

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Perkembangan zaman saat ini semakin pesat kebutuhan masyarakat semakin beragam, keinginan dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat. Begitu juga dengan perekonomian di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Laju dari pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah cerminan kesejahteraan hidup di negara tersebut (Evelyn, 2014). Berbagai kebijakan dibuat oleh pemerintah untuk mempermudah perdagangan internasional, hal tersebut menjadikan perdagangan di Indonesia semakin terbuka luas. Hal tersebut dilakukan dengan alasan perdagangan internasional merupakan salah satu faktor yang cukup mendukung pertumbuhan ekonomi.

Pada masa sekarang, konsumen memiliki opsi untuk membeli barang baik melalui internet atau di toko fisik. Toko online beroperasi di dunia maya tanpa ada batasan, memungkinkan transaksi tidak terbatas oleh lokasi fisik, dengan interaksi dilakukan melalui platform elektronik. Saat ini sangat mudah menemukan berbagai toko online yang menawarkan produknya melalui berbagai situs pribadi, seperti Facebook, X dan Instagram, situs komunitas seperti Kaskus, dan platform jual beli seperti Tokopedia, Shopee. Berbagai ragam produk ditawarkan melalui media internet, diantaranya pakaian, sepatu, tas, sampai barang-barang elektronik. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial mempermudah pertukaran informasi antara konsumen, mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Menurut Miller (2010), sebanyak 70% konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi bermanfaat, 49% di antaranya

membuat keputusan pembelian, dan 60% lebih suka berbagi informasi produk secara online dengan orang lain (dalam Syaiful & Sari, 2017). Analisis dari studi Cheng, Wang, & Liu (2013) menyatakan bahwa dalam era *e-commerce*, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Faktor-faktor tersebut mencakup *rational factors*, yang melibatkan keputusan pembelian berdasarkan nilai produk; *emotional factors*, yang menunjukkan perilaku belanja yang dipengaruhi oleh impulsifitas emosional dan seringkali menghasilkan pembelian barang yang kurang bermanfaat; *balanced factors*, yang melibatkan keputusan berbelanja karena kesesuaian dengan selera dan harga yang terjangkau; dan *hesitant factors*, yang menunjukkan perilaku berbelanja yang ragu-ragu karena banyaknya informasi yang ditemukan di internet.

Menurut Kotler dalam (Susmiyanti et al., 2020) minat beli termasuk dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen atau kebiasaan berbelanja adalah Tindakan langsung dari seseorang individu yang mengarah pada pengadaan dan penggunaan produk, termasuk proses keputusan yang memudahkan dan mennetukan Tindakan tersebut. Menurut Kotler dalam (Susmiyanti et al., 2020) minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk faktor psikologis, salah satunya adalah kepercayaan. Penting bagi pembeli untuk memiliki kepercayaan terhadap penjual agar dapat melanjutkan transaksi, Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa orang lain akan memenuhi komitmen yang menguntungkan bagi mereka.

Menurut UU kepabeanan No.17 tahun 2006 mengenai impor. Impor adalah memasukkan barang kedalam daerah pabean. Semua barang yang dimasukkan adalah semua atau seluruh barang dalam bentuk dan jenis apa saja yang masuk ke

dalam daerah pabean (Purwanti et al., 2014). Nilai impor di Indonesia sendiri mencapai US\$21 miliar pada juni 2022. Angka meningkat sebesar 12,87% dari bulan sebelumnya (*month-on-month/mom*) sebesar US\$18,61 miliar. Nilai juga meningkat 21,98% dibanding dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) (Rizaty, 2022). Suatu negara melakukan impor karena mengalami defisiensi (kegagalan/kekurangan) dalam mengadakan produksi barang dan jasa bagi kebutuhan konsumsi penduduknya. *Defisiensi* ini sendiri ada dua macam, yaitu defisiensi kuantitas dan *defisiensi* kualitas. Melakukan impor untuk alasan defisiensi kuantitas masih wajar. Faktor penyebab utamanya biasanya adalah faktor-faktor alamiah yang nyata, jadi penyelesaian atau solusinya nanti bisa menjadi jelas (Atmadji, 2004).

