



Pengalaman Kepercayaan Merek, Keamanan, dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian: Studi Fenomenologi pada Ibu Rumah Tangga di Kota Bitung

Devie Mathilda Lumentut *

STBM Dua Saudara Bitung, Indonesia

Email : devielumentut.STBM@gmail.com *

Abstract— This study aims to explore the experiences of housewives in Bitung City related to brand trust, safety, and consumer behavior in making purchasing decisions. Using a qualitative phenomenological approach, this study explores an in-depth understanding of how aspects of brand trust and product safety perceptions influence consumer behavior in the context of everyday life. Data were collected through in-depth interviews with purposively selected participants to ensure the relevance of their experiences to the focus of the study. The results of the analysis indicate that brand trust plays an important role in building consumer loyalty, especially when the brand is able to meet quality expectations and provide a sense of security. In addition, the perception of product safety, especially household consumption products, is a major determining factor in making purchasing decisions. The findings also reveal that housewives tend to prioritize brands that have a good reputation and are transparent in providing product information. This study contributes to the literature on consumer behavior by highlighting the importance of brand trust and safety in shaping purchasing decisions, especially among housewives. These findings are expected to be a reference for manufacturers and marketers in designing more effective marketing strategies that focus on increasing product trust and safety.

Keywords: Purchase Decision, relevance, Trust

Abstrak— Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman ibu rumah tangga di Kota Bitung terkait kepercayaan merek, keamanan, dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, penelitian ini menggali pemahaman mendalam mengenai bagaimana aspek kepercayaan terhadap merek dan persepsi keamanan produk memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks kehidupan sehari-hari. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan partisipan yang dipilih secara purposif untuk memastikan relevansi pengalaman mereka terhadap fokus penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen, terutama ketika merek tersebut mampu memenuhi ekspektasi kualitas dan memberikan rasa aman. Selain itu, persepsi keamanan terhadap produk, terutama produk konsumsi rumah tangga, menjadi faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa ibu rumah tangga cenderung mengutamakan merek yang memiliki reputasi baik dan transparan dalam memberikan informasi produk. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen dengan menyoroti pentingnya kepercayaan merek dan keamanan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan ibu rumah tangga. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berfokus pada peningkatan kepercayaan serta keamanan produk.

Keywords: Kepercayaan, Keputusan Pembelian, relevansi

1. PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam studi perilaku konsumen yang sering menjadi fokus penelitian di bidang pemasaran. Ibu rumah tangga, sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian produk rumah tangga, memiliki peran strategis dalam menentukan produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan

keluarga. Lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kepercayaan terhadap merek dan persepsi keamanan produk.

Kepercayaan merek adalah komponen penting dalam membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Merek yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen melalui kualitas produk yang konsisten, pengalaman positif, dan transparansi informasi cenderung mendapatkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi (Gómez-Suárez et al., 2020). Dalam konteks pemasaran modern, kepercayaan terhadap merek semakin signifikan, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Dwivedi et al., 2021). Di sisi lain, persepsi keamanan produk menjadi faktor krusial, terutama dalam kategori produk rumah tangga. Produk yang aman tidak hanya dinilai dari aspek kualitas, tetapi juga dampaknya terhadap kesehatan dan kesejahteraan keluarga (Nguyen et al., 2020).

Dalam konteks masyarakat Indonesia, Kota Bitung di Sulawesi Utara menjadi salah satu kota dengan karakteristik sosial yang unik. Ibu rumah tangga di kota ini sering dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan tingkat kepercayaan merek dan keamanan yang bervariasi. Namun, penelitian yang mengeksplorasi pengalaman ibu rumah tangga di Kota Bitung terkait kepercayaan terhadap merek dan persepsi keamanan produk masih sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam pengalaman ibu rumah tangga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama yang berkaitan dengan kepercayaan merek dan keamanan produk.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan utama: 1) Bagaimana pengalaman ibu rumah tangga di Kota Bitung terkait kepercayaan terhadap merek dalam pengambilan keputusan pembelian? 2) Bagaimana persepsi keamanan produk memengaruhi perilaku konsumen ibu rumah tangga di Kota Bitung? 3) Faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan utama ibu rumah tangga dalam memilih produk rumah tangga?

