

ABSTRAKSI

Penelitian ini meneliti pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas produk, dan asosiasi merek terhadap niat pelanggan untuk membeli perluasan lini produk Adidas pada pengguna produk sepatu olah raga merek Adidas. Penulis menggunakan merek Adidas sebagai obyek penelitian dengan pelanggan yang pernah membeli dan memakai sepatu olah raga merek Adidas di Surabaya. Pelanggan yang diteliti adalah kelompok usia 17 tahun sampai 30 tahun yang masih menjadi pelanggan ataupun sudah tidak lagi menjadi pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas produk, dan asosiasi merek terhadap niat pelanggan untuk membeli perluasan lini produk Adidas pada pengguna produk sepatu olah raga merek Adidas. Variabel yang dipakai dalam penelitian ini direplikasi dari Cobb-Walgren, C.J, Ruble, C.A. and Donthu. N. 1995. "*Brand equity, brand preference, and purchase intent*". *Journal of advertising*. Vol 24. pp. 25-40. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, kesan kualitas produk, dan asosiasi merek sedangkan terhadap niat pelanggan untuk membeli perluasan lini produk Adidas adalah variabel terikat.

Penelitian ini mengambil sampel pada dua ratus pelanggan sepatu olah raga merek Adidas. Uji Hipotesis dilakukan dengan analisis metode regresi linier berganda. Dengan persamaan Regresi $Y = a_0 + X_1 + X_2 + X_3$.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa variabel bebas kesadaran merek (X_1) dan variabel bebas asosiasi merek (X_3) memiliki pengaruh baik secara simultan maupun parsial terhadap niat pelanggan untuk membeli perluasan lini produk Adidas (Y), dan variabel bebas asosiasi merek merupakan variabel yang paling dominan diantara ketiga variabel yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian ini saran untuk Adidas-Salomon AG di Indonesia adalah selain melanjutkan dan meningkatkan ekuitas merek dari Adidas yang sudah ada, sebaiknya Adidas-Salomon AG benar-benar memperhatikan strategi iklan yang digunakan agar Asosiasi merek yang telah tercipta dibenak pelanggan tidak mudah hilang begitu saja.

Kata kunci : Kesadaran merek, kesan kualitas produk, asosiasi merek, niat membeli, perluasan lini produk