

**BRAND PERSONALITY, SELF CONGRUENCE, PERCEIVED QUALITY,
PERCEIVED PRICE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN SEPATU VANS
DI SEMARANG**

Dewana Nur A, I Made Bayu Dirgantara¹

Dendidewana36@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Vans, Inc. is one of the most popular sneaker manufacturers from the United States in Indonesia. Vans in their home country are mostly used by skateboarders with all the characteristics, personalities, and lifestyles but in the other side, in Indonesia, people with very different characteristics, personalities, and lifestyles become users of VANS shoes. This phenomenon is the basis for this research. The purpose of this study is to find out what actually influences the decision to buy Vans shoes in Indonesia. Through brand personality, self congruence, perceived price, or perceived quality.

This study uses quantitative methods and purposive sampling of respondents. Respondents in this study were users of Vans shoes in the city of Semarang. The research data was obtained from 107 respondents through the distribution of online questionnaires. The data analysis technique used is regression analysis with SPSS 17 analysis tool.

The results of this study indicate that there is a significant positive effect between brand personality, self congruence, perceived price, perceived quality on the decision to buy Vans shoes in Indonesia.

Keywords: brand personality, self congruence, perceived price, perceived quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Sepatu kets atau *sneakers* merupakan pilihan alas kaki yang populer sejak revolusi industri ketika karet tersedia dengan mudah dan produksi sepatu karet yang tergolong murah dan efisien. *Sneakers* telah berkembang dari barang yang murni fungsional menjadi barang yang memiliki pengikut fanatik (Belk, 2003)

Pada masa kini *sneakers* semakin berkembang dengan estimasi besar pasar mencapai 97,8 miliar dollar pada tahun 2024. Efek dari perkembangan pasar *sneakers* dunia juga terasa di Indonesia. Peminat *sneakers* melonjak di angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan sebuah acara untuk para penggemar *sneakers* di Indonesia yaitu *Jakarta Sneakers Day 2017*, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi melonjak hingga 15 ribu pengunjung. Dimana *brand* yang paling diminati adalah Nike dan Vans. Salah satu *brand* yang bertumbuh pesat akibat perkembangan *sneakers* yaitu merek Vans Shoes asal California. Vans berfokus dalam membuat sepatu untuk pemain *skateboard* tapi lama kelamaan menemukan tempatnya dalam koleksi sepatu dari hampir setiap orang. *Brand* sepatu *skateboard* asal California

¹ Corresponding author

Selatan atau sering disebut *SoCal* telah menjadi favorit di kalangan remaja dalam beberapa waktu ini, tetapi popularitasnya terus melonjak

Minat terhadap *brand* Vans ini dipengaruhi oleh differensiasi yang dilakukan oleh merek Vans. *Brand* sendiri adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing mereka (Kotler dan Keller, 2010). Diferensiasi dianggap sebagai salah satu prinsip inti dari teori dan praktek pemasaran.

Salah satu konsep *brand differentiation* yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand personality* (Aaker, Jennifer, 1997) *Brand personality* sendiri adalah serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan *brand*. *Brand* dapat digambarkan sebagai seseorang, sebagai gambaran akan diri sendiri (Fournier, 1998). Menurut teori *self congruity*, untuk sebuah *brand* dapat masuk pada preferensi dan pilihan dari konsumen, perlu adanya *congruence* (kesamaan) antara *brand personality* dan *self concept* dari konsumen. *Self concept* didefinisikan sebagai pemahaman kognitif dan afektif tentang apa dan siapa diri kita. Hal ini dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu “*actual self*” yang berdasarkan realitas yang dirasakan diri sendiri saat ini, dan “*ideal self*” yang berdasarkan imajinasi dari cita-cita dan tujuan yang berkaitan dengan apa yang seseorang percaya bahwa dia ingin menjadi atau bercita-cita menjadi (Lazzari dan Fioravanti, 1974).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “**BRAND PERSONALITY, SELF CONGRUENCE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED PRICE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN SEPATU VANS DI SEMARANG**”

