

## **Analisis Pengaruh Health Culture, Health Awareness, dan Product Perception Terhadap Buying Decision Produk Kondom Pria Golongan Dewasa Muda di Surabaya**

**Ham Dennys Surya Wijaya**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra**

Jln. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236

Email: Dennis\_08133@yahoo.com

### **ABSTRAK**

Golongan dewasa muda adalah golongan pada usia yang memiliki tingkat nafsu yang paling tinggi. Bahaya yang dimulai dengan kehamilan yang tidak diinginkan hingga berujung pada aborsi yang dapat menyebabkan kematian hingga penyakit menular seksual yang merusak metabolisme tubuh sehingga menyebabkan kematian, Dengan adanya bahaya tersebut banyak orang yang tidak menggunakan kondom dalam berhubungan sehingga berakibat peningkatan kehamilan dan kematian karena PMS (penyakit menular seksual). Kenyataannya adalah para golongan dewasa muda ini tidak menghiraukan bahaya-bahaya tersebut sehingga mereka tidak menggunakan kondom dalam berhubungan. Penelitian ini dilakukan di Surabaya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh budaya kesehatan individu, kesadaran akan kesehatan yang mereka miliki, serta persepsi terhadap produk kondom yang mereka miliki sehingga melakukan pembelian pada produk kondom pria, Penelitian yang dilakukan di Surabaya ini adalah kuantitatif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah berdasarkan kuisioner yang memberikan pemikiran dari responden. Hasilnya menunjukkan bahwa budaya kesehatan dan kesadaran akan kesehatan tidaklah selalu mempengaruhi pembelian. Tetapi persepsi yang mereka miliki berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam membeli produk kondom pria. Langkah yang harus diambil oleh pemasar produk kondom adalah penanaman persepsi secara positif di berbagai kalangan di Indonesia, khususnya di Surabaya.

**Kata Kunci :** Pengaruh, kondom, golongan dewasa muda, Surabaya

### **1. INTRODUCTION**

Kondom pria adalah sebuah produk yang di tujukan untuk pencegahan, yang di maksud pencegahan adalah kehamilan dan penyakit menular seksual (PMS), dan juga merupakan sebuah alat kontrasepsi yang mulai di gunakan pada tahun 1000 B.C. Pada saat itu kondom pada mesir kuno berupa sarung linen yang di gunakan untuk perlindungan pada penyakit. Kondom saat ini digunakan sebagai sebuah solusi pencegahan terhadap kehamilan yang tidak diinginkan ataupun mencegah penyakit menular seksual (PMS) yang melibatkan penularan melalui kontak tubuh (Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit (CDC), 2011).

Beberapa penyakit ini menular seksual adalah: Gonore, HIV, dan klamidia. Kondom juga dilihat sebagai bentuk kontrol kelahiran (CDC, 2011) (Florence, 2012). Sebuah fenomena yang menarik dalam penelitian ini adalah bahwa dengan adanya berbagai bahaya yang dimulai dengan kehamilan yang tidak diinginkan hingga berujung pada aborsi yang dapat menyebabkan kematian hingga penyakit menular seksual yang merusak metabolisme tubuh sehingga menyebabkan kematian di mana kebanyakan individu di himbau untuk menggunakan kondom yang dapat membantu untuk meminimalisir dalam mencegah kehamilan yang tidak di inginkan ataupun mencegah berbagai penyakit menular berbahaya, meskipun dengan adanya berbagai resiko yang mengancam masih banyak individu yang tidak

menggunakan kondom dalam berhubungan seksual baik dengan tujuan seks bebas ataupun yang mencegah kehamilan(Silvia, 2009).

Banyaknya penyalahgunaan kondom yang tidak sesuai dengan fungsi awalnya yaitu mencegah kehamilan dalam keluarga berencana hingga saat ini menjadi alat dalam berhubungan seksual dengan tujuan seks bebas. Banyak faktor yang menyebabkan seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk kondom terutama dari segi budaya kesehatan, kepedulian terhadap kesehatan, persepsi produk dari setiap individu yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap orang. Budaya dari barat lebih terbuka dalam hal yang menyangkut tentang seksual dan berdasarkan perilaku mereka tersebut membentuk pemahaman bahwa mereka harus membawa kondom ke manapun mereka pergi untuk mencegah kehamilan dan penyakit menular seksual. Sedangkan budaya di Indonesia masih terbatas dalam keterbukaan tentang hal mengenai hubungan seksual yang di haruskan untuk pasangan yang sudah menikah, karena pada jaman sekarang seks bebas sudah di lakukan oleh anak berusia 14 tahun ke atas(Ikawati, 2013) dan meskipun sudah di publikasikannya tentang penggunaan kondom yang mencegah berbagai macam penyakit menular dan juga mencegah kehamilan masih banyak orang yang tidak menggunakan kondom dalam berhubungan seksual di karenakan banyak faktor, baik dari individu tersebut maupun persepsi yang di timbulkan dari lingkungan sekitar tentang kondom.

Dampak yang di dihasilkan dari banyaknya orang yang tidak menggunakan kondom menyebabkan meningkatnya kehamilan yang tidak diinginkan hingga berakhir pada aborsi dan peningkatan penyakit menular seksual. Dalam masalah moral itu kembali pada tiap-tiap individu tersebut, upaya pemerintah adalah dengan mempublikasikan penggunaan kondom dengan tujuan kehamilan untuk mengurangi laju pertumbuhan penduduk ataupun menghindari kelahiran akibat hubungan seks sebelum menikah dan mencegah penyebaran penyakit menular seksual. Upaya pemasaran di lakukan hingga mengadakan acara membagikan kondom gratis untuk meningkatkan kesadaran tiap individu agar mereka mau ikut dalam mencegah penyakit menular seksual dan kehamilan di luar nikah. Berdasarkan laporan penderita AIDS sebanyak 460 orang, 376 orang di sebabkan karena penularan melalui seksual dan sisanya dari jarum suntik, hubungan sesama jenis, dan penularan dari ibu ke bayi.

