

# PERILAKU MEMILIH PRODUK PEMBALUT WANITA ANTARA IBU DENGAN REMAJA PUTRI DITINJAU DARI STATUS PERNIKAHAN DAN TINGKAT PENDIDIKAN

**Muhammad Ghazali Bagus Ani Putra**

*Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*

## ABSTRAK

*Sebagaimana diketahui bahwa tidak ada dua orang yang sama, walaupun orang kembar. Pemeriksaan sidik jari dengan cepat memantapkan pendapat tersebut. Bahkan untuk perilaku seperti memilih produk dan kegiatan dalam waktu senggang, sekalipun ada orang yang memiliki preferensi yang persis sama, jumlahnya hanya sedikit. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan individu dalam perilaku, dalam hal ini perilaku memilih produk, baik itu dipengaruhi oleh jenis kelamin, tingkat usia, status pernikahan, kelas sosial, tingkat pendidikan, maupun faktor lainnya.*

*Penelitian ini mengupas perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri ditinjau dari status pernikahan dan tingkat pendidikan. Status pernikahan akan mempengaruhi pola konsumsi suatu produk. Hal ini juga berkaitan dengan perkembangan psikis konsumennya. Selain itu, tingkat pendidikan diasumsikan sebagai variabel bebas yang mempengaruhi perilaku memilih produk pembalut wanita. Tingkat pendidikan berkaitan dengan proses pencarian dan pengolahan informasi tentang pembalut wanita.*

**Kata kunci:** perilaku memilih, status pernikahan, tingkat pendidikan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi di Indonesia menciptakan kemudahan bagi manusia dalam menjalankan segala aktivitasnya di segala bidang kehidupan. Kemajuan ini diantaranya adalah kemajuan dalam perkembangan sektor industri yang menghasilkan produk dan jasa. Penyediaan produk dan jasa akan disesuaikan dengan segala kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

Produsen harus memahami demografi pasar yang tercermin dalam perbedaan individu konsumen, seperti memahami karakteristik perbedaan jenis kelamin, tingkat usia dalam status pernikahan, kelas sosial, kepercayaan dan pendidikan konsumen. Salah satu cara produsen dalam memikat konsumen adalah dengan mencari bentuk iklan yang sesuai dengan kondisi pasar konsumen dalam mempromosikan suatu produk sehingga akan mempengaruhi kesuksesan pencapaian target penjualan (Clindiff, dkk, 1988).

Kelompok masyarakat yang sering menjadi "korban" iklan produk adalah kaum wanita. Kaum wanita secara psikis, relatif menggunakan emosinya dalam memilih produk yang berkaitan dengan dirinya (William and David, 1996). Perbedaan fisiologis juga akan mengakibatkan adanya perbedaan kebutuhan akan kesehatan dan penampilan.

Konsumen wanita lebih menghabiskan waktu untuk melakukan pemilihan produk daripada konsumen laki-laki (William and David, 1996). Demikian juga dengan usia konsumen dan status yang menyertainya akan mempengaruhi perilaku dalam memilih produk. Perilaku konsumen akan berubah sesuai umur, semakin tua umur seseorang maka akan semakin berbeda perilakunya dalam proses pengambilan keputusan (William and David, 1996). Hal ini berlaku bagi konsumen yang berstatus sebagai ibu. Ibu dalam perilaku memilih dan membeli pada produk kebutuhan pribadinya disesuaikan juga dengan kebutuhan keluarganya (Kartini Kartono, 1992). Dengan kata lain, kaum ibu lebih mendahulukan kebutuhan keluarga daripada kebutuhan pribadinya dalam perilaku memilih produk. Adapun remaja putri tergolong konsumtif karena remaja adalah tahap usia yang merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa dengan salah satu ciri khusus yaitu pencarian jati diri (Sarwono, 2000).

Penjelasan di atas menyimpulkan bahwa konsumen remaja putri lebih mementingkan penampilan, impulsif dan kurang rasional dalam memilih produk untuk wanita. Sebaliknya, figur kaum ibu lebih realitis dan rasional dalam memilih produk untuk wanita karena kaum ibu lebih stabil emosionalnya seiring dengan kematangan perkembangan psikisnya.

Perilaku memilih produk dipengaruhi juga oleh pengetahuan konsumen khususnya pengetahuan tentang produk atau informasi yang berkaitan dengan produk itu sendiri. Aspek pengetahuan ini tidak lepas dari tingkat pendidikan konsumen. Tingkat pendidikan konsumen yang tinggi akan membawa dampak pada pengetahuan tentang informasi produk yang semakin luas pula (Engel, dkk., 1995).

Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mempunyai pengetahuan yang banyak lebih mungkin berfokus pada informasi yang paling relevan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan suatu produk. Konsumen yang kurang mempunyai informasi akan lebih terbujuk oleh informasi yang periferal atau kurang relevan (Engel, dkk., 1995).

### **Pengertian Perilaku Memilih**

Perilaku memilih merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh proses kognitif dan afektif yang kompleks. Assael (1984) mengatakan, perilaku memilih adalah salah satu perilaku konsumen yang merupakan sebuah proses pengambilan keputusan (*decision making*) untuk memilih suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Swastha & Handoko (1987, dalam Andriani, 1997) menyatakan bahwa pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan pengertian perilaku memilih atau perilaku membeli. Perilaku konsumen mempunyai cakupan yang lebih luas dari pada perilaku memilih yang didasarkan pada proses kognitif yaitu menyadari dan mengetahui serta proses afektif yaitu menyenangkan dan memilih itu sendiri. Sedangkan perilaku membeli selain mencakup pada proses kognitif dan afektif juga pada proses konatif yaitu niat beli dan membeli (Kotler, 1995).

