

SKRIPSI

**FENOMENA PEMBELIAN SEPATU IMITASI PADA
MASYARAKAT LORONG LEMABANG KECAMATAN ILIR
TIMUR II KOTA PALEMBANG**



ASRIYANSAH

07021281722095

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

SKRIPSI

FENOMENA PEMBELIAN SEPATU IMITASI PADA MASYARAKAT LORONG LEMABANG KECAMATAN ILIR TIMUR II KOTA PALEMBANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



ASRIYANSAH

07021281722095

**JURUSAN SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU KW
(IMITASI) PADA MASYARAKAT LORONG LEMABANG KECAMATAN ILIR TIMUR II
KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S1 Sosiologi**

Oleh :

ASRIYANSAH

07021281722095

Pembimbing I

Gita Isyanawulan, S. Sos, MA

NIP. 198611272015042003

Tanda Tangan




Tanggal

18 Oktober 2023

Mengetahui

Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si

NIP. 19800211 200312 2003



HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“FENOMENA PEMBELIAN SEPATU IMITASI PADA MASYARAKAT
LORONG LEMABANG KECAMATAN ILIR TIMUR II KOTA PALEMBANG”**

Skripsi
Oleh :
Asriyansah
07021281722095

Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 02 November 2022

Pembimbing :

1. Gita Isyanawulan, S.Sos., M.A
NIP. 198611272015042003

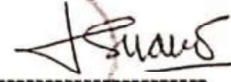
Tanda Tangan



Penguji :

1. Dra. Yusnaini, M.Si
NIP. 196405151993022001
2. Mery Yanti, S.Sos., M.A
NIP. 197705042000122001

Tanda Tangan



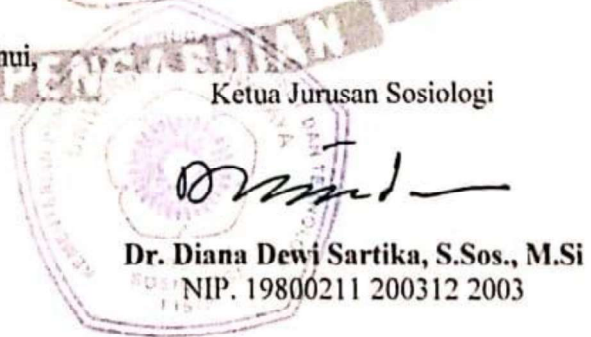
Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Sosiologi



Prof. Dr. Affari, M.Si
NIP. 196601221990031004



Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si
NIP. 19800211 200312 2003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Asriyansah
NIM : 07021281722095
Tempat dan Tanggal Lahir : Sungailiat, 26 April 1999
Program Studi/Jurusan : Sosiologi
Judul Skripsi : Fenomena Pembelian Sepatu KW(imitasi) Pada Masyarakat Lorong
Lemabang Kecamatan Ilir Timur II kota Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik dari Universitas Sriwijaya maupun perguruan tinggi lainnya

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 25 oktober 2023

Yang Membuat Surat Pernyataan


yansah
07021281722095

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”.

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Maka bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar dan jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat Allah) itu menggelisahkanmu”.

(Q.S Ar-Rum: 60)

“Semua yang kita kejar selama ini tak lebih tak kurang hanya sebatas fatamorgana, fatamorgana yang dihadirkan Penguasa semesta sebagai ujian kelayakan sebagai penghuni surga, jalani ujian dunia dengan senyuman, ikhlas, dan bersih niscaya akan datang nikmat yang tak disangka-sangka. BERBAHAGIALAH ”.