Peningkatan penyebaran penyakit HIV/AIDS di dunia selalu meningkat setiap tahunnya seperti sebagai contoh kasus pada negara India penyakit mematikan HIV / AIDS, sekitar 35 persen dari remaja yang termasuk kelompok usia 15-24 tahun telah terinfeksi(jurnal Ravichandran, 2012). Kesadaran terhadap kesehatan atau *health awareness* adalah pikiran secara sadar dari masing-masing individu yang sadar akan betapa pentingnya kesehatan sehingga mereka menjauhi hal-hal yang dapat merusak kesehatan mereka. Manusia melakukan berbagai upaya demi mewujudkan hidup yang sehat. persepsi produk adalah pandangan yang di miliki oleh setiap individu terhadap produk yang ingin di konsumsi dan pandangan itu di sebabkan oleh pemakaian pertama dari individu tersebut atau dari referensi orang lain yang bisa juga di sebut sebagai *word of mouth*. Persepsi yang di timbulkan pada suatu lingkungan terhadap sebuah produk mempengaruhi keberhasilan dari marketing sebuah perusahaan yang menciptakan produk tersebut.

Budaya kesehatan adalah pengertian mengenai status kesehatan masyarakat seperti pendidikan yang optimal, keadaan sosial ekonomi yang tinggi dan kesehatan lingkungan yang baik. Masalah budaya mengenai kesehatan masyarakat menyangkut dua aspek utama yaitu aspek-aspek fisik seperti tersedianya sarana kesehatan dan pengetahuan tentang kesehatan. Keputusan pembelian atau adalah sebuah keinginan individu yang berujung pada pembelian sebuah produk setelah proses berpikir secara berulang-ulang dan di pengaruhi oleh persepsi yang di dihasilkan oleh lingkungan sekitar sehingga menimbulkan sebuah keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *health culture* terhadap *products perception*, untuk mengetahui pengaruh *health awareness* terhadap *products perception*, untuk mengetahui pengaruh *health culture* terhadap *buying decision*, untuk mengetahui pengaruh *health awareness* terhadap *buying decision*, untuk mengetahui pengaruh *products perception* terhadap *buying decision*.

## **2. LITERATURE REVIEW**

Perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas yang berpusat pada cara setiap individu dalam menentukan keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Studi perilaku konsumen sebagai pemahaman dalam ilmu pemasaran yang mengalami pemisahan dimulai ketika para pelaku pemasaran menyadari bahwa para konsumen tidak selalu berperilaku atau memberikan reaksi seperti yang dikemukakan oleh para pemuka teori pemasaran Philip Kotler(1997, p 36).

### **2.1 Budaya Kesehatan (*Health Culture*)**

Menurut Momon(2008, p 30-33) budaya kesehatan juga dipandang sebagai norma dan aturan yang memberi perhatian pada aspek - aspek biologis dan sosial budaya dari tingkah laku manusia, terutama tentang cara - cara interaksi antara keduanya sepanjang sejarah kehidupan manusia yang mempengaruhi kesehatan dan penyakit. Penyakit sendiri ditentukan oleh budaya: hal ini karena penyakit merupakan pengakuan sosial bahwa seseorang tidak dapat melakukan aktivitasnya secara normal. Seperti pada contohnya menurut penelitian Lubis., et, al (2007, p 7) di Sumatra untuk mencegah kehamilan menggunakan tumbuh-tumbuhan seperti akar daun ali-ali, memakan nanas muda dan tape.

### **2.2 Kesadaran akan Kesehatan (*Health Awareness*)**

Menurut WHO (1986), *Health is a state of complete physical, mental and social well-being, and not merely the absence of disease or infirmity.* WHO mendefinisikan pengertian sehat sebagai suatu keadaan sempurna baik jasmani, rohani, maupun kesejahteraan sosial seseorang. Sebatas mana seseorang dapat dianggap sempurna jasmaninya. Kesehatan adalah sebuah kondisi yang sehat, baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Serta sebuah kondisi di mana seseorang bebas melakukan aktivitasnya tanpa adanya hambatan atau gangguan yang membatasi seseorang dalam melakukan apa yang dia inginkan. Fungsi organ yang berfungsi secara baik dan tidak ada gangguan. Sehingga seseorang menyadari betapa pentingnya kesehatan dan dia akan mengutamakan kesehatan dirinya agar dapat beraktivitas dengan baik tanpa hambatan.

### **2.3 Persepsi Produk (*Product Perception*)**

Persepsi akan pentingnya sebuah produk kondom mulai dari rasa, kualitas dan jenisnya sangatlah mempengaruhi pemikiran konsumen dalam memilih dan membeli sebuah kondom. Persepsi yang di miliki oleh konsumen selain didasari oleh kesehatan, juga di dasari oleh sebuah rasa formalitas/syarat dalam berhubungan seksual Joos(2012).

### **2.4 Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)**

Keputusan seseorang dalam membeli sebuah produk dapat di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, usia, pekerjaan yang dimiliki, serta perekonomian yang di miliki. Perilaku yang di miliki oleh konsumen menghasilkan sebuah proses keputusan dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler (1997, p 150) ada beberapa tahap dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

### **2.5.1 *Health Culture dan Product Perception***

Budaya kesehatan dalam persepsi yang di miliki oleh individu dalam pembelian produk kondom dalam aktivitas seksual di pengaruhi oleh banyak hal yaitu dengan adanya kehamilan yang tidak diinginkan dan pengetahuan tentang penyakit menular seksual(PMS). Budaya dalam menggunakan kondom demi kesehatan di dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Asmarawati(2010) banyaknya individu yang tidak menggunakan kondom dalam berhubungan seksual sehingga mengakibatkan kehamilan yang tidak diinginkan dan mereka mengambil sebuah pilihan aborsi, sedangkan resiko dari aborsi adalah terjadinya kemandulan dan berujung pada kematian.