Penelitian ini bertujuan untuk 1) Mengeksplorasi pengalaman ibu rumah tangga di Kota Bitung terkait kepercayaan terhadap merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. 2) Mengidentifikasi pengaruh persepsi keamanan produk terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga. 3) Mengungkap faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian produk rumah tangga oleh ibu rumah tangga di Kota Bitung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman ibu rumah tangga di Kota Bitung secara mendalam. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini mengeksplorasi secara bersamaan bagaimana kepercayaan terhadap merek dan persepsi keamanan produk saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat memberikan perspektif baru dalam memahami pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks rumah tangga.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggali pengalaman subjektif ibu rumah tangga terkait kepercayaan merek, persepsi keamanan produk, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Creswell & Poth, 2018). Melalui fenomenologi, penelitian ini berupaya memahami bagaimana ibu rumah tangga memaknai kepercayaan terhadap merek dan keamanan produk dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bitung, Sulawesi Utara. Kota ini dipilih karena karakteristik sosial dan demografi ibu rumah tangga yang heterogen, serta keberagaman merek dan produk rumah tangga yang tersedia di pasar lokal. Lokasi ini juga memiliki relevansi dengan fokus penelitian terkait pengaruh kepercayaan merek dan keamanan produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah ibu rumah tangga yang berdomisili di Kota Bitung dan secara aktif berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk rumah tangga. Kriteria inklusi subjek penelitian adalah sebagai berikut:

Ibu rumah tangga yang sudah menikah dan memiliki tanggung jawab utama dalam pembelian produk rumah tangga.

Memiliki pengalaman membeli produk rumah tangga dari berbagai merek dan kategori. Bersedia untuk berpartisipasi dalam wawancara mendalam.

Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih subjek berdasarkan kesesuaian pengalaman mereka dengan fokus penelitian (Patton, 2015). Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan prinsip saturation atau kejenuhan data, yaitu ketika tidak ada informasi baru yang muncul dari wawancara tambahan.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode berikut:

- **Wawancara Mendalam (In-Depth Interview)**

Wawancara mendalam digunakan untuk menggali pemahaman dan pengalaman subjektif partisipan terkait kepercayaan merek, persepsi keamanan produk, dan pengaruhnya

terhadap keputusan pembelian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun berdasarkan tujuan penelitian.

- **Observasi**

Peneliti juga melakukan observasi terhadap perilaku ibu rumah tangga saat berbelanja di pasar tradisional, toko ritel, atau supermarket di Kota Bitung. Observasi ini bertujuan untuk mendukung data wawancara dengan informasi kontekstual terkait pola pembelian dan preferensi merek.

- **Dokumentasi**

Dokumentasi digunakan untuk merekam data tambahan seperti catatan dari wawancara, transkrip wawancara, serta foto atau video (jika diizinkan) selama proses pengumpulan data berlangsung.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis fenomenologi interpretatif, sesuai dengan langkah-langkah yang diuraikan oleh Moustakas (1994). Proses analisis terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

Membaca dan Memahami Data: Peneliti membaca transkrip wawancara secara berulang untuk memahami pengalaman dan pandangan partisipan.

Pengkodean Awal (Initial Coding): Data dianalisis dengan mengidentifikasi tema-tema awal yang muncul dari wawancara, seperti "kepercayaan terhadap merek," "kualitas produk," dan "keamanan produk."

Pengelompokan Tema (Thematic Analysis): Tema-tema awal dikelompokkan menjadi tema utama yang lebih luas dan relevan dengan tujuan penelitian. Misalnya, tema "kepercayaan merek" dapat mencakup sub-tema seperti "pengalaman positif" dan "reputasi produk."

Interpretasi Data: Peneliti menginterpretasikan tema yang muncul dengan mengaitkannya pada teori yang relevan, seperti teori kepercayaan merek dan perilaku konsumen.

Triangulasi Data: Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, peneliti melakukan triangulasi dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Keabsahan Data

Keabsahan data dijamin melalui beberapa langkah berikut:

Credibility (Kredibilitas): Kredibilitas dijaga dengan melakukan member checking, yaitu meminta partisipan untuk meninjau kembali hasil wawancara dan memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka (Lincoln & Guba, 1985).

Transferability (Transferabilitas): Transferabilitas dicapai dengan memberikan deskripsi mendetail mengenai konteks penelitian, partisipan, dan proses pengumpulan data agar hasil penelitian dapat diaplikasikan dalam konteks serupa.

Dependability (Keandalan): Keandalan data dijaga dengan mencatat semua langkah penelitian secara sistematis dan menggunakan catatan lapangan untuk mendokumentasikan proses penelitian.

Confirmability (Konfirmabilitas): Peneliti memastikan bahwa temuan penelitian bebas dari bias pribadi dengan menggunakan data yang diperoleh secara langsung dari partisipan.

Etika Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, seperti:

Informed Consent: Sebelum wawancara, partisipan diberikan informasi lengkap mengenai tujuan penelitian, metode yang digunakan, dan hak partisipan untuk menarik diri kapan saja tanpa konsekuensi.

