



**Hubungan *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* dengan  
Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Aulia Ratri Kusumastuti**

**NIM : 14030114130076**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

**2018**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aulia Ratri Kusumastuti  
NIM : 14030114130076  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Hubungan *Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, dan Social Influence* dengan  
Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 17 Mei 2018

Pembuat Pernyataan,

Aulia Ratri Kusumastuti

NIM. 14030114130076

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel

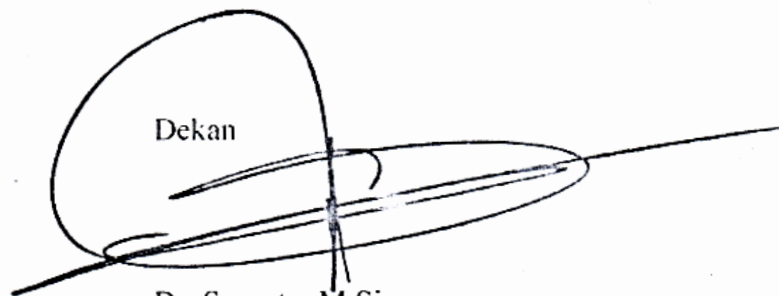
Nama Penyusun : Aulia Ratri Kusumastuti

NIM : 14030114130076

Jurusan : Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Dekan

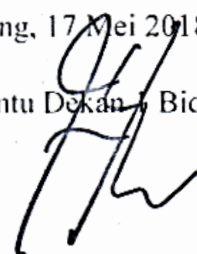


Dr. Sunarto, M.Si

NIP. 19660727.199203.1.001

Semarang, 17 Mei 2018

Pembantu Dekan Bidang Akademis



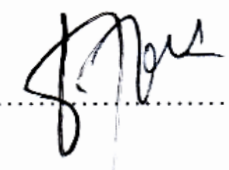
Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si

NIP. 19610510.198902.1.002

**Dosen Pembimbing :**

1. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M

(.....)



**Dosen Penguji :**

1. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc

(.....)



2. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos, M.Si

(.....)



3. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M

(.....)



**HALAMAN MOTTO**

***“I don’t do fashion, I AM fashion.”***

***“In order to be irreplaceable, one must always be different.”***

***“My life didn’t please me, so I created my life”***

***- Coco Chanel***

***“Have Courage and Be Kind”***

***- Cinderella***

***“Jatuh memang sakit dan memalukan, tetapi berhenti dan keluar adalah yang paling mematikan. Bangkit dan berlarilah, jika tidak kuat maka berjalanlah, jika tidak kuat maka merangkaklah. Istirahat sebentar, berjalan pelan asal tak jalan di tempat,***

***blom and chin up!”***

***- Ratri***

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih dengan sepenuh hati kepada :

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan segala rahmat dan berkah serta pembelajaran hidup kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, S.Sos, M.A selaku Ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
4. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi penulis. Terima kasih Mas Djojo atas segala waktu, bimbingan, nasihat, kesabaran, semangat dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
5. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos, M.Si selaku Dosen Wali dan sekaligus Dosen Penguji skripsi penulis. Terima kasih Mbak Lintang, atas arahan dan bimbingan serta dukungan sejak dari semester awal hingga selesainya skripsi ini.

6. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc selaku Dosen Penguji skripsi penulis. Terima kasih Mas Tan, atas nasihat dan dukungannya sehingga penulis belajar lebih banyak lagi dan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
7. Erman Denny Arfianto, S.E., M.M. Terima kasih Pak Erman atas motivasi dan ilmu yang diajarkan mengenai statistik, filsafat, sejarah, geografi, dan masih banyak lainnya seperti batik lawas, batu akik, sampai ilmu untuk menjalani hidup. Tak lupa, pengalaman dari Sate Pak Kempleng hingga Durian Gunung Kelir bersama anak-anak bimbingan bapak yang menyenangkan.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tidak dapat penulis sebutkan satu-satu. Terima kasih atas bimbingan, didikan, serta pelajaran yang penulis dapatkan selama menjalani masa perkuliahan. Guru, pahlawan tanpa tanda jasa. Gurulah pelita penerang dalam gulita. Terima kasih, guru.
9. Ayah, Bunda, Abang, dan Adek selaku keluarga penulis yang tidak dapat dideskripsikan dengan kata-kata. Betapa pelajaran hidup, nasihat, motivasi, semangat, pengorbanan serta doa yang menyertai penulis sehingga penulis dapat berada pada titik ini dan menyelesaikan jenjang sarjana dengan baik dan tepat waktu. *Je t'aime Pop, Mom, Bro, dan Sis..*
10. a) Nafisa, selaku teman dekat yang sudah seperti saudara sendiri, yang semenjak semester paling awal sudah dekat namun bak ikan lumba-lumba yang muncul-hilang-muncul-hilang, namun pada semester-semester akhir tiba-tiba lebih sering bersama. Kita punya cara unik tersendiri yang dapat mengungkapkan bahwa kita menyayangi satu dengan yang lain dan akan terus menyebarkan cinta di udara. Terima kasih atas waktu, bantuan,