### **2.5.2 *Health Awareness dan Product Perception***

Kepedulian setiap individu terhadap kesehatan dirinya bisa dilihat dari pemakaian kondom sebagai salah satu bentuk pencegahan IMS. Alasan kesadaran akan banyaknya penyakit menular berbahaya memberikan persepsi bahwa setiap individu menggunakan kondom untuk mencegah penyakit berbahaya sehingga memberikan pengaruh dalam persepsi produk yang mereka miliki seperti packaging produk kondom tersebut, tahan kebocoran, kuantitas pelumas, dan ketebalan produk yang memenuhi standar yang menjamin keamanan dari berbagai bahaya yang mengancam Sedyaningsih(2010, p 141).

### **2.5.3 *Health Culture dan Buying Decision***

Budaya yang ada di Indonesia mengenai perilaku seksual baik dalam hubungan suami istri atau orang yang belum menikah mempengaruhi keputusan pembelian banyak orang terhadap produk kondom, upaya mencegah kehamilan yang tidak diinginkan baik oleh pasangan suami istri atau kehamilan pra-nikah menimbulkan kesadaran akan kebutuhan kondom pria yang menjadi alat untuk menekan kehamilan yang tidak diinginkan atau mencegah penyakit menular seksual bagi individu yang aktif berhubungan seksual Cahyono(2013). Budaya barat yang di bawa dari barat dalam Indonesia khususnya yang di teliti oleh penulis di Surabaya ini adalah berkembangnya penyakit menular seksual akibat seks bebas yang ada di budaya barat dan di Indonesia sendiri seks bebas mulai di lakukan sejak menginjak usia 14 tahun ke atas jurnal (Ikawati, 2013) dan sejak menginjak usia itu pun sekolah sudah memberikan pengetahuan tentang penggunaan kondom baik untuk menghindari mencegah kehamilan dan penyakit menular seksual.

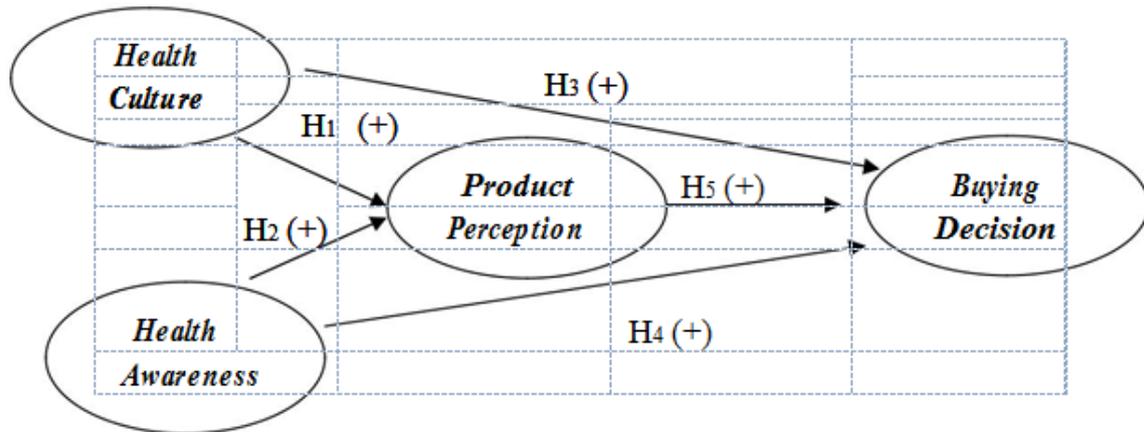
### **2.5.4 *Health Awareness dan Buying Decision***

Dengan adanya berbagai macam penyakit menular seksual yang mengancam banyak nyawa terutama pasangan yang di cintai membuat banyak orang yang membeli kondom agar terlindungi dari penyakit menular seksual selain itu juga untuk mencegah dari kehamilan yang tidak di inginkan. Perilaku dewasa muda dalam membeli sebuah kondom di dasari oleh kesehatan dan juga keinginan untuk menjaga diri dan pasangannya Evans(2011).

### **2.5.5 *Product Perception dan Buying Decision***

Persepsi yang di miliki oleh konsumen selain didasari oleh kesehatan, juga di dasari oleh sebuah rasa formalitas/syarat dalam berhubungan seksual. Perilaku dalam pembelian rasa / varian / kualitas kondom yang di miliki oleh merek tersebut sangat mempengaruhi akan apa yang akan di beli oleh konsumen Saifuddin(2006).

## 2.6 Model Penelitian



H1 : *Health culture* berpengaruh terhadap *product perception* [Basuki, et.al. (2002); Joos, K.E., & Picca, L. H (2009); Suryosaputro, A., & Ford, N, J., & Shaluhiyah, Z (2006)]

H2 : *Health awareness* berpengaruh terhadap *product perception* [Khunga, et.al (2012); Magu, et.al (2013)]

H3 : *Health culture* berpengaruh terhadap *buying decision* [Chandani, et.al (2006); Zuhdi, S., & Syarif , R., & Husen (2013)]

H4 : *Health awareness* berpengaruh terhadap *buying decision* [Florence , C (2012); Evans, et.al (2011)]

H5 : *Product perception* berpengaruh terhadap *buying decision* [Ravichandran, N (2012); Basuki, et.al. (2002)]

## 3. METHODOLOGY

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, di mana penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Sugiyono (2008, p 41) mendefinisikan penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument peneliti, analisis data yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian kuantitatif ini ditujukan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antar variabel sehingga jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian kausal. Menurut Cooper & Schindler (2006) penelitian kausal adalah sebuah riset yang berusaha untuk mengungkapkan hubungan sebab akibat di antara masing-masing variabel seperti misalnya A menghasilkan B atau menyebabkan B untuk muncul.

