

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Signifikansi Penelitian	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Paradigma.....	9
1.5.2 State of the art	9
1.5.2 Teori Penelitian	13
1.6 Hipotesis Penelitian.....	15
1.7 Definisi Konseptual.....	16
1.8 Definisi Operasional.....	17

1.9 Metodologi Penelitian	18
1.9.1 Tipe Penelitian	18
1.9.2 Populasi dan Sampel	18
1.9.3 Teknik Sampling	20
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	20
1.9.5 Skala Pengukuran.....	21
1.9.6 Teknik Perolehan Data	21
1.9.7 Analisis Data	22
1.9.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
BAB II GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	26
2.1 Gambaran Umum Kota Semarang	26
2.1.1 Kota Semarang	26
2.1.2 Jumlah Penduduk	27
2.2 Pola Konsumsi Masyarakat Kota Semarang.....	28
2.3 Pelangi.....	29
2.3.1 Sejarah Singkat.....	30
2.3.2 Produk	31
2.3.3 Kandungan Produk.....	33
2.3.4 Perkembangan Packaging AMDK Pelangi	34
BAB III TEMUAN PENELITIAN	36
3.1 Karakteristik Responden	36
3.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	36
3.1.2 Berdasarkan Usia	37
3.2 Dekripsi Variabel Penelitian	38
3.2.1 Deskripsi Variabel Brand Awareness	38

3.2.2 Deskripsi Variabel Packaging.....	42
3.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	48
3.3 Interval Kelas	55
3.3.1 Interval Kelas Brand Awareness	55
3.3.2 Interval Kelas Packaging.....	56
3.3.3 Interval Kelas Keputusan Pembelian	58
3.4 Tabel Silang	59
3.4.1 Tabel Silang XI & Y	59
3.4.2 Tabel Silang X2 & Y.....	60
BAB IV PEMBAHASAN.....	62
4.1 Uji Validitas	62
4.2 Uji Reliabilitas	64
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.1 Uji Normalitas.....	65
4.3.2 Uji Linearitas.....	67
4.3.3 Uji Multikolinearitas	79
4.3.4 Uji Heteroskedasitas.....	71
4.4 Uji T	72
4.6 Pembahasan	74
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2019.....	4
Tabel 2.1 Jumlah Penduduk Kota Semarang berdasarkan Umur.....	27
Tabel 2.2 Data Pola Konsumsi Masyarakat Kota Semarang	28
Tabel 2.3 Kandungan Nutrisi AMDK Pelangi.....	33
Tabel 3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	37
Tabel 3.3 Persebaran Responden yang Mengetahui Produk AMDK Pelangi.....	38
Tabel 3.4 Persebaran Responden yang Mengetahui tapi Belum Melihat Produk.	39
Tabel 3.5 Persebaran Responden yang dapat Mengingat Produk AMDK Pelangi	40
Tabel 3.6 Persebaran Responden yang menempatkan Pelangi pada Level Top of Mind.....	41
Tabel 3.7 Persebaran Responden mengenai Produk AMDK Pelangi memiliki Ukuran Packaging yang Beragam.....	42
Tabel 3.8 Persebaran Responden mengenai AMDK Pelangi memiliki Bentuk Packaging yang Mudah Dibawa	43
Tabel 3.8 Persebaran Responden mengenai AMDK Pelangi memiliki Bentuk Packaging yang Mudah Dibawa.....	43
Tabel 3.9 Persebaran Responden mengenai Produk AMDK Pelangi yang Memiliki Bentuk Packaging yang Nyaman digenggam.....	44
Tabel 3.10 Persebaran Responden mengenai Packaging AMDK Pelangi memiliki Perpaduan Warna yang Menarik.....	45

Tabel 3.11 Persebaran Responden mengenai Packaging AMDK Pelangi memiliki Tulisan yang Mudah dibaca	46
Tabel 3.12 Persebaran Responden mengenai Packaging AMDK Pelangi sudah Memuat Informasi yang Jelas	47
Tabel 3.13 Persebaran Responden yang Mendapatkan Informasi AMDK Pelangi dari Teman	48
Tabel 3.14 Persebaran Responden yang Mendapatkan Informasi AMDK Pelangi melalui Media.....	49
Tabel 3.15 Persebaran Responden mengenai AMDK Pelangi sudah Sesuai dengan Apa yang Dibutuhkan	50
Tabel 3.16 Persebaran Responden yang Tertarik Melakukan Pembelian AMDK Pelangi.....	51
Tabel 3.17 Persebaran Responden yang Telah Melakukan Pembelian AMDK Pelangi	52
Tabel 3.18 Persebaran Responden yang Akan Melakukan Pembelian Ulang	53
Tabel 3.19 Persebaran Responden yang Akan Merekomendasikan Produk AMDK Pelangi kepada Orang Lain	54
Tabel 3.20 Interval Kelas Brand Awareness	55
Tabel 3.21 Nilai Interval Kelas Brand Awareness	56
Tabel 3.22 Interval Kelas Packaging	57
Tabel 3.23 Nilai Interval Kelas Packaging	57
Tabel 3.24 Interval Kelas Keputusan Pembelian	58
Tabel 3.25 Nilai Interval Kelas Keputusan Pembelian	58
Tabel 3.26 Tabel Silang Variabel X1 & Y	59

Tabel 3.27 Tabel Silang Variabel X2 & Y	60
Tabel 4.1 Uji Validitas	62
Tabel 4.2 Uji Reliabilitas	64
Tabel 4.3 Uji Linearitas Brand Awareness dan Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.4 Uji Linearitas Packaging dan Keputusan Pembelian	68
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	70
Tabel 4.6 Uji Heteroskedasitas	71
Tabel 4.7 Uji T	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pangsa Pasar Air Dalam Kemasan	5
Gambar 1.2 Desain Kemasan AMDK Pelangi.....	6
Gambar 1.3 Geometri Penelitian.....	16
Gambar 2.1 Peta Administratif Kota Semarang.....	26
Gambar 2.2 Kemasan 120ml.....	31
Gambar 2.3 Kemasan 240ml.....	32
Gambar 2.4 Kemasan 330ml.....	32
Gambar 2.5 Kemasan 500ml.....	32
Gambar 2.6 Kemasan 1600ml.....	33
Gambar 2.7 Kemasan Galon	33
Gambar 2.8 Logo AMDK Pelangi Awal Produksi tahun 2004	34
Gambar 2.9 Packaging amdk Pelangi tahun 2014	34
Gambar 2.10 Kemasan Terbaru AMDK Pelangi tahun 2019	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas Brand Awareness dan Keputusan Pembelian.....	65
Gambar 4.2 Uji NormalitasPackaging dan Keputusan Pembelian.....	66