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Brand Personality* dan Keputusan Pembelian

Brand personality memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi dirinya dengan sebuah *brand* dan mengungkapkan personalitinya lewat merek. (Belk, 1988) dan (Dolich, 1969) telah menekankan bahwa pelanggan memilih *brand* yang secara simbolis melambangkan karakteristik diri mereka sebenarnya atau karakteristik diri ideal mereka. Semakin positif *brand personality* di mata konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap merek (Wang dan Yang, 2008).

Penelitian lain yang dilakukan di Mexico oleh (Toldos-Romero dan Orozco-Gómez, 2015) mengungkap bahwa *brand personality* dan dimensi dimensinya menjadi pertanda kuat *purchase intention* serta efek dari *brand personality* lebih tinggi bagi pengguna daripada non pengguna. Sementara itu pada penelitian yang dilakukan (Septifani *et al.*, 2014) menemukan bahwa *purchase intention* memberikan efek yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif antara Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Self Congruence dan Keputusan Pembelian

Self Congruence seperti yang digambarkan oleh (Sirgy dan Global, 1986; Aaker, 1999) sebagai kesesuaian antara diri konsumen dan kepribadian atau citra *brand*. Teori kesesuaian diri mengusulkan bahwa perilaku konsumen ditentukan, sebagian, oleh pencocokan kognitif antara atribut ekspresif nilai dari suatu produk atau *brand* dan konsep diri konsumen (Sirgy *et al.*, 1991) Ide ini menunjukkan bahwa semakin besar derajat kesesuaian, semakin tinggi kemungkinan niat untuk membeli.

(Sheth *et al.*, 1991) menyatakan bahwa keputusan membeli atau tidak membeli dipengaruhi oleh nilai sosial di mana konsumen mempersepsikan berbagai kelas produk

sebagai sesuai atau tidak sesuai dengan norma kelompok acuan yang mereka miliki atau cita-citakan. Studi empiris menunjukkan bahwa kesesuaian antara citra produk dan konsep diri memfasilitasi perilaku dan sikap positif terhadap produk (Sirgy dan Global, 1986) dan *Purchase Intention* adalah salah satunya. kesesuaian diri telah diperlakukan sebagai variabel mediasi untuk hubungan antara variabel perbedaan individu dan perilaku konsumen (Sirgy *et al.*, 1991). Oleh karena itu, citra produk dan kesesuaian konsep diri mempengaruhi preferensi, niat membeli, kepemilikan, penggunaan, dan loyalitas terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif antara *Self Congruence* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Perceived quality tampaknya berperan penting dalam kepuasan dan keputusan pembelian dari konsumen, *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Tsiotsou, 2006). (Majeed dan Razzak, 2011) dalam penelitiannya terhadap produk deterjen bubuk menemukan bahwa *perceived quality* dari deterjen bubuk merupakan variabel signifikan tertinggi yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dari konsumen terhadap brand. Karena kualitas merupakan faktor terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen membeli brand yang menurut mereka kualitasnya bagus (Majeed dan Razzak, 2011). Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian

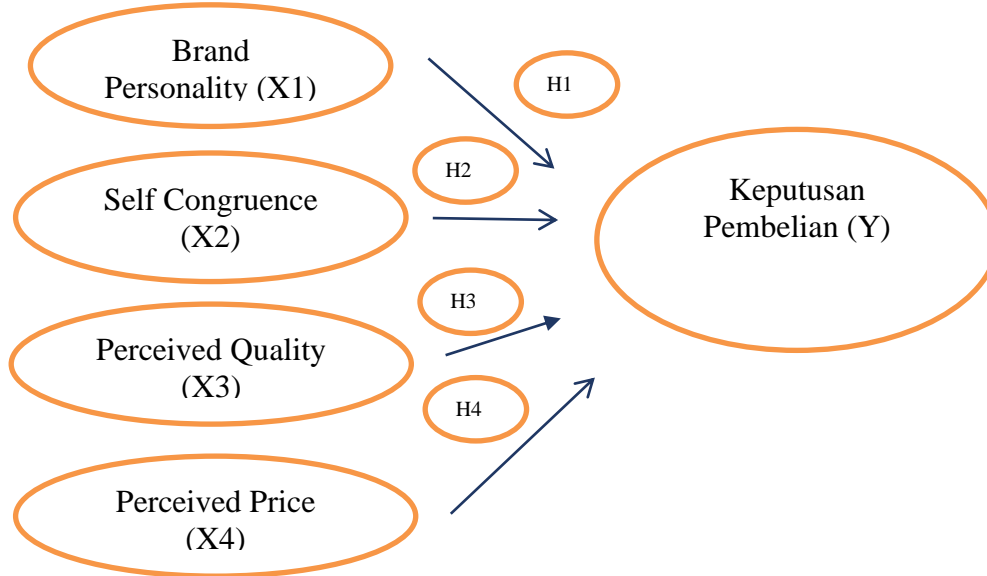
Harga berperan dalam penentuan nilai dan penentuan untuk membeli atau tidak (Voss *et al.*, 1998). Konsumen yang merasa bahwa harga yang diberikan oleh penjual merupakan harga yang tepat, sesuai dengan manfaat yang dimilikinya dan layak untuk dikonsumsi akan melakukan pembelian, sementara harga yang dianggap tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan akan membawa persepsi yang kurang baik dari konsumen. Uraian ini sesuai dengan hasil penelitian (Hustić dan Gregurec, 2015) yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



METODE PENELITIAN

Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan daerah generalisasi yang memiliki objek/subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian sepatu Vans minimal 1 (satu) pasang dalam 5 (lima) tahun terakhir.

Variabel Penelitian dan Definisi

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
<i>Brand Personality (X1)</i>	Serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan brand (Aaker, Jennifer, 1997)	(Aaker, Jennifer, 1997) <i>Responsibility (down to earth, genuine, responsible)</i> <i>Activity (active, spirited, dynamic, innovative)</i> <i>Agresiveness (bold)</i> <i>Simplicity (ordinary, simple)</i> <i>Emotionality (romantic, emotional)</i>
<i>Self Congruence (X2)</i>	Kesesuaian Diri digambarkan sebagai kesesuaian antara diri konsumen dan kepribadian atau citra merek (Sirgy, 1985)	(Sirgy, 1985) <i>Actual Self Congruence</i> <i>Ideal Self Congruence</i>

<i>Perceived Quality</i> (X3)	Penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan atau superioritas entitas. (Zeithaml, 1988)	(Snoj <i>et al.</i> , 2004) Indikator subjektif kualitas Bentuk, Pilihan warna)
<i>Perceived Price</i> (X4)	Penilaian keseluruhan tentang kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang akan didapat dan apa yang akan diberikan (Zeithaml, 1988)	(Zeithaml, 1988) Penilaian subjektif harga Penilaian subjektif harga non moneter Pengorbanan
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen untuk menentukan pilihan dan keputusannya terkait membeli atau tidak terhadap suatu produk. (Kotler, 2000)	(Kotler, 2000) 1. Memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk 2. Aktif mencari informasi tentang produk sebelum membelinya 3. Mencermati penawaran produk melalui informasi yang diterima 4. Mengambil keputusan menggunakan jasa yang ditawarkan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh antara satu variabel terhadap variabel lain. Berdasarkan hasil persamaan koefisien regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Hubungan Antara *Brand Personality*, *Self Congruence*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* Pada Keputusan Pembelian Sepatu Vans, Berikut hasil pengolahanya :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.342	2.528		-.927	.356
	<i>Brand Personality</i>	.162	.055	.179	2.970	.004
	<i>Self Congruence</i>	1.023	.146	.419	7.024	.000
	<i>Perceived Quality</i>	.629	.153	.261	4.120	.000
	<i>Perceived Price</i>	.748	.180	.253	4.162	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4$$

