

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN
ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *SNEAKERS WAKAI***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust*, *Country of Origin*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian produk *sneakers* Wakai. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang memiliki batas usia minimal 20 tahun, berdomisili di Yogyakarta serta melakukan pembelian produk *Sneakers Wakai* pada bulan Januari sampai dengan bulan April 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : (1) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk *sneakers* Wakai, (2) *Country of Origin* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk *sneakers* Wakai, (3) Atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk *sneakers* Wakai. Hasil ini memberikan implikasi secara teoritis berupa terujinya pengaruh *brand trust* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian secara empiris. Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi bagi produsen *sneakers* Wakai lingkungan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berupa *brand awareness* untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap *country of origin* produk *sneakers* Wakai agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Brand Trust*, *Country of Origin*, Atribut Produk, Keputusan Pembelian

***THE IMPACT OF BRAND TRUST, COUNTRY OF ORIGIN AND
PRODUCT ATTRIBUTE ON WAKAI SNEAKERS PRODUCT
PURCHASE DECISION***

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of Brand Trust, Country of Origin, and Product Attribute on Wakai Sneakers Product Purchase. The sample in this study consisted of 100 respondents who have a minimum age of 20, live in Yogyakarta and bought Wakai sneakers product from January to April 2021. The data collection technique used was a survey method which uses a questionnaire as a research instrument. The results of the instrument test stated that the question items in this study proved to be valid and reliable. The results of the Classical Assumption Test stated that the data in this study are normally distributed and produce a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Brand Trust has a positive and significant effect on Wakai Sneakers Product Purchase, (2) Country of Origin has no positive and significant effect on Wakai Sneakers Product Purchase, (3) Product Attribute has a positive and significant effect on Wakai Sneakers Product Purchase. These results provide theoretical implications in the form of testing the impact of brand trust and product attributes on purchasing decisions empirically. The results of this study also have implications for Wakai sneaker product manufacturers to improve marketing strategies for brand awareness to increase consumer knowledge of the country of origin of Wakai sneakers products in order to influence consumer purchase decisions.

Keywords: *Brand Trust, Country of Origin, Product Attribute, Purchase Decision*