

**ANALISIS PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN GAYA  
HIDUP METROSEKSUAL KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *THE BODY SHOP* MEN'S  
DI JAKARTA  
(SURVEI PADA PENGUNJUNG OUTLET *THE BODY SHOP*  
GRAND INDONESIA JAKARTA)**

**OKI INDAH LESTARI  
8215109129**



**Skripsi Ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
KONSENTRASI PEMASARAN  
JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2013**

**ANALYSIS ON INFLUENCE OF BRAND PERSONALITY AND  
METROSEXUAL LIFESTYLE TOWARDS CUSTOMER'S  
PURCHASE DECISION OF THE BODY SHOP MEN'S  
PRODUCTS  
(SURVEY ON VISITORS OF THE BODY SHOP GRAND  
INDONESIA, JAKARTA)**

**OKI INDAH LESTARI  
8215109129**

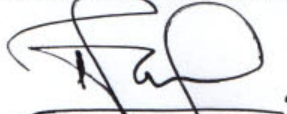


**Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Economics Accomplishment**





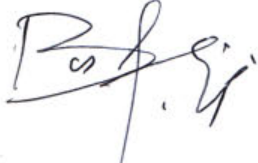
**STUDY PROGRAM OF S1 MANAGEMENT  
MAJOR / CONCENTRATION IN MARKETING  
DEPARTMENT OF MANAGEMENT  
FACULTY OF ECONOMICS  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2013**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Ketua		19 Juli 2013
2. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Sekretaris		19 Juli 2013
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		19 Juli 2013
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		19 Juli 2013
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		19 Juli 2013






Tanggal Lulus: 12 Juli 2013

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi**



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus  
NIP. 19671207 199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Agung Wahyu Handaru, ST, MM</u> NIP. 19781127 200604 1 001	Ketua		19 Juli 2013
2. <u>Agung Kresnamurti RP, ST, MM</u> NIP. 19740416 200604 1 001	Sekretaris		19 Juli 2013
3. <u>Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si</u> NIP. 19720617 199903 1 001	Penguji Ahli		19 Juli 2013
4. <u>Dr. Mohamad Rizan, SE, MM</u> NIP. 19720627 200604 1 001	Pembimbing I		19 Juli 2013
5. <u>Dra. Basrah Saidani, M.Si</u> NIP. 19630119 199203 2 001	Pembimbing II		19 Juli 2013

Tanggal Lulus: 12 Juli 2013

## PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2013  
Yang membuat pernyataan

  
  
**Oki Indah Lestari**  
8215109129

## ABSTRAK

*Oki Indah Lestari, 2013; Analisis Pengaruh Brand Personality dan Gaya Hidup Metroseksual Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Men's di Jakarta (Survei pada Pengunjung Outlet The Body Shop Grand Indonesia Jakarta).*

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah: 1) untuk mendapatkan deskripsi tentang *brand personality*, gaya hidup metroseksual, dan keputusan pembelian, 2) menganalisis pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*, 3) menganalisis pengaruh gaya hidup metroseksual pada konsumen terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*, dan 4) menganalisis pengaruh *brand personality* dan gaya hidup metroseksual pada konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk *The Body Shop Men's*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengunjung outlet *The Body Shop Grand Indonesia Jakarta*, yaitu 114 responden pria yang membeli produk *The Body Shop Men's*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan metode *explanatory survey*. Dari analisis deskriptif diperoleh hasil sebagai berikut: a) *brand personality The Body Shop* melekat dengan baik pada merek tersebut dan dapat ditangkap dengan baik pula oleh konsumennya, terutama untuk dimensi *shopistication* yang mewakili kepribadian *upper class*, *feminine*, dan *smooth*, b) gaya hidup metroseksual dapat diidentifikasi pada konsumen merek *The Body Shop* terutama untuk dimensi *attention seeker* dimana konsumen senang mendapatkan perhatian lebih, c) konsumen produk *The Body Shop Men's* memiliki sikap (*attitude*) keputusan pembelian yang positif terutama pada tahapan evaluasi alternatif dimana konsumen melakukan evaluasi yang komprehensif sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) Pengaruh yang diberikan oleh gaya hidup metroseksual konsumen terhadap keputusan pembelian sedikit lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan oleh *brand personality* merek *The Body Shop* terhadap keputusan pembelian, 2) *brand personality The Body Shop* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 3) gaya hidup metroseksual secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, 4) secara bersama-sama, *brand personality* dan gaya hidup metroseksual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 5) variabel *brand personality* dan gaya hidup metroseksual mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 73,7%, sementara sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

Kata kunci: *brand personality*, gaya hidup metroseksual, keputusan pembelian, *The Body Shop*.