(RzkNgr)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT, sang pencipta dan pemilik segalanya.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu terima kasih untuk segalanya.
3. Diriku, Aku hebat.
4. Adik ku tersayang.
5. Seluruh keluarga besar.
6. Almamater tercinta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis persembahkan kepada Allah SWT atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pola Pengasuhan Orang Tua Pada Keluarga Tentara Nasional Indonesia Di Perumahan Griya Citra Sukamoro Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S-1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Tidak lupa sholawat serta salam penulis panjatkan kepada nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita dari zaman kegelapan hingga ke zaman yang terang benderang ini. Pada kesempatan ini, penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa selalu memberikan dorongan dan motivasinya selama proses menyelesaikan skripsi ini, yakni Ayahanda tercinta Bapak Rusaman dan Ibunda tersayang Ibu Romaita. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua dosen pembimbing, yaitu Ibu Dr. Yunindyawati, S.Sos., M.Si dan Ibu Safira Soraida, S.Sos., M.Sos atas segala bimbingan dan sarannya serta arahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dari lembaga kampus Universitas Sriwijaya khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta masyarakat yang berada di Perumahan Griya Citra Sukamoro atas bantuannya yang telah mempermudah penulis untuk melakukan penelitian. Ungkapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Ir. Zainuddin Nawawi, Ph.D., selaku Wakil Rektor I Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE., M.Si., selaku Wakil Rektor II Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Iwan Stia Budi, S.KM., M.Kes selaku Wakil Rektor III Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Ir. M. Said, M.Sc selaku Wakil Rektor IV Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
7. Bapak Sofyan Effendi, S.IP., M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Dr. Andy Alfatih, MPA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
9. Ibu Dr. Diana Dewi Sartika, M. Si selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
10. Ibu Gita Isyanawulan, S.Sos, MA selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya sekaligus sebagai Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan serta memberikan saran dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir.
11. 11. Bapak Randi S.Sos, M.Sos. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama masa perkuliahan.

12. Bapak dan Ibu Dosen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan arahan selama masa perkuliahan.
13. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah banyak memberikan bantuan dan pengarahan dalam proses administrasi selama masa perkuliahan.
14. Kedua orang tua saya, Ayahanda tercinta Bapak Sumaryo dan Ibunda tersayang Ibu Karmila. Terima kasih atas segala hal-hal terbaik yang telah diberikan dan dikorbankan serta terima kasih atas segala doa, kasih sayang dan dukungannya selama ini.
15. Adikku tersayang Dwi Yulianti Anggeraini. Terima kasih untuk cinta, kasih sayang, doa serta dukungan yang diberikan selama ini.
16. Seluruh keluarga besar Bapak Mamat dan Ibu Mayuna yang telah memberikan doa, semangat, dukungan dan kasih sayang yang tiada hentinya, terima kasih untuk segalanya.
17. Terimakasih secara khusus saya ucapkan kepada kekasih saya Nurbayaningsih yang selama ini telah memberikan dukungan secara penuh tanpa pamrih, terimakasih atas cinta, kasih sayang serta doa yang diberikan selama ini. Saya persembahkan skripsi ini untuk mu.
18. Kepada ketiga teman ku Kartika, Ersha, dan Diwa Purnadeka. Terimakasih atas hari-hari yang menyenangkan bersama kalian.
19. Kepada teman ku Ahmad Fauzi Illahi dan Raihan Maulana yang telah menemaniku minum kopi dan bermain billiard. Terimakasih atas segala dukungannya.
20. Seluruh teman yang telah membantu memberikan dukungan dan semangat selama ini yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu-persatu
21. Seluruh teman seperjuangan Jurusan Sosiologi 2017 yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih untuk kebersamaan yang pernah tercipta selama menempuh pendidikan di kampus.
22. 23. Seluruh teman KKS dan staff serta pegawai di Komisi Pemilihan Umum Kota Palembang. Terima kasih atas ilmu dan kenangannya selama ini.
23. 24. Seluruh informan utama dan informan pendukung serta masyarakat yang ada di Lorong Lemabang Kecamatan Ilir Timur II Kota Palembang yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi kepada penulis.

Penulis juga mengucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan, dukungan, arahan dan bimbingan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini maupun selama masa perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan serta kritikan dan saran yang bersifat membangun sehingga skripsi ini bisa menjadi lebih baik.

RINGKASAN

produk imitasi dapat dipahami sebagai bagian dari fenomena sosial yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang-barang yang meniru atau menyalin produk asli yang sudah ada di pasaran. Produk imitasi dalam konteks sosiologi sering kali dianalisis dalam kaitannya dengan dinamika sosial, ekonomi, dan budaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang masyarakat pembelian sepatu imitasi pada masyarakat Lorong Lemabang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling* dengan jumlah informan sebanyak 10 orang yang terdiri dari informan utama sebanyak 6 orang dan informan pendukung sebanyak 4 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi dan wawancara mendalam kepada seluruh informan serta dokumentasi sebagai data pendukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga alasan yang melatarbelakangi masyarakat dalam melakukan pembelian sepatu imitasi yaitu ekonomi, status sosial dan minimnya pengetahuan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi pembelian sepatu imitasi yaitu harga dan citra merek.