### 3.1 Populasi & Sampel

Populasi adalah “*total collection of elements about which we wish to make some inferences*” (Cooper & Schindler, 2006). Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa populasi adalah kumpulan total elemen-elemen tentang apa yang ingin dibuat beberapa kesimpulannya atau dengan kata lain populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda yang dijadikan obyek penelitian. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pria dewasa muda tergolong usia 20-40 tahun yang tinggal di kota Surabaya. Dalam penelitian ini pengambilan sampelnya dari jumlah pria berusia 20 - 41 tahun di Surabaya adalah 751.551 (Badan Pusat Statistik. 2010) orang dan dipecah perwilayah dalam kota Surabaya menjadi wilayah Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Barat dan Surabaya Timur dalam setiap wilayah tersebut penelitian akan di lakukan pada rumah susun, perkampungan, puskesmas, dan

lingkup keramaian dimana banyak. Jumlah sampel dalam penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2008, p 31) :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

**Keterangan :**

**n = jumlah sampel**

**N = jumlah sampel**

**Ne = error maximum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi(ditentukan 5%)**

Berdasarkan perhitungan slovin maka jumlah sampel di tentukan adalah 300.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari para dewasa muda yang berusia 20-40 tahun yang menjadi konsumen produk kondom dan aktif dalam berhubungan seksual di Surabaya. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara penyebaran kuisisioner melalui *face to face*. Pengumpulan data dilakukan di Surabaya yang dipecah menjadi Surabaya Utara, Selatan, Timur dan Barat pada tanggal 23 Mei sampai 01 Juni 2014. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan kuisisioner. Pendekatan kuisisioner ini menggunakan analisis jalur yang dihubungkan dengan variabel intervening agar dapat menjelaskan hubungan sebab akibat yang digunakan untuk mengetahui pola pikir responden dalam menentukan keputusan pembelian produk kondom yang di pengaruhi oleh budaya kesehatan, kesadaran akan kesehatan, persepsi produk dan jawaban dalam kuisisioner tersebut didukung oleh hasil wawancara lisan yang dilakukan oleh peneliti. Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisisioner secara langsung terhadap responden yang menggunakan kondom atau pernah menggunakan kondom. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dilakukan secara manual sesuai dengan petunjuk pengolahan data kuantitatif serta sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dimulai dengan menulis hasil kuisisioner, kemudian diklasifikasikan kemudian diinterpretasikan dan akhirnya disajikan dalam bentuk narasi.

## 4. RESULT AND DISCUSSION

### 4.1 Hasil

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 300 orang yang menggunakan kondom atau pernah menggunakan kondom dan mereka berdomisili di Surabaya dan terpecah dalam wilayah Utara, Barat, Timur, Selatan. Berikut adalah profil responden yang karakteristik demografis tersebut berdasarkan identifikasi pada: usia responden, pekerjaan, pendidikan, status marital, pengeluaran rata-rata per bulan, jumlah penggunaan kondom, jenis kondom yang digunakan, merk kondom yang digunakan dan varian kondom yang digunakan. Berdasarkan Penggolongan responden penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvia(2009) menyatakan bahwa range usia 20-40 tahun memiliki gairah seksual yang besar, dalam penggolongan hasil responden menunjukkan bahwa jumlah paling banyak responden penelitian ini adalah responden dengan usia antara 21-25 tahun yaitu sebanyak 125 responden (42%). Responden golongan usia ini memiliki tingkat nafsu yang tinggi dalam hal yang berhubungan dengan seks karena itu mereka menggunakan kondom untuk mencegah kehamilan serta mencegah penyakit, karena dalam usia yang kebanyakan dari mereka adalah pelajar/mahasiswa maka penggunaan kondom yang mereka lakukan

adalah untuk mencegah kehamilan dari pasangan mereka atau mencegah penyakit menular akibat seks bebas.

Berdasarkan jenis pekerjaan dari responden jumlah terbanyak adalah responden dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu sebanyak 132 responden (44%). Dari jawaban para responden ini dapat disimpulkan bahwa sebagian dari mereka sudah menikah dan menggunakan kondom sesuai dengan fungsinya, tetapi ada juga yang menggunakan kondom untuk mencegah penyakit menular seksual meskipun mereka sudah menikah.

Identifikasi responden berdasarkan pada pendidikan, diketahui bahwa sebanyak 149 responden (50%) dengan pendidikan SMA/SMK. Berdasarkan hasil yang didapatkan mengenai pendidikan terakhir responden terbanyak menunjukkan bahwa pengetahuan responden tersebut mengenai seks, bahaya kehamilan diluar keinginan dan bahaya tentang penyakit menular masih tergolong minim, karena tidak semua sekolah memberikan pengetahuan tersebut karena di Indonesia hal-hal yang berhubungan tentang seks masih tabu untuk dibicarakan.

Berdasarkan pada status marital, sebanyak 179 responden (59%) menyatakan telah menikah. Responden yang telah menikah ini kebanyakan menggunakan produk kondom sesuai fungsinya dengan positif yang berarti mereka menggunakannya untuk mencegah kehamilan yang tidak diinginkan terutama dalam kondisi mereka yang merasa sudah cukup memiliki anak, tetapi ada juga dari mereka yang telah menikah menggunakan kondom untuk mencegah penyakit berbahaya.