## ABSTRACT

***Okie Indah Lestari, 2013; Analysis on Influence of Brand Personality and Metrosexual Lifestyle towards Customer's Purchase Decision of The Body Shop Men's Products in Jakarta (Survey on Visitors of The Body Shop Grand Indonesia, Jakarta)***

*The objectives of this research are: 1) to obtain descriptions around brand personality, metrosexual lifestyle, and purchase decision, 2) to analyse the influence of brand personality towards The Body Shop Men's purchase decision, 3) to analyse the influence of customers' metrosexual lifestyle towards their purchase decision of The Body Shop Men's, and 4) to analyse simultaneous influence of brand personality and customers' metrosexual lifestyle towards The Body Shop Men's purchase decision. The unit of analysis in this research is the visitors of The Body Shop Grand Indonesia, which consist of 114 male respondents who purchased The Body Shop Men's product in the said outlet. This research is a quantitative research with descriptive type of research and using explanatory survey method. From the descriptive analysis the following results were obtained: a) The Body Shop's brand personalities are well-attached to the brand and also perceived well by its customers, particularly the dimension of shopistication which represents upper class, feminine, and smooth personalities, b) metrosexual lifestyle are well-identified on The Body Shop male customers particularly the dimension of attention seeker where customers highly appreciate and expect to receive exclusive treatments, c) the customers hold a positive attitude on purchase decision, especially on evaluation of alternatives stage where customers carrying out a comprehensive evaluation before making a purchase decision. The hypothesis testing indicated that: 1) the influence of customers' metrosexual lifestyle is slightly more dominant than the influence of The Body Shop's brand personality in affecting purchase decision, 2) The Body Shop's brand personality in partial is significantly affecting customers' purchase decision, 3) customers' metrosexual lifestyle in partial is also significantly affecting customers' purchase decision, 4) simultaneously, brand personality and metrosexual lifestyle are significantly affecting purchase decision, and 5) brand personality and metrosexual lifestyle were able to explain 73,7% variation of purchase decision, while another 26,3% were affected or explained by other variables excluded in this research.*

***Keywords: brand personality, metrosexual lifestyle, purchase decision, The Body Shop.***

## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand Personality* dan Gaya Hidup Metroseksual Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Men’s di Jakarta (Survei pada Pengunjung Outlet *The Body Shop* Grand Indonesia Jakarta)”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di bidang Pemasaran pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Penyelesaian penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang senantiasa memberikan bantuan, bimbingan dan dukungan dari awal hingga akhir. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bpk. Dr. Mohamad Rizan, SE,MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bpk. Drs. Dedi Purwana, E.S, M.Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dr. Hamidah, SE, M.Si selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.



4. Bpk. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
5. Manajemen PT Monika Hijau Lestari serta seluruh staf gerai *The Body Shop* Grand Indonesia yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
6. Dosen dan staf pengajar Universitas Negeri Jakarta atas bekal ilmu pengetahuan dan wawasan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Orang tua tercinta dan keluarga besar penulis yang tanpa lelah mendoakan, memberi dukungan dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Rekan-rekan Alih Program jurusan Manajemen angkatan 2010 Universitas Negeri Jakarta yang telah bersedia berbagi saran dan motivasi.
9. Rekan-rekan Trustee & Agency Service PT. Bank CIMB Niaga, Tbk yang telah memberikan ruang, semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif sebagai masukan untuk perbaikan dalam penyusunan karya berikutnya.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembacanya serta kontribusi positif bagi penelitian dalam bidang manajemen pemasaran.

Jakarta, Juni 2013

Oki Indah Lestari