

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *brand associations* terhadap *consumer response* produk sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya. Penelitian ini dilakukan pada semua jenis sepatu olahraga merek Adidas di Surabaya.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program Lisrel 8.70. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh *social identification function* terhadap kerelaan konsumen untuk membeli produk perluasan konsumen selain sepatu olahraga, kerelaan konsumen merekomendasikan produk sepatu olahraga merek Adidas kepada orang lain, kerelaan konsumen untuk membayar harga yang relatif mahal untuk membeli sepatu olahraga merek Adidas dan pengaruh *status function* terhadap kerelaan konsumen merekomendasikan produk sepatu olahraga merek Adidas kepada orang lain. *Guarantee function* dan *personal identification function* tidak berpengaruh terhadap kerelaan konsumen untuk membeli produk perluasan konsumen selain sepatu olahraga, kerelaan konsumen merekomendasikan produk sepatu olahraga merek Adidas kepada orang lain dan kerelaan konsumen untuk membayar harga yang relatif mahal untuk membeli sepatu olahraga merek Adidas. *Status function* tidak berpengaruh terhadap kerelaan konsumen untuk membeli produk perluasan konsumen selain sepatu olahraga dan kerelaan konsumen untuk membayar harga yang relatif mahal untuk membeli sepatu olahraga merek Adidas.

Kata kunci: *Brand Associations, Consumer Response*

## ABSTRACT

*This study aims to know and analyze the effect of brand associations on consumer response Adidas sportshoes in Surabaya. The research was conducted on all kinds of Adidas sportshoes in Surabaya.*

*This research using Structural Equation Modeling (SEM) with Lisrel 8.7 software. Sampling techniques used in this research are non probability sampling with the type of purposive sampling. Data collected directly from respondents who meet the specified characteristics of the population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 200 respondents.*

*The result of this study showed the influence of social identification function on consumer's willingness to accept possible brand extensions to other product categories, consumer's willingness to recommend the brand, the consumer's willingness to pay price premium for the brand and the influence of status function on consumer's willingness to recommend the brand. Guarantee function and personal identification do not affect consumer's willingness to accept possible brand extensions to other product categories, consumer's willingness to recommend the brand, the consumer's willingness to pay price premium for the brand. Status function does not affect consumer's willingness to accept possible brand extensions to other product categories and consumer's willingness to pay price premium for the brand.*

*Keywords: Brand Associations , Consumer Response*