

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Ruang Lingkup Ilmu Komunikasi dan Komunikasi Pemasaran

Istilah Komunikasi berasal dari istilah Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *communico* yang artinya membagi. Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Komunikasi juga memiliki istilah lain yaitu hubungan atau kontak.

Dalam studi komunikasi antara manusia dijelaskan bahwa definisi komunikasi menurut Cangara (2005 : 18) adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang – orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku orang lain itu.

Komunikasi terjadi bila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Pada intinya, komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Hal yang dinyatakan adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa baik verbal maupun nonverbal sebagai alat penyalurnya.

Dari penjabaran definisi tentang komunikasi dapat diketahui bahwa komunikasi dapat terjadi apabila terdapat suatu pihak yang menyampaikan pesan kepada pihak lain dengan tujuan tertentu. Terdapat unsur-unsur yang saling bergantung antara satu sama lainnya dalam suatu proses komunikasi. Unsur-unsur ini terdiri atas :

(1) Sumber

Merupakan unsur pembuat atau pengirim pesan, disebut juga pihak pengirim pesan, komunikator, *source*, *sender*, atau *encoder*. Sumber bisa terdiri dari satu orang dan bisa juga dalam bentuk kelompok.

(2) Pesan

Merupakan sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan di sini dapat berupa pemikiran, pengetahuan, hiburan, nasihat, atau propaganda. Untuk sampai kepada penerima pesan, pesan perlu disampaikan melalui media komunikasi.

(3) Media

Merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media disini mengacu pada benda, alat, tempat, atau segala hal yang mendukung dalam penyampaian pesan.

(4) Penerima

Penerima merupakan pihak yang menjadi tujuan di mana pesan diberikan. Sama halnya dengan sumber, penerima pun dapat terdiri dari satu orang atau lebih dan dapat juga dalam bentuk kelompok. Dalam konteks komunikasi, penerima dapat juga disebut sebagai komunikan, khalayak, sasaran, *audience*, atau *receiver*.

(5) Pengaruh

Merupakan suatu bentuk perubahan yang dialami oleh penerima antara sebelum dan setelah terjadinya penyampaian pesan. Pengaruh dapat terjadi di tingkat pengetahuan, sikap, dan perilaku.

(6) Umpan balik (*feedback*)

Merupakan segala hal yang diterima oleh sumber sebagai respon dari pesan yang telah disampaikan.

(7) Lingkungan

Merupakan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan menjadi lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

Proses Komunikasi dibagi dalam 2 tahap yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder (Effendy, 2003):

(1) Proses Komunikasi Primer

Proses penyampaian pesan dan perasaan seseorang terhadap orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai medianya. Lambang yang digunakan dalam proses komunikasi primer adalah berasal dari gerak tubuh, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan sender kepada *receiver* (penerima).

(2) Proses Komunikasi Sekunder

Proses penyampaian pesan dari *sender* kepada *receiver* menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media utama. Alat atau sarana yang digunakan adalah alat komunikasi seperti telepon, faksimili, telepon genggam, surat serta media elektronik seperti televisi, radio, komputer, dan media cetak seperti majalah.

Menurut Effendi (2003:5) tujuan komunikasi yakni : pertama mengubah sikap, kedua mengubah opini, ketiga mempengaruhi perilaku, keempat mengubah masyarakat.

Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill, 1999:12-13). Promosi yang dilakukan guna menarik perhatian konsumen.

Definisi Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah : *A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need.* Yang artinya adalah Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong,1996:274).

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. (Kotler,1997 : 63).

Dari definisi tersebut diketahui bahwa merek merupakan tanda pembeda barang perusahaan lain sejenis.

Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan adalah cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen. Menurut Estaswara (2008:217), Komunikasi Pemasaran ialah :

Proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya (Estaswara,2008:217).

Dalam seluruh proses komunikasi pemasaran, “gangguan” dapat membaaur dengan desain, penyampaian, atau penerimaan pesan. Gangguan ialah segala sesuatu, yang bersifat fisik, dan psikologis, yang berbaaur dalam cara yang dilakukan untuk melaksanakan kreasi, penyampaian, penerimaan, dan penafsiran pesan pemasaran.

Pada umumnya, orang mengira bahwa komunikasi pemasaran hanya sebatas periklanan dan promosi penjualan. Oleh karena itu, dewasa ini manajemen pemasaran semakin menyadari bahwa setiap komponen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, periklanan, promosi, dan komponen pemasaran yang lain mengandung unsur komunikasi. Dengan demikian, jangkauan komponen model komunikasi yang disebut “pesan” menjadi lebih luas daripada iklan televisi dan media cetak.

Dalam komunikasi ada empat tipe pesan: pesan yang direncanakan, pesan yang memberikan kesimpulan, pesan tentang jaminan mutu, dan pesan yang tidak direncanakan. Keempat tipe pesan ini masing-masing akan mendukung suatu kegiatan promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen.

Pesan yang direncanakan merupakan sarana pemasaran yang digunakan secara reguler, seperti iklan, publisitas, dan label kemasan. Pesan yang memberi kesimpulan diterapkan pada bagian lain bauran pemasaran, seperti harga, metode distribusi, dan tampilan produk. Pesan tentang jaminan mutu disampaikan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan konsumen yang diberikan oleh pemasar. Pesan yang tidak direncanakan adalah pesan yang terjadi secara “serta-merta” melalui saluran informasi.

Brannan (2001:42) berpendapat bahwa, ada beberapa elemen komunikasi pemasaran, diantaranya adalah:

1. *Advertising* : Any paid form of nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods, or services by an identified sponsor.
2. *Public Relations and publicity* : A variety of programs designed to promote and/or protect a company's image or its individual products.
3. *Sales Promotion* : A variety of short-term incentives to encourage trial or purchase of a product or service.
4. *Direct Marketing* : Interactive marketing system that uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location.
5. *Personal Selling* : Face to Face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring orders.