Kata kunci : Sepatu, Produk Imitasi, Masyarakat.

Dosen Pembimbing



Gita Isyanawulan, S.Sos., MA
NIP. 198611272015042003

Mengetahui

Ketua Jurusan Sosiologi



Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si

NIP. 19800211 200312 2003

SUMMARY

Imitation products can be understood as part of a social phenomenon involving the production, distribution and consumption of goods that imitate or copy genuine products already on the market. Imitation products in a sociological context are often analyzed in relation to social, economic and cultural dynamics. This research aims to find out the background of people buying imitation shoes in the Lorong Lemabang community. This research uses a qualitative descriptive research method. The determination of informants in this research was carried out using purposive sampling with a total of 10 informants consisting of 6 main informants and 4 supporting informants. The data collection technique in this research is through observation and in-depth interviews with all informants as well as documentation as supporting data. The results of this research show that there are three reasons behind people buying imitation shoes, namely economics, social status and lack of knowledge. This research also shows that there are two factors that influence the purchase of imitation shoes, namely price and brand image.

Keywords: Shoes, Imitation Products, Society.

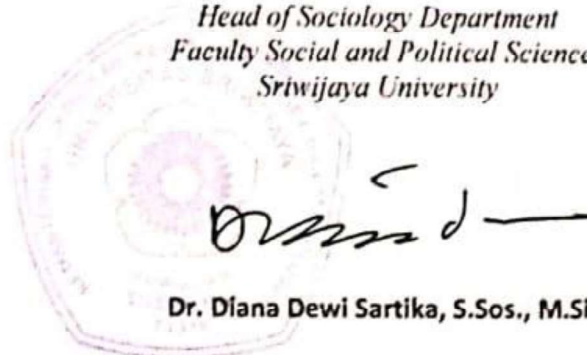
Advisor



Gita Isyanawulan, S.Sos., MA
NIP. 198611272015042003

Knowing,

Head of Sociology Department
Faculty Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Diana Dewi Sartika, S.Sos., M.Si

NIP. 19800211 200312 2003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR BAGAN	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Umum.....	6
1.3.2 Tujuan Khusus.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka.....	8
2.2 Kerangka Pemikiran.....	16
2.2.1 budaya konsumen	16
2.2.2 Kualitas barang	17
2.2.3 Harga.....	18
2.3 Bagan Kerangka Berpikir.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Desain Penelitian	21
3.2 Lokasi Penelitian.....	21
3.3 Strategi Penelitian	21
3.4 Fokus Penelitian.....	22
3.5 Jenis Sumber Data.....	22
3.6 Kriteria dan Penentuan Informan.....	23
3.7 Peranan Peneliti	24
3.8 Unit Analisis Data.....	24
3.9 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.10 Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data	26

3.11 Teknik Analisis Data.....	27
3.12 Jadwal Penelitian	29

BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lorong Lemabang	34
4.2 Kependudukan	34
4.2.1 Jumlah Penduduk.....	34
4.2.2 Pendidikan.....	35
4.2.3 Agama.....	36
4.2.4 Pekerjaan.....	37
4.2.5 Asal Daerah.....	38
4.2.6 Kewarganegaraan.....	38
4.3 Interaksi Sosial Masyarakat.....	39
4.4 Fasilitas Umum Lorong Lemabang	40
4.5 Deskripsi Informan.....	42
4.5.1 Informan Utama.....	42
4.5.2 Informan Pendukung.....	44

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Alasan Yang Melatarbelakangi Dalam Keputusan Untuk Membeli Sepatu Imitasi...47	
5.1.1 Latar Belakang Pembelian Sepatu Imitasi.....	47
5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi.....	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2.1 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Lemabang.....	35
Table 4.2 Tingkat Pendidikan Masyarakat Lorong Lemabang.....	36
Table 4.3 Agama Masyarakat Lorong Lemabang	37
Table 4.4 Jenis Mata Pencaharian di Lorong Lemabang.....	38
Tabel 4.5 Status Kewarganegaraan.....	39
Tabel 4.6 Data Kegiatan Sosial Masyarakat.....	40
Table 4.7 Fasilitas Umum.....	41
Table 4.8 Data Informan Utama.....	44
Table 4.9 Data Informan Pendukung	45
Tabel 5.1 Latar Belakang Pembelian Sepatu Imitasi.....	56
Tabel 5.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Imitasi.....	65

