

## ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP CITRA MEREK SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI KOTA SEMARANG

Enggar Bangkit Laksono, Rizal Hari Magnadi<sup>1</sup>

[engbngkt@gmail.com](mailto:engbngkt@gmail.com)

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

This study aims to analyze whether Promotion, Innovation, and Distribution Channels affect the brand image of Adidas sports shoes. This study uses three independent variables namely Promotion, Innovation, and Distribution Channels and uses one dependent variable, Brand Image.

The sample used in this study were 96 consumers of Adidas sport shoes in Semarang City. Data collection methods used were questionnaires distributed with non-probability sampling techniques with the type of purposive sampling. The data analysis technique used is quantitative.

The results obtained from this study were obtained a significant T test value, namely for Promotion, Innovation, and Distribution Channels which means that all variables have a positive effect on Brand Image. And the value of the coefficient of determination is 0.530, which means that 53% of Brand Image is influenced by Promotion, Innovation, and Distribution Channels.

**Keywords : Promotion, Product Innovation, Distribution Channel, Brand Image**

### PENDAHULUAN

Industri alas kaki di Indonesia terbilang cukup besar potensinya, seperti jumlah angka pelaku industri alas kaki yang mencapai 665 perusahaan dengan kapasitas hasil produksi menembus 1,41 miliar pasang sepatu. Kemenperin mencatat industri alas kaki di dalam negeri memiliki kontribusi terhadap 4,6% dari total produksi sepatu yang ada didunia. Komoditas terbesarnya adalah sepatu olahraga karena mampu memenuhi pasar ekspor. Pada tahun 2018 kontribusi sepatu olahraga melampaui 50%, yaitu senilai US\$ 2.8 miliar (Airangga, 2019).

Di Indonesia industri sepatu semakin memperlihatkan eksistensinya seiring dengan semakin meningkatnya tren gaya hidup sehat yang ada di masyarakat saat ini. Kini olahraga telah menjadi salah satu kebutuhan yang penting untuk mendukung dan melengkapi keseharian manusia Untuk mendukung kegiatan berolahraga, diperlukan beberapa perlengkapan pendukung, salah satunya sepatu olahraga.

---

Di Indonesia sendiri banyak perusahaan yang bersaing pada industry sepatu olahraga, masyarakat pun dihadapkan pada pilihan akan beragam merek.

**Tabel 1**  
**Pangsa Pasar Sepatu Olahraga di Indonesia**

| No | Merek   | Pangsa Pasar |
|----|---------|--------------|
| 1  | Nike    | 30%          |
| 2  | Adidas  | 23%          |
| 3  | Reebok  | 6.3%         |
| 4  | Bata    | 4.3%         |
| 5  | Eagle   | 3.7%         |
| 6  | Ardiles | 3.7%         |

(Sumber : Aprisindo, 2017)

Pada tabel 1 menunjukkan beberapa merek sepatu olahraga yang menguasai pasar di Indonesia dimana peringkat 2 besar dikuasai oleh merek ternama, sedangkan peringkat pertama dimiliki oleh merek Nike yang mana merupakan pesaing terdekat dari Adidas.

Top Brand Award merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang memperoleh predikat Top atau terbaik. Hasil penilaian yang diperoleh dari hasil survey berskala nasional nantinya akan memperoleh penghargaan. Frontier Consulting Group lah yang membawahi penyelenggaraan survey ini. Top brand memiliki fungsi sebagai barometer untuk menentukan seberapa besar suatu brand menjadi top dimata konsumen.

**Tabel 2**  
**Top Brand Index Sepatu Olahraga (2017-2019)**

| No | Brand   | 2017  | 2018  | 2019  |
|----|---------|-------|-------|-------|
| 1  | Adidas  | 38.2% | 37.6% | 37.0% |
| 2  | Nike    | 32.2% | 25.6% | 21.1% |
| 3  | Reebok  | 3.3%  | 6.2%  | 6.3%  |
| 4  | Ardiles | -     | 5.2%  | 8.3%  |
| 5  | Diadora | -     | 4.6%  | 2.9%  |

Sumber : Top Brand Award, 2019

Pada tabel 2 memperlihatkan bahwa Adidas mengalami penurunan presentase index dari tahun 2017 hingga tahun 2019 dalam kurun tersebut Adidas telah mengalami penurunan sebesar 1.2% dari yang pada awalnya memperoleh 38.2% dan sekarang menjadi 37.0%.

