# FENOMENA MINAT BELI PRODUK IMPOR YANG MENINGKAT PADA MASYARAKAT INDONESIA

# *THE PHENOMENON OF INCREASING BUYING INTEREST IN THE IMPORTED PRODUCT IN INDONESIA SOCIETY*

**Achmad Maula Adam, Nur Fachmi Budi Setyawan, M.Psi.,Psikolog**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

190810031@student.mercubuana-yogya.ac.id

082314545582

ABSTRAK

Minat beli adalah salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap dan perilaku seseorang. Indonesia adalah negara yang memiliki potensi besar sebagai pasar produk impor, terutama dengan semakin terbukanya akses perdagangan internasional dan kemajuan teknologi. Produk impor di Indonesia meliputi berbagai macam barang seperti alat-alat elektronik, pakaian, dan lain sebagainya. Fenomena meningkatnya minat beli di indonesia menjadi perhatian penting karena hal ini berdampak pada pertumbuhan ekonomi, perkembangan industri dalam negeri, serta kebijakan perdagangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena minat beli produk impor yang meningkat pada masyarakat Indonesia. Partisipan penelitian ini terdiri dari dua orang partisipan utama dan dua orang informan. Data pada penelitian ini diperoleh menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang mana pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukan fenomena minat beli produk impor yang meningkat pada masyarakat di Indonesia, fenomena tersebut benar adanya berdasarkan data dan hasil wawancara yang di dapat dari kedua partisipan yang menujukan aspek perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan untuk membeli produk impor.

**Kata kunci:** Minat beli, Produk impor, Masyarakat Indonesia

# *ABSTRACT*

*Buying interest is a psychological aspect that has a considerable influence on a person's attitude and behavior. Indonesia is a country that has great potential as a market for imported products, especially with increasing access to international trade and technological advances. Imported products in Indonesia include various kinds of goods such as electronic equipment, clothing, and so on. The phenomenon of increasing buying interest in Indonesia is an important concern because it has an impact on economic growth, domestic industrial development, and trade policy. The purpose of this research is to understand and describe the phenomenon of increasing interest in buying imported products in Indonesian society. The participants in this study consisted of two main participants and two informants. The data in this study were obtained using qualitative methods with a phenomenological approach, in which data collection in this study used interviews and observations. The results of this study indicate the phenomenon of increasing interest in buying imported products in Indonesian society, this phenomenon is true based on data and interview results obtained from the two participants which address aspects of attention, interest, desire, confidence, and decision to buy imported products.*

***Keywords:*** *Buying interest, Imported products, Indonesian Society*

**PENDAHULUAN**

1. **Latar belakang**

Perkembangan zaman saat ini semakin pesat kebutuhan manusia semakin banyak, 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 memlalui 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 eletronik. 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). 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).

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 menguntumgkan bagi mereka. 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.

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 5 (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).

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/perlengkapan 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).

1. **Tujuan Penelitian**

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

**METODE**

1. **Pendekatan Penelitian**

Penelitian menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Annur & Hermansyah (2020) penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang memiliki tujuan menjabarkan atau mendeskripsikan fenomena yang terjadi pada subjek penelitian secara lebih mendalam.

Metode pendekatan fenomologi juga dipakai dalam penelitian ini. Pendekatan fenomenologi merupakan cara membedah sebuah fenomena yang terjadi dengan teori dalam melakukan elaborasi hasil temuan dengan pembahasan penelitian adalah teori fenomenologi. Menurut The Oxford English Dictionary dalam Yusanto (2020) yang dimaksud pada fenomenologi adalah (a) the science of phenomena as distinct from being (ontalogy), dan (b) division of any science which describe and classifies its 21 phenomena. Sehingga dengan demikian, fenomenologi merupakan ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disiplin ilmu yang mengklarifikasikan dan menjelaskan fenomena atau studi tentang fenomena. Dengan istilah lain fenomenologi mempelajari fenomena yang terlihat di depan kita dan bagaimana rupanya.

1. **Unit Analisis Data**

Pada penelitian menggunakan unit analisis data secara individual dengan 2 orang partisipan. Di luar partisipan utama dilibatkan juga 2 orang informan yaitu orang terdekat partisipan, n, jadi jumlah keseluruhan responden dan informan dalam penelitian ini ada 4 orang partisipan. Partisipan pertama berinisial F berusia 24 tahun berstatus sebagai pekerja wiraswasta di salah satu perusahaan di Jakarta dan F sebagai salah satu konsumen produk impor. Partisipan kedua berinisial NR berusia 23 tahun berstatus sebagai mahasiswi di salah satu universitas di Purwokerto dan NR juga sebagai konsumen produk impor. Informan pertama teman kerja dari partisipan yaitu RA. Informan kedua adalah teman kuliah dari partisipan kedua yaitu OW. Penelitian kualitatif adalah jenis riset bersifat deskriptif dan tidak didasarkan pada teori yang telah disiapkan sebelumnya. Sebaliknya, penelitian ini dimulai dari lapangan dengan memperhatikan lingkungan alami dan fakta-fakta yang ada di lapangan.

