


Menjadi Konsumen Kritis dengan High-Involvement Purchase

Details

Written by Muhammad Rizky dan Gita Widya Laksmi Soerjoatmodjo

Category: [Vol. 5 No. 11 Juni 2019 \(/index.php/daftar-artikel\)](#)

 Published: 09 June 2019

ISSN 2477-1686

Vol.5 No. 11 Juni 2019

Menjadi Konsumen Kritis dengan *High-Involvement Purchase*

Oleh

Muhammad Rizky dan Gita Widya Laksmi Soerjoatmodjo

Program Studi Psikologi Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya

Pertengahan tahun 2018 terjadi suatu peristiwa yang menggemparkan dunia. Amerika Serikat menyatakan perang dagang terhadap China. Semua berawal dari kebijakan Presiden Amerika Serikat, Donald Trump. Trump mengenakan bea masuk atas produk milik China untuk memperbaiki tingkat inflasi di negara Paman Sam tersebut. Tahap pertama, Amerika Serikat hanya mengenakan bea masuk terhadap barang China yang paling laris dijual di Amerika Serikat (Situmorang, 2018). Kebijakan Amerika Serikat mengenakan bea masuk ini langsung mendapat respon dari pihak China. Secara terang-terangan China juga berusaha mengenakan bea masuk terhadap beberapa komoditas yang diimpor dari Amerika Serikat (Situmorang, 2018). Usaha China membalas pengenaan bea masuk dinilai oleh Pemerintahan Trump sebagai upaya untuk perang dagang. Beberapa waktu kemudian, Trump mengambil kebijakan untuk mengenakan bea masuk terhadap sebagian besar produk yang diimpor dari China (Situmorang, 2018) Pada 6 Juli 2018. Trump mendeklarasikan perang dagang terhadap China.

Perang dagang banyak mempengaruhi ekonomi dunia. Banyak negara yang terkena dampak dari perang dagang ini. Salah satu dari negara-negara tersebut adalah Indonesia. Indonesia menerima dampak positif dan negatif dari perang dagang tersebut. Akibat perang dagang ini, Indonesia punya potensi untuk mengeksport barang ke kedua negara itu. Tidak cuma itu, Indonesia juga bisa jadi negara ketiga yang "mengambil jatah" ekspor China dan Amerika Serikat (Shemi, 2018). Ini suatu keberkahan di antara perang yang dapat dinikmati oleh Indonesia. Namun, ada hal yang patut diwaspadai. Banyak produk dari kedua negara yang masuk ke Indonesia dikarenakan mereka berusaha mencari pasar baru dengan tingkat bea masuk lebih rendah (Situmorang, 2018). Menteri Koordinator bidang Perekonomian Darmin Nasution (dalam Gumerlar, 2018) mengatakan dari sisi konsumen, ada kemungkinan impor barang konsumsi China yang dilarang AS akan menyerbu Indonesia, sehingga harga barang menjadi lebih cukup murah. Namun, dilihat dari sisi produsen, arus barang impor tentu membuat produsen dalam negeri ketar-ketir karena khawatir daya saing produk menjadi berkurang (Gumelar, 2018).

Masyarakat Indonesia memiliki peran penting dalam menentukan dampak positif atau negatif yang Indonesia akan dapat dari peran dagang yang tengah terjadi. Namun, konsumen di Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap produk asing. Salah satu contoh produk dan minat konsumen yang tinggi akan produk asing ini terdapat pada sektor pertanian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti memiliki tingkat etnosentrisme sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih untuk mengonsumsi buah impor dibandingkan buah lokal (Violetta, Hartoyo, & Zulbainarni, 2018). Hal ini dapat memperburuk dampak negatif dari perang dagang.

High-involvement purchase menjadi jawaban dari fenomena di atas. *High-involvement purchase* merupakan pembelian produk yang dirasa penting bagi konsumen dikarenakan adanya beberapa faktor seperti pentingnya kegunaan produk tersebut dan seberapa besar resiko yang ada pada produk (Schiffman & Kanuk, 2010). Contoh dari *high-involvement purchase* adalah seperti pembelian rumah, kendaraan bermotor dan produk-produk yang memiliki dampak panjang. Dalam penerapannya, kognitif sangat berperan penting. *High-involvement purchase* memerlukan kemampuan kognitif tinggi dalam memproses informasi yang ada pada produk yang akan dibeli. Membandingkan produk satu dengan yang lain seperti melihat harga produk, kandungan yang terdapat dalam produk dan memikirkan dampak jangka panjang jika produk tersebut dibeli menjadi aktifitas pemerosesan informasi (Schiffman & Kanuk, 2010).

High-involvement purchase dapat membantu kita untuk menjadi konsumen yang cerdas. Membandingkan informasi tentang produk luar dan produk lokal dan memikirkan resiko yang akan kita terima dari produk yang kita beli merupakan wujud kecerdasan konsumen dalam berbelanja. Tidak dapat dipungkiri jika ada beberapa produk yang tidak dapat kita beli jika bukan produk luar dikarenakan kualitas atau bahkan tidak tersediaannya produk

tersebut dari dalam negeri. Namun, meminimalisir pembelian produk luar negeri merupakan wujud kita sebagai konsumen untuk membantu perekonomian negara dengan menekan angka inflasi dikarenakan banyaknya produsen lokal yang berkembang.

Referensi

- Gumelar, G. (2018). *Dampak Perang Dagang China-AS Bervariasi bagi Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180323151108-92-285376/dampak-perang-dagang-china-as-bervariasi-bagi-indonesia> (<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180323151108-92-285376/dampak-perang-dagang-china-as-bervariasi-bagi-indonesia>).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Shemi, H. (2018). *3 Dampak Perang Dagang Amerika Vs China terhadap Indonesia*. <https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/3-dampak-perang-dagang-amerika-vs-china-terhadap-indonesia/full> (<https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/3-dampak-perang-dagang-amerika-vs-china-terhadap-indonesia/full>).
- Situmorang, A. P. (2018). *Menko Darmin Paparkan Awal Mula Perang Dagang AS-Ch*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3599120/menko-darmin-paparkan-awal-mula-perang-dagang-as-china> (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3599120/menko-darmin-paparkan-awal-mula-perang-dagang-as-china>).
- Violetta, P. C., Hartoyo, & Zulfainarni, N. (2018). *Pendidikan Konsumen Generasi Y: Pengaruh Ethnosentrisme, Hedonisme, dan Kelompok Acuan Terhadap Preferensi dan Perilaku Pembelian Buah Lokal*. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, 11, 120-132. doi: <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.120> (<http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.120>).