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Berpikir.....20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penjual Sepatu Imitasi.....	5
Gambar 2. Pengguna Sepatu Imitasi.....	5

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini penyebaran produk imitasi semakin meluas dimana-mana, terutama pada banyak produk seperti baju, tas dan sepatu. Menurut Syafrizal (2001) dalam *Berri's Journal of Management and Entrepreneurship* (2012), produk imitasi adalah produk yang diciptakan dengan mereferensikan atau meniru produk pionir. Menurut Asnawi dan Augustinah (2015), pemalsuan ialah perbuatan menciptakan suatu produk dengan cara meniru atau meniru penampilan fisik barang lain. Produk yang melanggar merek dagang, pelanggaran hak cipta, peniruan kemasan, logo dan merek adalah bagian dari pemalsuan. Menurut Dewanthi (2008) berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Business Software Alliance, pembajakan di Indonesia telah mencapai angka 88%. Produk imitasi sering kali berusaha meniru tampilan, desain, merek dagang, dan bahkan fungsi dari produk asli. Tujuan dari produk imitasi adalah untuk memanfaatkan popularitas dan keberhasilan produk asli tanpa harus melakukan investasi yang signifikan dalam penelitian, pengembangan, dan merek. Pada umumnya, produk imitasi tidak memiliki kualitas, keandalan, atau kinerja yang sama dengan produk asli. Mereka seringkali diproduksi dengan menggunakan bahan-bahan yang lebih murah atau berkualitas rendah, dan seringkali tidak melewati proses pengujian dan pengendalian kualitas yang ketat seperti produk asli akibatnya produk imitasi seringkali kurang tahan lama dan dapat mengakibatkan masalah keamanan atau kesehatan bagi penggunanya.

Dalam sudut pandang sosiologi, imitasi dapat dipahami sebagai proses pengadopsian atau peniruan pola-pola perilaku, norma, atau gaya hidup oleh individu atau kelompok dalam masyarakat. Imitasi dapat terjadi dalam berbagai konteks sosial, termasuk dalam konsumsi produk, penampilan fisik, gaya berbicara, dan bahkan dalam praktik sosial dan budaya yang lebih luas. Imitasi dalam sosiologi sering kali dikaji sebagai fenomena sosial yang terkait dengan konformitas, identitas, pertentangan sosial, dan pembentukan norma sosial. Dalam masyarakat yang kompleks, individu cenderung meniru atau mengadopsi pola-pola perilaku yang dianggap sukses atau dihargai oleh masyarakat, dalam upaya untuk mencapai pengakuan, integrasi sosial, atau pencapaian tujuan tertentu. Produk imitasi dapat dipahami sebagai bagian dari fenomena sosial yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi barang-barang yang meniru atau menyalin produk asli yang sudah ada di pasaran. Produk

imitasi dalam konteks sosiologi sering kali dianalisis dalam kaitannya dengan dinamika sosial, ekonomi, dan budaya. Dalam kajian sosiologi, produk imitasi sering kali dikaji sebagai manifestasi dari upaya individu atau kelompok untuk mengadopsi gaya hidup, norma sosial, atau simbol-simbol konsumsi yang dianggap penting dalam masyarakat. Penelitian tentang produk imitasi dapat melibatkan analisis tentang dinamika konformitas, identitas sosial, pembentukan norma, dan pertentangan sosial.

Penting untuk diingat bahwa produk imitasi adalah ilegal di banyak yurisdiksi, karena melanggar hak kekayaan intelektual dan merugikan pemilik merek dagang dan inovator asli. Penjualan produk imitasi dapat merusak reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek asli, serta mengurangi daya saing dan keberlanjutan ekonomi. Banyak kelompok dirugikan oleh pemalsuan. Produsen juga dirugikan, selain pemerintah. Produsen akan mengalami penurunan pendapatan dan penerimaan mereka dari penjualan produk yang mereka buat, merusak reputasi merek mereka dan menghambat inovasi. Tidak hanya produsen yang dirugikan oleh penjualan produk palsu, tetapi konsumen juga dapat mengalami gangguan kesehatan, penurunan kualitas hidup, kerugian moneter, dan hilangnya kesempatan. Hasil survei Masyarakat Indonesia Anti Pemalsuan (MIAP), seperti dilansir Kementerian Perindustrian (Kemenperin), menunjukkan kerugian ekonomi nasional akibat barang palsu mencapai Rp. 65,1 triliun dan kerugian pemerintah akibat kehilangan pendapatan pajak tidak langsung sebesar Rp 434 miliar. Dari 3.000 kasus barang palsu yang dibawa ke pengadilan, hanya 25 kasus yang dimenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa peniruan produk merupakan masalah yang belum terpecahkan (<https://kemenperin.go.id>)

