

Abstraksi

Sebagai salah satu bentuk pesan dalam komunikasi pemasaran, desain kemasan memiliki empat elemen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang kemudian digolongkan dalam dua kategori yaitu elemen visual dan elemen informasional. Elemen visual terdiri dari grafik dan warna, serta ukuran dan bentuk. Sedang elemen informasional terdiri dari informasi produk dan teknologi pengemasan. Dalam penelitian ini akan diidentifikasi dua elemen kemasan, yaitu elemen visual dan elemen informasional dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk susu oleh konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *in-depth interview* kepada konsumen atau pengambil keputusan pembelian produk susu, yang bertujuan untuk menggali informasi serta memahami alasan mereka ketika memutuskan untuk membeli produk susu terutama yang pembeliannya dipengaruhi oleh elemen-elemen dari desain kemasan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tematis atau *thematic analysis*. Pada teknik ini hasil wawancara dari para partisipan, khususnya pernyataan-pernyataan yang dianggap penting, didaftar dan dipahami maknanya. Pada penelitian ini pernyataan penting tersebut adalah semua pernyataan yang menyatakan hubungan atau pengaruh dari elemen kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis penelitian ini bahwa masing-masing elemen memiliki cukup pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Jika dibandingkan secara keseluruhan, elemen ukuran dan bentuk – khususnya elemen ukuran – yang termasuk dalam elemen visual, adalah elemen yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dua alasan utama mengapa elemen ukuran paling berpengaruh pada keputusan pembelian adalah alasan ekonomis serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: elemen visual, elemen informasional, desain kemasan, perilaku konsumen