**Model Respon Konsumen  
(Kotler, 1995; halaman 139)**

Komponen	Hierarki Model Pengaruh
Kognitif	Menyadari Mengetahui
Afektif	Menyenangi Memilih
Konatif	Niat beli Membeli



Solomon (1996) menyimpulkan bahwa konsumen harus mencapai tahap terendah dalam hierarki tersebut baru memungkinkan untuk mencapai tahap yang lebih tinggi. Konsumen tidak akan mempunyai perilaku memilih (cenderung pada proses afektif) jika tidak mencapai pada tahap proses kognitif yaitu mengetahui dan menyadari. Engel, dkk. (1995) juga menegaskan adanya perilaku memilih ini merupakan tahapan pertengahan adanya perilaku membeli yang melewati proses adopsi, yaitu keputusan untuk memanfaatkan sepenuhnya suatu inovasi sebagai arah tindakan terbaik. Proses adopsi ini berkaitan dengan kerangka perilaku memilih yang disebut sebagai **AIDCA** yaitu *attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (Kebutuhan, keinginan), *Conviction* (rasa percaya), *Action* (tindakan sebagai wujud perilaku memilih).

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditegaskan bahwa pengertian perilaku memilih yang digunakan dalam penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan respon kognitif dan afektif dalam rangka mengadopsi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku memilih, dalam hal ini perilaku memilih produk pembalut wanita, mencakup aspek harga, pengetahuan, kenyamanan, keamanan, kemudahan, konsistensi, alternatif pilihan, kesehatan, kepercayaan diri, tebal-tipis dan variasi bentuk.

### **Menstruasi dan produk pembalut wanita**

Menstruasi atau haid adalah hal kodrati fisiologis pada kaum wanita dalam periode atau tahap usia tertentu yaitu antara masa *menarche* (haid pertama) sampai masa *menopause* (haid terhenti) dengan variasi usia tertentu yang tergolong dalam perbedaan fisiologis individual. *Menarche* merupakan patokan awal pertumbuhan dan perkembangan psiko-seksual wanita memasuki masa pubertas seperti mimpi basah pada remaja putra. Menurut Kartini Kartono (1992), adanya variasi usia tertentu dalam masa haid ini dipengaruhi oleh konstitusi fisik individual, faktor ras atau suku bangsa, iklim, cara hidup, dan rangsang yang kuat dari luar seperti stimulus seksual pada obyek media massa yang cenderung akan mempercepat kematangan seksual remaja putri.

Proses terjadinya menstruasi ini menurut Moerthiko (1997) seperti analogi bahwa kehidupan seksual wanita ibarat bulan yang memancarkan cahaya penuh (purnama), oleh karena itu wanita hanya sekali dalam sebulan hanya dapat menghasilkan telur sekali sebulan. Berbeda dengan kehidupan seksual laki-laki yang seperti matahari

memancarkan sinar setiap hari dapat menghasilkan sel-sel kelamin setiap hari. Pada saat itulah wanita melepaskan telur yang disebut masa subur. Jika benih telur wanita tidak dibuahi maka setelah 14 sampai 15 hari, maka benih telur akan keluar dari rahim wanita kurang lebih 28 hari sekali disertai dengan darah yang merupakan kuratan dari dinding *endometrium* (dinding rahim) yang meluruh karena tidak adanya pembuahan dari sel kelamin laki-laki.

Ilmu psikologi lebih memandang menstruasi sebagai suatu pengalaman psikis karena pada masa menstruasi wanita cenderung akan mengalami perubahan psikis seperti peningkatan emosional, agresivitas, kecemasan atau *anxiety* dan juga antisipasi psikis dari wanita sebelum datangnya bulan yang diakhiri dengan tibanya haid. Pada fase menstruasi, wanita telah siap secara biologis menjalani fungsi kewanitaannya, walaupun sering disertai dengan pengaruh faali berupa sakit pada sekitar pinggang, daerah vagina dan daerah sekitar *mammae* (payudara).

Menurut dr. Helena Deutsch (dalam Kartini Kartono, 1992), menstruasi dipandang sebagai *trauma genitalia* yaitu sebagai trauma emosional pada alat kelamin yang secara psikoanalisa disebut *kompleks kastrasi* yang disertai kecemasan-kecemasan atau ketakutan yang tidak riil, *guilty feeling* yang semuanya berkaitan dengan pendarahan pada organ kelamin. Hal tersebut dikarenakan fantasi seksual wanita dikaitkan dengan rasa kotor, najis dan hal yang menjijikan yang ditujukan untuk menolak proses fisiologis tadi. Faktor yang mempengaruhi *menarche* adalah: Usia anak gadis; Tingkat perkembangan psiko-seksualnya; Milieu (lingkungan); Tingkat pendidikan.

Adanya *menarche* ini merupakan kelanjutan dari *toilet training* dimana anak gadis harus selalu menjaga kebersihan diri dan lingkungannya, misalnya dengan menempatkan pembalut wanita tidak sembarang tempat dengan segala ritualnya. Hal ini menempatkan perkembangan psikis anak gadis tersebut untuk cenderung menarik diri (*withdrawl*) dengan lingkungan sosialnya.