$$Y = 0,179X_1 + 0,419X_2 + 0,261X_3 + 0,253X_4$$

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Brand Personality* (X1) sebesar .179 artinya *Brand Personality* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Self Congruence* (X2) sebesar .419 artinya *Self Congruence* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Quality* (X3) sebesar .261 artinya *Perceived Quality* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel *Perceived Price* (X4) sebesar .253 artinya *Perceived Price* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai (R^2) yang kecil artinya kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen terbatas :

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.785	3.387

a. Predictors: (Constant), *brand personality*, *self congruence*, *perceived quality*, *perceived price*

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted (R^2) yang diperoleh sebesar .785 Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel independen yaitu *brand personality*, *self congruence*, *perceived quality* dan *perceived price* terhadap variabel dependen keputusan pembelian adalah sebesar 78,5 % dan sisanya sebesar 21,5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

Brand Personality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari Uji Analisis Regresi Linier sebesar .179 dan hasil uji t nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ yang artinya signifikan.

Self Congruence berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari Uji Analisis Regresi Linier sebesar .419 dan hasil uji t nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan.

Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari Uji Analisis Regresi Linier sebesar .261 dan hasil t nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan.

Perceived Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari Uji Analisis Regresi Linier sebesar .253 dan hasil t nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya berpengaruh secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Personality* terhadap Keputusan Pembelian
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Self Congruence* terhadap Keputusan Pembelian
3. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian
4. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan sehubungan dengan pengembangan brand dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, yaitu :

1. Berdasarkan hasil analisis, *self congruence* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (hipotesis 2). Orang akan mencari atau membeli produk yang mereka anggap sebagai kepanjangan dari *personality* dirinya atau *personality* yang ingin mereka miliki. Brand perlu untuk memahami *personality* dan segala kebutuhan yang menyertai dari calon pembelinya kemudian menuangkan pemahaman itu menjadi sebuah produk
2. Berdasarkan hasil analisis, *perceived quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (hipotesis 3). Penting bagi brand untuk memahami apa yang dianggap sebagai indikator kualitas dari calon pembeli, lalu menggunakan pemahaman tersebut untuk membuat suatu produk. Brand juga harus mampu untuk menyampaikan informasi mengenai kualitas secara efektif sesuai dengan kebutuhan calon pembeli.
3. Berdasarkan hasil analisis, *perceived price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (hipotesis 4). Penting bagi perusahaan untuk menimbulkan kesan dan meyakinkan calon pembeli bahwa produk yang akan dibelinya memiliki harga yang tepat dan sesuai dengan manfaat yang akan didapat dan layak untuk dibeli
4. Berdasarkan hasil analisis, *brand personality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Hipotesis 1). Calon pembeli kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian kepada *brand* yang dianggap memiliki *brand personality* yang positif. Penting bagi *brand* untuk memunculkan berbagai atribut yang dapat diterima calon pembeli sebagai *brand personality* yang positif.

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan bahwa variabel *brand personality*, *self congruence*, *perceived quality*, *perceived price* dalam mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 78,5%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penggunaan sampel pada pengguna sepatu Vans di Kota Semarang belum mampu menggambarkan secara lengkap mengenai pengaruh *brand personality*, *self congruence*, *perceived quality*, *perceived price* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans secara umum