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Adidas Indonesia mengalami penurunan presentase index yang berdampak pada penurunan citra merek. menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek itu penggambaran sifat eksintrik dari sebuah produk atau jasa termasuk juga cara dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh antara Promosi dengan Citra Merek**

Promosi merupakan salah satu cara yang dipergunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan merek yang dimilikinya kepada khalayak luas, keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menggambarkan mereknya secara menarik dan unik sehingga konsumen bisa menangkap maksud dan tujuan dari promosi tersebut. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh MohammadAllaham (2015) ia menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Dan ada pula penelitian dari Rosady (2018) ia juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi mempengaruhi citra merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub> : Promosi berpengaruh positif terhadap Citra Merek

### **Pengaruh antara Inovasi Produk dengan Citra Merek**

Inovasi produk merupakan salah satu faktor kunci kesuksesan dari beberapa merek. Inovasi produk mencakup beberapa aspek seperti pengembangan produk baru, pengembangan desain dari produk yang telah ada atau memanfaatkan sumber/komponen baru dalam menciptakan produk. Pada umumnya inovasi produk muncul dari kemampuan sebuah merek dengan membawa sesuatu yang baru ke pasar, dengan menambah derajat dan kualitas dari produk.

Kesuksesan dari inovasi produk merupakan penggerak pertumbuhan dari sebuah perusahaan. Produk dengan fitur yang berbeda dan unik dapat memberikan nilai tambahan kepada para pelanggan. Inovasi dan Citra Merek bisa dikatakan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi sehingga dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. Di dalam penelitian yang dilakukan oleh Shiau (2014) ia mengindikasikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek, ia juga menambahkan bahwa inovasi produk yang baik memungkinkan konsumen untuk merasakan keunggulan dari fungsi produk tersebut, sehingga memunculkan rasa kepuasan. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa inovasi mempengaruhi citra merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub> : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek

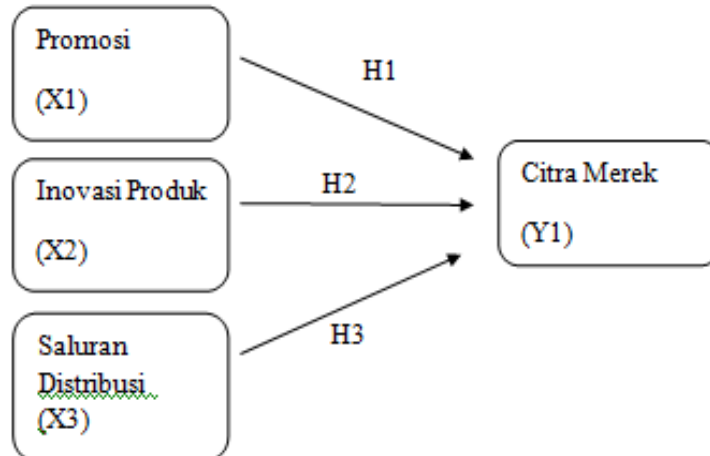
### **Pengaruh antara Saluran Distribusi dengan Citra Merek**

Saluran produksi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menyebarkan produknya. Pemindahan produk dari produsen ke konsumen bisa memanfaatkan berbagai cara, semakin efektif cara tersebut maka produk tersebut mampu menjangkau semua konsumen di berbagai tempat.

Didalam penelitian yang dilakukan oleh Salim (2014) ia menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi mempengaruhi citra merek, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub> : Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Citra Merek

### **KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber : Rosady (2018), Hanaysha (2014), Salim (2014)

### **METODE PENELITIAN**

#### **Variabel Penelitian**

##### **1. Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi dan menyebabkan timbulnya perubahan variabel terikat (dependen) Sugiyono, (2012). Dalam hal ini, maka timbul variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi, inovasi, dan saluran distribusi.

## 2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas. Dikatakan sebagai variabel terikat karena variabel terikat dipengaruhi oleh variabel independen (variabel bebas). Variabel Dependen disebut juga dengan variabel terikat, variabel output, Konsekuen, variabel tergantung, kriteria, variabel terpengaruh, dan variabel efek Sugiyono, (2012). Dalam hal ini, maka timbul variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek.

