

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *PACKAGING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) PELANGI PADA MASYARAKAT KOTA SEMARANG**

Aulya Desyana Rahayu

ABSTRAK

Brand awareness menjadi salah satu hal penting yang dibutuhkan oleh perusahaan karena *brand awareness* yang tinggi bisa saja membuat masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Begitupun dengan *packaging*, semakin unik dan menarik maka sebuah produk akan memiliki nilai *plus* dimata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *packaging* terhadap keputusan pembelian brand air minum dalam kemasan (amdk) Pelangi pada masyarakat kota Semarang.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA (*A-A Procedure*). Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner pada 100 orang responden di Kota Semarang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Perhitungan analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 23 dengan melakukan beberapa uji data.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner yang telah diuji dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,195), dan juga dinyatakan reliabel dengan hasil nilai yang berada diatas nilai 0,600. Persebaran data penelitian memiliki distribusi yang normal dan memiliki hubungan yang linear. Pada penelitian ini juga tidak terjadi multikolinearitas dan gejala heteroskedasitas. Kemudian untuk hasil analisis regresi yang menggunakan uji t , didapatkan hasil *brand awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar $0,003 > 0,05$, *packaging* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar $0,000 > 0,05$, Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *Packaging* memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai pembaruan yang terletak pada penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya berada pada jenis teori yang digunakan yaitu AIDDA dan juga pada produk yang diteliti yaitu air mineral Pelangi dimana pada penelitian sebelumnya yang diteliti adalah Telkomsel, Clear dan produk UMKM.

Kata kunci : *Brand Awareness*, *Packaging*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PACKAGING ON
SEMARANG COMMUNITY'S PURCHASING DECISION OF PELANGI
DRINKING WATER BRANDS**

Aulya Desyana Rahayu

ABSTRACT

Brand awareness is one of the important things needed by company because high brand awareness may make people decide to purchase a product. The similar case also happens in packaging, the more unique and attractive a product, the more it will have a plus point in the public view. This study aims to determine the effect of brand awareness and packaging on purchasing decisions of Pelangi drinking water (AMDK) in the Semarang city community.

This study is an explanatory quantitative research using the positivism paradigm. The theory used in this study is AIDDA (A-A Procedure) theory. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents in Semarang city by using purposive sampling technique. Calculation of data analysis in this study was conducted by using multiple linear regression analysis using IBM SPSS 23 application by performing several data tests.

The results of the study show that all questionnaire items that had been tested were stated to be valid because $r_{count} > r_{table}$ (0.195), and also stated to be reliable because the value is higher than 0,600. The distribution of research data has a normal distribution and has a linear relationship. Multicollinearity and heteroscedastic symptom did not occur in this study. Then for the results of the regression analysis using the t test, the results indicated that brand awareness (X1) on the purchasing decision (Y) has a value of $0.003 > 0.05$, packaging (X2) on the purchasing decision (Y) has a value of $0.000 > 0.05$. Therefore, it can be concluded that brand awareness and packaging have a significant positive effect on purchasing decision. The novelty of this study compared to the previous studies was in the type of theory used namely AIDDA and also in the product studied namely Pelangi mineral water, where in the previous studies the products studied were Telkomsel, Clear, and UMKM products.

Keywords: *Brand Awareness, Packaging, Purchasing Decision*

