

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP PRIA METROSEKSUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION

JOHAN GUNADY ONY¹
johangunadyony@ukmc.ac.id

LINA²
lina@ukmc.ac.id

DOI : 10.32524/jkb.v18i1.630

ABSTRACT

The purpose of this reseach is to analyze the effect of Metrosexual Life Style to purchase's decision of fashion. The population on this research are all of metrosexual man. Sample in this research using purposive sampling method, there are 50 metrosexual man. Data in this research are collected by questioner and analyze with a qualitative and quantitative method. Mean of clothes (3.85) is the highest than belt (3.74) and wallet (3.39). The result of this research shown that Activity (X₁), Interest (X₂) and Opinion (X₃) of metrosexual man, simultantly and partially influence the purchase's decision of fashion.

Keyword: lifestyle, metrosexual man, purchase decision of fashion

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk fashion. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria metroseksual. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga diperoleh jumlah sampel penelitian adalah 50 orang. Data dalam penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai mean rata-rata untuk pembelian produk pakaian (3.85) adalah yang tertinggi jika dibandingkan dengan nilai mean rata-rata pembelian produk ikat pinggang (3.74) dan dompet (3.39). Pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Activity (X₁), Interest (X₂) dan Opinion (X₃) secara simultan dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion pada pria metroseksual.

Kata kunci: gaya hidup, pria metroseksual, keputusan pembelian fashion

PENDAHULUAN

Studi mengenai gaya hidup pria saat ini dijelaskan dalam riset oleh Euro RSCG pada tahun 2014 yang berjudul "*The Future of Men*". Riset tersebut menyatakan bahwa laki-laki modern urban mulai nyaman mengekspresikan sisi femininnya. Riset tersebut semakin memperkuat fenomena pria yang memiliki kebiasaan dan perilaku yang dulunya berorientasi wanita kini juga diadopsi oleh pria.

Keberadaan gaya hidup tersebut menimbulkan kesan modern. Para pria yang tinggal di kota besar menjadi bagian penikmat dari layanan salon atau klinik kecantikan yang mulai menjamur di kota-kota besar, yang sebelumnya merupakan tempat para wanita memanjakan

¹ Dosen Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

² Dosen Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Musi Charitas

diri. Mereka sangat menikmati aktivitas berbelanja, seleksi mode, dan melakukan eksperimen seperti potongan rambut serta produk perawatan. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh salah satu biro pemasaran ternama yaitu MarkPlus&Co yang dilakukan di Jakarta pada tahun 2014 mengenai fenomena gaya hidup metroseksual.

Survey tersebut melibatkan 400 responden pria dari ekonomi kelas atas (berpengeluaran lebih dari Rp. 5 juta perbulan), dengan rentang usia 26-55 tahun. Dalam survey tersebut ditemukan bahwa 35% dari responden mengaku bahwa aktivitas belanja dijadikan sebagai aktivitas belanja sebagai rekreasi. Mereka tidak lagi berbelanja sesuai dengan kebutuhan seperti pria konvensional. Kebiasaan pria metroseksual merupakan fenomena menarik karena mereka memiliki karakteristik yang sama dalam berbelanja dengan kaum wanita. Pria yang termasuk dalam golongan ini untuk memberi gambaran bahwa keberadaan mereka berbeda dengan pria heteroseksual maupun generasi sebelumnya.

Kehadiran pria metroseksual menimbulkan stigma atas kebiasaan yang dinilai feminin. Gaya hidup metroseksual yang dijalani oleh pria metroseksual mengakibatkan terbentuknya label homo/gay dari lingkungannya. Gaya hidup tersebut juga menghambat proses belajar kaum pria metroseksual yang masih berstatus pelajar. Terhambatnya proses belajar disebabkan karena aktivitas-aktivitas mereka seperti perawatan tubuh di salon, nongkrong dengan teman-temannya dan berbagai aktivitas lainnya di luar perkuliahan (Ardly, 2014).

Definisi metroseksual pertama kali dicetuskan oleh Mark Simpson di Majalah Salon edisi Juli 2002. Pria metroseksual adalah sosok dengan penampilan yang terawat meniru dari penampilan gaya dandan pria di media massa. Pria metroseksual bukanlah pria yang hanya berdandan dalam penampilan namun juga tipe-tipe pria yang memiliki uang banyak, dengan pola hidup kota-kota metropolitan yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko (Handoko, 2004). Perawatan wajah dan tubuh sudah tidak menjadi hal yang tabu untuk kaum pria jaman sekarang karena penampilan adalah salah satu hal penting yang menjadi perhatian banyak pria, bukan hanya karena keinginan mereka untuk tampil menawan dan percaya diri di depan kaum perempuan tetapi juga tuntutan dari pekerjaan yang mereka jalani. Banyaknya wanita yang bekerja membuat para pria berusaha untuk tampil seimbang dengan penampilan wanita yang secara alami terlihat rapi dan terawat (Swistinawati, 2009). Termasuk dalam hal ini pembelian kosmetik bagi para pria metroseksual. Ikon pria metroseksual yang paling terkenal di dunia adalah David Beckham, seorang pemain sepak bola sekaligus seorang selebriti dunia yang selalu tampil feminin, klimis dan wangi bahkan tampak terlihat lebih cantik bila dibandingkan dengan pria-pria metroseksual lainnya. Di Indonesia sendiri ikon pria metroseksual adalah Feri Salim dan Dave Hendrik yang selalu terlihat modis dengan penampilan pakaian yang selalu modis dan *stylist*.

Fenomena yang sedang marak terjadi dalam masyarakat Indonesia maupun dunia adalah gaya berpenampilan para pria-pria yang *notabene* berpenampilan gagah namun tetap cantik dengan polesan berbagai jenis riasan wajah dan penampilan dengan pakaian yang sangat *trendy*. Pada dasarnya hal ini sudah dilakukan di berbagai kota besar di seluruh dunia, untuk di Indonesia perilaku pria-pria seperti ini tidak hanya dilakukan di kalangan kota besar saja, namun beberapa kota kecil di Indonesia nampaknya sudah mulai mewabah termasuk di kota Palembang. Tidak ada yang salah dengan tingkah laku pria-pria seperti ini, apalagi beberapa produk kecantikan sudah tidak hanya menjual produk kosmetik saja, kini beberapa negara seperti Korea pun mulai menjual kosmetik khusus pria. Pada awalnya memang kebiasaan perilaku berdandan ini yang dilakukan oleh sebagian pria feminin atau orang awan biasa menyebutnya dengan kewanita-wanitaan. Kebiasaan pria yang suka berdandan dan berpenampilan feminin biasa disebut dengan metroseksual.