Dalam penelitian ini, elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *online shop* dalam melakukan komunikasi pemasaran di *Facebook* adalah *advertising*, *sales promotion* dan *direct marketing* serta didukung dengan penjelasan mengenai *online marketing*.

Advertising adalah informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut. Ini adalah metode terkontrol dalam menempatkan pesan di media (Cultip, Center, Broom, 2006:14).

Periklanan dapat membantu mencapai sebagian besar sasaran komunikasi. Periklanan merupakan media yang sangat kuat untuk membangun kesadaran merek. Periklanan dapat mendidik dan memberikan informasi. Periklanan dapat membujuk, membangun reputasi, melakukan pilihan dan menenangkan hati konsumen yang telah membeli produk, pembeli akan lebih sadar akan suatu setelah membelinya (Brannan, 2001:45).

Periklanan dapat menjangkau khalayak yang berada dalam rentang geografis sangat luas dengan biaya murah untuk setiap publisitas. Periklanan memungkinkan penjual untuk menyampaikan pesan berulang kali dan memungkinkan konsumen untuk menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.

Fungsi periklanan (Wells, Moriarty & Burnett, 2006:10) :

1. Membangun *awareness* atas produk dan merek
2. Membentuk *image* produk
3. Menyediakan informasi atas merek dan produk
4. Mendorong *audience* untuk mengambil tindakan
5. Sarana untuk mengingatkan merek terhadap *audience*
6. Memperkuat minat pembelian dan pengalaman merek
7. Membujuk *audience*

Definisi Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menurut Brannan (2001:97) adalah suatu teknik yang memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek, seperti respon kerja secara langsung. Terlepas dari area pemasaran dan promosi, umumnya dikategorikan ke dalam lima tipe :

1. Promosi harga
2. Penawaran produk ekstra (pada pasar bisnis, penawaran produk ekstra dapat berupa servis tambahan yang berhubungan dengan produk inti)
3. Penawaran hadiah
4. Pola amal
5. Penawaran promosi yang menawarkan peluang memenangkan hadiah

Promosi penjualan meliputi berbagai sarana seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya yang mempunyai ciri yang berbeda. Ciri-ciri tersebut menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjadi alasan pembelian. Berbagai sarana promosi tersebut juga memberikan kontribusi motivasi pembelian yang memberikan nilai tambah kepada konsumen. Lebih dari itu, promosi penjualan mengundang respon yang cepat.

Maknanya adalah *sales promotion* memiliki peran yang strategis, khususnya jika digunakan untuk membantu proses aktivitas elemen *marketing communications* seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing*, dan *public relation*.

Dengan meningkatkan tema yang konsisten terhadap suatu rencana promosi, *sales promotion* bisa mengikuti aktivitas *advertising* yaitu peningkatan *awareness*, dengan diikuti oleh pesan-pesan yang sudah disampaikan. Kesuksesan dapat diukur ketika seorang konsumen mencoba suatu promosi terhadap suatu produk yang tidak saja mereka *aware* tapi juga sadar akan adanya pesan-pesan promosi lainnya di masa lampau.

Menurut Brannan (2001,101), pemasaran langsung (*direct Marketing*) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi suatu respon terstruktur atau transaksi di lokasi manapun. Interaksi seperti ini membutuhkan suatu media untuk menyampaikan pesan pemasarannya.

Sedangkan menurut Kotler (2004:437), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah pemasaran melalui berbagai media iklan yang berinteraksi langsung dengan konsumen, umumnya meminta konsumen untuk membuat respon langsung.

Berdasarkan defini-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* merupakan salah satu alat pemasaran yang terinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui media *advertising* tanpa tatap muka langsung dengan *sales person*.

Menurut Kotler (2004:625) ciri-ciri yang terdapat pada *direct marketing* adalah:

1. *Non public*: pesan pada umumnya ditujukan pada orang-orang tertentu
2. *Customized* : pesan dapat disesuaikan dengan individu yang dituju.
3. *Up-to-date*: pesan dapat disiapkan dengan mudah untuk disampaikan kepada individu.
4. *Interactive*: pesan dapat dipilih sesuai dengan respon setiap orang.

Keberhasilan pengguna *direct marketing* harus didukung dengan penggunaan suatu *customer database* sebagai alat bantu. Dengan *database* yang baik, pemasar dapat memilih *prospect* mana yang paling tepat untuk produk yang ingin dijual.

Customer database merupakan sekumpulan data yang terorganisir dengan baik dan dapat dipercaya, mengenai pribadi pelanggan atau *prospect*, dimana data tersebut dapat digunakan untuk mengidentifikasi produk apa yang paling tepat untuk ditawarkan kepada pelanggan dan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka panjang.

2. Pengertian *Sextoys* dan Permasalahannya di Indonesia

Pengertian *sextoys* menurut peneliti adalah alat bantu yang digunakan dalam berhubungan seksual, baik yang dilakukan oleh perorangan maupun berpasangan. Namun demikian *sextoys* atau *adult sextoys* di beberapa negara masih dianggap ilegal. *Sextoys* di Indonesia merupakan sesuatu hal yang dilarang karena bertentangan dengan norma, budaya dan UU Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan Pasal 196.

Pasal diatas adalah pasal yang mengatur peredaran alat kesehatan yang tidak memenuhi standar, dan dijerat dengan Pasal 197 yang mengatur peredaran alat-alat kesehatan yang tidak memiliki izin edar. “Ancaman hukuman maksimal bisa mencapai 15 tahun penjara dengan ancaman denda sekitar Rp1,5 miliar,”(Okezone.Com, 2010).