Saran Untuk Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan variabel bebas yang lebih banyak sehingga akan mampu menggambarkan secara keseluruhan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian mendatang diharapkan dapat menambahkan hasil wawancara dengan metode kualitatif sebagai instrumen penelitian sehingga instrumen ini akan mampu mendukung dalam menggambarkan secara mendalam mengenai pengaruh *brand personality*, *self congruence*, *perceived quality*, *perceived price* terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Aaker, Jennifer, L. 1997. Dimensions of Brand. *Journal of Marketing Research*. Vol. 34, No. 3, h. 347–356.
- Aaker, Jennifer, L. dan S. Fournier. 1995. A Brand As a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. Vol. 22, h. 391–395.
- Aaker, D. A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol. 38, No. 3, h. 102–120.
- Aaker, J. L. 1999. 4.5 The-Malleable-Self. *Journal of Marketing Research*. Vol. xxxvi, No. February, h. 45–57.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 15, No. 2, h. 139.
- Belk, R. W. 2003. Shoes and self. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, No. 1, h. 27–33.
- Bruwer, J., C. Buller, A. J. Saliba dan E. Li. 2014. Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *International Journal of Wine Business Research*. Vol. 26, No. 2, h. 97–119.
- Calvo-Porràl, C. dan J. P. Lévy-Mangin. 2017. Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*. Vol. 23, No. 2, h. 90–95.
- Caves, R. E. dan P. J. Williamson. 1985. Richard E. Caves Peter J. Williamson. *The Journal of Industrial Economics*. Vol. 34, No. 2, h. 113–132.
- Dick, A., D. Chakravarti dan G. Biehal. 1990. Consumer choice. *South African Journal of Business Management*. Vol. 10, No. 2, h. 41–45.
- Dolich, I. J. 1969. Congruence Relationships between Self Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*. Vol. 6, No. 1, h. 80.
- Ekinci, Y. dan S. Hosany. 2006. Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*. Vol. 45, No. 2, h. 127–139.
- Erdil, T. S. 2015. Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences*. Vol. 207, h. 196–205.
- Ericksen, M. 1997. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*. Vol. 13, No. 3.
- Ericksen, M. K. dan M. J. Sirgy. 1992. Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 22, No. 5, h. 408–422.
- Espejel, J., C. Fandos dan C. Flavián. 2007. The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products. *Managing Service Quality*. Vol. 17, No. 6, h. 681–701.
- Fandos, C. dan C. Flavián. 2006. Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*. Vol. 108, No. 8, h. 646–662.
- Ferdinand, M. dan F. Selamat. 2020. Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta. Vol. 439, No. Ticash 2019, h. 125–130.
- Fishbein, M. dan I. Ajzen. 2011. *Predicting and Changing Behavior*.
- Fournier, S. 1998. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*. Vol. 24, No. 4, h. 343–373.
- Godin, S. 2018. *This Is Marketing You Cant Be Seen Until You Learn to See by Seth Godin*.
- Gwinner, K. P. dan J. Eaton. 1999. Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*. Vol. 28, No. 4, h. 47–57.
- Hustić, I. dan I. Gregurec. 2015. The influence of price on customer's purchase decision. *Central European Conference on Information and Intelligent Systems*. h. 1–6.
- J. Mouritsen, H. T. L. dan M. R. J. sen, P.N. Bukh. 2001. Reading an intellectual capital statement De scribing and pre scribing knowledge. *Journal of Intellectual Capital*. Vol. 2, No. 4, h. 359–383.
- Jamal, A. dan M. M. h. Goode. 2001. Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 19, No. 7, h. 482–492.
- Keller, K. L. 2012. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P. 2000. Marketing Management , Millenium Edition. *Marketing Management*. Vol. 23, No. 6, h. 188–193.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2010. *Marketing Management*.
- Lazzari, R. dan M. Fioravanti. 1974. A new scale for the adjective check list based on self vs. ideal-self discrepancies. h. 361–365.
- Majeed, S. dan S. Razzak. 2011. The impact of television advertisement repetition, celebrity endorsement and perceived quality on consumer purchase decision. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. Vol. 5, No. 12, h. 3044–3051.
- Martins, J., C. Costa, T. Oliveira, R. Gonçalves dan F. Branco. 2019. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. Vol. 94, No. August 2017, h. 378–387.
- Mengxia, Z. 2007. Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands. *International Management Review*. Vol. 3, No. 3, h. 36.
- Oh, J., J. Shin dan G. Park. 2016. The Relationship among Brand Personality, Brand Trust, Brand Attachment, and Purchase Intention: Focused on Mobile IT Devices. h. 215–230.
- Oosthuizen, D., J. Spowart dan C. De Meyer-Heydenrych. 2015. The Relationship Between Perceived Price and Consumers' Purchase Intention of Private Label Wine Brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. Vol. 4, No. 2, h. 1–17.
- Phau, I. dan K. C. Lau. 2000. Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 9, No. 1, h. 52–69.
- Plummer, J. 2000. Journal of Advertising Research. *Journal of Advertising Research*. Vol. 43, No. July, h. 39–48.
- Robinson, K. A., I. J. Saldanha dan N. A. McKoy. 2011. Development of a framework to identify research gaps from systematic reviews. *Journal of Clinical Epidemiology*. Vol. 64, No. 12, h. 1325–1330.
- Rook, D. W. 1985. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*. Vol. 12, No. 3, h. 251.
- Saviolo, S. 2005. Brand and Identify Management in Fashion Companies. *SSRN Electronic Journal*.
- Schiffman, L. G. dan J. L. Wisenblit. 2015. *Consumer Behavior, Eleventh Edition*.
- Septifani, R., F. Achmadi dan I. Santoso. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan. *Jurnal Manajemen Teknologi*. Vol. 13, No. 2, h. 201–218.
- Sheth, J. N., B. I. Newman dan B. L. Gross. 1991. Why we buy what we buy: A theory of