## Populasi dan Sampel

Ferdinand (2006) populasi merupakan gabungan dari berbagai elemen yang membentuk suatu peristiwa, hal ataupun orang yang membentuk karakteristik serupa akan menjadi pusat perhatian peneliti karena hal tersebut dipandang sebagai sebuah penelitian.

Ferdinand (2006), Sampel adalah subset kelompok atau sebagian dari populasi, dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang didapat digeneralisasikan terhadap (atau dapat diwakili) populasi penelitian. Hal ini tidak mungkin mengambil seluruh jumlah anggota populasi.

## Teknik Pengambilan Sampel

Untuk memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampai dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sample dengan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2012) purposive sampling adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria sample adalah :

1. Konsumen yang pernah menggunakan sepatu olahraga merek Adidas
2. Konsumen yang telah berumur minimal 17 tahun (berdasarkan KTP) karena sudah bisa dianggap mengambil keputusan sendiri, termasuk membelisepatu olahraga merek Adidas.

## Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, dengan menggunakan aplikasi SPSS 21.0 (*Statistical Package For Social Science*) dengan beberapa uji yaitu :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Normalitas
4. Uji Heteroskedastisitas

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden didapat dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen yang ditemui pada saat dilakukan penelitian. Setelah mendapatkan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka akan dilakukan identifikasi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

## Hasil Uji Validitas

**Tabel 3**  
**Hasil Pengujian Validitas**

| No | Indikator          | R     | r table | Keterangan |
|----|--------------------|-------|---------|------------|
| 1  | Promosi            |       |         |            |
|    | Indikator 1        | 0,837 | 0,201   | Valid      |
|    | Indikator 2        | 0,862 | 0,201   | Valid      |
|    | Indikator 3        | 0,831 | 0,201   | Valid      |
| 2  | Inovasi            |       |         |            |
|    | Indikator 1        | 0,902 | 0,201   | Valid      |
|    | Indikator 2        | 0,901 | 0,201   | Valid      |
|    | Indikator 3        | 0,846 | 0,201   | Valid      |
| 3  | Saluran distribusi |       |         |            |
|    | Indikator 1        | 0,860 | 0,201   | Valid      |
|    | Indikator 2        | 0,899 | 0,201   | Valid      |
|    | Indikator 3        | 0,899 | 0,201   | Valid      |
| 4  | Citra merek        |       |         |            |
|    | Indikator 1        | 0,789 | 0,201   | Valid      |
|    | Indikator 2        | 0,819 | 0,201   | Valid      |
|    | Indikator 3        | 0,793 | 0,201   | Valid      |

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{table} = 0.201$  (nilai  $r_{table}$  untuk  $n=96$ ). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid.

## Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.9**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel           | Alpha | Keterangan |
|--------------------|-------|------------|
| Promosi            | 0,795 | Reliabel   |
| Inovasi            | 0,858 | Reliabel   |
| Saluran distribusi | 0,863 | Reliabel   |
| Citra merek        | 0,719 | Reliabel   |

Sumber : Data primer yang diolah

Dari hasil tabel 4.9 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0.60 sehingga dapat dikatakan semua

konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Hasil Uji Multikolinieritas**

Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut

**Tabel 4.10**  
**Pengujian Multikolinieritas**

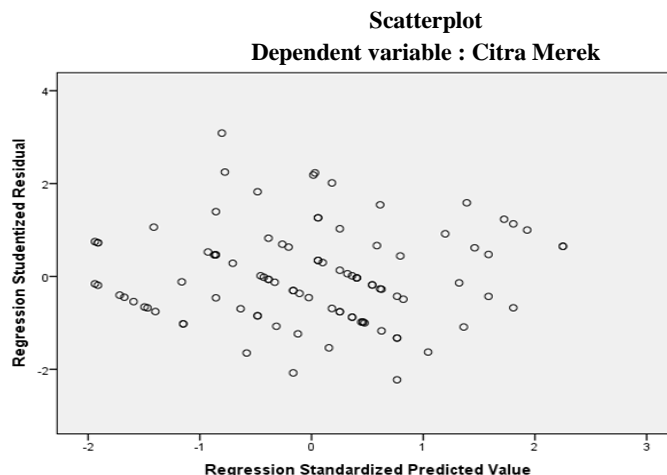
| Model              | Collinearity Statistics |       |
|--------------------|-------------------------|-------|
|                    | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)         |                         |       |
| 1 Promosi          | .891                    | 1.122 |
| Inovasi            | .992                    | 1.008 |
| Saluran distribusi | .891                    | 1.122 |

Sumber : data sekunder yang diolah 2019

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.