Fenomena metroseksual ini merupakan hasil dari rambahan kota-kota besar di Indonesia, dengan melihat selintas lingkungan material kota besar, kita dengan mudah mengenali gejala ini. Jika Anda lihat produk konsumtif untuk kalangan pria, yang ditujukan untuk konsumen 20-30 tahun, maka model yang terpampang umumnya sosok pria yang soft.

Fenomena pria-pria kelas atas yang cenderung ke arah metroseksual di Kota Palembang, dimana mereka semakin peduli dengan kesehatan dan penampilan tubuh dengan rajin berolahraga. Karena itu semakin banyak dari mereka yang rutin ke *fitness center* atau tempat-tempat pembentukan tubuh agar badan mereka kencang dan fit selalu. Kalau dulu pusat-pusat kebugaran banyak didominasi oleh kaum hawa, maka kini komposisi wanita dan pria mulai berimbang. Dari temuan kecil pergeseran perilaku pria-pria mapan Kota Palembang di atas, kita bisa mendapatkan gambaran kasar betapa mereka memiliki suatu yang unik untuk diteliti. Pria metroseksual mempunyai ekonomi kelas atas hal ini dapat dilihat dari cara pria metroseksual itu menggunakan pendapatan yang mereka hasilkan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya yang bergaya metroseksual. Pengeluaran untuk memenuhi gaya hidup metroseksual yang dilakukan oleh pria kota Palembang ini memerlukan biaya yang cukup tinggi, hal ini berkaitan dengan perawatan tubuh yang dilakukannya, pakaian bermerek, jenis parfum dan kegemaran mereka pergi ke kafe. Dengan pendapatan yang tinggi pria metroseksual di Kota Palembang ini dapat memenuhi fasilitas hidup yang dibutuhkannya, antara lain tempat tinggal dan kendaraan pribadi yang terkesan mewah.

Berdasarkan pengamatan, pria metroseksual di Kota Palembang mempunyai permasalahan yang menarik untuk diteliti yaitu jika pasangan atau keluarga hendak pergi dalam sebuah acara, misalnya acara keluarga, pernikahan, syukuran atau acara apapun itu biasanya perempuan yang memakan waktu yang lama untuk berdandan tetapi dengan munculnya pria metroseksual sebaliknya yang terjadi jika hendak berpergian pria lah yang membutuhkan waktu yang lama untuk memoles dirinya bahkan ada yang pergi ke salon untuk menjaga penampilan, pria metroseksual sangat memperhatikan penampilannya sehingga jika hendak berpergian dalam sebuah acara biasanya pria pergi ke salon agar penampilan tetap terjaga.

Gaya hidup metroseksual yang dilakukan oleh pria di Kota Palembang ini berhubungan dengan jenis pekerjaan yang dijalani oleh pria-pria tersebut yang menuntut mereka agar berpenampilan rapi, wangi dan bersih. Untuk dapat memenuhi tuntutan gaya hidup tersebut mereka melakukan beberapa aktivitas, yaitu membentuk tubuh ideal dengan cara olahraga, perawatan tubuh ke salon, dan menggunakan aksesoris elektronik yang terkesan mewah. Hal ini terlihat dari masyarakat dengan munculnya gaya hidup baru baik pria maupun wanita. Gaya hidup wanita senang berdandan dan berpenampilan cantik sudah tidak asing lagi bila di perhatikan, namun apa jadinya bila perilaku gemar berdandan serta berpenampilan menarik dilakukan oleh kaum pria, dan selalu bercermin agar penampilannya tetap terjaga, dan merapikan segera bila melihat ada kekurangan dalam tampilannya.

Metroseksual merupakan hasil dari kesetaraan gender dimana sekarang laki-laki dan perempuan mempunyai hak yang sama dalam berpenampilan dalam hal pekerjaann kecuali menyangkut kodrat sebagai laki-laki dan perempuan, kodrat yang di maksud disini seperti jenis kelamin dan fungsi-fungsi tubuh, wanita mengandung sedangkan laki-laki tidak, maksudnya fungsi tubuh adalah tidak dapat di pertukarkan antara pria dan wanita yang merupakan ketentuan biologis atau kodrat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini bertujuan untuk: membuktikan dan menganalisis pengaruh *Activity* pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, membuktikan dan menganalisis pengaruh *Interest* pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, membuktikan dan

menganalisis pengaruh *Opinion* pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.

TELAAH DAN TEORITIS

Kehidupan di Kota Urban

Masyarakat urban dapat diartikan sebagai masyarakat yang tinggal di kota dan mempunyai sifat yang kekota-kotaan (metropolitan). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dijelaskan bahwa *urban* artinya berkenaan dengan kota bersifat kekota-kotaan orang yang berpindah dari desa ke kota. Pemahaman arti kota akan meliputi dua aspek besar yang satu sama lain tidak dapat di pisahkan. Kedua aspek tersebut yaitu, 1) aspek fisik (terbangun dengan alam) sebagai wujud ruang dengan elemen-elemennya, 2) aspek manusia sebagai subjek pembangunan dan pengguna ruang kota. Yang pertama menyangkut wujud suatu tempat yang terbentuk oleh prasarana dan sarana di atas ruang alam, dan yang ke dua, menyangkut penghuni yang ada di dalamnya. Dari pemahaman di atas tentang kekota-kotaan maka sifat kekota-kotaan atau masyarakat urban seperti:

- a) Dari sisi keagamaan, kepercayaan dan tingkat ibadah masyarakat perkotaan ini kurang karena hanya mementingkan keduniaan saja,
- b) Individualisme, atau dapat mengurus diri sendiri tanpa bantuan orang lain,
- c) Pembagian kerja yang tegas dan terkesan membuat batas nyata antara pekerja,
- d) Pengaturan waktu yang disiplin,
- e) Mudah terpengaruh budaya baru, atau budaya yang masuk kehidupan masyarakat urban tanpa dilihat dan ditimbang terlebih dahulu.

Dari beberapa ciri dan sifat masyarakat urban di atas, maka tidak heran jika istilah masyarakat urban dekat dengan arti masyarakat yang modern dan kekinian. Selain dikaitkan dengan modern, masyarakat dengan gaya kekinian berbeda dengan masyarakat yang berada di pedesaan. Masyarakat urban juga sangat percaya dengan teknologi jika dilihat dari pemakaian para masyarakat urban menilai teknologi informasi merupakan jendela dunia dimana dengan teknologi mereka dengan mudah mencari informasi seputar kejadian yang ada di belahan dunia. Pola pikir masyarakat urban juga sering berbeda antara khalayak muda dan tua yang dimana mereka menggunakan pemikiran rasional dan teknologi, jadi wajar jika masyarakat urban dikaitkan dengan hal modern, baru dan dinamis.