Pembalut wanita adalah alat pembantu vital pada wanita yang sedang mengalami menstruasi. Secara psikologis, wanita memandang pembalut wanita sebagai simbol kepercayaan dirinya dalam kontak dengan lingkungan sosialnya atau dengan kata lain pembalut wanita merupakan proteksi wanita terhadap segala hal yang berhubungan dengan anggapan kotor dari nilai dan norma yang berlaku di lingkungannya. Perkembangan pembalut wanita di Indonesia yang bermula dari kain seadanya dengan lapisan kapas hingga dengan adanya kemajuan teknologi yang mempermudah manusia menghadapi tantangan menyebabkan dewasa ini banyak sekali pembalut wanita yang praktis dan menjamin perlindungan psikis dan fisik bagi wanita (*Republika*, Sabtu 21 April 2001 hal. 11). Perlindungan fisik yang dimaksud adalah perlindungan dari segala pengaruh biologis menstruasi seperti anti kebocoran pada pembalut, sedangkan perlindungan psikis adalah pembalut wanita yang mampu meningkatkan kepercayaan diri wanita saat harus berinteraksi sosial.

Saat ini banyak sekali produk pembalut wanita dengan segala jenis, kualitas, fungsional dan atribut praktis yang memberikan jaminan kedua perlindungan tersebut kepada konsumennya. Merek yang berada di pasaran pun bervariasi dengan segala modifikasi yang disesuaikan dengan selera konsumen dan kebutuhan yang dituntut oleh

pasar. Merek-merek yang terkenal di Indonesia seperti *Laurier*, *Softex*, *Intex*, *Hers*, *Charms*, *Carefree*, *Panty lines* dan lain sebagainya dengan segala modifikasi seperti sayap (*wings*), *double protection*, *double adhesive* (perekat ganda), ketipisan, lapisan anti bocor, *gel* peresap.

Secara umum ditinjau dari morfologi pembalut wanita terdiri dari dua bagian utama yaitu *starter pack* yaitu bagian yang berfungsi untuk memegang pembalut agar tidak bergeser dan berkerut, sehingga pembalut terasa nyaman. Serta bagian yang bernama *trial pack* yaitu bagian pembalut wanita yang berfungsi menampung darah haid sehingga tidak tembus dan terasa aman bagi penggunaannya. Bagian *trial pack* inilah yang sering dimodifikasi dengan segala variasi bentuk seperti dengan *double protection*, *wonder gel*, lapisan penyerap dan lain sebagainya. Menurut *Environmental Protection Agency (EPA)*, secara kimiawi pembalut wanita terdiri dari dua susunan bahan kimiawi yaitu *rayon* untuk absorpsi atau penyerapan dan *dioxin* yang digunakan untuk pemutih bahan flanel atau kapas pada pembalut (*Republika*, 21 April 2001 hal. 11).

Dalam penelitian ini, pembalut wanita yang dimaksud peneliti adalah segala macam atau merek pembalut wanita dengan segala modifikasinya yang berada di pasaran Indonesia, baik yang dipromosikan melalui media massa maupun yang tidak diiklankan.

### **Perilaku memilih dalam perbedaan jenis kelamin dan status pernikahan**

Variabel individu seperti perbedaan jenis kelamin, status pernikahan, tingkat pendidikan, tingkat sosial ekonomi, dan lain sebagainya mempengaruhi tahap keputusan dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pilihan dan pembelian (Engel, dkk., 1995). Sedangkan fenomena yang terjadi di masyarakat menunjukkan bahwa kebanyakan "korban" iklan adalah kaum wanita. Kaum wanita secara psikis relatif menggunakan emosinya dalam memilih produk yang berkaitan dengan dirinya. Perbedaan fisiologis juga akan mengakibatkan adanya perbedaan kebutuhan akan kesehatan dan penampilan. Konsumen wanita lebih menghabiskan waktu untuk melakukan pemilihan produk dari pada konsumen laki-laki (William and David, 1996). Demikian juga dengan usia konsumen akan mempengaruhi perilaku dalam memilih produk. Perilaku konsumen akan berubah sesuai umur, semakin tua umur seseorang maka akan semakin berbeda perilakunya dalam proses pengambilan keputusan (William and David, 1996). Engel, dkk., (1995) berpendapat bahwa dalam iklan, wanita diakui memiliki perbedaan yang nyata yang memerlukan variasi besar dalam produk dasar, karena itulah produsen harus memahami bahwa kebutuhan wanita benar-benar tidak sama. Dari banyaknya "korban" iklan suatu produk yang kebanyakan adalah wanita maka remaja putri yang paling banyak dalam *ratingnya*.

Remaja putri lebih banyak termakan iklan dari pada seusia ibu. Hal ini menurut penelitian Taylor (dalam Reynolds, 1973) karena mereka mempunyai pola perilaku yang relatif konsumtif yang dapat menentukan perilaku memilih produk. Alasan penampilan menurut Hadad (dalam Priyono, 1977, dalam Santoso Budi, 1998) dari YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) barang-barang yang menunjang penampilan wanita mempunyai prosentase yang sangat besar dikonsumsi oleh remaja putri diantara barang-barang konsumsi yang diimpor.

Remaja putri tergolong konsumtif karena remaja adalah tahap usia yang merupakan masa transisi antara masa kanak-kanak ke masa dewasa di mana terdapat salah satu ciri khusus yaitu pencarian jati diri (Sarwono, 2000). Dari pengertian tersebut dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumtif remaja putri karena dipengaruhi kelabilan emosi remaja dalam pencarian jati diri sehingga banyak contoh kasus remaja putri sering berganti merk *make-up* atau pembalut wanita untuk sekedar mencoba mana yang lebih cocok dengan dirinya.