Meningkatnya barang-barang tiruan adalah akibat dari permintaan konsumen. Produk imitasi dapat ditemukan di berbagai situs jual beli karena permintaan pasar yang kuat. Sekitar 90% produk pakaian bermerek yang dijual di Indonesia adalah tiruan, menurut data International Apparel Association (IAA). Menurut Asosiasi Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) Indonesia, sekitar 1.500 merek internasional yang diakui ditiru oleh bisnis domestik. Produk fashion seperti sepatu, dompet, pakaian, kosmetik, dan aksesoris seperti topi dan jam tangan merupakan contoh barang bermerek yang sering ditiru. Sepatu adalah salah satu benda yang paling sering kita jumpai karena sepatu biasanya dipakai untuk berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk sekolah, bekerja, rekreasi, dan olahraga. Beberapa perusahaan sepatu terkenal telah mengalami kejadian produknya yang ditiru; bahkan bisa dibilang hampir semuanya memproduksi barang tiruan atau imitasi. Contoh paling umum dari ini termasuk nama-nama terkenal seperti Vans, Adidas, dan Nike. Karena popularitas perusahaan sepatu

ini, ada banyak situs jual beli yang berbeda di mana konsumen dapat dengan mudah menemukan produknya. (Santoso, 2011)

Dalam pandangan peraturan negara diketahui bahwa barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama seluruhnya sebagai merek terdaftar milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis yang diproduksi dan/atau diperdagangkan, dipidana dengan pidana penjara paling lama lima tahun dan/atau denda paling banyak hingga Rp. 1 milyar sesuai dengan UU No. 15 Tahun 2001 yang mengatur tentang perdagangan barang palsu yang disebut juga barang KW (satu milyar rupiah) (UU No 15 Tahun 2001).

Perilaku konsumen adalah studi tentang prosedur yang digunakan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, menurut Hasan (2013:161). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang memilih, membeli, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, dan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh aspek budaya, sosial, kepribadian, dan psikologis dari pembeli, menurut Kotler dan Keller (2009: 166).

Saat membeli barang atau jasa, konsumen harus membuat sejumlah penilaian. Seringkali, mereka melakukan penilaian produk atau layanan. Sebuah keputusan akan dihasilkan dari proses review dan seleksi. Penyebaran barang palsu dan imitasi adalah salah satu hal yang menarik perhatian saya dan mungkin juga perhatian banyak orang lainnya. Salah satu tanda yang dapat kita amati di dunia nyata adalah meningkatnya jumlah konsumen dan produsen barang tiruan atau palsu di berbagai lokasi. Dalam beberapa kasus, bahkan nama merek asli direproduksi atau bahkan dibuat agar terlihat sama dalam upaya meningkatkan penjualan. Ada banyak pertimbangan saat memilih membeli barang palsu. Biaya adalah salah satu aspek yang mempengaruhi pembeli dalam situasi ini. Saat melakukan pembelian, harga merupakan faktor penting. Mayoritas pelanggan mencari nilai dalam suatu merek tetapi tidak mau membayar biaya tinggi. Sekalipun kualitasnya kurang baik, produk tiruan menawarkan kelebihan dan keuntungan sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga sebagian konsumen tetap memilihnya.

Secara umum, masyarakat kelas menengah ke bawah sering membuat keputusan sadar atau tidak sadar untuk membeli barang yang kualitasnya tidak pasti, produk yang asalnya tidak diketahui, atau barang yang berada dalam kisaran harganya. mereka. Tak jarang, masyarakat kelas atas kedapatan membeli barang palsu atau replika; mereka tidak melakukan

ini karena kurangnya pengetahuan atau keahlian menilai kualitas suatu produk, melainkan karena keinginan untuk prestise dan untuk mempertahankan gaya hidup kelas atas yang mereka jalani.

