

MEMBENTUK KEPERCAYAAN KONSUMEN DALAM INDUSTRI ALAT KESEHATAN: ANALISIS KUALITATIF PERAN PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ORTOPEDI

Irfan Arya Syahputra

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Korespondensi: aryasyahp78@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital menuntut ketersediaan pekerja tanpa henti pada era modern. Fenomena *leaveism* atau kebiasaan bekerja saat istirahat kini semakin lazim terjadi pada ekosistem industri kreatif. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara kualitatif dampak praktik *leaveism* terhadap keseimbangan kehidupan kerja (*work-life balance*) karyawan Generasi Z di Surabaya. Pendekatan fenomenologi digunakan sebagai desain utama penelitian. Pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam terhadap lima informan di sektor industri kreatif digital melalui teknik *purposive sampling*. Triangulasi sumber dan dokumentasi diaplikasikan guna menjamin keabsahan temuan lapangan. Analisis data menunjukkan bukti bahwa perilaku *leaveism* telah ternormalisasi akibat tekanan konektivitas teknologi serta ekspektasi budaya pekerja ideal. Pekerja terpaksa merespons tugas operasional meskipun sedang menggunakan hak cuti medis maupun cuti tahunan. Praktik tersebut secara nyata meruntuhkan keseimbangan kehidupan kerja karena ruang privasi terintervensi masif oleh urusan kantor. Karyawan muda akhirnya mengalami kelelahan emosional tingkat ekstrem akibat kegagalan pelepasan psikologis dari tuntutan pekerjaan. Kondisi tersebut juga memicu meningkatnya konflik peran antara kehidupan profesional dan personal yang berdampak pada menurunnya kualitas kesejahteraan individu. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa ekosistem kerja industri kreatif berisiko tinggi menjadi tidak berkelanjutan apabila batasan waktu profesional tidak segera ditegakkan serta kebijakan organisasi tidak mampu melindungi keseimbangan kehidupan kerja pekerja muda.

Kata Kunci: Brand Image; Keputusan Pembelian; Product Knowledge; Produk Ortopedi

ABSTRACT

Digital transformation demands continuous workforce availability in the modern era. The phenomenon of leaveism, or the habit of working during rest periods, has become increasingly common within the creative industry ecosystem. This study aims to qualitatively explore the impact of leaveism practices on the work-life balance of Generation Z employees in Surabaya. A phenomenological approach was employed as the primary research design. Data collection involved in-depth interviews with five informants working in the digital creative industry sector using purposive sampling techniques. Source triangulation and documentation were applied to ensure the validity of the research findings. The analysis reveals that leaveism behavior has become normalized due to technological connectivity pressures and expectations of an ideal worker culture. Employees are often forced to respond to operational tasks even while taking medical leave or annual leave. This practice significantly disrupts work-life balance as personal space is heavily intervened by workplace demands. As a result, young employees experience extreme emotional exhaustion due to the inability to psychologically detach from work responsibilities. This condition also increases role conflict between professional and personal life, ultimately reducing overall individual well-being. The findings conclude that the creative industry work ecosystem risks becoming unsustainable if professional time boundaries are not clearly enforced and organizational policies fail to protect employees' work-life balance.

Keywords: Brand Image; Orthopedic Products; Product Knowledge; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis yang semakin kompleks mendorong perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptif dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memperluas akses konsumen terhadap berbagai sumber informasi, sehingga konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk. Kondisi tersebut menuntut perusahaan tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada upaya membangun pemahaman konsumen terhadap produk serta menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten. Dalam kajian perilaku konsumen, *product knowledge* dan *brand image* menjadi variabel penting yang sering dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian karena keduanya berperan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen.

Product knowledge mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap atribut, manfaat, serta karakteristik suatu produk yang akan memengaruhi proses evaluasi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Tingkat pengetahuan yang tinggi memungkinkan konsumen untuk melakukan penilaian yang lebih rasional dan objektif terhadap produk yang tersedia di pasar. Konsumen yang memahami produk secara mendalam cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menentukan pilihan, karena mereka mampu menilai kesesuaian antara kebutuhan dan manfaat yang ditawarkan. Berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena pemahaman yang memadai dapat meminimalkan ketidakpastian serta risiko dalam memilih produk. Fenomena ini juga relevan pada sektor industri kreatif dan pengelolaan acara yang memiliki karakteristik dinamis serta menuntut ketepatan dalam pemilihan produk dan layanan.

