

ABSTRAK

Dunia *Fashion* sudah berkembang dengan adanya beberapa *brand* terkenal, mulai dari *Sneakers*, Baju, Celana, dan lain sebagainya. Menurut *American Marketing Association*, *Brand* merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Salah satu *brand* yang bergerak di bidang *sneakers* yaitu Compass, compass sendiri adalah sebuah *local brand* yang bergerak dibidang *fashion* lebih tepatnya *sneakers* yang berdiri sejak 1998 di Kota Bandung. Compass fokus membuat *Sneakers* berjenis sol vulkanisir (*vulcanized*) berharga terjangkau, Compass tetap menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal, juga mempresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas, dan juga semangat yang ditampilkan pada setiap elemennya. Hal ini diperkuat oleh *tagline* yang dipakai oleh Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Adapun pengambilan sampel menggunakan metode *non- probability sampling* dengan *purposive sampling* dengan jumlah 400 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) masuk kedalam kategori sangat baik sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) masuk kedalam kategori baik. Berdasarkan analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dengan t_{hitung} 4,934 dan *Country of Origin* (X_2) dengan t_{hitung} 10,666 secara parsial memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan semakin ditingkatkan variabel *Brand Image* (X_1) dan *Country of Origin* (X_2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap Sepatu Compass akan semakin meningkat. Besarnya pengaruh *Brand Image* dan *Country of Origin* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,5% dan sedangkan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Country of Origin* dan Keputusan Pembelian