semangat, kebahagiaan, motivasi, nasihat, dukungan, pengertian, kesabaran yang selama ini dibagikan kepada penulis.

b) Prili, selaku teman dekat Nafisa yang akhirnya juga dekat dengan penulis.

Terima kasih atas bantuan, semangat, dan dukungan serta motivasi yang diberikan pada penulis. Semoga kita terus belajar bersama dalam menjalani hidup di depan sana.

11. a) Rara, Muthia, dan Artha, selaku teman dekat sejak SMP, yang dijauhkan karena perbedaan lingkup dan perkuliahan, namun ketika bertemu tetap saja menyenangkan seperti dahulu. Terima kasih atas kenangan yang mengharukan, motivasi, dan semangat yang menjadikan penulis dapat berada di titik ini.

b) Putri, Asti, Ginka, Dhania, selaku teman dekat sejak SMA, terima kasih atas pembuktian yang tersingkap pada masa *genting*. Pengertian dan dukungan yang tak akan terlupakan.

12. PCH, selaku *peer group* semenjak SMA yang pernah sedekat pertemuan antara laut dan langit, terima kasih atas kenangan pahit dan manisnya, sehingga kita dapat belajar banyak tentang arti dari *Friendship*.

13. Orstring, yang selalu bersama, menangis dan tertawa, selama setengah jalan dari masa perkuliahan. Terima kasih atas pelajaran hidup yang diberikan serta benar-benar memberikan pelajaran dan arti dari *Groupthink*.

14. Teman-teman Komunikasi, termasuk Kelas 08 Komunikasi 2014, maupun kakak kelas dan adik kelas. Terima kasih telah berbagi ilmu, menjadi teman, berkembang, dan berbagi pengalaman baru selama masa perkuliahan.

15. Teman-teman Kronik Filmedia Universitas Diponegoro, terima kasih telah berbagi ilmu dan terima kasih atas kebersamaan yang kita lalui dengan banyaknya *camera rolling and... action!*
16. Teman-teman Menembak Universitas Diponegoro, terima kasih telah berbagi ilmu dan terima kasih atas kebersamaan yang kita lalui dengan ceria. *Menembak? Right on target!*
17. Teman-teman yang mendadak dekat di detik-detik semester akhir karena dipersatukan oleh skripsi, yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah berbagi waktu dan ilmu serta kebaikan, sehingga penulis dapat berada di titik ini.
18. Alto, selaku orang yang menunjukkan bagaimana hidup sempurna dengan ketidaksempurnaan. Begitulah, tidak dapat dideskripsikan dengan kumpulan huruf dan angka, pun ucapan terima kasih saya. Namun saya dapat menunjukkan refleksi dari ungkapan Coco Chanel:

*It would be very hard for a man to live with me, unless he's terribly strong. And if he's stronger than I, I'm the one who can't live with him. ... I'm neither smart nor stupid, but I don't think I'm a run-of-the-mill person.*

*The two men I've loved, I think, will remember me, on earth or in heaven, because men always remember a woman who caused them concern and uneasiness. I've done my best, in regard to people and to life, without precepts, but with a taste for justice.*

19. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis, terima kasih saya ucapkan dengan sepenuh hati saya.