Hal itu dapat terlihat dari pemasaran produk – produk *sextoys* yang mayoritas hanya menggunakan website internet dan beberapa penjual ada yang berjualan secara diam – diam. Umumnya tidak di pajang di dalam kios – kios yang berkedok penjual obat kuat ketika memasarkan produk-produknya di tanah air.

Kehadiran berbagai produk *sextoys* yang dipasarkan oleh supplier dan reseller di Indonesia cukup mendapat sambutan baik yang cukup membantu pemasaran dan penjualannya pada masyarakat Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari semakin menjamurnya para pedagang obat kuat yang sekaligus menjual berbagai produk *sextoys* di emperan jalan hampir di seluruh Indonesia.

Promosi produk dengan berbagai penawaran *sextoys* yang dilakukan cukup menarik perhatian target pasarnya yaitu masyarakat Indonesia yang membutuhkan alat bantu dalam berhubungan intim yang sesuai dengan masing-masing individu, respon yang didapatnya pun cukup baik. Terbukti jumlah penjualan *sextoys* tidak pernah sepi dari konsumen dan kerap bertambah. Sejak hadirnya produk - produk *sextoys* di Indonesia selalu mendapat perhatian dari para konsumen setianya.

3. Sexual Pranikah

Menurut Rogers (1974, dalam Wawan dan Dewi M , 2010:15), perilaku adalah semua kegiatan atau aktifitas manusia baik yang dapat diamati langsung dari maupun tidak dapat diamati oleh pihak luar. Perilaku respon individu terhadap suatu stimulus atau suatu tindakan yang dapat diamati dan mempunyai frekuensi spesifik, durasi dan tujuan baik disadari maupun tidak (A. Wawan dan Dewi M. 2010).

Kamus besar bahasa Indonesia (2010:603) mendefinisikan perilaku adalah adalah tingkah laku; tanggapan seseorang terhadap lingkungan. Secara lebih operasional perilaku dapat diartikan suatu respons *organism* atau seseorang terhadap rangsangan (stimulus) dari luar subjek tersebut. Respons ini berbentuk dua macam, yakni, Bentuk pasif adalah respons internal yaitu yang terjadi di dalam diri manusia dan tidak secara langsung dapat terlihat oleh orang lain, misalnya berpikir, tanggapan atau sikap batin dan pengetahuan.

Misalnya seseorang ibu tahu bahwa imunisasi itu dapat mencegah suatu penyakit tertentu meskipun ibu tersebut tidak membawa anaknya ke puskesmas untuk diimunisasi. Contoh lain seseorang yang menganjurkan orang lain untuk mengikuti keluarga berencana meskipun ia sendiri tidak ikut keluarga berencana. Dari kedua contoh tersebut terlihat bahwa ibu telah tahu gunanya imunisasi dan contoh kedua orang tersebut telah mempunyai sikap yang positif untuk mendukung keluarga berencana meskipun mereka sendiri belum melakukan secara konkret terhadap kedua hal tersebut.

Oleh sebab itu perilaku mereka ini masih terselubung (*covert behaviour*). Bentuk aktif yaitu apabila perilaku itu jelas dapat diobservasi secara langsung. Misalnya pada kedua contoh di atas, si ibu sudah membawa anaknya ke puskesmas atau fasilitas kesehatan lain untuk imunisasi dan orang pada kasus kedua sudah ikut keluarga berencana dalam arti sudah menjadi akseptor KB.

Oleh karena perilaku mereka ini sudah tampak dalam bentuk tindakan nyata maka disebut *overt behaviour*. Menurut Sarwono (2003), seks pranikah adalah hubungan seksual yang dilakukan remaja tanpa adanya ikatan pernikahan. Sedangkan perilaku seksual pranikah merupakan perilaku seksual yang dilakukan tanpa melalui proses pernikahan yang resmi menurut hukum maupun menurut agama dan kepercayaan masing-masing (Mu'tadin,2002).

Menurut Irawati (2002) remaja melakukan berbagai macam perilaku seksual beresiko yang terdiri atas tahapan-tahapan tertentu yaitu dimulai dari berpegangan tangan, cium kering, cium basah, berpelukan, memegang atau meraba bagian sensitif, *petting*, *oral sex*, dan bersenggama (*sexual intercourse*), perilaku seksual

pranikah pada remaja ini pada akhirnya dapat mengakibatkan berbagai dampak yang merugikan remaja itu sendiri.

Serta perilaku seks pranikah adalah aktivitas fisik, yang menggunakan tubuh untuk mengekspresikan perasaan erotis atau perasaan afeksi kepada, lawan jenisnya diluar ikatan pernikahan (Nevid dalam Nevid, Rathus dan Rathus 1995). Penelitian yang dilakukan oleh *National Health and Social Live Survey* pada tahun 1994 yang melibatkan 3.432 subyek, menyebutkan faktor yang paling utama mendorong remaja dalam hubungan seks pranikah adalah adanya dorongan biologis atau seksual (*sexual drive*) yang sudah tidak dapat mereka bendung dan dilakukan semata-mata untuk memperkokoh komitmen dalam berpacaran.

Untuk memenuhi keingintahuan dan sudah merasa siap untuk melakukannya. Merasakan afeksi dari pasangan atau partner seksnya. Berikut beberapa bahaya utama akibat seks pranikah dan seks bebas:

- a. Menciptakan kenangan buruk. Apabila seseorang terbukti telah melakukan seks pranikah atau seks bebas maka secara moral perilaku dihantui rasa bersalah yang berlarut-larut. Keluarga besar pun turut menanggung malu sehingga menjadi beban mental yang berat.
- b. Mengakibatkan kehamilan dan Aborsi Hubungan seks satu kali saja bisa mengakibatkan kehamilan bila dilakukan pada masa subur. Kehamilan yang terjadi akibat seks bebas menjadi beban mental yang luar biasa. Kehamilan yang dianggap “kecelakaan” ini mengakibatkan kesusahan dan malapetaka bagi pelaku bahkan keturunannya.

Menggugurkan kandungan (aborsi) dan pembunuhan bayi. Aborsi merupakan tindakan medis yang ilegal dan melanggar hukum. Aborsi mengakibatkan kemandulan bahkan kanker rahim. Menggugurkan kandungan dengan cara aborsi tidak aman, karena dapat mengakibatkan kematian.

Bahaya Kehamilan pada Remaja :

- a. Hancurnya masa depan remaja tersebut. Remaja wanita yang terlanjur hamil akan mengalami kesulitan selama kehamilan karena jiwa dan fisiknya belum siap. Pasangan pengantin remaja, sebagian besar diakhiri oleh perceraian (umumnya karena terpaksa kawin karena nafsu, bukan karena cinta).
- b. Pasangan pengantin remaja sering menjadi cemoohan lingkungan sekitarnya.
- c. Remaja wanita yang berusaha menggugurkan kandungan pada tenaga non medis (dukun, tenaga tradisional) sering mengalami kematian strategis. Pengguguran kandungan oleh tenaga medis dilarang oleh undang-undang, kecuali indikasi medis (misalnya si ibu sakit jantung berat, sehingga kalau ia meneruskan kehamilan dapat timbul kematian). Baik yang meminta, pelakunya maupun yang mengantar dapat dihukum.
- d. Bayi yang dilahirkan dari perkawinan remaja, sering mengalami gangguan kejiwaan saat ia dewasa
- e. Penyebaran Penyakit. Penyakit kelamin akan menular melalui pasangan dan bahkan keturunannya. Penyebarannya melalui seks bebas dengan bergontaganti pasangan. Hubungan seks satu kali saja dapat menularkan penyakit bila dilakukan dengan orang yang tertular salah satu penyakit kelamin.
- f. Perasaan bersalah. Jika remaja memiliki nurani dan moral yang baik akan ada perasaan bersalah setelah melakukannya. Apalagi jika yang melakukannya mempunyai hubungan yang baik dengan ayah dan ibu yang sungguh mencintai

dirinya. *Guilty feeling* ini akan menimbulkan gangguan perasaan tidak nyaman, terutama saat bertemu orangtua. Perasaan bersalah menyita konsentrasi dan energy emosi remaja.

g. Perasaan takut ditinggal pacar. Perasaan muncul dari *self esteem* (harga diri) yang rendah. Perasaan tidak aman membuat para remaja perempuan takut kehilangan pacar yang sudah tidur dengannya. Jika remaja laki-laki membaca gelagat ini dia akan memanfaatkan pasangan perempuannya. Dia akan terus meminta melakukannya berulang dan berulang. Jika pasangannya menolak, maka dia bisa mengancam akan meninggalkan pasangan perempuannya. Karena takut ditinggal, maka remaja perempuan menyerah pada kemauannya. Hubungan berbasis rasa takut sangat tidak sehat dan rentan dengan konflik yang mengakibatkan mudahnya hubungan itu putus tanpa alasan yang jelas.

h. Timbul rasa ketagihan pada remaja yang melakukan seks tersebut, ketagihan untuk melakukannya berulang. Untuk itu para remaja harus berbohong pada orang tua sebab harus izin ke tempat yang khusus seperti pusat rekreasi, hotel atau lainnya.

Perilaku seksual pranikah adalah segala tingkah laku yang didorong oleh hasrat seksual yang dilakukan oleh dua orang, pria dan wanita diluar perkawinan yang sah (Sarwono, 2005). Mu'tadin (2002) mengatakan bahwa perilaku seksual pranikah merupakan perilaku seksual yang dilakukan tanpa melalui proses pernikahan resmi menurut agama dan kepercayaan masing – masing. Perilaku seksual ialah perilaku yang melibatkan sentuhan secara fisik anggota badan antara pria dan wanita yang telah mencapai pada tahap hubungan intim, yang biasanya dilakukan oleh pasangan suami istri.

Perilaku seks merupakan segala tingkah laku yang didorong oleh hasrat seksual baik dengan lawan jenis maupun dengan sesama jenis. Bentuk tingkah laku seksual bisa bermacam-macam, mulai dari perasaan tertarik sampai tingkah laku berkencan, bercumbu dan bersenggama. Hubungan seksual sebaiknya dilakukan dalam ikatan perkawinan, ini berarti bahwa setelah pasangan resmi menjadi suami istri barulah diadakan hubungan seksual.

Dari semua golongan usia yang terlibat aktivitas seksual aktif, yang paling menarik untuk dibicarakan adalah mahasiswa, yang berada dalam golongan remaja akhir dan dewasa awal, yaitu sebagai usia dimana kematangan seks sudah memasuki masa masa puncak.

Dengan adanya dorongan seksual yang menggebu tersebut disertai adanya tuntutan untuk menyelesaikan kuliah terlebih dahulu sebelum menikah, maka apabila tidak dapat mengendalikan nafsu dan dorongan seksualnya, masa tenggat ini sangat rentan bagi mereka untuk melakukan hubungan seks pranikah. Kasus tersebut saat ini semakin merebak di kampus, yang dapat mengakibatkan generasi muda yang diharapkan bangsa menjadi kehilangan arah.

Sedangkan perilaku seks pranikah merupakan perilaku seks yang dilakukan tanpa melalui proses pernikahan yang resmi menurut hukum maupun menurut agama dan kepercayaan masing-masing individu. Lebih gawatnya lagi, seks bebas (*free sex*) itu kini telah menjadi tren oleh beberapa kelompok pelajar serta merupakan bagian dari budaya yang ada di masyarakat (LensaIndonesia.Com, 2013).