Berdasarkan pada tingkat pengeluaran perbulan, ditunjukkan bahwa sebanyak 225 responden (75%) menyatakan memiliki pengeluaran rata-rata per bulan antara Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000. Dalam range pengeluaran terbanyak ini bisa di tarik kesimpulan bahwa untuk membeli sebuah kondom, harga bukanlah masalah yang dapat menyebabkan seseorang tidak membeli kondom.

Berdasarkan pada jumlah penggunaan kondom per bulan, diidentifikasi bahwa jumlah terbanyak adalah responden yang menggunakan kondom antara 7 biji s/d 9 biji per bulan yaitu sebanyak 198 responden (66%). Berdasarkan jumlah pemakaian kondom perbulan oleh para konsumen ini menyatakan bahwa mereka adalah seseorang yang tergolong aktif dalam melakukan hubungan seksual baik mereka menggunakannya untuk mencegah kehamilan dalam hubungan pernikahan maupun mereka yang menggunakan kondom bersama pasangan dalam hubungan belum menikah, ada juga konsumen produk kondom yang menggunakannya dalam aktivitas seks bebas.

Berdasarkan pada jenis kondom yang digunakan, ternyata sebanyak 258 responden (86%) menggunakan kondom jenis lateks. Berdasarkan hasil jawaban responden bahwa untuk jenis lateks adalah yang paling banyak digunakan, karena harga, kualitas dan varian yang lebih banyak dibanding kondom jenis lain.

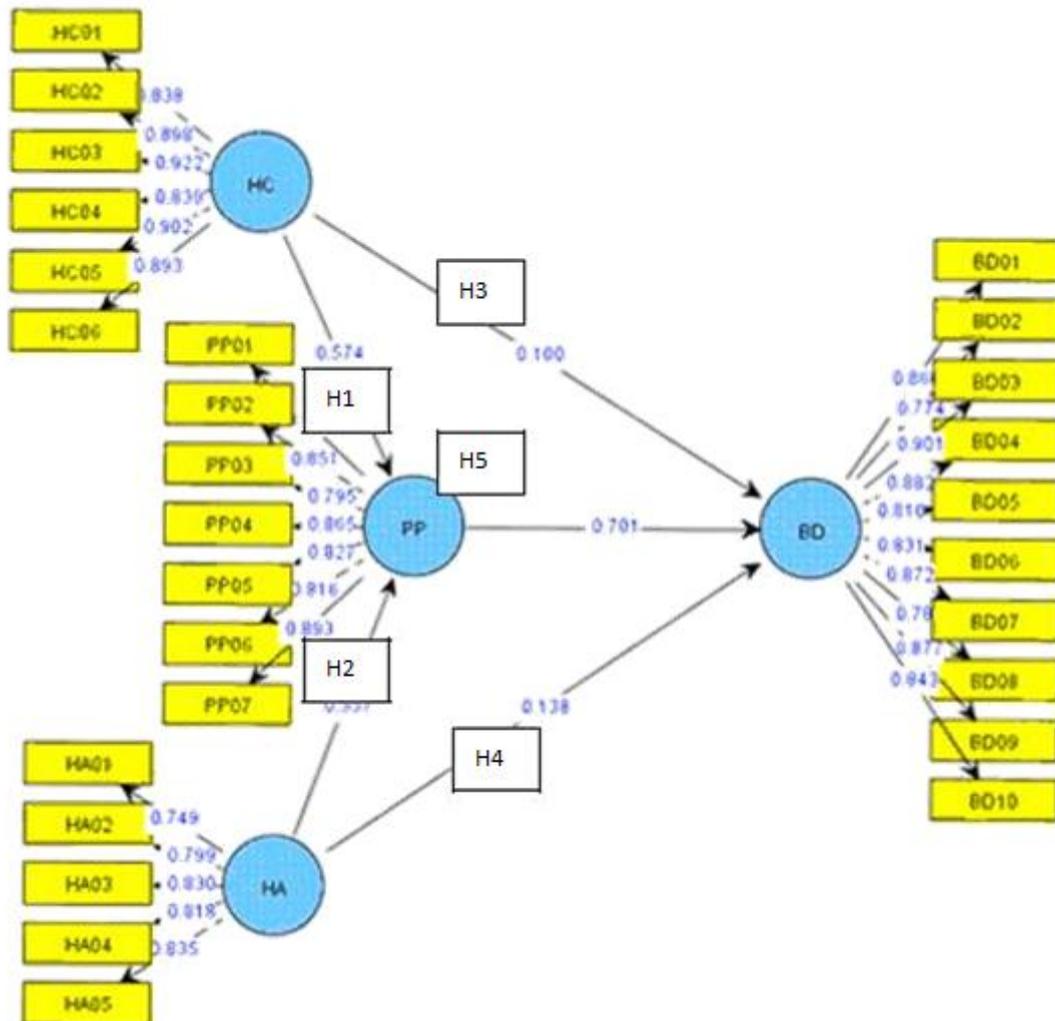
Berdasarkan pada merek kondom yang digunakan, maka bisa dijelaskan bahwa sebanyak 95 responden (32%) menyatakan menggunakan kondom merek Sutra. Berdasarkan penggunaan kondom oleh para responden, merk Sutra paling banyak digunakan karena selain harga yang tidak semahal durex, variannya pun juga banyak.

Berdasarkan pada varian kondom yang digunakan responden, sebanyak 107 responden (36%) menyatakan menggunakan varian kondom ekstra tipis. Berdasarkan hasil jawaban dari responden dapat disimpulkan bahwa responden lebih menyukai varian kondom ekstra tipis karena menurut mereka kenikmatan yang di peroleh akan berpengaruh jika menggunakan yang ekstra tipis. Pengujian dari variabel dalam penelitian ini dikatakan reliable karena nilai kritisnya berada di atas 0,60. Pengujian variabel composite dalam penelitian ini juga di katakan reliable karena nilainya berada di atas 0,80.