1. **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah wawancara dan observasi. Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian kualitatif disebut dengan pemeriksaan keabsahan data. Formulasi keabsahan data menyangkut kriteria derajat keter alihan, kebergantungan, kepercayaan dan kepastian. Berdasarkan empat kriteria tersebut, pendekatan kualitatif sendiri mempunyai delapan teknik pemeriksaan data, sebagai berikut perpanjangan keikutsertaan, triangulasi, ketekunan pengamatan, pengecekan sejawat, kajian kasus negatif, uraian rinci, kecukupan referensi, dan pengecekan anggota (Hadi, 2010). Triangulasi sumber dilaksanakan dengan mengecek data yang didapat selama riset berlangsung melalui beberapa narasumber dan informan. Pada 29 penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi gambaran minat beli pada individu dengan karakteristiknya yang senang berbelanja. Kemudian hasil wawancara didukung dengan data yang diperoleh pada saat di lapangan.

1. **Analisis Data**

Agar dapat mengolah data menjadi bentuk yang bermanfaat membutuhkan analisis yang baik dan tajam. Menurut Neong Muhadjir (dalam Rijali, 2019) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “Upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna”. Proses analisis dilakukan dengan menelaah seluruh data kasar yang ada dengan berbagai sumber dokumentasi, wawancara.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari pembahasan terhadap 2 partisipan di atas dapat diketahui bahwa Kedua partisipan dalam penelitian ini memiliki minat bersama terhadap produk impor dan mengandalkan produk tersebut karena mereka percaya bahwa kualitasnya sangat baik. Mereka juga menyadari bahwa keduanya memiliki minat dalam membeli produk impor yang masuk ke Indonesia. Penting untuk menyadari bahwa kondisi atau perilaku kedua peserta ini juga dapat memiliki dampak yang bervariasi terkait dengan meningkatnya minat pembelian produk impor, dan ini tergantung pada sejumlah faktor, termasuk ketimpangan sosial, perkembangan UMKM, serta kesadaran masyarakat Indonesia untuk mempertahankan budaya lokal. Selain itu, lingkungan sosial dan faktor individu juga memainkan peran penting dalam mendorong minat seseorang terhadap produk impor. Menurut Halim et al. (2019), disampaikan bahwa minat untuk membeli adalah manifestasi psikologis dari calon pembeli yang mencerminkan keinginan mereka untuk membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Bagi pemasar, pemahaman terhadap niat beli konsumen terhadap suatu produk sangat penting karena ini dapat membantu dalam meramalkan perilaku konsumen di masa depan. Minat beli dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, yang timbul dari keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti, peneliti dapat menyatakan bahwa peningkatan minat pembelian produk impor di kalangan masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa sektor industri kreatif dan produsen produk lokal di Indonesia harus terus meningkatkan kreativitas dan inovasi mereka di masa depan. Hal ini disebabkan oleh persaingan pasar yang semakin ketat, yang salah satu faktornya adalah tersedianya produk impor di pasar Indonesia. F dan NR, sebagai dua narasumber, memiliki kesamaan dalam beberapa aspek minat pembelian, keduanya juga memiliki preferensi dalam membeli produk impor, dan mereka juga mengenal produk impor melalui media internet.

**DAFTAR PUSTAKA**

Annur, M. F., & Hermansyah. (2020). Analisis Kesulitan Mahasiswa Pendidikan Matematika Dalam Pembelajaran Daring Pada Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Kependidikan, 11(2), 195–201. DOI: https://doi.org/10.31764

Astuti, E. N. K. dan B. (2013). Analisis Pengaruh Komponen Pembentuk Ekuitas Merek terhadap Minat Beli. Isbn: 978=979-636-147-2, 458–466.

Badan Pusat Statistik. (2022). Ekonomi Indonesia Triwulan IV 2021 Tumbuh 5,02 Persen. Diakses pada tanggal 25 Maret 2023 dari www.bps.go.id: www.bps.go.id

Evelyn, S. (2014). ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK

 FASHION LOKAL DAN IMPOR. *Jurnal Economia*, *1*, 38-46.

Hadi, S. (2010). PEMERIKSAAN KEABSAHAN. 21–22.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmu Dan Riset …, 4(3), 415– 424. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605

Hidayati, TA., Suharyono, dan D. Fanani. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma’had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2, no. 1, halaman 1-10.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. 5 thedition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Monavia, A.R. (2023, Januari 16). Impor Indonesia Catat Rekor US$237,52 Miliar Sepanjang 2022. Diakses pada tanggal 25 April 2023 dari https://dataindonesia.id

Ngatikoh, S., & Isti’anah. (2020). Pengaruh Ekspor Impor Bagi Pertumbuhan Ekonomi Dalam Perspektif Islam. *LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, *3*(2), 97–110.

Purwanti, E. S., Arsinta, Y., Frida, N., Arisanti, D., Azizah, I. N., & Artikel, I. (2014). Dampak Impor Terhadap Inflasi Indonesia Triwulan I Tahun 2014. *Economics Development Analysis Journal*, *3*(2), 381–392.

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374

Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen & Bisnis, 14(02),

Salvatore, D. (2016) International Economic 12th Edition. New Jersey: Wiley.

Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. Journal of Scientific Communication (Jsc), 1(1), 1–13. https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764