Sementara Luthfie (dalam Amrillah et al, 2007) mengungkapkan bahwa perilaku seksual pranikah adalah perilaku seks yang dilakukan tanpa melalui proses pernikahan yang resmi menurut hukum maupun menurut agama dan kepercayaan masing-masing individu. Simanjuntak (dalam Prastawa & Lailatushifah, 2009) menyatakan bahwa perilaku seksual pranikah adalah segala macam tindakan seperti

bergandengan tangan, berciuman sampai dengan bersenggama yang dilakukan dengan adanya dorongan hasrat seksual yang dilakukan sebelum ada ikatan pernikahan yang sah.

Berdasarkan definisi – definisi yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku seksual pranikah adalah segala perilaku yang didorong oleh hasrat seksual seperti bergandengan tangan, berciuman, bercumbu dan bersenggama yang dilakukan oleh pria dan wanita tanpa melalui proses pernikahan yang resmi menurut hukum dan agama.

Duvall, E.M & Miller, B.C (1985) mengatakan bahwa bentuk perilaku seksual pranikah mengalami peningkatan secara bertahap. Adapun bentuk – bentuk perilaku seksual tersebut adalah.

- a. *Touching* : Berpegangan tangan, berpelukan.
- b. *Kissing* : Berkisar dari ciuman singkat dan cepat sampai kepada ciuman yang lama dan lebih intim.
- c. *Petting* : Menyentuh atau meraba daerah erotis dari tubuh pasangan biasanya meningkat dari meraba ringan sampai meraba alat kelamin.
- d. *Sexual Intercourse* : Hubungan kelamin atau senggama

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk-bentuk dari perilaku seksual menurut Duvall, E.M & Miller, B.C (1985) yaitu *touching*, *kissing*, *petting* dan *sexual intercourse*.

Menurut Makmun (2003) karakteristik perilaku dan pribadi pada masa remaja terbagi ke dalam dua kelompok yaitu remaja awal (11-13 dan 14-15 tahun) dan remaja akhir (14-16 dan 18-20 tahun) meliputi aspek:

a. Fisik, laju perkembangan secara umum berlangsung pesat, proporsi ukuran tinggi, berat badan seringkali kurang seimbang dan munculnya ciri-ciri sekunder.

b. Psikomotor, gerak-gerik tampak canggung dan kurang terkoordinasikan serta aktif dalam berbagai jenis cabang permainan.

c. Bahasa, berkembangnya penggunaan bahasa sandi dan mulai tertarik mempelajari bahasa asing, menggemari literatur yang bernafaskan dan mengandung segi erotik, fantastik, dan estetik.

d. Sosial, keinginan menyendiri dan bergaul dengan banyak teman tetapi bersifat temporer, serta adanya kebergantungan yang kuat kepada kelompok sebaya disertai semangat konformitas yang tinggi.

e. Perilaku kognitif

1) Proses berfikir sudah mampu mengoperasikan kaidah-kaidah logika formal (asosiasi, diferensiasi, komparasi, kausalitas) yang bersifat abstrak, meskipun relatif terbatas,

2) Kecakapan dasar intelektual menjalani laju perkembangan yang terpesat,

3) Kecakapan dasar khusus (bakat) mulai menunjukkan kecenderungan kecenderungan yang lebih jelas.

f. Moralitas

1) Adanya ambivalensi antara keinginan bebas dari dominasi pengaruh orang tua dengan kebutuhan dan bantuan dari orang tua

2) Sikapnya dan cara berfikirnya yang kritis mulai menguji kaidahkaidah atau sistem nilai etis dengan kenyataannya dalam perilaku sehari-hari oleh para pendukungnya.

3) Mengidentifikasi dengan tokoh moralitas yang dipandang tepat dengan tipe idolanya.

g. Perilaku Keagamaan

- 1) Mengenai eksistensi dan sifat kemurahan dan keadilan tuhan mulai dipertanyakan secara kritis dan skeptis.
- 2) Masih mencari dan mencoba menemukan pegangan hidup.
- 3) Penghayatan kehidupan keagamaan sehari-hari dilakukan atas pertimbangan adanya semacam tuntutan yang memaksa dari luar dirinya.

h. Konatif, emosi, afektif, dan kepribadian

- 1) Lima kebutuhan dasar (fisiologis, rasa aman, kasih sayang, harga diri, dan aktualisasi diri) menunjukkan arah kecenderungannya.
- 2) Reaksi-reaksi dan ekspresi emosionalnya masih labil dan belum terkendali seperti pernyataan marah, gembira atau kesedihannya masih dapat berubah-ubah dan silih berganti.
- 3) Merupakan masa kritis dalam rangka menghadapi krisis identitasnya yang sangat dipengaruhi oleh kondisi psikososialnya, yang akan membentuk kepribadiannya.
- 4) Kecenderungan kecenderungan arah sikap nilai mulai tampak (teoritis, ekonomis, estetis, sosial, politis, dan religius), meski masih dalam taraf eksplorasi dan mencoba-coba.

Pada masa remaja terjadi proses pubertas, yang mana seseorang mulai merasakan dengan jelas meningkatnya dorongan seksual. Dorongan seks dapat muncul dalam bentuk ketertarikan terhadap lawan jenis, keinginan untuk mendapatkan kepuasan seksual. Perubahan dan perkembangan yang terjadi pada masa remaja ini dipengaruhi oleh berfungsinya hormon-hormon seksual yaitu testosteron untuk laki-laki dan progesteron serta estrogen pada wanita. Hormon-hormon inilah yang berpengaruh pada perilaku seksual remaja.