Selain itu alasan remaja putri lebih konsumtif dan lebih terkesan menuntut terhadap suatu produk untuk wanita menurut Abe (*Swasembada*, 1995) karena remaja putri;

1. Mudah terpengaruh oleh rayuan penjual
2. Mudah terbujuk iklan, terutama pada penampilan produk
3. Kurang berpikir hemat
4. Kurang realitis, berpikir romantis dan impulsif.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen remaja putri lebih mementingkan penampilan, impulsif dan kurang rasional dalam memilih produk untuk wanita. Sedangkan figur kaum ibu lebih realitis dan rasional dalam memilih produk untuk wanita karena kaum ibu lebih stabil emosionalnya seiring dengan kematangan perkembangan psikisnya.

### **Pengaruh tingkat pendidikan dalam perilaku memilih produk**

Sebagaimana yang telah dijelaskan pada uraian di atas bahwa perilaku memilih produk dipengaruhi juga oleh pengetahuan konsumen khususnya pengetahuan tentang produk atau informasi yang berkaitan dengan produk itu sendiri. Aspek pengetahuan ini tidak lepas dari tingkat pendidikan konsumen. Tingkat pendidikan konsumen yang tinggi akan membawa dampak pada pengetahuan tentang informasi produk yang semakin luas pula (Engel, dkk., 1995). Pengetahuan tentang produk ini antara lain menyangkut manfaat pemilikan, pemakaian produk dan cara perolehan produk.

Konsumen yang berpendidikan tinggi cenderung mempunyai pengetahuan yang banyak lebih mungkin berfokus pada informasi yang paling relevan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan suatu produk. Konsumen yang kurang mempunyai informasi akan lebih terbujuk oleh informasi yang periferal atau kurang relevan (Engel, dkk., 1995).

Alasan lain bahwa tingkat pendidikan konsumen akan mempengaruhi perilaku memilih produk karena dalam aspek-aspek yang mencetuskan perilaku memilih melalui proses mental yang terfokus dalam pembelajaran kognitif. Proses mental ini mencakup bermacam aktivitas yang berkisar pada pembelajaran informasi hingga pemecahan masalah. Dari sinilah proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai pembelajaran kognitif yang mempelajari banyak informasi dalam pikiran konsumen. orang yang berpendidikan rendah cenderung tidak berpengetahuan luas sehingga informasi tentang produk tidak banyak dikenalnya termasuk alternatif pilihan produk sejenis.

Tingkat pendidikan sebagai indikator pengetahuan konsumen diungkap oleh Mara Mather dan Marcia K. Johnson (2000) yang menyatakan bahwa sumber yang mendukung

pilihan dari pengetahuan konsumen semakin meningkat bersamaan dengan umur seseorang dan tingkat pendidikannya. Hipotesis tersebut mempunyai alasan bahwa semakin bertambah tingkat usia dan pendidikan konsumen semakin bertambah wawasan atau pengetahuan kategorikal/ umum tentang suatu kejadian untuk mengenali kembali elemen-elemen khusus dari kejadian tersebut.

Pada dasarnya tingkat pendidikan dan pengetahuan konsumen akan membantu konsumen pada pengenalan kebutuhan. Setelah kebutuhan konsumen dapat teridentifikasi oleh konsumen itu sendiri maka langkah berikutnya adalah tahap pencarian informasi yaitu menggali ingatan mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia. Sekali lagi dalam pencarian informasi ini juga dibutuhkan pengetahuan yang berkaitan dengan tingkat pendidikan konsumen.

Mengingat betapa pentingnya pendidikan konsumen dalam mempengaruhi perilaku memilih produk maka Bloom dan Silver membuat gerakan pendidikan untuk konsumen dengan tujuan agar konsumen berperilaku memilih produk dan membeli dengan bijaksana disesuaikan dengan kebutuhannya. Salah satu cara pendidikan konsumen adalah membuka kelas-kelas pendidikan konsumen dengan mengajarkan materi membeli dengan pedoman yang berisi informasi produk yang obyektif, staf ahli ekonomi rumah tangga yang menyajikan program-program pendidikan di toko-toko lokal dan usaha pendidikan konsumen koperatif di universitas-universitas. Sistem pendidikan konsumen ini mempunyai timbal balik dari konsumen berupa loyalitas terhadap produk tertentu yang mensponsori program ini.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, maka hipotesis yang diajukan untuk diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Ada perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri. Remaja putri cenderung lebih memilih kriteria pembalut wanita daripada ibu.
2. Ada perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita berdasarkan tingkat pendidikan. Wanita dengan tingkat pendidikan rendah cenderung kurang memilih kriteria produk pembalut wanita daripada mereka yang mempunyai tingkat pendidikan tinggi.

## **METODE PENELITIAN**

### **Subyek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini mendasarkan pada pemisahan status pernikahan yaitu ibu dan remaja putri dengan batasan yang ditentukan. Kriteria subjek penelitian untuk ibu antara lain wanita berusia 22-40 tahun, telah menikah, mempunyai anak dan belum mengalami *menopause*. Sedangkan kriteria remaja putri dalam subjek penelitian ini antara lain wanita berusia 15-21 tahun, belum menikah, belum mempunyai anak dan telah mengalami *menarche* atau aktif mengalami menstruasi. Adapun tingkat pendidikan dikategorikan sebagai berikut;

- a. Tingkat pendidikan dasar : SD
- b. Tingkat pendidikan menengah : SLTP-SLTA

c. Tingkat pendidikan tinggi : Perguruan Tinggi

Alasan pemilihan subjek penelitian dengan kriteria usia dan variasi tingkat pendidikan ini adalah untuk mendapatkan *sample* subjek penelitian yang *representatif*.

