

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI  
PRODUK, DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP CITRA MEREK SEPATU  
OLAHRAGA ADIDAS**  
(Studi Pada Konsumen Sepatu Olahraga Merek Adidas di Kota  
Semarang)



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat  
Untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**ENGGAR BANGKIT LAKSONO**

**NIM. 12010112130201**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**SEMARANG**

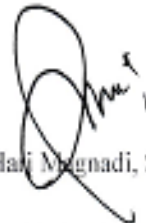
**2019**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Enggar Bangkit Laksono  
NIM : 12010112130201  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI  
PRODUK, DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP CITRA MEREK SEPATU  
OLAHRAGA ADIDAS (Studi pada konsumen  
sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang)**  
Dosen Pembimbing : Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

Semarang, 28 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,



Rizal Hari Magnadi, S.E., M.M.

NIP.198404302009121006

**PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Mahasiswa : Enggar Bangkit Laksono  
N I M : 12010112130201  
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen  
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI  
PRODUK, DAN SALURAN DISTRIBUSI  
TERHADAP CITRA MEREK SEPATU  
OLAHRAGA ADIDAS (Studi pada konsumen  
sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 30 Agustus 2019

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Rizal Hari Magnadi, S.E., MM
2. Dr. Retno Hidayati, MM
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc

.....  
.....  
.....



## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Enggar Bangkit Laksono menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas (Studi Pada Konsumen Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang)** adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkain kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak disengaja, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri itu. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 28 Agustus 2019

Penulis,

Enggar Bangkit Laksono

NIM. 12010112130201

## **MOTTO**

Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu

**(Q.S Al Insyirah: 6-8)**

But if you never try you'll never know

**(Fix You by Coldplay)**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi berpengaruh terhadap Citra Merek sepatu olahraga Adidas. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi serta menggunakan satu variabel dependen yaitu Citra Merek.

Sample yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen sepatu olahraga Adidas di Kota Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar dengan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Kuantitatif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah memperoleh nilai uji T yang signifikan, yaitu untuk Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi yang berarti bahwa semua variabel berpengaruh positif terhadap Citra Merek. Dan besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,530, yang artinya 53% Citra Merek dipengaruhi oleh Promosi, Inovasi, dan Saluran Distribusi.

**Kata Kunci : Promosi, Inovasi Produk, Saluran Distribusi, Citra Merek**

## **ABSTRACT**

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena telah memberikan kekuatan, hidayah dan anugerah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi, dan Saluran Distribusi terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Adidas” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penulisan mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan bimbingan, dukungan, maupun saran dalam proses penyusunan skripsi ini yang akan disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Jurusan Manajemen
3. Bapak Rizal Hari Magnadi, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga terselesainya skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar, staff dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Orang tua saya yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis
6. Seluruh mahasiswa manajemen 2012 yang telah sama-sama berjuang dan memberikan pengalaman selama berkuliah
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang juga telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 28 Agustus 2019

Penulis,

Enggar Bangkit Laksono

NIM. 12010112130201

## DAFTAR ISI

Judul .....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi .....	iv
Motto .....	v
Abstrak .....	vi
Kata Pengantar .....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran .....	xv
Bab I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Promosi.....	9
2.1.2 Inovasi Produk.....	10
2.1.3 Saluran Distribusi.....	12
2.1.4 Citra Merek .....	15
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	17
2.3 Penelitian Terdahulu .....	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	21
2.5 Hipotesis Penelitian.....	21

Bab III Metode Penelitian .....	22
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	22
3.1.1 Variabel Penelitian .....	22
3.1.2 Definisi Operasional .....	23
3.2 Populasi dan Sampel .....	24
3.2.1 Populasi .....	24
3.2.2 Sampel .....	25
3.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5.1 Wawancara .....	27
3.5.2 Kuisisioner .....	27
3.5.3 Studi Pustaka .....	27
3.6 Metode Analisis Data .....	28
3.6.1 Analisis Data Deskriptif .....	28
3.6.2 Analisis Data Kuantitatif .....	27
3.7 Uji Instrumen .....	27
3.7.1 Uji Validitas .....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	27
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	30
3.8.1 Uji Multikonlinieritas .....	30
3.8.2 Uji Heteroskedastisitas .....	30
3.8.3 Uji Normalitas .....	31
3.8.4 Teknik Analisis .....	31
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	31
3.8.4.2 Uji F .....	32
3.8.4.3 Uji T .....	32
3.8.4.4 Koefisien Determinasi .....	33
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....	34
4.1 Gambaran Responden .....	34
4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Usia .....	34
4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	36
4.2 Analisis Deskriptif .....	37
4.2.1 Deskripsi Variabel Promosi .....	38