Semarang, 18 Mei 2018

Aulia Ratri Kusumastuti



## ABSTRAK

**Judul Skripsi: Hubungan *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel**

**Nama : Aulia Ratri Kusumastuti**

**NIM : 14030114130076**

---

Dewasa ini, produk *fashion* tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan namun juga menjadi gaya hidup. Seiring berkembangnya industri *fashion*, tak dapat dipungkiri bahwa produk tiruan juga hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk *fashion*. Minat konsumen yang lebih tinggi pada merek mewah sering kali berbenturan dengan kemampuan ekonomi, sehingga untuk memenuhi keinginan pasar konsumen kelas bawah ini, terjadilah *counterfieting*. Salah satu produk bermerek mewah yang banyak beredar adalah produk tiruan merek Chanel. Pertumbuhan tingkat produksi barang imitasi ini diimbangi dengan jumlah konsumsinya, sehingga secara tidak langsung konsumen ikut terlibat dalam berkembangnya produk imitasi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

Penelitian ini menggunakan hasil temuan dari penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision*, *Conspicuous Consumption Model*, *Consumer Decision Model*, dan *Social Communication Theory*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif eksplanatori. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah wanita dengan usia 15 sampai 40 tahun yang mengetahui produk tiruan merek Chanel di Kota Semarang. Jumlah responden yaitu 50 orang yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan *Chi Square* dengan program SPSS, hasil uji antara setiap variabel X dengan variabel Y adalah nilai signifikansinya kurang dari 0,01 yang berarti sangat signifikan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel dan juga *brand prestige* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel. Sementara, hasil pengujian mengenai hubungan *lifestyle* maupun *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel tidak dapat disimpulkan. Disarankan dengan hasil tersebut, pengujian menggunakan *Chi Square* harus memiliki sampel lebih banyak. Selain itu, pelaku bisnis dapat meningkatkan citra dan prestise pada *brand* yang mereka miliki supaya konsumen yakin dalam melakukan pembelian.

**Kata Kunci: Citra Merek, Prestise Merek, Gaya Hidup, Pengaruh Sosial, Keputusan Pembelian, Produk Tiruan, Chanel**

## ABSTRACT

**Title** : *The Relationship between Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, and Social Influence with Purchase Decision on Counterfeit Products of Chanel Brand*  
**Name** : **Aulia Ratri Kusumastuti**  
**NIM** : **14030114130076**

---

*Nowadays, fashion product is not only become a necessity but also a lifestyle. Along with the development of the fashion industry, it is undeniable that counterfeit products are also present to meet the needs of people on fashion products. The higher consumer interest in luxury brands often clashes with economic ability, so to fulfill the needs of this low-end consumer market, counterfeiting takes place. One of the many luxury branded products in circulation are counterfeit products of Chanel brand. The growth of the production level of imitation goods is offset by the amount of consumption, so indirectly the consumers are involved in the development of imitation products in Indonesia. The purpose of this study is to determine the relationship between brand image, brand prestige, lifestyle, and social influence with purchase decision on counterfeit products of Chanel brand.*

*This research used the research's result of brand image impact for purchase decision, Conspicuous Consumption Model, Consumer Decision Model, and Social Communication Theory. This research is explanatory quantitative research. The sampling technique used is non probability sampling technique with purposive sampling approach. The sample of this research are women in age 15 until 40 years old who know Counterfeit Products of Chanel Brand in Semarang City. The sum of respondents are 50 from all the population which had been taken by purposive sampling technique.*

*Based on the hypothesis test conducted using Chi-Square with SPSS program, the test result between each variable X with variable Y is the significance value is less than 0,01 which means very significant. The test results show that brand image has a positive relationship with purchase decision on counterfeit products of Chanel brand and brand prestige also has a positive relationship with purchase decision on counterfeit products of Chanel brand. Meanwhile, the test results about relationship between lifestyle and social influence with purchase decision on counterfeit products of Chanel brand can not be concluded. Suggested with these results, the test using Chi-Square should use more samples. In addition, business people can improve the image and prestige on their brand so that consumers are confident in making a purchase.*

**Keywords:** *Brand Image, Brand Prestige, Lifestyle, Social Influence, Purchase Decision, Counterfeit Product, Chanel*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Hubungan *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence* dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel” sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

Skripsi ini bermula dari fenomena maraknya pemalsuan produk bermerek mewah yang terjadi kian hari kian bertumbuh pesat, selain itu terdapat pula data yang menunjukkan bahwa rata-rata per orang dan per bulan dari pengeluaran konsumsi rumah tangga seperti pakaian, alas kaki, dan sejenisnya menunjukkan angka yang sangat kecil bila dibandingkan dengan harga per *item* dari produk bermerek mewah, salah satunya Chanel. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel.