Indonesia adalah negara yang mempunyai potensi besar sebagai pasar produk impor, terutama dengan semakin terbukanya akses perdagangan internasional dan kemajuan teknologi yang semakin memudahkan konsumen untuk membeli produk impor secara daring. Produk impor di Indonesia meliputi berbagai macam barang, seperti kendaraan bermotor, alat-alat elektronik, *fashion* dan sebagainya. Minat beli produk impor di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya jumlah impor barang dan meningkatnya pilihan produk impor yang tersedia di pasaran Indonesia. Beberapa faktor yang kemungkinan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk impor antar lain ketersediaan produk lokal yang terbatas, harga yang jauh lebih terjangkau dibanding produk lokal, persepsi masyarakat bahwa produk impor lebih berkualitas dibandingkan produk lokal, serta perkembangan teknologi yang

memudahkan akses masyarakat Indonesia untuk membeli produk impor secara daring. Adanya kecenderungan impor yang tinggi bisa menguntungkan asalkan barang yang diimpor termasuk barang modal, bahan baku, atau barang setengah jadi. Dalam jangka panjang, hal ini dapat meningkatkan kapasitas produksi dan menurunkan biaya per unit karena mesin dan peralatan yang diimpor cenderung lebih murah (Ngatikoh & Isti'anah, 2020).

Target pasar negara Indonesia yang lebih dari 260 juta orang dari Sabang sampai Merauke, karena banyaknya konsumen yang diharapkan tidak hanya perusahaan lokal yang ingin mendapat untung di negara Indonesia, namun juga berbagai perusahaan luar negeri. Semakin ramainya pasar Indonesia akan produk impor, menjadi salah satu fenomena perhatian bagi masyarakat. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan masyarakat melakukan kegiatan konsumsinya demi penentuan identitas diri mereka. Mereka mengejar tren yang sedang berkembang di masyarakat, dan status diri tersebut hanya bisa ditemukan dengan mengonsumsi banyak produk yang dianggap bisa mengangkat derajat identitas diri sendiri (Gay et al., 1997).

Menurut Mehta (Hidayati, Suharyono & Fanani, 2013), mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah brand atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan transaksi pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak jumlah produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Astuti, 2013).

Schiffman dan Kanuk (Hidayati et al., 2013) mengatakan minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seseorang. Menurut Suwandari dalam Rizky dan Yasin (2014) seorang konsumen mempunyai beberapa aspek minat beli sebagai berikut. Ketertarikan (*Interest*) adalah ketertarikan oleh calon konsumen kepada produk yang sedang ditawarkan oleh penjual, Tindakan (*Action*) adalah tindakan yang dilakukan konsumen saat melakukan proses transaksi langsung terhadap produk yang ditawarkan penjual, keinginan (*Desire*) adalah rasa ingin memiliki seorang calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh penjual, perhatian (*Attention*) adalah perhatian dari calon konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh penjual.

Fenomena meningkatnya minat beli produk impor di Indonesia menjadi perhatian penting karena hal ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi, perkembangan industri dalam negeri, serta kebijakan perdagangan. Meningkatnya minat beli produk impor juga memberikan tantangan bagi pemerintah dalam melindungi konsumen dan produsen lokal. Pemerintah perlu mengambil tindakan yang tepat untuk mengimbangi keuntungan dan kerugian dari impor produk asing sehingga tidak merugikan konsumen dan produsen lokal. Tingkat inflasi yang terlalu tinggi maupun terlalu rendah tidak memberikan manfaat bagi perekonomian Indonesia. Kestabilan tingkat inflasi yang dapat memberikan dampak positif pada perekonomian Indonesia (Purwanti et al., 2014).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Atmadji pada tahun 2014, ditemukan bahwa hasilnya menyatakan bahwa penduduk Indonesia cenderung lebih memilih