Jumlah subjek penelitian kualitatif dengan wawancara awal sebanyak 16 orang wanita yang berdomisili di kota Yogyakarta. Subjek terdiri dari 8 orang ibu dan 8 orang remaja putri dengan pendidikan bervariasi yang mewakili ketiga tingkatan pendidikan.

Jumlah subjek penelitian kuantitatif dengan skala sebanyak 120 orang wanita yang berdomisili di Yogyakarta. Subjek terdiri dari 60 orang ibu dan 60 orang remaja putri dengan pendidikan bervariasi yang mewakili ketiga tingkatan pendidikan.

## **Metode Pengumpulan Data**

### ***Wawancara***

Sebelum mendapatkan data empiris yang sesungguhnya, peneliti terlebih dahulu melakukan survey awal yang dilakukan menggunakan metode wawancara pada beberapa subyek penelitian yaitu ibu dan remaja putri dengan proporsi yang seimbang yaitu 8 orang dari ibu dengan usia 22-40 tahun dan 8 orang dari remaja putri dengan usia 15-21 tahun berlatar belakang pendidikan bervariasi. Wawancara ini bertujuan sebagai uji kematangan hipotesis dan sebagian datanya digunakan sebagai salah satu bahan acuan dalam pembuatan alat ukur (skala) dengan mempertimbangkan aspek yang muncul dalam wawancara. Aspek tersebut antara lain; harga, pengetahuan, kenyamanan, keamanan, kemudahan (fleksibilitas), konsistensi, alternatif pilihan, kesehatan, kepercayaan diri, tebal-tipis, variasi bentuk. Wawancara dalam survey awal kepada ibu dan remaja putri ini menunjukkan adanya perbedaan dalam perilaku memilih produk pembalut wanita.

### ***Skala***

Metode pengumpulan data empiris yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang merupakan pengungkapan perilaku memilih produk pembalut wanita dengan mempertimbangkan data yang dapat disimpulkan pada analisis isi dan wawancara terutama pertimbangan aspek dalam perilaku memilih produk pembalut wanita. Skala disusun menggunakan model *summated rating scale* dengan tipe skala Likert. Skala ini menggunakan 4 alternatif pilihan jawaban yaitu Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Pengujian reliabilitas diperoleh hasil indeks reliabilitas Alpha sebesar 0.8595. Sedangkan pengujian validitas 55 item skala setelah dilakukan uji coba, ada 14 item yang gugur sehingga jumlah item yang sah adalah 41 item.

## **Teknik Analisis Data**

### ***Analisis kuantitatif***

Penelitian ini menggunakan perilaku memilih produk pembalut wanita sebagai variabel tergantung dengan nilai variabel kontinu; status pernikahan (ibu dan remaja putri) dan tingkat pendidikan sebagai variabel bebas dengan nilai variabel diskrit.

Dilihat dari jenis ketiga variabel tersebut, maka teknik analisis statistik yang digunakan ada dua macam, yaitu:

- a. Teknik *t-test*, untuk menguji hipotesis pertama, yaitu ada perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri.
- b. Teknik Analisis Varians Satu Jalur, untuk menguji hipotesis kedua, yaitu ada perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita berdasarkan tingkat pendidikan. Dalam operasional statistik, variabel tingkat pendidikan menjadi variabel bebas, sedangkan variabel perilaku memilih produk pembalut wanita menjadi variabel tergantung.

Berdasarkan analisis *t-test* perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri, diketahui nilai  $F = 0.315$  dengan taraf signifikansi  $p > 0.05$  ( $p = 0.576$ ) dan *mean difference* (perbedaan rerata) antara kelompok ibu dengan kelompok remaja putri sebesar 34.11. Hal ini menunjukkan bahwa **tidak ada perbedaan** perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri karena hasil analisis data tidak sesuai dengan kaidah statistik, yaitu hasil analisis data dianggap signifikan jika  $p < 0.05$ .

Untuk hipotesis kedua, peneliti menggunakan analisis data dengan teknik Analisis Variansi Satu Jalur, menunjukkan nilai  $F$  tabel sebesar 0.0227 dengan  $F$  hitung atau  $p > 0.05$  ( $p = 0.9776$ ). Hal ini mempunyai arti bahwa **tidak ada perbedaan** perilaku memilih produk pembalut wanita berdasarkan tingkat pendidikan. Dengan kata lain, hipotesis kedua dalam penelitian ini ditolak.

### ***Analisis kualitatif***

#### **a. Hasil analisis isi iklan produk pembalut wanita di televisi**

Analisis isi iklan produk pembalut wanita dilakukan terhadap produk pembalut wanita yang diiklankan di televisi seperti *Laurier*, *Hers*, *Charms*, *Carefree*, *Whisper* dengan aspek yang ditawarkan seperti kenyamanan/keamanan, kepercayaan diri, kesehatan, tebal-tipis dan variasi bentuk. Peneliti melakukan analisis isi iklan produk pembalut wanita selama satu minggu pada tanggal 20 – 27 April 2001 di 5 stasiun televisi swasta yaitu; INDOSIAR, RCTI, SCTV, TPI, ANTEVE.