Kerahasiaan Data: Identitas partisipan dijaga kerahasiaannya, dan data yang diperoleh hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Keadilan dan Penghormatan: Peneliti memastikan bahwa semua partisipan diperlakukan secara adil dan diberi kesempatan untuk menyampaikan pandangan mereka tanpa tekanan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan ibu rumah tangga di Kota Bitung yang berpengalaman dalam pengambilan keputusan pembelian produk rumah tangga. Analisis data menghasilkan beberapa tema utama sebagai berikut:

Kepercayaan terhadap merek muncul sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Banyak partisipan menyatakan bahwa mereka lebih memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik. Sebagian besar ibu rumah tangga merasa nyaman memilih merek yang telah memberikan pengalaman positif sebelumnya. Mereka cenderung setia pada merek tersebut dan jarang beralih ke merek lain.

Persepsi keamanan produk menjadi pertimbangan penting, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan keluarga, seperti makanan dan pembersih. Banyak partisipan yang menyebutkan bahwa mereka lebih memilih produk dengan label keamanan atau sertifikasi resmi. Mereka merasa lebih aman menggunakan produk yang diakui aman oleh lembaga pengawas.

Selain kepercayaan merek dan keamanan produk, harga, promosi, dan ketersediaan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun kepercayaan merek dan keamanan menjadi prioritas, ibu rumah tangga juga mempertimbangkan harga yang kompetitif dan promo menarik. Diskon dan penawaran khusus sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan akhir mereka.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dan persepsi keamanan produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen ibu rumah tangga di Kota Bitung. Kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai dasar untuk loyalitas, di mana ibu rumah tangga cenderung memilih merek yang telah terbukti kualitasnya. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi produsen untuk membangun dan mempertahankan reputasi merek.

Di sisi lain, persepsi keamanan produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang langsung berhubungan dengan kesehatan. Ibu rumah tangga lebih selektif dalam memilih produk yang memiliki informasi jelas mengenai keamanan dan kualitas, yang mencerminkan kesadaran mereka terhadap kesehatan keluarga.

Faktor ekonomi juga memiliki peranan penting. Meskipun kepercayaan dan keamanan menjadi prioritas, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh harga dan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa produsen harus mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif dan menawarkan promosi untuk menarik perhatian konsumen.

Temuan ini menambah pemahaman tentang perilaku konsumen, terutama dalam konteks kepercayaan merek dan persepsi keamanan yang saling berhubungan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan merek sangat penting dalam membangun loyalitas.

Bagi produsen dan pemasar, hasil penelitian ini menekankan pentingnya membangun kepercayaan merek melalui kualitas yang konsisten dan komunikasi yang transparan. Menonjolkan aspek keamanan produk, seperti sertifikasi, dapat meningkatkan daya tarik di pasar. Selain itu, strategi promosi yang menarik dapat membantu menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah partisipan yang relatif kecil dan fokus pada satu lokasi, yaitu Kota Bitung. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak partisipan dan mencakup berbagai wilayah untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

4. KESIMPULAN

Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Ibu rumah tangga cenderung memilih merek yang telah terbukti memberikan kualitas dan pengalaman positif. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah mendapatkan loyalitas dari konsumen.

Persepsi keamanan produk menjadi pertimbangan utama, terutama untuk produk yang berkaitan dengan kesehatan keluarga. Ibu rumah tangga lebih memilih produk yang memiliki sertifikasi resmi dan informasi yang jelas mengenai keamanan, menunjukkan kesadaran mereka terhadap kesehatan.

Meskipun kepercayaan merek dan keamanan produk adalah prioritas, faktor ekonomi seperti harga dan promosi juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Ibu rumah tangga cenderung tertarik pada produk dengan harga yang kompetitif dan penawaran menarik.

Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi produsen dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Membangun kepercayaan merek melalui kualitas yang konsisten, memberikan informasi yang transparan mengenai keamanan produk, serta menerapkan strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah partisipan yang terbatas dan fokus pada satu lokasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak partisipan dan mencakup berbagai wilayah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, A., Butcher, K., Yadav, D. S., & Cronin, J. J. (2021). Customer loyalty in retail: Exploring the role of trust and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102456>
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2020). Consumer brand engagement on social media: An empirical study in the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102095>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications.
- Nguyen, T. T., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2020). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 12(3),

1018. <https://doi.org/10.3390/su12031018>

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). SAGE Publications.

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2019). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 321–341. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0030>

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2020). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer loyalty: The mediating role of trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.01.008>

Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mäntymäki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics*, 58, 101525. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101525>

Xiao, Y., & Li, M. (2021). Consumer trust in food safety: A systematic review. *Food Control*, 123, 107849. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2020.107849>

Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding the influence of the perceived brand authenticity on brand trust, brand attachment, and brand commitment in luxury brand management. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>

Zhang, Y., & Dong, L. (2018). Exploring consumer trust and purchase intention on cross-border e-commerce platforms: A case of China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 67–75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.008>

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2021). How do brand communities generate brand loyalty? A social identity perspective. *Journal of Business Research*, 136, 273–284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.030>