Perilaku seksual merupakan perilaku yang didasari oleh dorongan seksual atau kegiatan mendapatkan kesenangan organ seksual melalui berbagai perilaku. Perubahan-perubahan mendasar dalam sikap dan perilaku seksual dan reproduksi di kalangan remaja telah menjadi salah satu masalah sosial yang memprihatinkan masyarakat Indonesia, terutama dalam satu dekade terakhir ini.

Ada beberapa faktor penyebab yang saling terkait satu sama lain dari timbulnya perubahan-perubahan tersebut. Faktor – faktor itu antara lain adalah usia pubertas rata-rata remaja yang lebih dini sementara usia nikah semakin tinggi, peningkatan dorongan seks pada usia remaja, kurang memadainya pengetahuan remaja tentang proses dan kesehatan reproduksi, menajamnya jumlah remaja yang berperilaku seks aktif (*sexually active*), miskinnya pelayanan dan bimbingan tentang kesehatan reproduksi, dan pengaruh negatif budaya pop serta industri turisme yang menyebarkan nilai *casual sex* atau *easy sex* melalui berbagai media cetak dan audiovisual.

Perubahan-perubahan sikap dan perilaku seksual remaja ini pada gilirannya mengakibatkan peningkatan masalah-masalah seksual seperti meningkatnya perilaku seks sebelum menikah yang biasanya disertai masalah-masalah *unprotected sexuality*, penyebaran penyakit kelamin, dan kehamilan tidak diinginkan atau tidak direncanakan (*unwanted* atau *unintended pregnancy*). Masalah yang disebut terakhir ini akan menimbulkan masalah-masalah lain, yakni aborsi dan pernikahan usia muda (Khisbiyah, Murdijana, dan Wijayanto ,1997).

Perbedaan antara laki-laki dan perempuan secara biologis adalah sesuatu yang telah ditentukan. Laki-laki mengalami kematangan seksual yang lebih lambat dibanding perempuan, yang ditandai dengan mimpi basah, membesarnya penis, testis, dan skrotum, tumbuhnya bulu di dada, kaki dan kumis, suara menjadi lebih

berat dan dalam, disertai dengan tubuh yang menjadi lebih berotot . Dorongan seksual mulai muncul dan menguat, dimana remaja laki-laki menemukan kepuasan seksual pada alat genitalnya.

Bagi remaja laki-laki mereka sering melakukan masturbasi untuk memuaskan diri sendiri sebagai jalan untuk melepaskan dorongan seksualnya. Sikap sesuai jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan telah terbentuk sejak awal masa kanak-kanak. Masyarakat telah memperlakukan laki-laki dan perempuan secara berbeda sejak lahir.

Perempuan lebih memperoleh kasih sayang, lebih dilindungi dan dibatasi ruang geraknya, sementara laki-laki menikmati kebebasan. Ada nilai-nilai peran sesuai jenis kelamin yang telah ditanamkan sejak kecil, bahwa anak perempuan tidak boleh kelaki-lakian dan sebaliknya anak laki-laki tidak boleh lembut serta pemalu seperti anak perempuan. Mereka pun diberi jenis dan alat permainan yang berbeda. Setelah dewasa laki-laki terbentuk sebagai pihak yang kuat, mandiri, terbatas ekspresi emosinya, serta berfungsi sebagai pencari nafkah bagi keluarga (*Population Education Program Service, 1991b*).

Nilai-nilai dari peran jenis kelamin inilah yang menyebabkan pelayanan kesehatan reproduksi cenderung berfokus pada wanita. Upaya melibatkan laki-laki adalah terutama untuk menjaga kesehatan anggota rumah tangganya, terutama kesehatan reproduksi perempuan, jarang disertai dengan keinginan dan upaya untuk memahami dan melayani kesehatan reproduksi laki-laki. Remaja perempuan memang menanggung langsung dampak negatif dari terjadinya hubungan seksual yang tidak aman dan tidak diinginkan di usia dini, tetapi hal ini bukanlah alasan untuk mengabaikan kesehatan reproduksi remaja laki-laki.

Kebutuhan pelayanan kesehatan reproduksi bagi remaja laki-laki dan remaja perempuan memang berbeda, resiko yang dihadapi pun berbeda. Hal ini selain karena adanya perbedaan secara biologis, terdapat perbedaan kognitif dan emosional pada remaja laki-laki disebabkan peran jender yang ditanamkan sejak kecil. Remaja laki-laki cenderung untuk tidak mengekspresikan emosinya, lebih tertutup dan membuat jarak dengan orang lain.

Terdapat pula perbedaan dari segi pola perilaku. Remaja laki-laki cenderung untuk berani melakukan perilaku berisiko, cenderung untuk terlibat kekerasan dan kriminalitas. Remaja laki-laki memiliki titik kritis yang berbeda, adanya tekanan untuk mandiri lebih awal, adanya tekanan yang lebih kuat untuk memenuhi peran jender, adanya pengaruh kuat dari teman sebaya, serta kurang peduli terhadap kesehatan, perawatan diri dan pelayanan kesehatan (WHO, 1999).

Pratiwi dan Basuki (2010) mengatakan bahwa perilaku seksual remaja disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor – faktor tersebut adalah :

1. Biologis

Yaitu, perubahan biologis yang terjadi pada masa pubertas dan pengaktifan hormonal yang dapat menimbulkan perilaku seksual.

2. Pengaruh Orangtua

kurangnya komunikasi secara terbuka antara orang tua dengan remaja dalam masalah seksual, dapat memperkuat munculnya penyimpangan perilaku seksual.

3. Pengaruh teman sebaya

Pengaruh teman sebaya membuat remaja mempunyai kecenderungan untuk memakai norma teman sebaya dibandingkan norma sosial yang ada.