Dari hasil analisis isi iklan produk pembalut wanita ini dapat dicermati frekuensi dari iklan produk pembalut wanita mencapai rata-rata 12 kali dalam sehari dengan merek yang bervariasi pada satu stasiun televisi dengan waktu tayang rata-rata 13-30 detik. Bahkan iklan satu jenis produk pembalut wanita bisa ditayangkan secara bersama pada stasiun televisi swasta yang berbeda. Sedangkan iklan-iklan tersebut paling banyak dimunculkan pada pagi hari antara pukul 08.00 hingga pukul 11.00 pada acara kuis, acara khusus wanita dan telenovela. Dari jumlah frekuensi rata-rata sebesar itu per hari, dapat diasumsikan bahwa pemirsa terutama dari kaum wanita banyak disodori beberapa alternatif pilihan produk pembalut wanita yang menawarkan segala keunggulannya.

#### **b. Hasil analisis wawancara**

Wawancara dilakukan pada sejumlah ibu dan remaja putri dengan proporsi yang seimbang yaitu 8 orang dari ibu dengan usia 22-40 tahun dan 8 orang dari remaja putri dengan usia 15-21 tahun berlatar belakang pendidikan bervariasi. Wawancara dalam survey awal yang dilakukan pada tanggal 2 – 5 Mei 2001 kepada ibu dan remaja putri

yang semuanya pernah menonton televisi ini menunjukkan adanya perbedaan dalam perilaku memilih produk pembalut wanita.

Hasil analisa kualitatif data wawancara di atas dapat diambil beberapa kesimpulan diantara kedua status pernikahan subyek;

1. Delapan orang remaja putri dari 16 responden menyatakan sering berganti pilihan produk pembalut wanita. Sedangkan keseluruhan ibu yang diwawancarai menyatakan cenderung konsisten dalam memilih produk pembalut wanita.
2. Alasan taraf konsistensi (konsisten atau tidak konsisten) dalam perilaku memilih produk pembalut wanita. Responden menjawab bermacam-macam antara lain alasan ingin mencoba, pengaruh *modelling* keluarga, variasi bentuk, keamanan, harga, kenyamanan, kemudahan.
3. Responden berstatus remaja putri cenderung menekankan pada aspek tebal-tipis, dan aspek kenyamanan, keamanan. Sedangkan responden berstatus ibu cenderung menekankan aspek harga.
4. Sumber informasi mengenai produk pembalut wanita yang diperoleh remaja putri kebanyakan dari iklan di televisi dan informasi dari lingkungan sosial. Sedangkan ibu menyatakan memperoleh informasi dari melihat kemasan dan merasakan sendiri produk tersebut.

## PEMBAHASAN

Hasil deskripsi data penelitian secara kuantitatif menunjukkan bahwa tingkat perilaku memilih produk pembalut wanita yang dimiliki oleh masing-masing subyek penelitian, yaitu dengan membandingkan rerata hipotetik dan rerata empirik dengan hasil perilaku memilih ibu dan remaja putri **sama-sama tinggi**. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan terdapat perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri ditolak atau tidak signifikan.

Jika dibandingkan tingkat perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri dengan melihat rerata empiriknya, terlihat kelompok remaja putri (127.04) **lebih tinggi** tingkat perilaku memilihnya daripada kelompok ibu (92.93). Perbedaan rerata sebesar 34.11 belum menentukan adanya perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri karena dari hasil kategorisasi skor kelompok ibu dan remaja putri berada pada tingkat yang sama yaitu **sangat tinggi** dengan batasan skor minimum 92.25.

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini tidak diterima berdasarkan analisa kuantitatif. Peneliti berpendapat bahwa kemungkinan tidak terbuktinya hipotesis bersumber dari:

1. Adanya variabel-variabel pencemar (*confounding variables*) yang tidak dikendalikan dalam penelitian.  
Dalam dasar teori pada tinjauan pustaka disebutkan bahwa perilaku memilih konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain (Engel, dkk., 1995);
  - a. Faktor internal (perbedaan individu)

Faktor internal yang paling dominan dalam menentukan perilaku memilih konsumen adalah kepribadian, gaya hidup, demografi. Adapun pengertian Engel, dkk., (1995) tentang kepribadian adalah respon yang konsisten terhadap rangsang lingkungan. Gaya hidup dikatakan sebagai pola seseorang dalam menjalani hidup, menggunakan waktu dan uang, sedangkan demografi adalah pangsa konsumen yang diidentifikasi dari tingkat usia dalam status pernikahan, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan.

b. Faktor eksternal (pengaruh lingkungan)

Dari beberapa faktor eksternal yang ada, kelas sosial dan budaya adalah faktor yang turut mendominasi penentuan perilaku memilih pada konsumen. Kelas sosial merujuk pada ragam perbedaan status ekonomi dan sosial yang menghasilkan perbedaan sikap dan perilaku konsumen (Engel, dkk., 1995). Budaya adalah faktor yang mengacu pada berbagai bentuk gagasan, sistem nilai dan bentuk lain yang mempengaruhi individu dalam berkomunikasi, menafsirkan, serta mengevaluasi stimulus dalam kaitannya sebagai anggota masyarakat (Engel, dkk., 1995).

Faktor-faktor di atas adalah faktor yang paling memungkinkan untuk dijadikan variabel dalam penelitian. Adapun faktor yang menjadi variabel utama dalam penelitian ini adalah status pernikahan, sebagai variabel bebas. Peneliti juga mengendalikan faktor internal lainnya, yaitu jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Adanya faktor-faktor yang tidak dikendalikan ataupun tidak dijadikan sebagai variabel dalam penelitian, namun turut mempengaruhi perilaku memilih antara lain kelas sosial dan budaya, kepribadian, gaya hidup menyebabkan faktor-faktor tersebut menjadi variabel pencemar.

