

## ABSTRACT

Di Indonesia, bisnis fashion adalah salah satu bisnis yang paling menarik pelanggan, terutama sepatu. Ada banyak merek sepatu yang saling bersaing. Salah satu merek sepatu yang paling banyak dipilih adalah Adidas. Sebagai produk premium harga, Adidas berhasil menjadi pilihan pertama oleh pelanggan Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan Top Brand Award, Adidas selalu di tempat pertama bahkan mengalami penurunan pada 2018. Ini berarti Adidas adalah merek yang paling memiliki kesadaran dan kemauan yang lebih tinggi untuk membayar harga premium. Dan menarik untuk membahas mengapa Adidas selalu di tempat pertama dibandingkan dengan merek lain.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk membayar Adidas sebagai merek harga premium. Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Multilinear dengan Kesadaran, Kualitas, Keunikan, Kemampuan Perusahaan, Citra Sosial, dan Negara Asal sebagai variabel bebas dan Kesediaan untuk Membayar Harga Premium sebagai variabel terikat.

Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan 400 sampel dengan non probability sampling yang sudah memakai atau membeli Adidas. Semua data telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan uji t dan uji f dengan SPSS 21.0 sebagai perangkat lunak statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran, Keunikan, Citra Sosial, dan Negara Asal adalah variabel independen yang memiliki dampak positif pada kesediaan membayar harga premium. Namun, keseluruhan variabel independen dapat sangat mempengaruhi Kesediaan untuk Membayar Harga Premium Adidas karena R<sup>2</sup> adalah 65,9%. Model ini dapat digunakan oleh manajemen Adidas dalam membuat keputusan mempertahankan kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium Adidas dengan memperhatikan faktor-faktor dan indikator mereka.

Penelitian ini menemukan bahwa faktor yang paling signifikan dari Analisis Regresi Multilinear adalah Keunikan. Ini berarti bahwa Adidas dapat menciptakan

inovasi baru mengenai masalah lingkungan dan mempertahankan kreativitas untuk menonjol dari pesaing lain. Penelitian lebih lanjut diharapkan memiliki tambahan baru dalam variabel independen karena masih ada 34,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dari penelitian ini.

***Keywords: Adidas, Willingness to Pay Price Premium, Awareness, Quality, Uniqueness, Corporate Ability, Social Image, Country of Origin***