4. Akademik

Remaja yang prestasi dan aspirasinya yang rendah cenderung lebih sering memunculkan perilaku seksual dibandingkan remaja dengan prestasi yang baik di sekolah.

5. Pemahaman

Pemahaman kehidupan sosial akan membuat remaja mampu untuk mengambil keputusan yang akan memberikan pemahaman perilaku seksual dikalangan remaja. Remaja yang mampu mengambil keputusan secara tepat berdasarkan nilai – nilai yang dianutnya akan menampilkan perilaku seksual yang sehat.

6. Pengalaman Seksual

Semakin banyak remaja mendengar, melihat dan mengalami hubungan seksual maka semakin kuat stimulasi yang mendorong munculnya perilaku seksual tersebut, misalnya melihat gambar – gambar porno diinternet ataupun mendengar obrolan dari teman mengenai pengalaman seksual.

7. Pengalaman dan Penghayatan Nilai – Nilai Keagamaan

Remaja yang memiliki penghayatan yang kuat mengenai nilai – nilai keagamaan, integritas yang baik juga cenderung mampu menampilkan seksual selaras dengan nilai yang diyakininya serta mencari kepuasan dari perilaku yang produktif.

8. Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian seperti harga diri, kontrol diri dan tanggung jawab akan membuat remaja mampu mengambil dan membuat keputusan.

9. Pengetahuan mengenai Kesehatan Reproduksi

Remaja yang memiliki pemahaman secara benar dan proporsional tentang kesehatan reproduksi cenderung memahami perilaku seksual serta alternatif cara yang dapat digunakan untuk menyalurkan dorongan seksual secara sehat dan bertanggung jawab.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku seksual pada remaja menurut Pratiwi dan Basuki (2010) yaitu biologis, pengaruh teman sebaya, pengaruh orang tua, akademik, pemahaman, pengalaman seksual, pengalaman dan penghayatan nilai – nilai keagamaan, kepribadian, dan pengetahuan mengenai kesehatan reproduksi.

4. Teori keputusan pembelian dengan model AIDA

AIDA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut model AIDA adalah :

1. Attention (Perhatian)

Attention atau perhatian yaitu suatu hal yang dapat menimbulkan keingintahuan, mencari tahu tentang sesuatu yang dilihatnya.

2. Interest (Minat)

Minat atau interest, pada fase ini komunikator berusaha untuk membangkitkan minat para pembaca untuk memesan dan pendekatan yang dilakukan dalam menarik minat calon pembeli adalah dengan menawarkan barang atau jasa tersebut dengan semenarik mungkin.

3. *Desire (Hasrat)*

Hasrat atau desire adalah fase dimana keinginan dan minat sudah timbul maka akan ada kemungkinan yang timbul dari calon pembaca untuk bertanya atau mencari tahu tentang produk yang ditawarkan, dan ini adalah kesempatan bagi pihak komunikator untuk mengajukan kalimat yang sugestif agar calon pembeli terkesan.

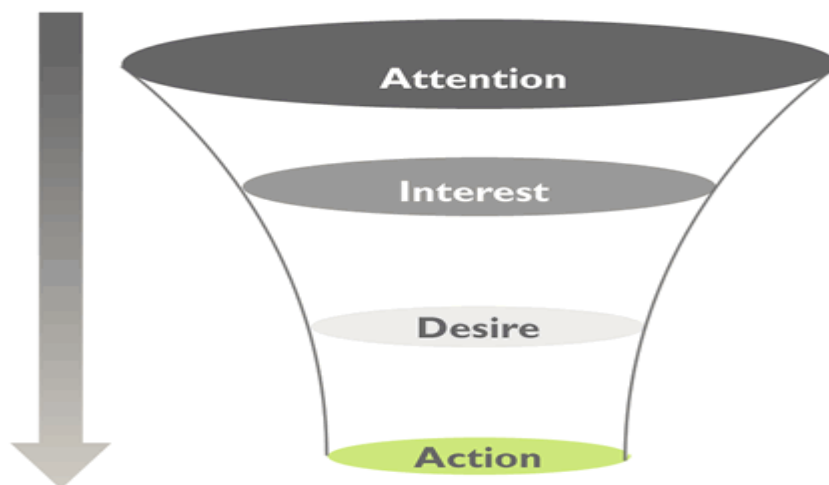
4. *Action (Tindakan)*

Tindakan atau action adalah fase dimana calon pembeli secara nyata menerima dalam artian jadi memesan produk yang ditawarkan atau menolak dalam artian tidak jadi membeli produk yang ditawarkan.

AIDA model yang ditulis oleh Lewis (1898), dalam (Effendi, 2007: 51 – 52). model AIDA menggambarkan proses dasar suatu individu yang mana menjadi termotivasi untuk melakukan pembelian berdasarkan rangsangan eksternal dari wakil penjualan. AIDA itu sering juga disebut *A-A Procedure*, yang maksudnya agar terjadi *action* pada komunikan, terlebih dahulu harus dibangkitkan *attention*.

Gambar 2.1.

AIDA Funnel Model dari Lewis



AIDA adalah singkatan sederhana yang telah dibuat lama sebagai pengingat dari empat tahapan proses penjualan, AIDA singkatan dari *Attention, Interest, Desire, Action* ini merupakan model yang cukup sederhana dan dapat digunakan sebagai pedoman. Dalam komunikasi pemasaran perlu dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dari proses komunikasi pemasaran yang akan dilakukan. AIDA merupakan sebuah konsep yang dimana dalam sebuah pemasarn sangatlah memegang peranan penting.

1. *Attention*

Dalam *attention* ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya. Kotler & Amstrong (2001:116) mengemukakan bahwasanya daya tarik (*attention*) haruslah mempunyai tiga sifat: (1) Harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen, (2) Pesan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan, (3) *Distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

2. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen, seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut. Kebanyakan media informasi yang buruk melalaikan dalam melakukan tahapan

ini, ditahap inilah sebenarnya target atau konsumen bersedia memberikan waktunya untuk membaca pesan dari pemasar lebih detail.

3. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini. Langkah ini untuk membuktikan bahwa seorang pemasar mampu memberikan solusi yang tepat dalam melakukan sebuah keputusan bagi konsumen. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh. Namun demikian timbul perlawanan dalam diri calon pembeli berupa keraguan, benarkah produk atau jasa yang bersangkutan memberikan sesuatu seperti yang dijanjikan iklannya.

4. *Action*

Dalam tahapan yang paling pusat ini seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan *action* ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Dalam tindakan *action* ini yaitu yang salah satu upaya terakhir untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian atau bagian dari proses itu juga dengan memilih kata yang tepat agar calon pembeli

atau target melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus digunakan kata perintah agar calon pembeli bergerak.

5.Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sumarwan (2002:289) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”. Dalam keputusan membeli suatu barang, seringkali ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian. Keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, dan setiap keputusan yang diambil oleh konsumen ini harus dikaji oleh seorang pemasar melalui penyusunan.

Keputusan membeli secara keseluruhan yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2002:118) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu: (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, (7) keputusan tentang cara pembayaran.

Seperti yang dijelaskan diatas bahwa konsep dalam teori AIDA adalah konsep psikologis dari diri khalayak. Bilamana dikaitkan dengan topik yang dibahas oleh peneliti, seorang mahasiswa/i menemukan adanya sebuah website yang menjual *Adult Sextoys* yang menarik perhatiannya (*attention*), karena website tersebut bukan hanya menampilkan berbagai produk-produk dari *Sextoys* tetapi juga terdapat tips atau panduan dalam penggunaan produk *Sextoys*.

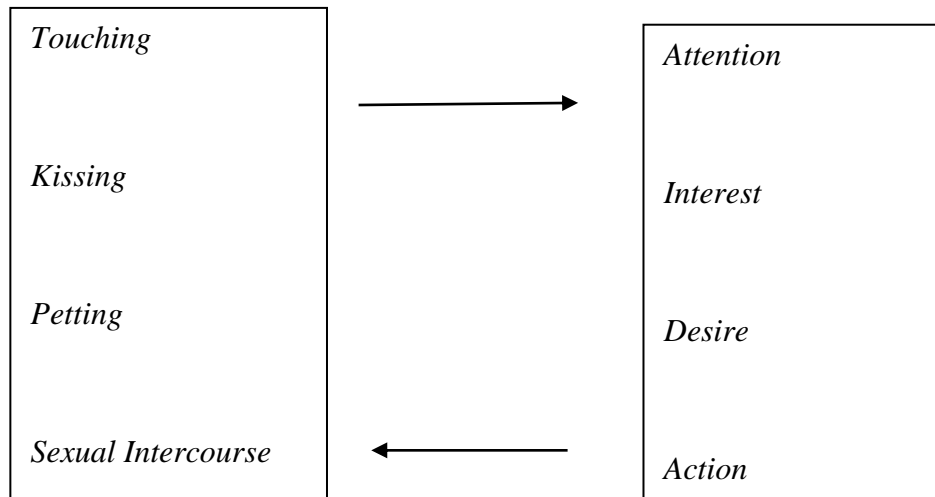
Untuk itu timbullah minat (*desire*) dari para mahasiswa/i untuk melihat *website Adult Sextoys* tersebut. Setelah menyaksikan beraneka ragam produk-produk *sextoys* yang terlihat menarik, timbul hasrat (*desire*) untuk mencoba produk-produk *Adult Sextoys* tersebut di rumah masing – masing. Datanglah keputusan bahwa para mahasiswa/i tersebut akan mencoba untuk menggunakan produk *sextoys* (*action*) yang ada di dalam *website Adult Sextoys* tersebut.

B.Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan diatas, maka penulis membuat suatu kesimpulan bahwa pedoman yang digunakan sebagai pedoman kerangka pemikiran adalah proses komunikasi yang dilakukan secara langsung melalui media massa, yang lebih banyak melalui media elektronik *website – website adult sextoys*.

Pada akhirnya mampu untuk menimbulkan hasrat dan berujung pada membeli produk *sextoys* untuk mencoba produk-produk *adult sextoys* tersebut di rumah masing – masing. Kemudian dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk meneliti apakah terdapat hubungan antara perilaku seks pranikah dengan keputusan pembelian.

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran



Berdasarkan tinjauan diatas, maka penulis membuat suatu kesimpulan bahwa pedoman yang digunakan sebagai pedoman kerangka pemikiran adalah “Hubungan antara perilaku seks pranikah dan keputusan pembelian *sextoys* di kalangan mahasiswa”

Dalam proses komunikasi pemasaran *Sextoys* di kalangan mahasiswa/i tersebut terdapat tahapan–tahapan AIDA antara lain *Attention, Interest, Desire, Action* mengenai produk–produk *Sextoys*. Proses tersebut akan menjabarkan bagaimana Tahapan “proses komunikasi pemasaran *Sextoys* di kalangan mahasiswa/i. (Effendy,2007: 51 – 52)

C.Hipotesis

Dalam kerangka berfikir penelitian ini terdapat satu variabel bebas (*independent*) berdasarkan konsep sexual pranikah yaitu *touching, kissing, petting* dan *sexual intercourse*. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) terdapat satu, yaitu: struktur keputusan pembelian yaitu model AIDA. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh AIDA terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Umum : adakah hubungan antara perilaku sexual pranikah dengan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa/i

H0 : tidak ada hubungan antara perilaku sexual pranikah dengan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa/i

H1: ada hubungan antara perilaku sexual pranikah dengan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa/i