Berdasarkan tabel diatas bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite*

*reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Setiap variabel yang diteliti memiliki karakteristik yang berbeda dari yang lainnya sehingga bisa diposisikan sebagai variabel laten.

Berdasarkan evaluasi di atas, maka bisa dijelaskan bahwa keseluruhan variabel yang diteliti layak untuk diposisikan sebagai variabel penelitian karena variabel tersebut memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikatnya. Hal ini didasarkan pada nilai *composite reliability* di atas.



Gambar 1. Model Penelitian: Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat Menggunakan Software PLS

Perbandingan koefisien pengaruh dalam model ini adalah :

1. Koefisien H3 dibandingkan dengan hasil perkalian H1 x H5 adalah 0.35 dibandingkan dengan nilai koefisien H3 dengan nilai 0.1, dimana artinya adalah bahwa pengaruhnya lebih besar jika menuju *buying decision* dari *health culture* menuju *product perception* baru ke *buying decision*., dibandingkan jika langsung dari *health culture* menuju ke *buying decision*.
2. Koefisien H4 dibandingkan dengan hasil perkalian H2 x H5 adalah 0.2 dibandingkan dengan nilai koefisien H4 dengan nilai 0,1, dimana artinya adalah bahwa pengaruhnya lebih besar jika menuju *buying decision* dari *health awareness* menuju *product*

*perception* baru ke *buying decision*., dibandingkan jika langsung dari *health awareness* menuju ke *buying decision*.

Ilustrasi model di atas menunjukkan bahwa keseluruhan indikator mampu merepresentasikan variabel laten karena nilai *loading factor* setiap indikator lebih besar dari nol (0). Setiap indikator mampu merepresentasikan variabelnya, artinya bahwa setiap indikator bisa menjadi penjelas dari setiap variabel penelitian. Enam indikator dari *health culture* memiliki kemampuan menjelaskan *health culture*, lima indikator *health awareness* memiliki kemampuan menjelaskan *health awareness*, tujuh indikator *product perception* memiliki kemampuan menjelaskan *product perception*, dan 10 indikator *buying decision* memiliki kemampuan menjelaskan *buying decision*.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh *Health culture* Terhadap *Product perception*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat dukungan bukti secara statistik yang menunjukkan bahwa *health culture* memiliki pengaruh terhadap *product perception*. *Health culture* bisa dijelaskan sebagai kebiasaan untuk berbudaya hidup yang ditunjukkan dari sikap maupun perilaku yang menempatkan kesehatan sebagai bagian penting dalam kehidupan seseorang sehingga kesehatan selalu menjadi orientasi dalam berperilaku. Budaya untuk hidup yang sehat mempengaruhi terhadap *product perception*, maksudnya bahwa ketika seseorang berbudaya hidup yang sehat maka akan mempengaruhi evaluasi terhadap sebuah produk sehingga menilai penting tidaknya sebuah produk tertentu. Kurangnya edukasi dalam budaya masyarakat jaman sekarang menyebabkan banyak dewasa muda bahkan yang dimulai dari remaja mencari tahu sendiri dan pada akhirnya terjebak dalam kesalahan. Penelitian ini juga terbukti sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Joos(2009) yang menyatakan bahwa budaya kesehatan membentuk persepsi yang dimiliki setiap orang tentang produk kondom dan manfaatnya. Penelitian yang dilakukan oleh Basuki(2002) juga menyatakan bahwa kebudayaan orang yang hidup sehat cenderung untuk memiliki perilaku yang mengutamakan kesehatan, terutama tentang persepsi mengenai kondom dari sisi kualitas dan manfaatnya.

### 4.2.2 Pengaruh *Health awareness* Terhadap *Product perception*

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat dukungan bukti secara statistik yang menunjukkan bahwa *health awareness* memiliki pengaruh terhadap *product perception*. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *health awareness* menentukan terhadap tinggi rendahnya *product perception*. *Health awareness* bisa dijelaskan sebagai tingkat kesadaran seseorang terhadap kesehatan yang ditunjukkan pemahaman mengenai arti pentingnya kesehatan dan berbagai perilaku yang dinilai mempengaruhi kesehatan. Kesadaran terhadap kesehatan mempengaruhi terhadap *product perception*, maksudnya bahwa ketika seseorang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi maka akan mempengaruhi evaluasi terhadap sebuah produk sehingga menilai penting tidaknya sebuah produk tertentu. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang di lakukan Ravichandran(2012) bahwa Individu yang sadar akan pentingnya kesehatan dirinya dan pasangannya maka mereka akan menggunakan kondom, banyak orang yang menggunakan kondom memiliki alasan utama yaitu untuk melindungi diri dari penyakit menular seksual. Penelitian ini juga didukung penelitian Menurut Morton Khunga(2012) berdasarkan penelitian yang di lakukan olehnya membuktikan bahwa kesehatan adalah sebuah hal yang penting bukan hanya untuk mengobati tetapi juga mencegah penyakit, dan kesehatan membentuk persepsi produk kondom sebagai sebuah alat kontrasepsi yang paling utama bagi pasangan suami istri yang

tidak menginginkan adanya kehamilan diluar rencana ataupun untuk individu yang belum menikah untuk mencegah kehamilan serta penyakit menular yang berbahaya.