Produk imitasi atau KW ini banyak tersebar di berbagai platform jual beli termasuk pasar tradisional. Tidak jarang kita temui di beberapa pasar tradisional mereka menjual dengan santai barang-barang yang jelas sekali bahwa barang tersebut adalah barang imitasi. Pada penelitian saya ini berpusat pada masyarakat Lorong Lemabang kota Palembang yang berdasarkan observasi saya banyak menggunakan dan menjual produk terutama sepatu imitasi, dari mulai sepatu untuk sekedar berpergian sampai sepatu untuk bekerja ataupun sepatu untuk sekolah, berdasarkan hasil observasi juga saya mendapatkan bahwa sebagian penjual sepatu yang ada di lorong lemabang tidak tau bahwa sepatu yang mereka jual tersebut adalah seaptu imitasi, mereka hanya membeli sepatu dari supplier kepercayaan mereka.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada 9 Januari 2023 masyarakat lorong lemabang cenderung tidak peduli darimana sepatu yang mereka beli berasal ataupun keaslian sepatunya, mereka cenderung membeli sepatu sesuai kebutuhan tanpa memikirkan seberapa lama sepatu tersebut akan bertahan, bahan yang digunakan untuk membuat sepatu dan siapa importirnya, kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai aspek terutama aspek ekonomi masyarakat yang pada kasus ini masyarakat lorong lemabang berada pada kelas menengah kebawah. Alasan saya menjadikan Lorong Lemabang sebagai pusat penelitian saya adalah karena berdasarkan observasi yang saya lakukan di Lorong lemabang terdapat pengguna dan penjual sepatu imitasi, keputusan pembelian sepatu imitasi ini tidak hanya pada usia produktif namun disegala usia mulai dari anak-anak sampai usia dewasa banyak yang menggunakan sepatu imitasi. Merek sepatu yang banyak digunakan oleh masyarakat Lorong Lemabang antara lain Nike, Adidas, Converse dan Vans.

Untuk orang awam memang susah untuk membedakan beberapa produk imitasi yang beredar di pasaran, namun sebagai gambaran agar dapat mengetahui beberapa ciri dari produk imitasi yang beredar, karena dalam penulisan ini peneliti mengambil produk sepatu sebagai topik penelitian maka akan diberikan beberapa cirinya seperti jahitan yang kurang rapi, menggunakan lem kualitas buruk, harga yang terlalu murah dan *build quality* yang sangat tidak bagus, itu tadi beberapa ciri dari sepatu imitasi yang dapat dilihat secara kasat mata, namun ada beberapa produsen sepatu imitasi yang memproduksi sepatu imitasi dengan

kualitas yang tidak jauh beda dibanding dengan produk aslinya sehingga mereka bisa menjual dengan harga yang tinggi.

Untuk mengetahui bahwa sepatu yang dipakai pada saat ini asli atau imitasi dapat diketahui dengan menelusuri siapa importir sepatu tersebut dan dengan cara membeli sepatu melalui platform jual beli yang resmi seperti di mall ataupun toko sepatu online yang beredar di internet yang tentu saja harus teliti dalam memilih platform jual beli mana yang menjual sepatu yang asli karena banyak sekali beredar baik di online maupun secara langsung penjual yang menyatakan bahwa sepatu yang mereka jual adalah sepatu yang original namun dengan harga yang murah, patut dicurigai jika ada yang menjual sepatu original dibawah harga pasaran karena akan sangat mungkin bahwa sepatu tersebut adalah sepatu imitasi.

Terlepas dari legal dan ilegalnya modal jual beli semacam ini, dapat dilihat dengan jelas bahwa tempat-tempat produk tiruan atau imitasi tidak pernah sepi dari kegiatan transaksi jual beli. Pada kesempatan ini penulis akan membahas mengapa masyarakat lorong lemabang membeli produk terutama sepatu yaitu sepatu imitasi dan tiruan dari barang original yang beredar di masyarakat.



Gambar 1. Penjual sepatu imitasi

Masih dalam lingkup lokasi penelitian terdapat beberapa penjual sepatu imitasi, salah satunya adalah ibu yang berada pada foto tersebut, saat dillakukan wawancara kepada ibu tersebut seputar penjualan sepatu ibu itu tidak tahu bahwa sepatu yang dijualnya adalah sepatu imitasi, dari sekian banyak sepatu yang dijual ibu tersebut tidak satu pun terdapat sepatu original maupun produk lokal dan peminat sepatu imitasi tersebut cenderung banyak dikalangan ibu-ibu yang membeli sepatu tersebut untuk anaknya dan dipakai ke sekolah.