**Gambar 4.1**  
**Uji Heterokedastistas**

Pola scatter plot sudah menyebar acak sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastistas juga diuji dengan menggunakan Uji Glejser.

**Tabel 4.11**  
**Pengujian Heteroskedastistas**

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | .465                        | .694       |                           | .670  | .504 |
| 1 Promosi          | -.034                       | .046       | -.080                     | -.737 | .463 |
| Inovasi            | .024                        | .032       | .079                      | .764  | .447 |
| Saluran distribusi | .044                        | .039       | .123                      | 1.123 | .264 |

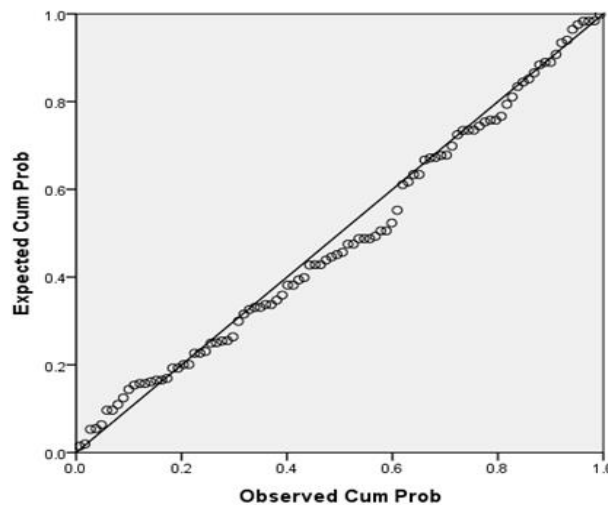
a. Dependent Variable: AbsRes

Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa semua variabel tidak signifikan terhadap nilai absolut residual. Hal ini berarti Pengujian heteroskedastisitas Glejser menunjukkan tidak masalah heteroskedastisitas.

**Hasil Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residula regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable : Citra Merek**



**Gambar 4.2**



### Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan grafik P-Plot pada kedua model sudah mendekati garis diagonal yang menggambarkan adanya pola distribusinormal pada model tersebut. Pengujian normalitas juga diperkuat dengan menggunakan uji Kolmogorov Smimov dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini.

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.11583112              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .088                    |
|                                  | Positive       | .088                    |
|                                  | Negative       | -.046                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .865                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .443                    |

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengujian pada model tersebut menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.443 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan model analisis linier berganda, untuk menjawab hipotesis yang diajukan, maka akan digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.13**  
**Model Regresi**

| Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)         | -.445                       | 1.153      |                           | -.386 | .700 |
| 1 Promosi          | .390                        | .076       | .383                      | 5.142 | .000 |
| Inovasi            | .271                        | .053       | .360                      | 5.093 | .000 |
| Saluran distribusi | .322                        | .065       | .369                      | 4.949 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Bentuk persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,383 X_1 + 0,360 X_2 + 0,369 X_{23} + e_1$$

Dari model tersebut diperoleh bahwa koefisien regresi untuk semua variabel adalah positif yang menunjukkan sesuai dengan arah yang dihipotesiskan. Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan Uji t.

**Hasil Uji F**

Dalam pengujian model penelitian menjelaskan tentang pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan Uji F.

**Tabel 4.14**

**Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 141.511        | 3  | 47.184      | 36.699 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 118.283        | 92 | 1.286       |        |                   |
| Total      | 259.833        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: citra merek

b. Predictors: (Constant), promosi, inovasi, saluran distribusi

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Dari hasil perhitungan statistik dengan Tabel 4.14 diperoleh nilai F sebesar 36.699 dengan tingkat signifikansi 0.000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0.05. hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel-variabel promosi, inovasi dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra merek.

**Hasil Uji T**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan pengujian secara parsial. Masing-masing pengujian disajikan berikut ini.