#### **4.2.3 Pengaruh *Health culture* Terhadap *Buying decision***

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, tidak terdapat dukungan bukti secara statistik yang menunjukkan bahwa *health culture* memiliki pengaruh terhadap *buying decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *health culture* tidak menentukan terhadap tinggi rendahnya *buying decision*. *Health culture* bisa dijelaskan sebagai kebiasaan untuk berbudaya hidup yang ditunjukkan dari sikap maupun perilaku yang menempatkan kesehatan sebagai bagian penting dalam kehidupan seseorang sehingga kesehatan selalu menjadi orientasi dalam berperilaku. Budaya untuk hidup sehat belum tentu mempengaruhi *buying decision*, maksudnya bahwa ketika seseorang berbudaya hidup yang sehat tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandani (2006) bahwa budaya menciptakan keinginan pembelian kondom, karena budaya akan kesehatan yang ada di Indonesia dengan penelitian dari jurnal berbeda daerah menyebabkan perilaku dan pola pemikiran mereka juga berbeda. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhdi dkk(2012) budaya Budaya kesehatan membentuk keinginan melakukan pembelian terhadap produk kondom dengan tujuan kesehatan yang semakin penting apalagi dengan adanya penyakit menular seksual yang semakin membahayakan nyawa banyak orang menciptakan kondom pria sebagai alat alternatif dalam pencegahan penyakit.

#### **4.2.4 Pengaruh *Health awareness* Terhadap *Buying decision***

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, tidak terdapat dukungan bukti secara statistik yang menunjukkan bahwa *health awareness* memiliki pengaruh terhadap *buying decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *health awareness* tidak menentukan terhadap tinggi rendahnya *buying decision*. *Health awareness* bisa dijelaskan sebagai tingkat kesadaran seseorang terhadap kesehatan yang ditunjukkan pemahaman mengenai arti pentingnya kesehatan dan berbagai perilaku yang dinilai mempengaruhi kesehatan. Kesadaran terhadap kesehatan tidak mempengaruhi terhadap *buying decision*, maksudnya bahwa ketika seseorang memiliki kesadaran kesehatan yang tinggi tidak menyebabkan konsumen melakukan pembelian terhadap produk kondom. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Florence(2012) bahwa sebanyak 40% responden menyatakan bahwa mereka menyadari berbagai ancaman dari penyakit menular seksual, tetapi mereka tidak membeli dan menggunakan kondom selama melakukan hubungan seksual karena kurangnya penanaman persepsi tentang manfaat dan kegunaan kondom. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Evans et al(2011) membuktikan bahwa kesadaran akan kesehatan membentuk keinginan setiap orang mau membeli dan membayar mahal untuk kondom demi segi kesehatan agar mereka terlindungi dari penyakit menular seksual, dan membuktikan bahwa harga yang mahal bukanlah kendala bagi orang-orang dalam membeli kondom guna melindungi dirinya dan pasangannya.

#### **4.2.5 Pengaruh *Product perception* Terhadap *Buying decision***

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat dukungan bukti secara statistik yang menunjukkan bahwa *product perception* memiliki pengaruh terhadap *buying decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa kuat lemahnya *health awareness* menentukan terhadap kuat lemahnya *buying decision*. *Product perception* adalah hasil keseluruhan alasan-alasan terhadap sebuah produk (kondom) dan konsumen menilai penting tidaknya produk kondom. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ravichandran(2012) bahwa hasil penelitiannya menyatakan persepsi individu memperkuat keinginan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Basuki(2002) menyatakan bahwa kebudayaan orang yang hidup sehat cenderung untuk memiliki perilaku yang mengutamakan kesehatan, terutama tentang persepsi mengenai kondom dari sisi kualitas dan manfaatnya.

## 5. CONCLUSION

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Health culture* terbukti berpengaruh terhadap *product perception*. *Health culture* yang ada di Indonesia khususnya di Surabaya menjelaskan bahwa kebiasaan yang dimiliki setiap individu dalam perilakunya terutama untuk hidup sehat mendasari persepsi banyak individu dalam melihat sebuah produk terutama jika produk tersebut bermanfaat bagi dirinya dan memberikan keuntungan maka persepsi yang dimiliki pun bisa disebarkan terhadap orang lain.
2. *Health awareness* terbukti juga berpengaruh terhadap *product perception*. Kesadaran tiap orang akan pentingnya kesehatan memberikan penilaian dan evaluasi terhadap produk tersebut menjadi penting, karena dianggap berpengaruh penting terhadap dirinya dan pasangan.
3. *Health culture* tidak berpengaruh terhadap *buying decision*. Budaya untuk hidup sehat tidak selalu mempengaruhi kemauan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk meskipun produk tersebut bermanfaat untuk dirinya terutama dalam kepentingan kesehatan. Tetapi keputusan pembelian sebuah produk kondom didasari oleh hal yang lain seperti kebutuhan akan rasa aman yang menyangkut psikologi. Kurangnya pengarahan dan pengetahuan dari lingkungan dalam maupun luar membuat banyak orang yang mencari tahu dengan tidak menghiraukan bahaya yang didapat.
4. *Health awareness* tidak berpengaruh terhadap *buying decision*. Kesadaran akan pentingnya kesehatan, sebuah kondisi dimana seseorang bebas dari penyakit tidak selalu mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian produk kondom meskipun individu tersebut sadar akan keuntungan, manfaat dan kebaikan menggunakan kondom dalam berhubungan seksual baik bagi dirinya maupun pasangan, tetapi pembelian produk kondom didasari oleh faktor yang lain seperti kebutuhan akan rasa aman dalam berhubungan seksual terutama jika individu tersebut memiliki tujuan tertentu sehingga seseorang membeli produk kondom.
5. *Product perception* terbukti berpengaruh terhadap *buying decision*. Persepsi yang dimiliki setiap orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebuah produk kondom, pada saat seseorang mengetahui fungsi yang di tawarkan, sensasi yang diberikan dan manfaat yang di peroleh maka orang tersebut akan melakukan pembelian dalam produk kondom.