2. Keadaan di lapangan berbeda dengan kondisi teori-teori yang digunakan sebagai acuan penelitian.

Tinjauan pustaka menyebutkan bahwa remaja putri lebih banyak termakan iklan daripada kaum ibu. Menurut penelitian Taylor (dalam Reynolds, 1973), hal ini disebabkan mereka mempunyai pola perilaku yang relatif konsumtif. Alasan penampilan menurut Hadad (dalam Priyono, 1977, dalam Santoso Budi, 1998), dari data YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia) barang-barang yang menunjang penampilan wanita mempunyai prosentase yang sangat besar dikonsumsi oleh remaja putri diantara barang-barang konsumsi yang diimpor. Namun fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa ibu-ibu juga terpengaruh iklan di televisi, terutama mereka yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Hal ini terbukti dari analisis isi iklan produk pembalut wanita yang menunjukkan bahwa waktu penayangannya dilakukan di pagi hari pukul 8.00 – 11.00 pada acara-acara khusus wanita, telenovela dan kuis. Dengan kata lain, acara-acara tersebut sering disaksikan oleh ibu-ibu rumah tangga maupun remaja putri. Fakta yang menunjukkan bahwa kaum ibu yang terpengaruh oleh iklan maupun informasi dari orang lain sejalan dengan pendapat Kartini Kartono (1992), yang menyatakan bahwa kaum ibu mempunyai kebutuhan psikis yang tinggi untuk ada bersama-sama dan berkomunikasi dengan orang lain (Aku-lain).

Dapat dikatakan bahwa kaum ibu juga mempunyai kebutuhan yang sama tingginya dengan remaja putri dalam menerima pendapat, berkomunikasi dan bertukar fikiran dengan orang lain. Hal ini merupakan proses pembentukan diri bagi wanita dalam status pernikahan, dengan demikian iklan maupun informasi dari orang lain dijadikan sebagai acuan dalam perilaku memilih produk pembalut wanita oleh wanita pada segala tingkatan usia dalam status pernikahan. Dengan kata lain, iklan mempengaruhi persepsi segenap individu tanpa memandang status pernikahan, hanya tingkat intensitas pengaruh pada individu saja yang berbeda (Priyohadi, 1998).

Bila ditinjau dari faktor kepercayaan diri, sebagai salah satu aspek perilaku memilih produk, ternyata tidak ada perbedaan antara remaja putri dan ibu. Remaja putri pada usia antara 16-21 tahun, menurut Schiffman & Kanuk (1994), tergolong konsumen yang konsumtif dengan membeli suatu produk yang hanya ditujukan untuk menjaga *prestise* atau harga dirinya, dalam hal ini termasuk produk-produk kewanitaan. Ternyata, dari hasil wawancara awal diketahui bahwa produk pembalut wanita tidak dianggap subyek penelitian sebagai produk yang dapat mengangkat harga diri mereka, meskipun termasuk salah satu produk kewanitaan. Dengan demikian, fakta di kancah penelitian tersebut tidak terbukti dan tidak sesuai dengan teori yang mendasarinya. Alasan utama yang mendasari mengapa remaja putri tidak begitu menekankan gengsi atau harga diri dalam memilih produk pembalut wanita adalah karena faktor budaya timur yang masih menganggap pembicaraan mengenai hal-hal seperti pembalut wanita sebagai hal yang bersifat privasi. Faktor budaya ini merupakan faktor yang mempengaruhi proses pemilihan produk pembalut wanita, dalam hal ini khususnya budaya Jawa, karena hampir sebagian besar subyek penelitian berlatar belakang budaya Jawa. Hal ini sesuai dengan pendapat Azwar (1995), yang menyatakan bahwa kebudayaan di mana seseorang hidup dan dibesarkan mempunyai pengaruh besar terhadap pembentukan sikap dan perilaku karena kebudayaan memberi corak pengalaman seseorang yang menjadi anggota kelompok masyarakat. Tanpa disadari, kebudayaan menanamkan garis pengarah sikap terhadap suatu masalah.

Untuk hipotesis kedua, peneliti menggunakan analisis data dengan teknik Analisis Variansi Satu Jalur, yang menunjukkan nilai F tabel sebesar 0.0227 dengan F hitung atau  $p > 0.05$  ( $p = 0.9776$ ). Hal ini mempunyai arti bahwa tidak ada perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita berdasarkan tingkat pendidikan. Dasar teori yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan dan pengetahuan konsumen mempengaruhi perilaku memilih produk ternyata tidak sesuai dengan kenyataan di kancah penelitian.