4.2.2 Deskripsi Variabel Inovasi Produk .....	39
4.2.3 Deskripsi Variabel Saluran Distribusi.....	40
4.2.4 Deskripsi Variabel Citra Merek .....	41
4.3 Hasil Analisis Data .....	43
4.3.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	43
4.3.1.1 Uji Validitas.....	43
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3.2 Uji Asumsi Klasik .....	45
4.3.2.1 Uji Multikolinieritas .....	45
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....	46
4.3.2.3 Uji Normalitas .....	47
4.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	49
4.3.4 Uji F.....	50
4.3.5 Uji T .....	51
4.3.6 Uji Koefisien Determinasi.....	52
4.4 Pembahasan .....	53
Bab V Penutup.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran .....	57
Daftar Pustaka .....	58
Lampiran-Lampiran .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Sepatu Olahraga .....	3
Tabel 1.2 Top Brand Index Sepatu Olahraga (2017-2019) .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1 Usia Responden.....	34
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden .....	35
Tabel 4.3 Jenis Pekerjaan Responden .....	36
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Variabel Promosi .....	38
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Variabel Inovasi Produk .....	39
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Variabel Saluran Distribusi .....	41
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Variabel Citra Merek.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas .....	44
Tabel 4.10 Hasil Multikolinieritas .....	45
Tabel 4.11 Hasil Heterokedastisitas.....	47
Tabel 4.12 Hasil Normalitas .....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi.....	50
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	52

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
Gambar 4.1 Uji Heterokedastistas.....	46
Gambar 4.2 Uji Normalitas.....	48

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A : HASIL ANALISIS DATA

LAMPIRAN B : LEMBAR KUESIONER

LAMPIRAN C : TABULASI DATA

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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. Olahraga menurut International Council of Sport and Physical Education merupakan setiap aktivitas jasmani yang mengandung sifat/ciri permainan dan melibatkan unsure perjuangan menentang diri sendiri, orang lain atau konfrontasi dengan faktor alam.

Olahraga memiliki manfaat yang beragam bagi tubuh seseorang, diantaranya: mampu menurunkan tingkat stress, mempertahankan kebugaran, menurunkan resiko terserang penyakit jantung, menurunkan berat badan, dan juga meningkatkan metabolisme tubuh.

Untuk mendukung kegiatan berolahraga, diperlukan beberapa perlengkapan pendukung, salah satunya sepatu olahraga. Sepatu olahraga merupakan salah satu perlengkapan yang penting dalam berolahraga. Penggunaan sepatu yang tepat, akan



meminimalisir kemungkinan terjadinya cedera ketika berolahraga. Penggunaan sepatu olahraga tentunya harus sesuai dengan jenis olahraga apa yang akan dilakukan. Maka terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan sepatu olahraga, diantaranya :

1. Kualitas sepatu  
Kenyamanan saat berolahraga dipengaruhi oleh bagus atau tidaknya kualitas sepatu, yakni terhadap pengendalian gerakan, guncangan, kelenturan dan ketahanan.
2. Mengenali bentuk kaki  
Karena jenis telapak kaki tiap orang berbeda-beda maka bentuk sepatu lari pun diproduksi dengan bentuk yang berbeda-beda pula. Melihat dasar sepatu merupakan salah satu cara mengetahui bentuk sepatu dengan tepat. Bentuk-bentuk kaki yang ada sebagai berikut :
  - Bentuk lurus, kaki datar cocok untuk menggunakannya
  - Bentuk lengkung, cocok untuk kaki lengkung
  - Bentuk agak lengkung, cocok untuk kaki normal
3. Waktu pembelian  
Sore hari merupakan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian sepatu dikarenakan sore hari kaki memiliki ukuran yang paling besar.
4. Kaus kaki  
Penggunaan kaus kaki pada saat mencoba sepatu akan membantu tercapainya ketepatan ukuran sepatu.
5. Memastikan ukuran kaki  
Dikarenakan adanya orang yang memiliki ukuran kaki kanan dan kiri yang berbeda, maka ukuran harus diperhatikan dengan mengikuti ukuran kaki terbesar.
6. Memastikan sepatu pas di kaki

Tidak dianjurkan untuk membeli sepatu yang kekecilan, khusus untuk sepatu lari hendaknya memiliki ukuran satu kali lebih besar daripada ukuran sepatu sehari-hari.

Karena adanya spesifikasi tertentu pada sepatu olahraga maka tidak semua sepatu cocok untuk semua jenis olahraga. Oleh karena itu penggunaannya harus sesuai dengan olahraga yang akan dilakukan. Berikut beberapa jenis sepatu olahraga :

1. Sepatu atletik
2. Sepatu basket
3. Sepatu sepakbola
4. Sepatu berjalan
5. Sepatu gym

Selain jenis-jenis sepatu olahraga, perlu juga untuk melihat bahan material sepatu tersebut, karena bahan material akan mempengaruhi fungsi, kenyamanan, dan juga tampilan sepatu yang akan dipakai.

