

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri sepatu olahraga di Indonesia dan munculnya berbagai merek baru di pasar. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan sepatu olahraga Adidas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh dari elemen-elemen ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek produk sepatu olahraga merek Adidas.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 96 orang konsumen pengguna sepatu olahraga Adidas di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *Accidental sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *Windows 17* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,178 X_1 + 0,217 X_2 + 0,232 X_3 + 0,337 X_4$$

Dimana variabel ekuitas merek (Y), kesadaran merek (X_1), persepsi kualitas (X_2), asosiasi merek (X_3), dan loyalitas merek (X_4). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa empat variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek. Kemudian melalui uji F dapat diketahui keempat variabel independen dalam menguji variabel dependen ekuitas merek. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,540 menunjukkan bahwa 54 persen variasi ekuitas merek dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 46 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek.