

## ABSTRAK

Di tengah kondisi budaya, kehidupan sosial, serta *fashion* yang berkembang sangat pesat, sebagian besar orang menyadari bahwa citra diri atau status merupakan hal yang penting bagi kehidupan sosial mereka sehingga kedua hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang. Perilaku seperti itu dapat dikatakan sebagai *status consumption*. *Status consumption* identik dengan barang-barang mewah, mahal, dan bermerek. Namun, tidak semua orang bisa membeli barang-barang bermerek yang *authentic* hanya untuk meningkatkan status sosial mereka, apalagi di tengah kondisi perekonomian saat ini yang sangat sulit. Hal tersebut memicu penggunaan barang bermerek palsu atau tiruan ataupun bekas (*counterfeit brand*). Banyak orang rela untuk menggunakan barang bermerek palsu sekalipun hanya untuk bergaya dan diterima dalam lingkungan sosialnya, selain itu juga mereka percaya dengan memakai barang bermerek palsu status sosial pun akan meningkat. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini membahas pengaruh *status consumption* terhadap *counterfeit brand type choice* di lingkungan sekitar Kota Bandung. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 130 responden di sekitar Kota Bandung. Kemudian dianalisa secara kuantitatif dengan menggunakan uji regresi sederhana. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pengaruh *status consumption* mempengaruhi *counterfeit brand type choice* sebesar 22,8 %. Dengan kata lain *counterfeit brand type choice* dipengaruhi *status consumption* sebesar 22,8 % dan sisanya 77,2 % berasal dari faktor-faktor lainnya di luar penelitian.

Kata-kata kunci: *Status consumption, counterfeit brand, dan counterfeit brand type choice*

## **ABSTRACT**

*In the midst of culture, social life, as well as the fashion of the fastest growing, most people realize that the self-image or status is important for their social life so that these can affect their behavior in choosing goods. Such behavior can be regarded as consumption status. Consumption status synonymous with luxury goods, expensive, and branded. However, not everyone can buy branded goods are authentic only to improve their social status, especially in the midst of the current economic conditions are very difficult. It triggers the use of counterfeit or replica designer goods or used (counterfeit brand). Many people are willing to use fake branded goods even if only for a stylish and acceptable in a social environment, in addition to that they also believe in wearing fake designer goods will increase social status. Based on the description above, this study discusses the effect of consumption on the status of counterfeit brand choice in the type of environment around Bandung. The method used is a non-probability sampling that is by distributing questionnaires to 130 respondents in the city of Bandung. Then analyzed quantitatively using simple regression test. The results obtained that influence consumption status of counterfeit brand-type affect the choice of 22.8%. In other words counterfeit brand choice type influenced the status of consumption of 22.8% and the remaining 77.2% came from other factors beyond research.*

*Keywords: Consumption status, counterfeit brand, and counterfeit brand type choice*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN MENGADAKAN PENELITIAN	
TIDAK MENGGUNAKAN PERUSAHAAN .....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GRAFIK .....	xv

## BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7

## BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	9
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	11
2.3 Pengertian <i>Status Consumption</i> .....	15
2.4 Pengertian <i>Counterfeit Brand Type Choice</i> .....	16
2.5 Kerangka Teoritis.....	21
2.6 Kerangka Pemikiran.....	22
2.7 Penelitian Terdahulu .....	23
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	31
2.9 Model Penelitian .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel .....	34
3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.6 Metode Analisis Data.....	42
3.7 Uji Instrumen .....	44
3.7.1 Uji Validitas .....	44
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	45
3.8 Hasil Pengujian Instrumen .....	45
3.8.1 Hasil Pengujian Validitas.....	40
3.8.2 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	50
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	51
3.9.1 Uji Normalitas.....	51
3.9.2 Hasil Pengujian Normalitas.....	52
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.9.4 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas .....	55
3.9.5 Uji Outlier .....	56
3.9.6 Hasil Pengujian Outlier .....	57

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Karakteristik Responden .....	58
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	58
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden.....	59
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	60
4.2.1 <i>Status Consumption</i> .....	61
4.2.2 <i>Counterfeit Brand Type Choice</i> .....	66
4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	74
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	76
4.5 Implikasi Manajerial .....	77

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.3 Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Perilaku Konsumen Assael .....	11
Gambar 2 Model Perilaku Konsumen Kotler .....	13
Gambar 3 Kerangka Teoritis.....	21
Gambar 4 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 5 Model Penelitian .....	33

## DAFTAR TABEL

Tabel I Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel II Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel III Penelitian Skor Pada Skala Likert .....	35
Tabel IV Hasil Pengujian Validitas <i>Status Consumption</i> .....	40
Tabel V Hasil Pengujian Validitas <i>Counterfeit Brand Type Choice</i> .....	42
Tabel VI Hasil Pengujian Reliabilitas.....	45
Tabel VII Nilai Skor Outlier .....	52
Tabel VIII Karakteristik Responden	
Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	53
Tabel IX Karakteristik Responden	
Berdasarkan Usia Responden .....	54
Tabel X Saya Akan Membeli Barang Bermerek Tiruan	
Karena Dapat Meningkatkan Status Sosial Saya .....	56
Tabel XI Saya Tertarik Dengan Barang Bermerek Tiruan Terbaru	
Karena Dapat Meningkatkan Status Sosial Saya .....	57
Tabel XII Saya Akan Membayar Lebih Untuk Barang Bermerek Tiruan	
Yang Dapat Meningkatkan Status Sosial Saya .....	58
Tabel XIII Barang Bermerek Tiruan Tidak Cocok	
Untuk Meningkatkan Status Sosial Saya .....	59
Tabel XIV Barang Bermerek Tiruan Lebih Berharga	
Bagi Saya Karena Dapat Meningkatkan Status Sosial Saya .....	60
Tabel XV Secara Umum, Barang Bermerek Tiruan	
Memiliki Kualitas Yang Memuaskan .....	61
Tabel XVI Secara Umum, Barang Bermerek Tiruan Praktis .....	62
Tabel XVII Secara Umum, Barang Bermerek Tiruan	
Dapat Diandalkan.....	63
Tabel XVIII Bagi saya, Membeli/Menggunakan	
Barang Bermerek Tiruan Merupakan Penghematan.....	64
Tabel XIX Bagi Saya, Membeli/Menggunakan	
Barang Bermerek Tiruan Memberikan Kenyamanan .....	65
Tabel XX Bagi Saya, Membeli/Menggunakan	
Barang Bermerek Tiruan Adalah Bijaksana .....	66
Tabel XXI Bagi Saya, Membeli/Menggunakan	

Barang Bermerek Tiruan Merupakan Suatu Kebanggaan .....	67
Tabel XXII Bagi Saya, Membeli/Menggunakan	
Barang Bermerek Tiruan Tidak Menimbulkan Rasa Bersalah .....	68
Tabel XXIII Uji Koefisien Determinasi .....	69
Tabel XXIV Hasil Pengujian Hipotesis .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner.....	75
Lampiran B Hasil Tabulasi Data.....	78
Lampiran C Hasil Uji Validitas .....	84
Lampiran D Hasil Uji Reliabilitas .....	89
Lampiran E Hasil Uji Frekuensi dan Tanggapan Responden .....	95
Lampiran F Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	102
Lampiran G Curriculum Vitae .....	104



## DAFTAR GRAFIK

Grafik I Histogram .....	52
Grafik II <i>Normal Plot</i> .....	53
Grafik III <i>Scatter Plot</i> .....	55