

ABSTRAK

Adidas merupakan salah satu perusahaan multinasional terbesar yang ada, dengan memiliki toko hampir di setiap negara. Berdasarkan data top brand award pada tahun 2018 adidas selalu berada di posisi top brand dalam empat tahun terakhir. Namun, ada penurunan untuk penjualan untuk setiap tahunnya. Dengan semakin banyaknya perusahaan pesaing yang ada saat ini.

Brand image dan *brand awareness* mempengaruhi dalam konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk adidas dengan mengambil sampel pada mahasiswa universitas telkom. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui teknik non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* pada Adidas menghasilkan persentase sebesar 76,3% nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Sedangkan *brand image* menghasilkan persentase sebesar 80,3% nilai tersebut termasuk kategori tinggi atau baik. Model regresi $Y = 0,957 + 0,388X_1 + 0,317X_2$ yang berarti setiap kenaikan satu tingkat *brand awareness* akan meningkatkan keputusan pembelian 38,8%. Dan setiap kenaikan satu tingkat *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian 31,7%. Hasil R^2 menjelaskan bahwa sebesar 67,7% keputusan pembelian produk adidas dipengaruhi oleh *brand awareness* dan *brand image* dan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor harga, kualitas produk, kemudahan mendapatkan produk, faktor budaya, dan beberapa faktor lainnya.

Kata Kunci: *Brand awareness*, *Brand image*, Keputusan Pembelian