**Tabel 4.16**

**Uji Hipotesis**

| Model              | T     | Sig. |
|--------------------|-------|------|
| (Constant)         | -.386 | .700 |
| 1 Promosi          | 5.142 | .000 |
| Inovasi            | 5.093 | .000 |
| Saluran distribusi | 4.949 | .000 |

Sumber : Data primer yang diolah 2019

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

Hasil pengujian 1 mengenai pengaruh promosi terhadap citra merek diperoleh nilai  $t = 5.142$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . hal ini berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Adidas dapat diterima.

### 2. Pengaruh Inovasi terhadap Citra Merek

Hasil pengujian 2 mengenai pengaruh inovasi terhadap citra merek diperoleh nilai  $t = 5.093$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0.05$ . Artinya bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Adidas dapat diterima.

### 3. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Citra Merek

Dari hasil pengujian 3 mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap citra merek diperoleh nilai  $t = 4.949$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Artinya bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Adidas dapat diterima.

### Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel berikutnya.

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .738 <sup>a</sup> | .545     | .530              | 1.13388                    |

a. Predictors: (Constant), promosi, inovasi, citra merek

b. Dependent Variable: citra merek

Sumber : Data primer yang diolah 2019

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ( $\text{adjusted } R^2$ ) pada tabel 4.14 diketahui bahwa koefisien korelasi sebesar 0.530 yang menunjukkan sebesar 0.530 atau 53% citra merek dapat dipengaruhi oleh promosi, inovasi, dan saluran distribusi dan sisanya sebesar 47% citra merek dipengaruhi variabel lain.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 5.142; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan adanya peningkatan promosi akan meningkatkan citra merek konsumen sepatu

- olahraga Adidas
2. Uji hipotesis membuktikan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5.093; nilai signifikansi  $0,000 < 0,0$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan adanya peningkatan inovasi akan meningkatkan citra merek konsumen sepatu olahraga Adidas
  3. Uji hipotesis membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4.949; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan adanya peningkatan saluran distribusi akan meningkatkan citra merek konsumen sepatu olahraga Adidas
  4. Promosi, Inovasi produk, dan Saluran distribusi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 36.699 dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

## Saran

### Saran Manajerial

Dalam upaya meningkatkan citra merek, pihak perusahaan Adidas Indonesia sebaiknya mampu menerapkan berbagai kebijakan berkaitan dengan promosi, inovasi, dan saluran distribusi. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi promosi yang lebih efektif untuk menjangkau semua kalangan masyarakat, selalu berupaya untuk menghadirkan terobosan-terobosan baru dalam produknya sehingga dapat menarik minat konsumen, memilah-milah lokasi penjualan atas produknya dengan lebih selektif karena akan memunculkan peluang-peluang baru untuk menyalurkan produknya.

### Saran Teoritis

Berdasarkan apa yang dialami penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis berharap untuk penelitian selanjutnya bisa mencari tahu lebih lanjut tentang apa saja yang bisa mempengaruhi citra merek dari sebuah perusahaan. Sehingga ilmu dan pengetahuan kita akan semakin bertambah dalam kaitannya dengan citra merek sebuah perusahaan.

### Keterbatasan

Penelitian yang telah dilakukan tentunya tidak lepas dari yang namanya keterbatasan, yaitu objek dari penelitian ini hanya di wilayah kota Semarang sehingga hasil yang diperoleh hanya menjadi sebagian gambaran kecil dari suatu wilayah dan tidak secara keseluruhan.

## REFERENSI

- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Structural Equation Modeling Edisi 2*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.

Semarang: UNDIP.

- Hanaysha, Hilman, dan Noor. 2014. *Direct and Indirect Effect of Product Innovation and Product Quality on Brand Image : Empirical Evidence from Automotive Industry*. International Journal of Scientific and Research Publication. Vol. 4, Issue 11, (2014)
- Himawan, Susanto. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : Mizan
- Hsiaoping Yeh. 2015. Effect Of ICT'S Innovative Application On Brand Image And Customer's Purchase Intention. International Journal Innovation. Vol. 7, No 7, (2015)
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Paul, KC Lee. 2002. *Hi-Tech Hi Touch Branding : Menciptakan Kekuatan Merek di Era Teknologi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ria Safitri R dan Amie Kusumawardhani, 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang*. Diponegoro Journal of Management. Vol.7, No. 2, (2018) 1-11.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Shim, Terrence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset
- MohhamdAllaham, 2015. *The Effect of Sales Promotion Tools on Brand Image*. International Journal of Business and Management Invention. Vol.4 (2015) Issue 2.
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)