- consumption values. *Journal of Business Research*. Vol. 22, No. 2, h. 159–170.
- Simmel, G. 1957. Fashion. *American Journal of Sociology*. Vol. LXII.
- Sirgy, J. dan I. Global. 1986. Self-Concept in Consumer Behavior : A Critical Review
Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited
without permission . *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, No. 3, h. 287.
- Sirgy, M. J. 1985. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation.
Journal of Business Research. Vol. 13, No. 3, h. 195–206.
- Sirgy, M. J., J. S. Johar, A. C. Samli dan C. B. Claiborne. 1991. Self-congruity versus
functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of
Marketing Science*. Vol. 19, No. 4, h. 363–375.
- Snoj, B., A. Pisnik Korda dan D. Mumel. 2004. The relationships among perceived quality,
perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand
Management*. Vol. 13, No. 3, h. 156–167.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Toldos-Romero, M. de la P. dan M. M. Orozco-Gómez. 2015. Brand personality and
purchase intention. *European Business Review*. Vol. 27, No. 5, h. 462–476.
- Tsiotsou, R. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on
purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*. Vol. 30, No. 2, h.
207–217.
- Usakli, A. dan S. Baloglu. 2011. Brand personality of tourist destinations: An application
of self-congruity theory. *Tourism Management*. Vol. 32, No. 1, h. 114–127.
- Vahdati, H. dan S. H. M. Nejad. 2016. Brand personality toward customer purchase
intention: The intermediate role of electronic word-of-mouth and brand equity. *Asian
Academy of Management Journal*. Vol. 21, No. 2, h. 1–26.
- Voss, G. B., A. Parasuraman dan D. Grewal. 1998. The Roles of Price, Performance, and
Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of
Marketing*. Vol. 62, No. 4, h. 46–61.
- Wang, X. dan Z. Yang. 2008. Does country-of-origin matter in the relationship between
brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from
China's auto industry. *International Marketing Review*. Vol. 25, No. 4, h. 458–474.
- Wang, X., Z. Yang dan N. R. Liu. 2009. The impacts of brand personality and congruity on
purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market.
Journal of Global Marketing. Vol. 22, No. 3, h. 199–215.
- Zara, C. 1997. Il significato strategico della marca.



Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. Vol. 52, No. 3, h. 2.