Brand image memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsep ini mencakup kumpulan persepsi, keyakinan, serta asosiasi yang berkembang dalam benak konsumen sebagai hasil dari pengalaman, informasi, maupun aktivitas komunikasi pemasaran. Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen serta memperkuat persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Merek yang memiliki reputasi baik umumnya lebih mudah diterima oleh konsumen karena dianggap mampu memberikan jaminan kualitas dan konsistensi. Kondisi ini menyebabkan konsumen cenderung memilih produk dari merek yang telah dikenal dibandingkan dengan merek yang belum memiliki citra yang kuat di pasar.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product knowledge* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Sriminarti (2025) menemukan bahwa pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana peningkatan pemahaman konsumen mengenai produk serta citra merek yang kuat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Buntoro et al. (2023) yang menyatakan bahwa *product knowledge* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan karakteristik teknis tertentu. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Fenomena empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didominasi oleh faktor *product knowledge* dan *brand image*. Dalam praktiknya, terdapat kondisi di mana konsumen tetap melakukan pembelian meskipun tingkat pengetahuan

terhadap produk relatif terbatas atau citra merek belum terbentuk secara kuat. Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal (*das sollen*) dan kondisi aktual (*das sein*). Secara normatif, keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada pemahaman produk yang memadai serta citra merek yang positif. Realitas di lapangan memperlihatkan bahwa faktor lain seperti pengalaman pribadi, rekomendasi dari pihak lain, serta preferensi individual juga memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dalam menguji hubungan antara *product knowledge*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Pendekatan tersebut berorientasi pada pengukuran hubungan antarvariabel melalui analisis statistik sehingga menghasilkan generalisasi temuan. Keterbatasan pendekatan tersebut terletak pada kurangnya eksplorasi terhadap proses pembentukan persepsi konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *product knowledge* dan *brand image* berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif peran *product knowledge* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian juga diharapkan mampu memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berbasis pada pemahaman konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman dan persepsi individu terkait peran *product knowledge* dan *brand image* dalam keputusan pembelian produk ortopedi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu menggali makna pengalaman subjektif informan dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada produk yang berkaitan dengan pelayanan kesehatan. Fokus penelitian diarahkan pada individu yang terlibat langsung dalam proses pemilihan dan penggunaan produk ortopedi di institusi kesehatan wilayah Surabaya.

Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian. Informan terdiri atas tenaga medis, pengelola klinik, serta pihak rumah sakit yang memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian atau penggunaan produk ortopedi. Informan yang dipilih juga memiliki pengetahuan yang memadai mengenai karakteristik serta manfaat produk, sehingga mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam.

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam yang dilakukan secara semi-terstruktur. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah pada fokus penelitian. Wawancara difokuskan pada persepsi informan mengenai pengetahuan produk, citra merek, serta pertimbangan yang memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti juga melakukan observasi terbatas untuk memahami interaksi informan dengan informasi produk yang diperoleh melalui media pemasaran maupun rekomendasi profesional. Data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang meliputi jurnal ilmiah, buku referensi, serta dokumen pendukung yang

relevan dengan konsep *product knowledge*, *brand image*, dan keputusan pembelian. Data tersebut digunakan untuk memperkuat kerangka teoritis dan mendukung interpretasi hasil penelitian.

Operasionalisasi fokus penelitian menitikberatkan pada pemahaman informan terhadap atribut dan manfaat produk ortopedi, persepsi terhadap citra merek, serta keterkaitan kedua aspek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis kualitatif interaktif yang mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk ortopedi pada institusi kesehatan dipengaruhi oleh tingkat pemahaman informan terhadap produk serta persepsi terhadap citra merek. Informan yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas tenaga medis seperti dokter ortopedi serta pihak pengelola rumah sakit yang memiliki peran dalam proses pengadaan produk. Temuan dari wawancara mendalam menunjukkan bahwa *product knowledge* menjadi faktor dominan dalam tahap evaluasi produk sebelum keputusan pembelian dilakukan. Pemahaman terhadap spesifikasi teknis, kualitas bahan, serta manfaat medis produk menjadi pertimbangan utama karena berkaitan langsung dengan aspek keselamatan dan kenyamanan pasien.