Perkembangan masyarakat urban saat ini semakin pesat dengan munculnya sistem komunikasi yang semakin canggih dan lebih jauh memudahkan masyarakat urban untuk saling berkomunikasi dalam bentuk apapun. Dilihat dari gaya hidup kaum urban yang hidupnya semakin mengikuti perkembangan jaman. Sifat kaum urban yang *hedonis*, menjadi salah satu faktor utama yang membuat kaum urban menjadi semakin konsumtif. Gaya hidup kekinian sudah menjadi budaya baru bagi kaum urban, Ini bisa dilihat dari gaya hidup mereka mulai dari pendidikan, pekerjaan, komunitas, kesehatan, dan hobi.

Gaya Hidup

Setiap orang memiliki cara masing-masing dalam melakukan hal yang diinginkan, bagaimana individu menghabiskan waktu luang dan bagaimana individu menggunakan pendapatannya untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal-hal tersebut merupakan gaya hidup seseorang dimana individu memilih barang atau jasa serta melakukan aktivitas sehari-hari yang berhubungan dengan gaya hidup tertentu.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007:98) gaya hidup adalah suatu kehidupan dari orang-orang yang terbentuk dari tiga aspek yaitu, (1) aktivitas (*activity*) yang dilakukan untuk memanfaatkan waktu, (2) minat (*interest*) orang-orang yang kemudian menjadi hal yang

penting dalam lingkungan, dan (3) pikiran (*opinion*) orang-orang tersebut tentang diri sendiri dan lingkungan di sekeliling yang tertuang dalam berbagai pendapat. Gaya hidup bisa di lihat dari cara berpakaian dan kebiasaan seseorang, bisa dinilai relatif tergantung dari penilaian orang lain. Gaya hidup juga bisa dijadikan contoh dan bisa juga dijadikan hal tabu. Sekarang ini masyarakat serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi banyak orang berlomba-lomba ingin menjadi yang terbaik dalam hal pemahaman teknologi. Teknologi informasi sangat berperan untuk mengefisienkan segala sesuatu yang kita lakukan baik masa kini, maupun masa depan dengan satu tujuan hanya ingin mencapai efisiensi dan produktivitas maksimum.

Menurut Kasali (1998:110) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *activity*, *interest*, dan *opinion* yang dijabarkan sebagai berikut:

a. *Activity*

Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.

Indikator untuk mengukur aktivitas adalah tingkat aktivitas utama, aktivitas di luar aktivitas utama, dan pemanfaatan hari libur di luar rumah.

b. *Interest*

Interest (minat) adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Adapun indikator untuk mengukur variabel minat adalah pencarian informasi mengenai fashion, mengikuti perkembangan berita mengenai trend fashion, memiliki kesediaan untuk membayar sejumlah uang, dan kesediaan untuk melakukan usaha ekstra demi mendapatkan fashion yang disukai.

c. *Opinion*

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Adapun indikator untuk mengukur variabel opini adalah manfaat fisik dan psikis yang ditimbulkan dari fashion yang dipakai dalam pergaulan di masyarakat.

Pria Metroseksual

Pada dasarnya metroseksual adalah sebuah istilah yang baru, sebuah kata majemuk yang berasal dari paduan istilah: *Metropolitan* dan *heteroseksual*. Istilah ini dipopulerkan pada tahun 1994 untuk merujuk kepada pria (khususnya yang hidup pada masyarakat post-industri, dengan budaya kapitalis) yang menampilkan ciri-ciri atau stereotipe yang sering di kaitkan dengan kaum pria metroseksual (seperti perhatian berlebih kepada penampilan), meski dia bukanlah seorang homoseksual.

Secara etimologis metroseksual memiliki akar kata metropolis yang berarti perkotaan, dan seksual yang berhubungan dengan jenis kelamin tertentu (dalam kasus metroseksual), jenis kelamin yang dimaksud adalah pria), dapat ditarik kesimpulan bahwa metroseksual adalah pria yang hidup di tengah perkotaan dan mengikuti gaya hidup metropolitan. Dengan definisi tersebut menjelaskan bahwa metroseksual merujuk kepada pria dan gaya hidupnya, Tetapi pada dasarnya kata metroseksual muncul pertama kali dalam sebuah artikel yang berjudul "*Here Come the Mirror Men*" yang di tuliskan oleh Mark Simpson, seorang Jurnalis asal Inggris pada tanggal 15 November 1994. Menjelaskan bahwa metroseksual adalah ciri dari seorang pria perkotaan yang memiliki orientasi seksual tertentu dengan rasa estetika yang tinggi, serta menghabiskan banyak uang dan waktu dalam jumlah yang banyak demi penampilan dan gaya hidupnya.

Menurut Hermawan Kertajaya (2005:214) menjelaskan arti metroseksual yaitu seorang pria perkotaan yang memiliki suatu orientasi seksual tertentu dengan estetika yang tinggi, dan

menghabiskan uang dan waktu dalam jumlah yang banyak demi penampilan dan gaya hidupnya. Pria metroseksual memiliki beberapa ciri yang membedakan dari pria biasa lainnya, Raharjo (2007:127) menjelaskan beberapa ciri-ciri Metroseksual, yaitu:

1. Pria metroseksual cenderung memilih kota besar sebagai tempat tinggal, ini tidak terlepas dari kemudahan-kemudahan yang ada di kota besar dalam kaitannya dengan gaya hidup mereka beberapa kemudahan dimaksud seperti keberadaan *gym*, kafe, pusat perbelanjaan dan berbagai informasi yang terkait,
2. Pada umumnya pria metroseksual merupakan orang-orang yang secara ekonomi tercukupi. Keberadaan materi sangat dibutuhkan untuk membiayai gaya hidup mereka,
3. Metroseksual selalu tertarik mengenai perkembangan *fashion*. Untuk mendapatkan informasi perkembangan *fashion* terakhir maka mereka secara rutin mengkonsumsi gejala-gejala terkait.
4. Gaya hidup metroseksual selalu berkaitan dengan penampilan dan perawatan tubuh, pria metroseksual melakukan berbagai hal untuk menjaga penampilan mereka agar tetap ideal dan menarik, pria metroseksual umumnya selalu tampil *dandy*, selalu tampil rapi dan terawat.

Metroseksual juga berhubungan dengan harga diri dimana itu menjadi sebuah perbandingan diri seorang individu dengan individu lainnya atau individu dengan kelompok lainnya. Perbandingan ini sangatlah mencolok terlihat pada mereka para metroseksual dengan gaya hidup yang mereka miliki, bergaya *Dandy* tentu membuat para masyarakat atau orang-orang sekitarnya melakukan perbandingan terhadap metroseksual dan pria biasa pada umumnya. Metroseksual ini juga erat kaitannya dengan pembentukan dan perubahan sikap individu metroseksual. Pada dasarnya sikap metroseksual terjadi karena ada pembentukan diri mencari jati diri mereka apakah perubahan atau pembentukan itu terjadi karena pembawaan dari diri sendiri atau karena faktor dari hasil interaksi luar.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk” Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu “pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen”.

Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang mendukung topik yang hampir serupa yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Prita Ayunita (2012:35) yakni “Konstruksi Metroseksual dalam Iklan Men’s Biore” di Depok pada tahun 2012 dalam penelitiannya, kehidupan pria metroseksual dianggap aneh dan mendapat banyak cibiran, karena transformasi trend *macho* ke trend pria *dandy* yang mengedepankan penampilan diatas segalanya merupakan perbedaan trend yang sangat bertolak belakang, tetapi lama kelamaan trend ini pun dapat diterima oleh masyarakat, bahkan menjadi salah satu trend gaya hidup yang mendunia. Hasil penelitian terdahulu ini, memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian saat ini, yaitu persamaannya sama-sama mengkaji tentang gaya hidup pria metroseksual pada masyarakat urban, yakni pria yang sangat memperhatikan penampilan, dan perbedaannya selain tempat penelitian yang berbeda, penelitian tersebut, lebih fokus kepada transformasi trend *macho* ke trend pria *dandy*, sedangkan

- peneliti saat ini lebih fokus kepada fenomena gaya hidup pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk fashion.
2. Penelitian oleh Dicky Hudiandy “Interaksi Simbolik Pria Metroseksual Di Kota Bandung Suatu Fenomenologi interaksi Simbolik Pria Metroseksual Pada sosok Sales Promotion Boy di kota Bandung” (2010,87), meneliti tentang komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal yang seperti apa dari kepribadian dan komunitas pria metroseksual di kalangan *sales promotion boy*. Hasil penelitian di atas memiliki persamaan dan perbedaan, yaitu persamaannya sama-sama mengkaji tentang gaya hidup pria metroseksual, pada masyarakat urban, yakni pria yang sangat memperhatikan penampilan, dan perbedaannya selain tempat penelitian yang berbeda, penelitian di atas lebih fokus kepada kepribadian dan komunitas pria metroseksual di kalangan *sales promotion boy*, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus kepada gaya hidup pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk fashion.
 3. Penelitian oleh Ricky Apriliono “Representasi Nilai-Nilai Metroseksual Di Dalam Majalah Mens’Guide” di Semarang (2010,54) dimana, penelitiannya ini menunjukkan bahwa nilai-nilai metroseksual yang direpresentasikan oleh majalah Guide digambarkan dari sosok pria yang menjadi bahasan dalam artikel *profile Guide* sebagai pria yang menjaga penampilan dirinya, berkarakter sensitif dan lembut yaitu terlihat dari peduli terhadap dirinya. Hasil penelitian di atas memiliki persamaan dan perbedaan, yaitu persamaannya sama-sama mengkaji tentang gaya hidup pria metroseksual pada masyarakat urban, yakni pria yang sangat memperhatikan penampilan, dan perbedaannya selain tempat penelitian yang berbeda, penelitian di atas lebih fokus kepada nilai-nilai metroseksual yang direpresentasikan oleh majalah Guide, sedangkan penelitian saat ini lebih fokus kepada gaya hidup pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (H1): terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *activity* pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

Hipotesis 2 (H2): terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *interest* pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

Hipotesis 3 (H3): terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *opinion* pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian studi lapangan atau dikenal juga sebagai penelitian survei. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup, dimana responden hanya bisa memilih dari pilihan jawaban yang tersedia.

Aaker, et al (2004) menyatakan bahwa penelitian survei didesain untuk mendapatkan berbagai macam informasi dari berbagai topik. Yang seringkali menjadi objek penelitian survei adalah sikap. Informasi tentang sikap seringkali didapat dalam bentuk kesadaran, pengetahuan, atau persepsi konsumen tentang suatu produk, fitur-fitur produk, ketersediaan, harga, serta mengenai berbagai aspek dari usaha pemasaran. Dengan survei juga dapat diketahui bagaimana konsumen menilai suatu objek, karena setiap orang akan cenderung berbeda dalam menilai segala sesuatu.

Ukuran Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pria metroseksual.

Sugiyono (2010:116) menyebutkan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah gaya hidup pria metroseksual terhadap keputusan pembelian fashion.

Menurut Hair, et al (2008) jika jumlah populasi besar, sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum yang digunakan 1000 responden atau 10% dari kisaran angka minimum dan maksimum.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability Sampling – Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:120), *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun yang menjadi kriteria dalam pengambilan sampel tersebut yaitu:

- a. Responden adalah pria dengan usia berkisar antara 17 tahun ke atas, diasumsikan sudah mempunyai penghasilan yang mapan,
- b. Selalu menjaga penampilan dalam berpakaian,
- c. Selalu memperhatikan kebersihan,
- d. Selalu berbelanja fashion

Jenis Data Penelitian

Jenis data penelitian pada penelitian ini diperoleh dari:

1. Data primer dimana peneliti memperoleh data melalui hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden
2. Data sekunder yang didapatkan dari informasi yang sudah diolah oleh pihak atau sumber lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memiliki kriteria sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2010:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup dimana peneliti hanya membuat pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden secara langsung dan jawabannya telah disediakan oleh peneliti. Skala yang digunakan dalam menyebarkan kuesioner ini adalah skala likert, dimana terdapat skor satu (Sangat Tidak Setuju) sampai skor lima (Sangat Setuju). Sugiyono (2010:132) menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alasan peneliti menggunakan skala Likert yaitu untuk lebih mudah menginterpretasikan hasil jawaban responden pada lembaran kuesioner.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji instrumen

Uji instrumen digunakan apabila instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran tertentu. Uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas data.

a. Uji Validitas Data

Validitas sering diartikan sebagai mengukur apa yang hendak diungkap atau mengukur apa yang hendak diukur. Validitas suatu alat menyangkut apa yang diukur oleh suatu alat tes dan seberapa jauh item-item dalam suatu alat ukur mengukur kriteria yang ada. Pengukuran validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Kriteria penyimpulan bahwa data dikatakan valid jika nilai r korelasi hitung yang dihasilkan oleh output SPSS untuk tiap item pernyataannya lebih besar dari nilai r korelasi tabel.

b. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur memberikan hasil yang relatif sama (konsisten) bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini terdiri dari 3 uji statistik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut penjelasan dari masing-masing uji tersebut.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel tidak bebas, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam proses uji normalitas. Syarat data dikatakan berdistribusi normal adalah apabila nilai *Asymp. Sig 2 tailed* yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Metode yang dapat digunakan antara lain dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dan nilai *Tolerance*. Kriteria yang digunakan adalah: jika nilai VIF di sekitar angka 1 dan memiliki *toerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi (Ghozali, 2010).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Metode pengujian yang bisa digunakan adalah uji Park. Syarat ujinya adalah nilai Sig. parameter beta dari persamaan regresi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2010).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi Berganda. Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X= Gaya Hidup, Yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:

X₁= Aktivitas (*activity*),

X₂= Minat (*interest*) dan

X₃= Pendapat (*opinion*).

e = *error*

Kriteria pengujian yang digunakan adalah bentuk pembuatan keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis dengan cara membandingkan nilai *Alpha* tabel distribusinya (nilai kritis) dengan nilai uji statistiknya, sesuai dengan bentuk pengujiannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada 50 responden yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan untuk menilai korelasi yang menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel ($N=50$, maka nilai r tabel adalah 0,368) untuk semua variabel dan item kuesioner dapat dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut, dari 31 pertanyaan yaitu 27 pertanyaan mengenai Gaya Hidup dan 6 pertanyaan mengenai keputusan pembelian menunjukkan angka positif dan lebih besar dari r tabel (valid). Dengan demikian secara umum dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melihat atau tidak, dilakukan dengan melihat koefisien reliabilitas (*coefisient of reliability*). Nilai koefisien tersebut berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 menunjukkan makin reliabel. Ukuran yang dipakai untuk semakin reliabel bilamana *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dikatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Berdasarkan hasil analisis dapat dikatakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini sudah reliabel.

Analisis Identitas Responden

Kuesioner yang telah dibagikan kepada 50 responden telah diisi dengan lengkap sehingga dapat diolah lebih lanjut dengan menggunakan formula yang telah tersaji diatas. Analisis ini digunakan untuk memperoleh gambaran distribusi variabel jenis Umur, pendidikan, dan penghasilan, serta frekuensi pembelian produk fashion dalam 1 bulan.

Jumlah responden yang berusia kurang dari 21 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 2% dan responden yang berusia 21-30 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 34%, 31-40 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 40%, dan yang berusia di atas 40 tahun berjumlah 12 orang atau 24%. Jadi jumlah responden terbanyak yaitu yang berusia 31-40 tahun dengan persentase sebesar 40%. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa usia rata-rata pria metroseksual yaitu dewasa muda berkisar 31-40 tahun.

Responden yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 9 orang dengan persentase 18%, responden yang berpendidikan Diploma berjumlah 8 orang dengan persentase 16%, sedangkan responden yang berpendidikan Sarjana berjumlah 30 orang dengan persentase 60%, dan responden yang berpendidikan lainnya (S2) berjumlah 3 dengan persentase 6 %.

Responden yang berpenghasilan kurang dari Rp. 5.000.000,- berjumlah 16 orang dengan persentase 32%, dan responden yang berpenghasilan antara Rp. 5.000.000 s.d Rp. 10.000.000,- berjumlah 17 orang dengan persentase 34%, dan responden yang berpenghasilan di atas Rp. 10.000.000,- berjumlah 17 orang dengan persentase 34%.

Responden yang melakukan pembelian produk fashion dua kali dalam 1 bulan berjumlah 21 orang dengan persentase 42%, responden yang melakukan pembelian produk fashion tiga kali dalam 1 bulan berjumlah 15 orang dengan persentase 30%, responden yang melakukan pembelian produk fashion empat kali dalam 1 bulan berjumlah 10 orang dengan persentase 20%, sedangkan responden yang melakukan pembelian produk fashion lima kali dan lebih dari lima kali dalam 1 bulan masing-masing sebanyak 2 orang dengan persentase 4%.

Analisis Deskripsi Mengenai Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap jawaban kuesioner yang telah masuk direkap yang terlampir untuk dianalisis lebih lanjut. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa rata-rata responden cenderung berpendapat cukup setuju, terlihat dari besarnya angka rata-rata pada item-item kuesioner tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Model	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.319
Asymp. Sig. (2-tailed)	.072

Sumber: Data primer yang diolah

Bersadarkan tabel di atas, diperoleh signifikansi pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (K-S) sebesar 0.072 yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya data berdistribusi secara normal dan memperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 1.319.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9
Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Activity (X₁)</i>	0.230	3.782	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Interest (X₂)</i>	0.167	5.951	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Opinion (X₃)</i>	0.253	3.919	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel *Activity (X₁)*, sebesar 0.230, *Interest (X₂)* sebesar 0.167, *Opinion (X₃)* sebesar 0.253, sedangkan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel yakni 3.782 untuk variabel *Activity (X₁)*, 5.951 untuk variabel *Interest (X₂)*, 3.919 untuk variabel *Opinion (X₃)*, yang artinya semua variabel independen bebas dari masalah multikolinieritas karena nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *VIF* ≤ 10 .

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Activity (X₁)</i>	0.887	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Interest (X₂)</i>	0.923	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Opinion (X₃)</i>	0.741	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh nilai signifikansi hasil dari uji Glejser untuk variabel *Activity (X₁)* sebesar 0.887, *Interest (X₂)* sebesar 0.923, *Opinion (X₃)* sebesar 0.741, yakni lebih besar dari 0.05 yang artinya semua variabel *independen* bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 11
Analisis Regresi Berganda

Model	B	Sig
(Constant)	2.779	0.002
<i>Activity (X₁)</i>	0.438	0.000
<i>Interest (X₂)</i>	0.399	0.009
<i>Opinion (X₃)</i>	0.417	0.000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh persamaan regresi berganda yakni:

$$Y = 2.779 + 0.438 (X_1) + 0.399 (X_2) + 0.417 (X_3) + e$$

Yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2.799 apabila variabel *Activity (X₁)*, *Interest (X₂)*, *Opinion (X₃)* bertambah 1 secara konstan. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.438 apabila variabel *Activity (X₁)* meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.399 apabila variabel *Interest (X₂)* meningkat

sebesar 1. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.417 dan apabila variabel *Opinion* (X_3) meningkat sebesar 1.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t

Tabel 12

Uji t

Variabel	B	Signifikan	Keterangan
<i>Activity</i> (X_1)	0.438	0.000	Hipotesis 1 diterima
<i>Interest</i> (X_2)	0.399	0.009	Hipotesis 2 diterima
<i>Opinion</i> (X_3)	0.417	0.000	Hipotesis 3 diterima

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai signifikansi pada tabel koefisien untuk variabel *Activity* (X_1) sebesar (0.000), *Interest* (X_2) sebesar (0.009), dan *Opinion* (X_3) sebesar (0.000) yakni lebih kecil dari 0.05 yang artinya hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3 semua didukung.

Uji F

Tabel 13

Uji F

Model	df	F
Total	137	122.584

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{Hitung} sebesar 122.584 dengan signifikansi 0.000. Jika nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. nilai F_{Tabel} sebesar 2.67 yang diperoleh dari nilai Df pembilang 3 dan Df penyebut 48. Berdasarkan hasil di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ yakni (122.584) > (2.67).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14

Uji Koefisien Determinasi

Model	R ²	Adjusted R Square
1	0.812 ^a	.726

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa nilai R sebesar 0.812 dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.726 yang artinya sebesar 72,6% variabel *Activity* (X_1), *Interest* (X_2), *Opinion* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 27,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini, seperti: budaya, lingkungan, kelompok rujukan, dan sebagainya.