### 5.2 Saran

Berdasarkan pada temuan-temuan penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran yang diajukan bagi para pembaca dan pemasar produk kondom maka selayaknya untuk melakukan penyebaran informasi secara tepat(sehingga tidak di salah artikan oleh banyak orang yang menentang penyebaran produk kondom) tentang baiknya menggunakan kondom bukan hanya sekedar mencegah penyebaran penyakit menular tetapi juga mengobati penyakit dan mencegah kehamilan yang tidak

- diinginkan hingga berujung pada aborsi serta guna menekan laju pertumbuhan penduduk.
2. Penanaman persepsi akan baiknya produk kondom dalam pencegahan kehamilan yang tidak diinginkan yang dapat berujung pada aborsi dan penyakit menular yang berbahaya seharusnya dilakukan berbagai pengarahannya secara positif baik dari instansi pemerintah, media massa ataupun instansi ilmu pengetahuan yang disesuaikan dengan budaya di Indonesia terutama di Surabaya yang masih dianggap sebagai hal yang tabu, bukan hanya sekedar pengarahannya tentang bahaya kehamilan yang tidak diinginkan ataupun bahaya penyakit menular tetapi pengarahannya tentang penggunaan produk kondom secara positif masih minim dilakukan, secara positif seperti keuntungan dari sisi medis.
  3. Pelaku pemasaran sebaiknya dapat menambahkan informasi dalam setiap kemasan kondom yang menerangkan bahwa “kondom dapat mengobati ejakulasi dini” sehingga menimbulkan persepsi kesan positif dalam pemikiran konsumen atau masyarakat. Penyebaran informasi dapat dilakukan melalui media cetak, sosial media internet seperti *pop-up advertising* yang merupakan alat penyebaran informasi, dikarenakan banyak orang tidak mengetahui fungsi kondom yang tidak mengetahui tentang “kondom mengobati ejakulasi dini”.
  4. Dalam penelitian ini budaya kesehatan yang ada dan kesadaran akan kesehatan tidak mempengaruhi keputusan pembelian dalam produk kondom, maka yang perlu dilakukan dalam meningkatkan kesadaran tiap orang adalah melakukan penanaman persepsi melalui social media dan media cetak ataupun televisi karena berdasarkan penelitian ini persepsi berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarawati, T. 2010. "Abortus dan Permasalahannya di Indonesia". *Jurnal Pelita*. Vol.2.hal 3-4.
- Basuki, et.al. 2002. "Reason For Not Using Condoms Among Female Sex Workers in Indonesia. *Journal of AIDS Education and Prevention*". Vol.5. hal 103-104.
- Cahyono, R., & Fatimah, D. 2013. "Pemenuhan Aspek-aspek Kepuasan Perkawinan pada Remaja Perempuan yang Mengalami Kehamilan Pra-Nikah". *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan*. Vol.2.hal 1-2.
- Chandani, et.al. 2006. "Unravelling the Factors Behind The Growth of The Indonesian Family Planning Private Sector". *Journal of United States Agency International Development(USAID)*. Vol.2. hal 3.
- Cooper, D.dan Schindler, P. S. 2006, Marketing Research., McGraw Hill Companies Inc., New York.
- Evans, et.al. 2011. "Brand Equity and Willingness To Pay For Condoms". *Journal of Reproductive Health*. Vol.8.hal 3.
- Florence , C,. 2012. "Reported Condom Use in Students Enrolled in a Personal Health and Wellness Course". Terre Haute, Indiana : Indiana State University.
- Ikawati, A. 2013. " Kekerasan Ibu Single Parents Terhadap Anak Mempengaruhi Perkembangan Budaya Seks Bebas". *Jurnal Psikologi*. Vol.3. hal 5-6.
- Joos, K.E., & Picca, L. H, 2009. "The Great Condom Adventure : Analyzing College Student's Narratives of Buying Condoms". *Journal of Sociological Research*. Vol.1. hal 2.
- Khunga, et.al. 2012. "Quality Analysis of Male Latex Condoms Available in Private and Public Facilities in Lusaka, Zambia". *Medical Journal of Zambia*. Vol.39. hal 37-38.
- Lubis, et.al, 2007. "Pengetahuan Remaja Pria dalam Mencegah Kehamilan di Desa Pantai, Sumatera Utara". *Jurnal Harmoni Sosial*. Vol.1. hal 7.
- Philip Kotler , 1997; *Dasar-Dasar Pemasaran – Principles of marketing*, edisi VII, Jakarta.
- Ravichandran, N. 2012. "Distribution Of Condoms : Consumer's Perception & Marketing Perspective". *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. Vol.1, hal 156.
- Saifuddin, B.A. 2006. *Buku Panduan Praktis Pelayanan Kontrasepsi*. Jakarta: Yayasan Bina Pustaka Sarwono Prawiroharjo.
- Sedyaningsih, Endang. R. 2010. *Perempuan-perempuan Keramat Tunggak*. Jakarta, Kepustakaan Populer Gramedia. Edisi 1.
- Silvia. 2009. "Netralisasi Perilaku Seks Bebas Pada Perempuan Dewasa Muda". *Jurnal Kriminologi Indonesia*. Vol. V, hal 4.
- Sudarma, Momon. 2008. *Sosiologi untuk Kesehatan*. Salemba Medika. Jakarta.
- Sugiyono, 2008, "Metode Penelitian Bisnis," Edisi kedua belas, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- WHO. 1986. *The Ottawa Charter For Health Promotion*.
- Zuhdi, S., & Syarif , R., & Husen. 2013. "Analisis Strategi Sosial Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kondom". *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol.1.hal 2-3.