

ABSTRAK

VANS, Inc merupakan salah satu produsen sneakers asal Amerika Serikat yang populer di Indonesia. VANS di negara asalnya sebagian besar digunakan oleh pemain skateboard dengan segala ciri, kepribadian, gaya hidup yang mengikutinya, namun sebaliknya di Indonesia orang dengan ciri, kepribadian, gaya hidup yang sangat berbeda menjadi pengguna sepatu VANS. Fenomena ini menjadi dasar dilakukannya penelitian. Penelitian dilakukan untuk mengetahui apa yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian sepatu VANS di Indonesia. Melalui *brand personality*, *self congruence*, *perceived price*, atau *perceived quality*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan sampel responden secara *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepatu VANS di Kota Semarang. Data penelitian diperoleh dari 107 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi dengan alat analisis SPSS 17.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terhadap pengaruh positif yang signifikan antara *brand personality*, *self congruence*, *perceived price*, *perceived quality* terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Indonesia.

Kata kunci: *brand personality*, *self congruence*, *perceived price*, *perceived quality*, keputusan pembelian

SEMARANG
FEB UNDIP