Skripsi ini terdiri dari empat bab. Pada bab pertama, terdapat uraian mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan signifikansi penelitian, landasan teori, hipotesis penelitian, definisi konsep dan operasional, hingga metode penelitian. Kemudian pada bab kedua, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas serta temuan penelitian dari responden mengenai *brand image*, *brand prestige*, *lifestyle*, dan *social*

*influence* dengan keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel yang disajikan dalam bentuk tabel dan gambar. Selanjutnya pada bab ketiga, dipaparkan hasil uji hipotesis serta pembahasan dari kelima variabel yang ada yakni *Brand Image*, *Brand Prestige*, *Lifestyle*, dan *Social Influence*, dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel. Diakhiri dengan bab keempat yaitu kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya.

Penulis berharap skripsi ini dapat digunakan dengan sebaik-baiknya dan memberikan manfaat untuk pihak-pihak terkait atau siapa pun yang membaca dan mempelajarinya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan. Dengan demikian, penulis berterima kasih dan menerima kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa mendatang.

Semarang, 18 Mei 2018

Aulia Ratri Kusumastuti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Signifikansi Penelitian .....	6
1.4.1 Signifikansi Teoritis .....	6
1.4.2 Signifikasi Praktis.....	6
1.5 Kajian Teori .....	6
1.5.1 Paradigma Penelitian.....	6
1.5.2 State of The Art .....	7

1.5.3	Variabel Penelitian .....	9
1.5.4	Hubungan antar Variabel.....	17
1.6	Hipotesis Penelitian .....	24
1.7	Definisi Konseptual .....	24
1.7.1	<i>Brand Image</i> .....	24
1.7.2	<i>Brand Prestige</i> .....	24
1.7.3	<i>Lifestyle</i> .....	25
1.7.4	<i>Social Influence</i> .....	25
1.7.5	Keputusan Pembelian .....	26
1.8	Definisi Operasional .....	26
1.8.1	<i>Brand Image</i> .....	26
1.8.2	<i>Brand Prestige</i> .....	26
1.8.3	<i>Lifestyle</i> .....	27
1.8.4	<i>Social Influence</i> .....	27
1.8.5	Keputusan Pembelian .....	28
1.9	Metode Penelitian .....	28
1.9.1	Tipe Penelitian.....	28
1.9.2	Populasi .....	28
1.9.3	Sampel dan Teknik Sampling.....	28
1.9.4	Jenis dan Sumber Data .....	29
1.9.5	Alat dan Teknik Pengumpulan Data .....	29
1.9.6	Teknik Pengolahan Data .....	30
1.9.7	Analisis Data .....	30

**BAB II BRAND IMAGE, BRAND PRESTIGE, LIFESTYLE, SOCIAL INFLUENCE, DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIRUAN MEREK CHANEL ..... 31**

2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
2.1.1	Uji Validitas .....	31
2.1.2	Uji Reliabilitas .....	35
2.2	Identitas Responden.....	37
2.3	Variabel <i>Brand Image</i> .....	41
2.3.1	Kategorisasi pada Variabel <i>Brand Image</i> .....	45
2.4	Variabel <i>Brand Prestige</i> .....	47
2.4.1	Kategorisasi pada Variabel <i>Brand Prestige</i> .....	52
2.5	Variabel <i>Lifestyle</i> .....	54
2.5.1	Kategorisasi pada Variabel <i>Lifestyle</i> .....	56
2.6	Variabel <i>Social Influence</i> .....	58
2.6.1	Kategorisasi pada Variabel <i>Social Influence</i> .....	61
2.7	Variabel Keputusan Pembelian.....	63