Gambar 2. Pengguna sepatu imitasi

Dalam perjalanan peneliti menelusuri lokasi penelitian tidak sulit untuk menemukan pengguna sepatu imitasi, salah satunya adalah bapak penjaga parkir yang ditemui diatas, bapak tersebut adalah satu dari sekian pengguna sepatu imitasi, beliau membeli sepatu tersebut tidak jauh dari lokasi penelitian karena memang di daerah penelitian tidak jauh dari pasar dan banyak yang menjual sepatu imitasi, bapak tersebut tidak merasa keberatan menggunakan sepatu imitasi karena modelnya yang bagus dan harganya yang murah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana fenomena masyarakat membeli sepatu imitasi pada masyarakat lorong lemabang?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu imitasi pada masyarakat Lorong Lemabang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui latar belakang masyarakat pembelian sepatu imitasi pada masyarakat Lorong Lemabang

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus pada penelitian saya adalah :

- a. Untuk mengetahui latar belakang pembelian sepatu imitasi pada masyarakat lorong lemabang

b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu imitasi pada masyarakat Lorong Lemabang

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan sosiologis dan membantu membentuk program studi sosiologi, khususnya yang berkaitan dengan sosiologi ekonomi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini seharusnya dapat memberikan wawasan baru bagi pembaca; digunakan sebagai sumber pengetahuan, khususnya dalam materi ajaran sosiologi ekonomi

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Bungin, Burhan. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Formatformat Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Cresswell, Jhon W. (2016). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Geertz, C. (1973). *The Interpretation of Cultures: Selected essays*. Basic books
- Moleong, Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.)*. Pearson.
- Subagyo, Joko. (2006). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Swedberg, R. (2003). Markets as social structures. In P. Hedström & P. Bearman (Eds.), *The Oxford Handbook of Analytical Sociology* (pp. 327-356). Oxford University Press
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan
- .

Jurnal :

- Albar B. B., & SE, M. (2012). *Pengaruh Strategi Imitasi Rokok Country Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa*.
- Andjarwati, T. (2015). Motivasi dari sudut pandang teori hirarki kebutuhan Maslow, teori dua faktor Herzberg, teori xy Mc Gregor, dan teori motivasi prestasi Mc Clelland. *JMM17: Jurnal Ilmu ekonomi dan manajemen*, 2(01).
- Augustinah, F., & Asnawi, A. (2015). *PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT BELI BARANG FASHION PALSU. PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN PERSONAL TERHADAP SIKAP KONSUMEN DAN MINAT BELI BARANG FASHION PALSU*, 12(2), 331-350.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. Harvard university pres

- Dewanthi, D. S. (2008). *Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Dan Keinginan Konsumen Untuk Membeli Barang Fashion Tiruan (Counterfeited Fashion Goods)*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Dinawan, M. R., YOESTINI, Y., & SANTOSO, S. B. (2010). *Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip).
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.
- Hidayati, S. (2019). Teori ekonomi mikro. *Beaya Produksi*, (1).
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1944). The culture industry: Enlightenment as mass deception. *Dialectic of Enlightenment*, 94-136.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: Conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 326-350.
- Iqbal, M., & Harsono, A. (2016). The Effect of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Indonesian Motorcycle Industry. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 38-48.
- Klein, N. (2014). Class analysis and the reorientation of the theory of value: The case of pricing. *Journal of Classical Sociology*, 14(3), 266-282
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Sastrawati, N. (2020). Konsumtivisme dan status sosial ekonomi masyarakat. *El-Iqthisady: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 17-26.
- Suparwi, S., & Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 253-272.
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal manajemen pemasaran*, 8(2), 62-69.
- Towere, I. I., & FISU, A. A. (2021). Analisis Ketersediaan Fasilitas Umum Dan Kebutuhan Fasilitas Sosial Di Kecamatan Bara. *Jurnal Research*.
- Widiastuti, T. (2014). Kemiskinan struktural informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(3), 314-329.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.

Xiao, A. (2018). Konsep interaksi sosial dalam komunikasi, teknologi, masyarakat. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(2), 94-99.