Subyek penelitian yang mempunyai tingkat pendidikan yang bervariasi dari sekolah dasar sampai perguruan tinggi tidak menunjukkan adanya perbedaan dalam perilaku memilih produk pembalut wanita, baik pada kelompok ibu maupun remaja putri. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan yang berbeda tersebut tidak begitu berpengaruh terhadap perilaku pemilihan produk sebab sebagian besar subyek penelitian telah memiliki pengetahuan khusus (spesifik) tentang produk pembalut wanita yang akan dipilih dari berbagai sumber, baik melalui informasi teman, iklan, kemasan maupun pengalaman merasakan sendiri produk tersebut. Pengetahuan khusus (spesifik) yang

diandalkan oleh kedua kelompok subyek penelitian tersebut didapatkan karena pembalut wanita merupakan kebutuhan vital periodik, sehingga konsumen tidak lagi mengandalkan pengetahuan umum (kategorikal) yang diperoleh melalui pendidikan. Pengetahuan umum (kategorikal) suatu proses pemilihan produk ini biasanya digunakan konsumen untuk mengenali kembali elemen-elemen khusus dari produk tersebut (Mather & Johnson, 2000). Contohnya, kelompok ibu dan remaja putri tidak perlu mencari informasi tentang fungsional dan cara pemakaian produk pembalut wanita karena hal tersebut merupakan kebutuhan vital periodik. Adapun pengetahuan umum tentang produk telah didapatkan pada saat pertama kali menggunakan pembalut wanita (saat *menarche*). Setelah itu konsumen hanya perlu mengandalkan pengetahuan khusus tentang produk pembalut wanita dalam perilaku memilihnya. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan khusus (spesifik) ini dimiliki oleh subyek pada semua tingkatan pendidikan.

## **KESIMPULAN**

1. Tidak terdapat perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita antara ibu dengan remaja putri.
2. Tidak terdapat perbedaan perilaku memilih produk pembalut wanita berdasarkan tingkat pendidikan.
3. Berdasarkan hasil analisis isi iklan produk pembalut wanita di televisi swasta, antara lain didapatkan frekuensi penyayangan yang cukup tinggi untuk disajikan kepada ibu dan remaja putri pada acara kuis, acara khusus wanita dan telenovela. Sehingga secara tidak langsung memberikan alternatif pilihan yang banyak bagi kaum wanita.

## **SARAN**

- a. Bagi produsen pembalut wanita di Indonesia  
Berdasarkan hasil penelitian di atas maka produsen pembalut wanita di Indonesia diharapkan;
  1. Meningkatkan kualitas produk pembalut wanita seperti tingkat kenyamanan, keamanan, kesehatan, dan kemudahan namun jika perlu harganya dipertimbangkan seminimal mungkin.
  2. Penciptaan inovasi terbaru produk pembalut wanita yang mengarah pada aspek kemudahan (kepraktisan) dan produk yang ramah lingkungan.
- b. Bagi konsumen produk pembalut wanita  
Konsumen diharapkan agar lebih menekankan pada aspek-aspek harga, pengetahuan, kenyamanan, keamanan, alternatif pilihan, konsistensi, kepercayaan diri, kesehatan, kemudahan, tebal-tipis, dan variasi bentuk. Dengan prioritas kriteria aspek disesuaikan dengan kondisi konsumen.
- c. Bagi peneliti selanjutnya  
Berdasarkan hasil penelitian yang tidak signifikan, peneliti selanjutnya diharapkan perlu mencermati sumber-sumber yang menyebabkan hasil penelitian tidak signifikan yaitu dengan mengendalikan faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku memilih produk pembalut wanita (seperti kelas sosial, budaya, kepribadian dan gaya hidup) sebagai variabel yang dikontrol sehingga tidak menjadi variabel pencemar dalam penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abe, B. 1995. *Attention Seekers: Ingin Tampil Beda*. Dalam *Swasembada* No. 3 Tahun X. Jakarta
- Andriani, Chatarina Rossie. 1997. Pengaruh Daya Tarik Iklan dalam Menimbulkan Perilaku Membeli berdasarkan Tingkat Elaborasi. *Skripsi*, tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.
- Assael, H. 1984. *Consumer Behavior & Marketing Action*. Boston: Kent Publishing, *Second Edition*.
- Azwar, S. 1995. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Clindiff, G.W., Still, R.R., Govoni, N. A. P. 1988. *Dasar-Dasar Marketing Modern (Fundamentals of Modern Marketing)*. Alih Bahasa: Manulang, M. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Engel, J. F., Blacwell, R. D. and Miniard, P. W. 1995. *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press, *Six Edition*.
- (2000). Tergalur Iklan, Produk Kewanitaan Dipilih. Dalam *Jawa Pos*. 22 Oktober 2000. Jakarta.
- Kartono, Kartini. 1992. *Psikologi Wanita: Mengenal Gadis Remaja & Wanita Dewasa (Jilid 1)*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kartono, Kartini. 1992. *Psikologi Wanita: Mengenal Wanita Sebagai Ibu & Nenek (Jilid 2)*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Kottler, P., Armstrong, E. 1991. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia. Jilid 2 edisi 5.
- Mather, Mara., Johnson, M. K. *Journal of Psychology and Aging*. Volume 15, Number 3, September 2000.
- Moerthiko. 1997. *Gangguan dan Kelainan Sex*. Solo: CV. Aneka
- Priyohadi, Nugroho Dwi. 1998. Persepsi terhadap Iklan-iklan Tayangan Televisi Swasta dan Sikap Konsumtif pada Remaja. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

----- (2001). Jangan Sembarang Memilih Pembalut Wanita. Dalam *Republika*. 21 April 2001 halaman 11. Jakarta

Reynolds, S. H., Scott, J. D., and Warshaw, M. R. 1973. *Introduction to Marketing Management Text and Cases*. Illinois: Irwin, Inc.

Santoso, Budi. 1998. Hubungan Antara Alienasi Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Skripsi*. Tidak diterbitkan. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada.

Sarwono, S. W. 2000. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 1994. *Consumer Behavior. Fifth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Solomon, M. R. 1996. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

William, D. Wells., David Prensky. 1996. *Consumer Behavior*. Canada: John Willey & Sons, Inc.