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

**Tabel 1.1**

**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 1.1 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.

Adidas merupakan sebuah perusahaan yang berasal dari Jerman. Perusahaan ini namanya diambil dari pendirinya yaitu, Adolf (Adi) Dassler, perusahaan ini memulai produksinya pada tahun 1920-an di Herzogenaurach dekat Nuremberg. Rancangan sepatu dan baju dari perusahaan ini biasanya terdiri dari tiga strip parallel dengan warna dan motif yang sama, dan digunakan sebagai logo resmi Adidas.

Produk Adidas pertama kali diluncurkan pada tahun 1950, dan sekarang Adidas telah menjadi bagian dari dunia olahraga selama 69 tahun dengan menawarkan pakaian, sepatu, serta beragam aksesoris pelengkap olahraga yang bernilai seni pada setiap produknya.

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.

Pengukuran Top Brand Index menggunakan 3 parameter, yaitu :

#### 1. Top Mind Awareness

Penilaian ini dapat diketahui ketika kategori sebuah produk disebutkan, maka merek yang pertama kali disebutkan oleh responden merupakan merek yang unggul dalam kategori ini.

## 2. Last Used

Penilaian ini berdasar pada siklus pembelian kembali yang dilakukan oleh responden, merek yang terakhir kali digunakan/dikonsumsi itulah patokannya.

## 3. Future Intention

Penilaian didapat dari keinginan di masa mendatang, merek manakah yang ingin digunakan-dikonsumsi oleh responden.

**Tabel 1.2**

**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 1.2 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%. Kenaikan presentase index terbesar dialami oleh merek Ardiles, dalam kurun waktu tahun 2017 hingga tahun 2019 Ardiles mengalami kenaikan sebesar 8.3%. Hal ini menjadi bukti keberhasilan strategi yang dilakukan oleh Ardiles. Ardiles melakukan kerja sama dengan DBL (Developmental Basketball League) dengan menghadirkan sepatu basket untuk mendukung hobi dan minat para anak muda yang menyukai olahraga, tetapi tetap terjangkau dari segi harga. Artinya

ardiles berhasil menciptakan citra merek terhadap produknya yaitu harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen pada Sepatu Olahraga Adidas di Kota Semarang dengan judul **“Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Citra Merek Sepatu Olahraga Merek Adidas di Kota Semarang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, mengenai pangsa pasar sepatu olahraga Adidas yang kalah 7% di peringkat ke 2 dibawah Nike dan menurunnya nilai top brand index yang dialami oleh Adidas dari tahun 2017 hingga tahun 2019, hal ini dapat diartikan bahwa sepatu olahraga merek Adidas mengalami penurunan citra merek. Maka dari masalah tersebut, hal yang ingin di capat dari penelitian ini adalah Bagaimana meningkatkan citra merek sepatu olahraga Adidas. Sehingga dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah variabel promosi memiliki pengaruh pada variabel citra merek dari sepatu olahraga merek Adidas
2. Apakah variabel inovasi produk memiliki pengaruh pada variabel citra merek dari sepatu olahraga merek Adidas
3. Apakah variabel saluran distribusi memiliki pengaruh pada variabel citra merek dari sepatu olahraga merek Adidas

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh promosi terhadap variabel citra

merek dari sepatu olahraga merek Adidas

2. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh variabel inovasi produk terhadap variabel citra merek dari sepatu olahraga merek Adidas
3. Menguji dan menganalisis tentang pengaruh variabel saluran distribusi terhadap variabel citra merek dari sepatu olahraga merek Adidas

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat baik manfaat praktis maupun manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat diimplementasikan sebagai bahan pertimbangan faktor-faktor mana yang dominan dalam mempengaruhi dan meningkatkan citra merek serta sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya.
- b. Hasil dari dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi para akademisi didalam mengembangkan teori manajemen merek dan strategi pemaasaran khususnya mengenai promosi, inovasi distribusi dan citra merek.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang dipergunakan sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Di bab pertama ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian serta sistematika penulisannya.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Di bab kedua ini memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan kerangka pemikiran, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis hasil pemikiran.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Di bab ketiga ini menguraikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi sample, jenis dan sumber data, meode pengumpulan data, dan metode analisa.

#### **BAB IV HASIL DAN ANALISIS**

Di bab ke empat ini mendeskripsikan tentang gambaran umum objek penelitian, analisis data, interprestasi hasil, kesimpulan atas hipotesis, dan kesimpulan masalah penelitian.

#### **BAB V PENUTUP**

Di bab lima/terakhir ini memberikan kesimpulan dari penelitian, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta saran atau acuan bagi penelitian di masa mendatang.