Pengetahuan mengenai produk diperoleh melalui berbagai sumber, antara lain pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi dari rekan sejawat, serta informasi yang disampaikan oleh distributor alat kesehatan. Tingkat pemahaman yang baik memungkinkan informan untuk melakukan evaluasi secara lebih objektif terhadap produk yang tersedia, sehingga keputusan yang diambil dapat lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pelayanan medis.

Peran *brand image* juga terlihat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Informan menyatakan bahwa produk ortopedi yang berasal dari merek dengan reputasi baik cenderung lebih dipercaya. Persepsi terhadap kualitas dan keandalan produk sering kali dikaitkan dengan reputasi merek yang telah dikenal dalam dunia medis. Penggunaan produk dengan citra merek yang positif memberikan keyakinan tambahan bagi tenaga medis dalam menjalankan tindakan medis, terutama dalam konteks yang menuntut standar keamanan tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga sebagai indikator kualitas yang memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *product knowledge* dan *brand image* memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian. Informan cenderung melakukan evaluasi awal berdasarkan aspek teknis produk, kemudian memperkuat keputusan tersebut dengan mempertimbangkan reputasi merek. Produk yang memenuhi kriteria teknis sekaligus didukung oleh citra merek yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ahmadi et al. (2021) yang menyatakan bahwa *product knowledge* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena keduanya membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen. Temuan ini juga mendukung penelitian Buntoro et al. (2023) serta Rahmawati dan Supriyono (2024) yang menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk dan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dalam

pengambilan keputusan pembelian. Penelitian Mahendra dan Sriminarti (2025) serta Purwanto et al. (2026) juga menegaskan bahwa kombinasi antara pengetahuan produk dan citra merek mampu memperkuat kecenderungan konsumen dalam memilih produk karena kedua faktor tersebut membentuk persepsi kualitas serta keyakinan terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara kualitatif peran product knowledge dan brand image dalam memengaruhi keputusan pembelian produk ortopedi pada institusi kesehatan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan yang terdiri dari tenaga medis dan pihak pengelola rumah sakit, ditemukan bahwa product knowledge dan brand image memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman yang baik mengenai spesifikasi teknis, manfaat medis, serta kualitas produk ortopedi membantu tenaga medis dan pihak rumah sakit dalam mengevaluasi produk yang akan digunakan dalam pelayanan kesehatan. Selain itu, citra merek yang positif juga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk sehingga memperkuat keyakinan dalam menentukan pilihan produk ortopedi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen khususnya terkait pengaruh product knowledge dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk dengan tingkat risiko tinggi seperti produk ortopedi. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk dan persepsi terhadap citra merek tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas, tetapi juga berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan penyedia produk ortopedi untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui penyediaan informasi produk yang lebih komprehensif serta pembangunan citra merek yang kuat dan terpercaya. Penyampaian informasi produk yang jelas mengenai spesifikasi teknis, manfaat medis, serta kualitas produk dapat meningkatkan pemahaman konsumen dan membantu tenaga medis dalam proses evaluasi produk. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga reputasi merek melalui kualitas produk yang konsisten serta dukungan layanan yang baik agar dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk ortopedi yang ditawarkan.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas pada institusi kesehatan tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk menguji hubungan antara product knowledge, brand image, dan keputusan pembelian secara lebih luas serta melibatkan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri alat kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. P., Parlyna, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh consumer ethnocentrism, brand image, dan product knowledge terhadap keputusan pembelian produk buatan Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 412–423.
- Buntoro, D., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh product knowledge, brand

- image, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian mikrofon SeruniAudio di PT Seruni Karya Indonesia. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 45–56.
- Jariyah, V. A., Alfianto, E. A., Huda, M., & Wusko, A. U. (2024). The influence of brand image, product knowledge, and price on purchasing decisions of fashion Bangkok products. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1345–1354.
- Mahendra, A. R., & Sriminarti, N. (2025). Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Journal of Business and Economics Research*, 6(1), 67–78.
- Purwanto, I. H., Fernando, P., & Ruswandi, W. (2026). The influence of product knowledge and brand image on UMKM product purchase decisions in Sukabumi City. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 88–97.
- Rahmawati, S., & Supriyono. (2024). The influence of product knowledge and brand image on purchasing decisions of Ponds facial wash products on Shopee in Surabaya City. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2156–2168.