

## ABSTRAK

Kemasan sebagai strategi produk dapat digunakan sebagai alat promosi dan penyedia informasi dan dalam situasi tertentu berperan secara efektif sebagai stimuli pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kemasan produk susu instan UHT yang diukur dengan faktor-faktor visibilitas, informasi, daya tarik emosional dan kemampuan untuk dikerjakan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen Giant *Hypermarket* Surabaya. Bila nantinya diketahui ada pengaruh antara faktor-faktor kemasan terhadap keputusan pembelian, maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman penggunaan strategi pemasaran produk yang benar bagi relailer untuk menstimulasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan variabel-variabel berdasarkan pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dik Warren Twedt (1968) yang menyatakan bahwa empat fitur umum bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu kemasan khusus, yaitu visibilitas (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emosional appeal*), dan daya / kemampuan untuk dikerjakan (*workability*) yang diingat dengan akronim VIEW.

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi logistik berganda dengan  $X_1 = \text{visibilitas (visibility)}$ ,  $X_2 = \text{informasi (information)}$ ,  $X_3 = \text{daya tarik emosional (emosional appeal)}$ , dan  $X_4 = \text{daya / kemampuan untuk dikerjakan (workability)}$  dan  $Y = \text{Keputusan Pembelian}$ .

Validitas data diukur menggunakan teknik korelasi Pearson *Product Moment*. Reliabilitas data diukur menggunakan teknik *croanbach's alpha*.

Hasil penelitian ini adalah persamaan regresi logistik berganda :  
Probabilitas (keputusan pembelian) =

$$1 + 2,718^{-\{-10,444 + 1,130(X_1) + 0,893(X_2) + 1,085(X_3) + 0,651(X_4)\}}$$

Hasil uji hipotesis melalui uji Wald menyatakan bahwa hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa visibilitas (*visibility*), informasi (*information*), daya tarik emosional (*emosional appeal*) dan daya/kemampuan untuk dikerjakan (*workability*) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu instan dapat diterima dan variabel informasi (*information*) merupakan variabel yang berpengaruh dominan karena memiliki nilai signifikansi paling kecil yaitu 0,006.

Kata kunci : kemasan produk, keputusan pembelian, model VIEW.