untuk mengkonsumsi produk impor dan menghindari penggunaan produk dalam negeri. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Bagong Suyanto pada tahun 2020. Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa perilaku dan pola konsumsi kelas menengah di Provinsi Jawa Timur secara umum masih belum mendukung produk dalam negeri. Terdapat sedikit peluang pemasaran dan penggunaan produk dalam negeri di kalangan generasi muda jika dibandingkan dengan produk impor. Peneliti tertarik mengangkat penelitian fenomena minat beli produk impor yang meningkat pada masyarakat Indonesia ini karena banyak dari berbagai kalangan baik yang dari kalangan remaja sampai dewasa, di mana mereka lebih tertarik dengan produk impor ketimbang produk lokal Indonesia yang menurut peneliti tidak kalah menarik. Berdasarkan laporan BPS, pada tahun 2022 nilai impor Indonesia mencapai US\$237,52 miliar, mengalami peningkatan 21,07% dibandingkan tahun sebelumnya. Impor nonmigas membukukan angka sebesar US\$197,11 miliar, naik 15,5% (yoy) pada periode Januari-Desember 2022, sementara impor migas tumbuh sebesar 58,31% (yoy) mencapai US\$40,42 miliar. Komoditas mesin/peralatan mekanis menjadi impor nonmigas terbesar sepanjang tahun 2022 dengan nilai US\$5,73 miliar, diikuti oleh impor mesin/perengkapan elektrik dengan nilai US\$4,10 miliar. China menjadi negara asal impor nonmigas terbesar Indonesia dengan nilai US\$67,16 miliar atau setara dengan 34,07% dari total impor nonmigas, diikuti oleh Jepang dengan nilai US\$17,08 miliar dan Thailand dengan nilai US\$10,85 miliar (Monavia A.R, 2023). Sebelum melakukan penelitian, pada bulan april 2023 peneliti melakukan wawancara awal dengan dua orang subjek di Pematang, kedua subjek ini adalah seorang mahasiswi dan seorang

karyawan pabrik, partisipan sering ikut dalam acara atau event jual beli yang diadakan di kota tersebut, sekaligus mengalami, menyadari dan merasakan adanya perilaku minat beli dalam dirinya.

Menurut AA diantara produk yang dia sering beli cenderung lebih banyak produk impor yang ia miliki, awalnya AA tidak sadar bahwa produk yang dia beli adalah produk impor hanya saja seiring berjalannya waktu baru ia sadar bahwa dia membeli sebuah produk impor yang menurutnya bahwa barang atau produk tersebut lebih awet dan berkualitas, jadi menurut AA ada harga ada kualitas. AA juga mengatakan sebenarnya produk lokal tidak kalah menarik hanya saja harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitasnya jadi AA lebih tertarik dengan produk impor dengan harga yang tidak terlalu mahal dan kualitas juga bagus.

Lalu OB narasumber kedua mengatakan jika dia mempunyai uang lebih dia pasti akan membeli barang misal sepatu yang berkualitas tentu saja produk tersebut produk impor, karena dia mengatakan tidak mau jika uang hasil jerih payahnya sia-sia jika dia membeli barang yang mudah rusak. Dia juga mengatakan jika memang tidak ada uang dia juga tidak mau memaksakan dirinya untuk membeli produk impor yang menurutnya tidak murah atau mahal jadi dia juga mempunyai beberapa produk lokal.

Dari hasil wawancara dapat diketahui adanya rasa kepuasan pada produk impor yang subjek beli hal tersebut bisa menjadi pendukung bahwa adanya fenomena minat beli produk impor meningkat pada masyarakat dan perilaku minat beli perlu dipelajari lebih dalam pada golongan masyarakat tertentu, bahkan

fenomena minat beli tersebut dapat menimbulkan dampak dari meningkatnya minat beli produk impor, dampak tersebut bergantung dari beberapa faktor lainnya, termasuk dari ketimpangan sosial, perkembangan UMKM, dan kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga budaya lokal. Lingkungan sosial dan juga dari diri individu juga sangat berpengaruh untuk mendorong minat beli seseorang terhadap produk impor. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti juga ingin mengeksplorasi lebih jauh terkait bagaimana para konsumen mengatasi perilaku minat beli kepada dirinya sendiri? bagaimana makna perilaku minat beli produk impor para kalangan konsumen? Urgensi dari penelitian ini dilakukan untuk menemukan solusi atau kemungkinan terbaik dalam permasalahan tersebut sekaligus mendapatkan gambaran sebab ataupun akibat terjadinya fenomena dengan cara menggali lebih lanjut mengenai dunia jual beli khususnya pada masyarakat atau konsumen, kemudian bagaimana minat beli produk impor terus meningkat, dan hal tersebut membuat peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai minat beli pada masyarakat Indonesia.

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena minat beli produk impor yang meningkat pada masyarakat Indonesia.

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, informasi dan wawasan bagi para pembaca mengenai fenomena minat beli produk

impor yang meningkat pada kalangan masyarakat. Penelitian juga dapat menjadi tambahan literatur bagi perkembangan ilmu psikologi.

## 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai sebuah informasi awal dan bahan pertimbangan untuk melakukan intervensi pada fenomena minat beli produk impor yang meningkat pada kalangan masyarakat Indonesia, tidak hanya produk impor diharapkan masyarakat juga melirik produk lokal sehingga siapa tau produk lokal juga bisa dikenal oleh pasar internasional.