PEMBAHASAN

Istilah “Metroseksual” dipelopori oleh artikel seorang wartawan bernama Mark Simpson yang diterbitkan di harian *The Independent* pada tanggal 15 November 1994. Simpson menyatakan bahwa “Pria Metroseksual yaitu pria lajang belia dengan pendapatan berlebihan yang hidup dan bekerja di kawasan perkotaan. Pada dekade 1980, pria macam ini hanya dapat ditemukan di dalam majalah fashion, dalam iklan televisi atau bar kalangan tertentu. Namun pada dekade 1990-an pria seperti ini ada dimana-mana dan gemar berbelanja.” Dalam perkembangannya, konsep metroseksual mengarah pada gaya hidup pria perkotaan modern yang berpenghasilan tinggi dan sangat mementingkan penampilan dan citra diri.

Gaya hidup pria metroseksual berkaitan erat dengan konsumerisme, kapitalisme dan narsisme. Perilaku memperhatikan atau menjaga penampilan menjadi hal yang paling menonjol dalam mengenali kalangan metroseksual. Perilaku memperhatikan penampilan ini terwujud dalam kesan yang ditimbulkan dari penampilan fisiknya, yakni pada kata modis, wangi, bersih, rapi, gaul, dan fashionable. Perilaku ini tidak hanya ditampilkan pada saat menjalankan pekerjaan, menghadiri pesta atau aktivitas khusus lainnya, melainkan menjadi suatu keharusan berpenampilan dalam kesehariannya.

Pria metroseksual memiliki kepekaan terhadap perkembangan mode, kualitas dan merek terhadap produk fashion seperti pakaian, sepatu, ikat pinggang, dompet, jam tangan, dan berbagai aksesoris penunjang penampilan lainnya. Hal inilah yang menjadi dasar fokus penelitian terhadap keputusan pembelian produk fashion yang meliputi pakaian, ikat pinggang dan dompet pada kalangan pria metroseksual.

Pengujian validitas dan reliabilitas menghasilkan nilai r hitung (*pearson correlation*) > 0.368 dan nilai *cronbach's alpha* > 0.6 . Hal ini berarti semua item pernyataan kuesioner adalah valid dan reliabel dalam mengukur pengaruh gaya hidup pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk pakaian, ikat pinggang dan dompet.

Pengujian normalitas menunjukkan bahwa semua data berdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi sebesar 0.072. Pengujian multikolinieritas menghasilkan nilai *tolerance* > 0.1 dan *VIF* < 10 pada semua variabel, hal ini berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi penelitian. Pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi semua variabel > 0.05 , yang berarti bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas.

Rekapitulasi data pembelian produk pakaian, ikat pinggang dan dompet yang dilakukan oleh kalangan pria metroseksual menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden untuk pembelian produk pakaian menempati urutan tertinggi dibandingkan ikat pinggang dan dompet. Nilai mean rata-rata untuk pembelian produk pakaian adalah 3.85, sedangkan nilai mean rata-rata pembelian produk ikat pinggang adalah 3.74 dan nilai mean rata-rata pembelian produk dompet adalah 3.39.

Tingginya nilai mean rata-rata pembelian produk fashion membuktikan bahwa pria metroseksual cenderung mengikuti perkembangan mode pakaian. Hal ini sejalan dengan Kertajaya, dkk. (2004) yang menyatakan bahwa pria metroseksual secara intens mengikuti perkembangan fashion di majalah-majalah mode pria agar dapat mengetahui perkembangan fashion terakhir yang mudah diikuti. Mengikuti perkembangan mode pakaian menjadi hal penting bagi kalangan pria metroseksual, pakaian tidak hanya dipandang sebagai penutup tubuh. Hal ini dikarenakan bagi pria metroseksual, pakaian merupakan cerminan diri sebagaimana yang dinyatakan oleh Waluyo (2014) bahwa fashion (pakaian) yang kita kenakan mencerminkan tentang siapa diri kita. Fashion bukanlah sesuatu yang nyata tetapi dapat kita ungkapkan secara nyata melalui pakaian. Fashion sendiri merupakan suatu cara komunikasi yang dilakukan untuk mendeskripsikan penampilan.

Nilai mean rata-rata pembelian produk dompet yang lebih rendah dibandingkan dengan produk pakaian dan ikat pinggang, menunjukkan bahwa dompet merupakan produk yang jarang dibeli secara berulang atau dikoleksi oleh kalangan pria metroseksual. Dompet merupakan salah satu aksesories pria yang cenderung dapat digunakan dalam jangka waktu panjang sehingga jarang dibeli secara berulang dalam jangka waktu yang relatif singkat. Disamping itu, desain dompet pria juga cenderung sama untuk setiap mereknya. Sumirat (2018) menyatakan bahwa dompet pria pada umumnya tidak terdapat perubahan yang signifikan setiap kali terdapat edisi baru, hanya saja yang membedakan adalah dari bahan dompet yang bagus yang akan menjadi pilihan. Dengan demikian, pilihan dompet dengan kualitas bahan yang bagus akan memberikan manfaat kegunaan dalam jangka waktu hingga beberapa tahun. Dalam salah satu artikelnya, kompasiana.com menguraikan bahwa pria metroseksual adalah sosok pria muda berpenampilan dandy, senang memanjakan diri, sangat peduli dengan penampilannya, senang menjadi pusat perhatian, bahkan ditenggarai sebagai sosok narsistik. Berdasarkan uraian tersebut dapat dinyatakan bahwa dompet tidak menjadi produk belanja favorit kalangan pria metroseksual dikarenakan penggunaannya yang tidak secara langsung bersifat kasat mata sehingga dompet tidak dapat dijadikan sebagai alat untuk menarik perhatian orang.

Pengujian regresi berganda terhadap model penelitian, menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.779 + 0.438 (X_1) + 0.399 (X_2) + 0.417 (X_3) + e$$

Persamaan tersebut di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2.799 apabila variabel *Activity* (X_1), *Interest* (X_2), *Opinion* (X_3) bertambah 1 satuan secara konstan. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.438 apabila variabel *Activity* (X_1) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.399 apabila variabel *Interest* (X_2) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.417 dan apabila variabel *Opinion* (X_3) meningkat sebesar 1.

Pada analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.726. Hal ini berarti 72,6% variabel *Activity* (X_1), *Interest* (X_2), *Opinion* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian produk pakaian, ikat pinggang dan dompet di kalangan pria metroseksual, sedangkan 27,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini, seperti: budaya, lingkungan, kelompok rujukan, dan sebagainya. Nilai signifikansi pada tabel koefisien untuk variabel *Activity* (X_1) sebesar (0.000), *Interest* (X_2) sebesar (0.009), dan *Opinion* (X_3) sebesar (0.000). Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 ini mendukung hipotesis 1, hipotesis 2, dan hipotesis 3.

