

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Kemasan Utama.....	6
Gambar 2.2 Contoh Kemasan Sekunder	7
Gambar 2.3 Contoh Kemasan Pengiriman.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Perhitungan Raosoft	28
Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi Fore <i>Coffee</i>	33
Gambar 4.2 Suasana yang Ditampilkan Fore <i>Coffee</i>	34
Gambar 4.3 Daftar Menu Fore <i>Coffee</i>	36
Gambar 4.4 Kemasan Fore <i>Coffee</i>	37
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Responden	37
Gambar 4.6 Usia Responden.....	38
Gambar 4.7 Pendidikan Terakhir Responden	39
Gambar 4.8 Domisili Responden	39
Gambar 4.9 Pendapatan Per Bulan.....	40
Gambar 4.10 Frekuensi Kunjungan Ke Fore <i>Coffee</i>	41
Gambar 4.11 Grafik Daya Tarik Desain Kemasan Fore <i>Coffee</i>	42
Gambar 4.11 Grafik Daya Tarik Berdasarkan Bentuk Desain Kemasan Fore <i>Coffee</i>	43
Gambar 4.12 Grafik Daya Tarik Desain Visual Kemasan Fore <i>Coffee</i>	43
Gambar 4.13 Grafik Daya Tarik Desain Visual Kemasan Fore <i>Coffee</i> yang Unik	44
Gambar 4.14 Grafik Daya Tarik Desain Visual Kemasan Fore <i>Coffee</i> Memiliki Fungsi yang Tepat	45
Gambar 4.15 Grafik Daya Tarik Fungsi Desain Kemasan Fore <i>Coffee</i> yang Tepat sehingga Memutuskan untuk Membeli	46
Gambar 4.16 Grafik Daya Tarik Desain Kemasan Fore <i>Coffee</i> yang Menarik Perhatian sehingga Memutuskan untuk Membeli.....	47
Gambar 4.17 Grafik Daya Tarik Desain Visual Kemasan Fore <i>Coffee</i> yang Menarik Perhatian sehingga Memutuskan untuk Membeli	48

Gambar 4.18 Grafik Daya Tarik Desain Kemasan Fore <i>Coffee</i> yang Berdasarkan Ketertarikan sehingga Memutuskan untuk Membeli	49
Gambar 4.19 Grafik Daya Tarik Untuk Mengetahui Lebih Banyak Produk dan Desain Kemasan Fore <i>Coffee</i> sehingga Memutuskan untuk Membeli	50
Gambar 4.20 Grafik Daya Tarik Mencari Produk Lain yang Serupa dengan Fore <i>Coffee</i> Sebelum Akhirnya Memutuskan Membeli Fore <i>Coffee</i>	51
Gambar 4.21 Grafik Keinginan Untuk Membeli Produk Fore <i>Coffee</i> Akibat Pengaruh Referensi Sekitar	52
Gambar 4.22 Grafik Keyakinan Untuk Membeli Produk Fore <i>Coffee</i> Setelah Melihat Kemasan yang Unik dan Ramah	53
Gambar 4.23 Grafik Keyakinan dengan Produk Fore <i>Coffee</i> Setelah Melihat Manfaat dan Fungsi yang Sesuai Harapan	54

