**DAFTAR ISI**

**COVER**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**HALAMAN PERNYATAAN**

**ABSTRACT i**

**ABSTRAK ii**

**KATA PENGANTAR iii**

**DAFTAR ISI vi**

**DAFTAR TABEL x**

**DAFTAR GAMBAR xi**

**BAB I PENDAHULUAN**

* 1. Latar belakang ........................................................................................ 1
  2. Perumusan masalah ................................................................................ 7
  3. Tujuan penelitian .................................................................................... 8
  4. Manfaat penelitian .................................................................................. 8

**BAB II LANDASAN TEORI**

* 1. Keputusan pembelian.............................................................................. 10
     1. Proses pengambilan keputusan pembelian 10
  2. Pengertian citra merek 13
     1. Indikator citra merek 13
     2. Manfaat brand image 14
  3. Kesadaran Merek 14
     1. Indikator kesadaran merek 14
  4. Persepsi kualitas merek 15
     1. Indikator persepsi kualiatas merek 15
  5. Loyalitas merek 16
     1. Indikator loyalitas merek 16
  6. Penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis 20
     1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu

bola adidas di kota Padang 20

* + 1. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

sepatu bola adidas di kota Padang 22

* + 1. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu

bola adidas di kota Padang 22

* + 1. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu

bola adidas di kota Padang 23

* 1. Kerangka konseptual 25

**BAB III METODE PENELITIAN**

* 1. Objek penelitian 26
  2. Populasi dan sampel 26
     1. Populasi 26
     2. Sampel 26
     3. Teknik pengambilan sampel 27
  3. Jenis data dan sumber data 27
     1. Jenis data 27
  4. Teknik pengumpulan data 27
  5. Definisi operasional variabel 28

3.5.1 Citra merek (X1) 28

3.5.2 Kesadaran merek (X2 28

3.5.3 Persepsi kualitas (X3) 28

3.5.4 Loyalitas merek (X4) 29

3.5.5 Keputusan pembelian (Y) 29

* 1. Skala pengukuran variabel 31
  2. Metode analisa data 32
     1. Analisa deskriptif 32
     2. Analisa Instrumen 33
     3. Uji asumsi klasik 33
  3. Regresi linier berganda ........................................................................... 35
  4. Pengujian hipotesis ................................................................................. 35
     1. Uji T-Statistik ............................................................................. 35
     2. Uji koefiesien determinasi (R2) 36

**BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

* 1. Deskripsi Umum Responden 37
     1. Profil responden berdasarkan gender 37
     2. Profil responden berdasarkan umur 38
     3. Profil responden berdasarkan pekerjaan 39
  2. Deskriptif hasil penelitian 39
     1. Keputusan pembelian 40
     2. Citra merek 41
     3. Kesadaran merek 42
     4. Persepsi kualitas 43
     5. Loyalitas merek 44
  3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Data 45

4.3.1. Uji Validitas 45

4.3.2. Pengujian Reliabilitas 50

* 1. Uji Asumsi Klasi 51

4.4.1 Uji Normalitas 51

4.4.2 Linearitas 524.4.3 Uji Multikolinieritas 53

* + 1. Heteroskedastisitas 54
  1. Pembahasan Hasil Analisa Regresi Linear Berganda 55
  2. Pengujian Hipotesis 56
     1. Uji T 56
  3. Uji Koefesien Determinasi (R2) 58
  4. Pembahasan 59

4.8.1 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu

bola adidas di kota Padang 594.8.2 Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

sepatu bola adidas di kota Padang 61

* + 1. Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

sepatu bola adias di kota Padang 61

* + 1. Pengaruh loyalitas merek terhadap keputusan pembelian

sepatu bola merek adidas di kota Padang 62

**BAB V PENUTUP**

* 1. Kesimpulan 64
  2. Keterbatasan Penelitian dan Saran. 65
  3. Saran 65

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Data Market Share Penjualan Sepatu Bola Tahun 2012 5

Tabel 1.2 Data Penjualan Toko Adidas Tahun 2013 ( Konter Resmi ) Padang 5

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel 30

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Gender 38

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Umur 38

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan… 39

Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian 40

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Citra merek 41

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Kesadaran Merek 42

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kualitas 43

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Merek 44

Tabel 4.9 Uji Validitas Dimensi Citra Merek 46

Tabel 4.10 Uji Validitas Dimensi Kualitas Produk 47

Tabel 4.11 Uji Validitas Dimensi Persepsi Kualitas 48

Tabel 4.12 Uji Validitas Dimensi Loyalitas Merek 49

Tabel 4.13 Uji Validitas Dimensi Keputusan Pembelian 50

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas 51

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas 52

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Linearitas 53

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Multikolinearitas 53

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas 54

Tabel 4.20 Hasil Analisa Regresi 55

Tabel 4.21 Hasil Pengujian Hipotesis Untuk Uji Persial Dengan T-Tes 57

Tabel 4.22 Hasil Pengujian Untuk Uji Koefisien Determinasi (R2 58

Tabel 4.23 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis 58

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 11

Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 25