Pria metroseksual umumnya berasal dari golongan ekonomi mapan yang memiliki aktivitas tinggi dalam pekerjaan, bisnis maupun kelompok sosial lainnya. Hal inilah yang menjadi pengaruh terbesar dalam membuat keputusan pembelian produk fashion. Produk fashion berupa pakaian, ikat pinggang dan dompet dianggap dapat mewakili representasi diri para pria metroseksual dalam penampilan dan pergaulan di lingkungannya. Berbelanja produk fashion juga menjadi kesenangan tersendiri bagi kalangan pria metroseksual dalam memanfaatkan kemapanan ekonomi dan menikmati hidup. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Kertajaya, dkk. (2004) bahwa pria metroseksual adalah seorang pekerja keras tetapi tidak melupakan kesenangan hidup.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dibahas, maka peneliti memberikan beberapa simpulan yakni:

1. Hipotesis 1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *activity* pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
2. Hipotesis 2 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *interest* pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
3. Hipotesis 3 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *opinion* pria metroseksual terhadap keputusan pembelian produk *fashion*.
4. Pada olah data terlihat bahwa persamaan analisis regresi berganda:

$Y = 2.779 + 0.438 (X_1) + 0.399 (X_2) + 0.417 (X_3) + e$, Yang artinya keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2.799 apabila variabel *Activity* (X_1), *Interest* (X_2), *Opinion* (X_3) bertambah 1 secara konstan. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.438 apabila variabel *Activity* (X_1) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0.399 apabila variabel *Interest* (X_2) meningkat sebesar 1. Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.417 dan apabila variabel *Opinion* (X_3) meningkat sebesar 1. Analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.726 72,6% variabel *Activity* (X_1), *Interest* (X_2), *Opinion* (X_3) mempengaruhi keputusan pembelian sedangkan 27,4% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini, seperti: budaya, lingkungan, kelompok rujukan, dan sebagainya.

Saran

Berdasarkan uraian simpulan di atas, maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Produk *fashion* yang dianalisis sebaiknya produk-produk yang penggunaannya secara langsung bersifat kasat mata seperti sepatu, kacamata, jam tangan dan sebagainya. Hal ini akan menghasilkan analisis yang lebih mendalam, mengingat karakteristik pria metroseksual yang cenderung menggunakan produk *fashion* sebagai alat penarik perhatian orang lain.
1. Aktivitas (*activity*) yang dianalisis juga dapat meliputi aktivitas diluar aktivitas berbelanja produk *fashion*. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan aktivitas lain yang identik dengan aktivitas rutin pria metroseksual seperti berbelanja kosmetik, mengunjungi pusat kebugaran, perawatan tubuh dan sebagainya.
2. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan lebih banyak jumlah sampel sehingga hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi untuk menggambarkan pengaruh gaya hidup pria metroseksual terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., dkk. 2001. *Marketing Research*, 7th ed., New York: John Wiley & Sons Inc
- Ghozali, Imam, 2010. **Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.E., Anderson, dkk. 199., **Multivariate Data Analysis**, 5th ed., Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Ibrahim, Idi Subandy. 1997. **Ekstasi Gaya Hidup: Kebudayaan Pop Dalam masyarakat Komoditas Indonesia**. Bandung: Mizan.
- Kertajaya, Hermawan, dkk. 2003. **Marketing in Venus**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan, dkk. 2004. **Metrosexual in Venus; Pahami perilakunya, Bidik Hatinya, Menangkan Pasarnya**. Jakarta: MarkPlus & Co.
- Kompasiana. 2015. Susahnya Mencari Pria Tulen: Antara Pria Metroseksual, Uberseksual dan Homoseksual. (<https://www.kompasiana.com>), diakses pada 7 Desember 2019)
- Kotler dan Keller. 2012. **Marketing Management**. Edisi 14. Prentice Hall. Global Edition.
- Sugiyono. 2010. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)**. Bandung. Alfabeta
- Sumirat, Danan Wahyu. 2018. Hal Penting Dalam Memilih Dompok Pria Yang Harus Diperhatikan. (<http://dananwahyu.com>), diakses pada 7 Desember 2019
- Waluyo, Prayogo W., 2014, Metroseksual Sebagai Komunikasi Fashion Pria Urban, *Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, Vol.8, No. 1, hal: 29-37.

LAMPIRAN

Tabel 1
Uji Validitas

Butir Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1. Butir 1	0,623	0,368	Valid
2. Butir 2	0,569	0,368	Valid
3. Butir 3	0,589	0,368	Valid
4. Butir 4	0,364	0,368	Valid
5. Butir 5	0,675	0,368	Valid
6. Butir 6	0,475	0,368	Valid
7. Butir 7	0,666	0,368	Valid
8. Butir 8	0,494	0,368	Valid
9. Butir 9	0,756	0,368	Valid
10. Butir 10	0,615	0,368	Valid
11. Butir 11	0,599	0,368	Valid
12. Butir 12	0,684	0,368	Valid
13. Butir 13	0,592	0,368	Valid
14. Butir 14	0,625	0,368	Valid
15. Butir 15	0,579	0,368	Valid
16. Butir 16	0,685	0,368	Valid
17. Butir 17	0,645	0,368	Valid
18. Butir 18	0,529	0,368	Valid
19. Butir 19	0,624	0,368	Valid
20. Butir 20	0,614	0,368	Valid
21. Butir 21	0,522	0,368	Valid
22. Butir 22	0,642	0,368	Valid
23. Butir 23	0,616	0,368	Valid
24. Butir 24	0,528	0,368	Valid
25. Butir 25	0,671	0,368	Valid
26. Butir 26	0,612	0,368	Valid
27. Butir 27	0,589	0,368	Valid
28. Butir 28	0,487	0,368	Valid
29. Butir 29	0,679	0,368	Valid
30. Butir 30	0,521	0,368	Valid
31. Butir 31	0,515	0,368	Valid
32. Butir 32	0,571	0,368	Valid
33. Butir 33	0,575	0,368	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

