

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kecintaan masyarakat Indonesia akan olahraga, mulai dari sepakbola, bulutangkis, basket, tenis, dan lain-lain. Saat ini olahraga sudah menjadi suatu kebutuhan. Dalam berolahraga orang tidak lepas dari sepatu olahraga dalam menunjang kegiatan olahraganya. Persaingan industri sepatu olahraga di Indonesia masih berlangsung sangat ketat. Secara khusus, penelitian ini mengulas upaya yang dilakukan Adidas untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dan menjadikan mereknya *top of mind* dengan cara meningkatkan *brand awareness* yang kuat, karena *brand awareness* yang kuat dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya menciptakan *customer loyalty* pada produk tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen penggunaan produk sepatu olahraga merek Adidas pada mahasiswa Sekolah Administrasi Bisnis dan Keuangan Institut Manajemen Telkom dengan sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden dengan menggunakan teknik *insidental sampling*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk sepatu olahraga merek Adidas sebesar 61,164%. Untuk hasil pengujian regresi sederhana menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk sepatu olahraga merek Adidas sebesar 57,6%. Sementara berdasarkan koefisien determinasi variabel *brand awareness* mampu mempengaruhi *customer loyalty* sebesar 38,4%.

Saran-saran yang dapat diberikan guna perkembangan di masa mendatang adalah perusahaan sebaiknya mempertahankan kondisi *brand awareness* yang sekarang karena *brand awareness* nya sudah baik. Cara mempertahankannya dengan memfokuskan pesan atau iklan yang sudah ada saat ini, yaitu menyampaikan pesan yang lebih mudah diingat oleh para konsumen dan pesan yang disampaikan itu harus lebih berbeda dibandingkan merek pesaingnya, agar *customer loyalty* terhadap produk sepatu olahraga merek Adidas selalu dapat dipertahankan, sehingga dengan pesan atau iklan Adidas tersebut menempatkan merek Adidas di *top of mind* dari para konsumen. Kemudian perusahaan sebelumnya fokus juga terhadap faktor lain yang mempengaruhi *customer loyalty* seperti variabel *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan lain-lain.

Kata kunci : *brand awareness, customer loyalty*