**BAB III HUBUNGAN BRAND IMAGE, BRAND PRESTIGE, LIFESTYLE, DAN SOCIAL INFLUENCE DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TIRUAN MEREK CHANEL..... 64**

3.1	Uji Hipotesis .....	64
3.1.1	Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel .....	66
3.1.2	Hubungan <i>Brand Prestige</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel.....	68
3.1.3	Hubungan <i>Lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel .....	70
3.1.4	Hubungan <i>Social Influence</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel.....	72

3.2	Pembahasan .....	74
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>		<b>80</b>
4.1	Kesimpulan .....	80
4.2	Saran .....	81

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1).....	32
Tabel 2.2 Uji Validitas Variabel <i>Brand Prestige</i> (X2) .....	33
Tabel 2.3 Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (X3) .....	34
Tabel 2.4 Uji Validitas Variabel <i>Social Influence</i> (X4).....	34
Tabel 2.5 Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> (X1), <i>Brand Prestige</i> (X2), <i>Lifestyle</i> (X3), <i>Social Influence</i> (X4) .....	36
Tabel 3.1 Uji <i>Chi-Square</i> antara <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel .....	66
Tabel 3.2 Uji <i>Chi-Square</i> antara <i>Brand Prestige</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel.....	68
Tabel 3.3 Uji <i>Chi-Square</i> antara <i>Lifestyle</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel .....	70
Tabel 3.4 Uji <i>Chi-Square</i> antara <i>Social Influence</i> dengan Keputusan Pembelian Produk Tiruan Merek Chanel.....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Usia Responden.....	37
Gambar 2.2 Pekerjaan Responden .....	38
Gambar 2.3 Pengeluaran per bulan Responden .....	39
Gambar 2.4 Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga (Pakaian, Alas Kaki, dan sejenisnya) per bulan Responden.....	40
Gambar 2.5 Tanggapan responden mengenai <i>friendly/unfriendly</i> dari produk Chanel .....	41
Gambar 2.6 Tanggapan responden mengenai <i>modern/outdated</i> dari produk Chanel.	42
Gambar 2.7 Tanggapan responden mengenai <i>useful/not</i> dari produk Chanel .....	43
Gambar 2.8 Tanggapan responden mengenai <i>popular/unpopular</i> dari produk Chanel .....	44
Gambar 2.9 <i>Brand Image</i> (X1).....	45
Gambar 2.10 Tanggapan responden mengenai nilai tampilan pada produk Chanel...	47
Gambar 2.11 Tanggapan responden mengenai nilai keunikan pada produk Chanel ..	48
Gambar 2.12 Tanggapan responden mengenai nilai sosial pada produk Chanel.....	49
Gambar 2.13 Tanggapan responden mengenai nilai emosional pada produk Chanel	50
Gambar 2.14 Tanggapan responden mengenai nilai kualitas pada produk Chanel ....	51
Gambar 2.15 <i>Brand Prestige</i> (X2).....	52
Gambar 2.16 Tanggapan responden mengenai kepraktisan dari produk Chanel.....	54
Gambar 2.17 Tanggapan responden mengenai kebanggaan atas kemampuan memiliki produk Chanel .....	55
Gambar 2.18 <i>Lifestyle</i> (X3).....	56
Gambar 2.19 Tanggapan responden mengenai norma subjektif pengguna produk Chanel .....	58
Gambar 2.20 Tanggapan responden mengenai citra atau status sosial pengguna produk Chanel .....	59

Gambar 2.21 Tanggapan responden mengenai pengaruh pengguna dominan produk Chanel .....	60
Gambar 2.22 <i>Social Influence</i> (X4) .....	61
Gambar 2.23 Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian produk tiruan merek Chanel .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Tabel Matriks

Lampiran Kuesioner Penelitian

Lampiran *Coding* Jawaban Kuesioner

Lampiran Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran Hasil Uji *Chi-Square*

Lampiran Gambaran Umum 1 Chanel *Company Profile*

Lampiran Gambaran Umum 2 Contoh Produk Chanel Asli

Lampiran Gambaran Umum 3 Contoh Produk Chanel Palsu atau Tiruan

Lampiran Gambaran Umum 4 Kumpulan Berita Pemalsuan Chanel di Indonesia