	Butir Kuesioner	Cronbach Alpha	Kesimpulan
1.	Butir 1	0.885	Reliabel
2.	Butir 2	0.891	Reliabel
3.	Butir 3	0.871	Reliabel
4.	Butir 4	0.825	Reliabel
5.	Butir 5	0.784	Reliabel
6.	Butir 6	0.710	Reliabel
7.	Butir 7	0.810	Reliabel
8.	Butir 8	0.729	Reliabel
9.	Butir 9	0.715	Reliabel
10.	Butir 10	0.741	Reliabel
11.	Butir 11	0.723	Reliabel
12.	Butir 12	0.601	Reliabel
13.	Butir 13	0.651	Reliabel
14.	Butir 14	0.848	Reliabel
15.	Butir 15	0.818	Reliabel
16.	Butir 16	0.784	Reliabel
17.	Butir 17	0.725	Reliabel
18.	Butir 18	0.684	Reliabel
19.	Butir 19	0.640	Reliabel
20.	Butir 20	0.814	Reliabel
21.	Butir 21	0.811	Reliabel
22.	Butir 22	0.705	Reliabel
23.	Butir 23	0.801	Reliabel
24.	Butir 24	0.740	Reliabel
25.	Butir 25	0.741	Reliabel
26.	Butir 26	0.724	Reliabel
27.	Butir 27	0.694	Reliabel
28.	Butir 28	0.754	Reliabel
29.	Butir 29	0.614	Reliabel
30.	Butir 30	0.632	Reliabel
31.	Butir 31	0.651	Reliabel
32.	Butir 32	0.682	Reliabel
33.	Butir 33	0.671	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 3
Persentase Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	< 21 tahun	1	2,0
2	21-30 tahun	17	34,0
3	31-40 tahun	20	40,0
4	> 40 tahun	12	24,0
	Total	50	100,0

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Tabel 4
Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	SMA/SMK	9	18,0
2	Diploma	8	16,0
3	Sarjana	30	60,0
4	Lainnya	3	6,0
	Total	50	100,0

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Tabel 5
Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Pekerjaan	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	<Rp. 5.000.000,-	16	32,0
2	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	17	34,0
3	>10.000.000	17	34,0
	Total	50	100,0

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Tabel 6
Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Fashion selama 1 bulan

No	Pekerjaan	Komposisi	
		Jumlah Responden	Persentase
1	2 kali	21	42,0
2	3 kali	15	30,0
3	4 kali	10	20,0
4	5 kali	2	4,0
5	>5kali	2	4,0
	Total	50	100,0

Sumber: Data primer yang sudah diolah

Tabel 7
Rekapitulasi Jawaban Responden

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1	Berbelanja pakaian merupakan produk yang paling sering dibeli	6	28	15	1	-	3.75
2	Berbelanja ikat pinggang merupakan produk yang paling sering dibeli	8	25	16	1	-	3.77
3	Berbelanja dompet merupakan produk yang paling sering dibeli	4	22	21	4	-	3.44
4	Hunting produk pakaian adalah aktivitas penunjang saya dalam memilih dan membandingkan berbagai produk fashion	11	28	10	1	-	3.95
5	Hunting produk ikat pinggang adalah aktivitas penunjang saya dalam memilih dan membandingkan berbagai produk fashion	5	34	10	1	-	4,15
6	Hunting produk dompet adalah aktivitas penunjang saya dalam memilih dan membandingkan berbagai produk fashion	6	29	14	1	-	3.77
7	Mendatangi fashion store yang menjual trend pakaian kekinian menjadi aktivitas hari libur saya di luar rumah	9	27	12	2	-	3.80
8	Mendatangi fashion store yang menjual trend ikat pinggang kekinian menjadi aktivitas hari libur saya di luar rumah	4	36	8	1	1	3.80
9	Mendatangi fashion store yang menjual trend dompet kekinian menjadi aktivitas hari libur saya di luar rumah	7	24	15	1	3	3.57
10	Keterlibatan saya dalam mencari informasi produk pakaian sangat tinggi	11	28	10	1	-	3.98
11	Keterlibatan saya dalam mencari informasi produk ikat pinggang sangat tinggi	5	34	10	1	-	3.86
12	Keterlibatan saya dalam mencari informasi produk dompet sangat tinggi	6	29	14	1	-	3.80
13	Saya selalu mengikuti perkembangan produk pakaian kapan saja dengan selera trend kekinian	10	28	7	4	1	3.82
14	Saya selalu mengikuti perkembangan produk ikat pinggang kapan saja dengan selera trend kekinian	5	33	12	-	-	3.86
15	Saya selalu mengikuti perkembangan produk dompet kapan saja dengan selera trend kekinian	8	28	13	-	1	3.82
16	Saya bersedia untuk membayar sejumlah uang dengan berbagai metode pembayaran yang ada untuk memiliki produk pakaian yang disukai	4	32	13	-	1	3.74
17	Saya bersedia untuk membayar sejumlah uang	2	28	17	3	-	3.58

	dengan berbagai metode pembayaran yang ada untuk memiliki produk ikat pinggang yang disukai						
18	Saya bersedia untuk membayar sejumlah uang dengan berbagai metode pembayaran yang ada untuk memiliki produk dompet yang disukai	7	24	15	1	3	3.57
19	Saya bersedia untuk melakukan usaha ekstra demi mendapatkan produk pakaian yang disukai	9	27	13	-	1	3.84
20	Saya bersedia untuk melakukan usaha ekstra demi mendapatkan produk ikat pinggang yang disukai	7	30	13	-	-	3.88
21	Saya bersedia untuk melakukan usaha ekstra demi mendapatkan produk dompet yang disukai	4	23	16	7	-	3.48
22	Pakaian yang dipakai dapat memperbaiki penampilan saya dalam pergaulan di masyarakat	1	33	11	1	-	3.68
23	Ikat pinggang yang dipakai dapat memperbaiki penampilan saya dalam pergaulan di masyarakat	10	28	7	4	1	3.82
24	Dompet yang dipakai dapat memperbaiki penampilan saya dalam pergaulan di masyarakat	-	26	19	4	1	3.38
25	Pakaian yang dipakai dapat meningkatkan percaya diri dalam pergaulan di masyarakat	20	16	13	1	-	4.1
26	Ikat pinggang yang dipakai dapat meningkatkan percaya diri dalam pergaulan di masyarakat	10	8	11	17	4	3.0
27	Dompet yang dipakai dapat meningkatkan percaya diri dalam pergaulan di masyarakat	2	10	5	9	25	1.76
28	Fashion store yang menyediakan berbagai macam pilihan produk paling disukai	6	29	14	1	-	3.80
29	Fashion store membantu saya dalam memilih dan membandingkan berbagai merek fash	10	28	7	4	1	3.82
30	Fashion store yang menjadi pilihan saya adalah yang menjual trend fashion kekinian	5	33	12	-	-	3.86
31	Saya membeli lebih dari satu produk fashion ketika berbelanja	8	28	13	-	1	3.82
32	Saya dapat membeli produk fashion kapan saja asalkan memenuhi selera trend kekinian	4	32	13	-	1	3.74
33	Saya menyukai fashion store yang menyediakan berbagai macam metode pembayaran sehingga memudahkan saya dalam bertransaksi	2	28	17	3	-	3.58

Sumber: Data primer yang diolah