

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan instan merupakan salah satu produk pangan yang dirancang untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam proses penyajian. Perkembangan gaya hidup modern yang serba cepat mendorong masyarakat lebih memilih makanan instan karena faktor efisiensi waktu, ketersediaan produk yang melimpah, serta harga yang relatif terjangkau. Selain itu, kemasan makanan instan juga memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen melalui desain, warna, dan informasi yang tercantum di dalamnya. Menurut Sari (2016), preferensi konsumen terhadap makanan instan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu cita rasa, kemudahan penyajian, harga, dan daya tarik kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun makanan instan sering dikaitkan dengan isu kesehatan, konsumen tetap menjadikannya pilihan karena memenuhi kebutuhan praktis sehari-hari. Dengan demikian, pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap makanan instan sangat penting dalam konteks pemasaran dan pengembangan produk pangan modern.

Kemasan produk adalah bagian yang membungkus isi dari suatu produk. Pengemasan merupakan bagian dari metode untuk mengawetkan atau memperpanjang umur dari produk makanan didalamnya (Agustina,2009). Dalam industri makanan, kemasan memiliki peran yang

sangat penting, tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai sarana informasi dan pemasaran. Preferensi konsumen terhadap makanan kemasan cepat saji merupakan salah satu isu penting dalam kajian perilaku konsumen modern. Perubahan gaya hidup, urbanisasi, serta meningkatnya intensitas aktivitas sehari-hari mendorong konsumen memilih produk pangan yang praktis, higienis, dan mudah diakses. Menurut Kotler dan Keller (2016), preferensi konsumen terbentuk melalui interaksi faktor psikologis, sosial, budaya, dan personal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks makanan cepat saji, aspek kecepatan, rasa, harga, serta kemasan menjadi elemen utama yang diperhatikan konsumen.

Selain itu, penelitian oleh Riza dan Rachmawati (2018) menegaskan bahwa kemasan memiliki peran strategis tidak hanya sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat memengaruhi persepsi kualitas serta membangun citra merek. Konsumen cenderung mengaitkan desain kemasan yang menarik dengan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan temuan Steenis *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa visualisasi kemasan, informasi label, serta klaim terkait kesehatan memiliki pengaruh langsung terhadap persepsi konsumen terhadap produk makanan cepat saji. Lebih jauh, preferensi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor kesehatan dan kesadaran lingkungan. Menurut Aschemann-Witzel dan Zielke (2017), konsumen kini semakin memperhatikan nilai gizi, keamanan pangan, serta keberlanjutan lingkungan dalam memilih produk kemasan makanan. Perubahan ini

menunjukkan adanya pergeseran orientasi dari sekadar kepraktisan menuju tanggung jawab konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Melalui penelitian ini, akan dibahas lebih lanjut dari penelitian terdahulu sebagai bagian dari pemahaman terhadap pengaruhnya pada kualitas, distribusi, dan persepsi serta preferensi konsumen terhadap suatu produk makanan instan di pasar.

1.2 Rumusan Masalah

dari latar belakang, dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1)... Bagaimana desain kemasan berbahan PET dapat mempengaruhi minat konsumen?
- 2)... Bagaimana bahan kemasan PET pada kemasan makanan dapat mempengaruhi minat konsumen?
- 3).. Bagaimana fungsi dari kemasan makanan berbahan PET dapat mempengaruhi minat konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut dapat dijabarkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- 1)... Untuk mengetahui pengaruh desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk makanan kemasan.
- 2)... Untuk mengetahui minat beli konsumen pada makanan kemasan khususnya yang berkemasan plastik jenis PET
- 3)... Untuk mengetahui preferensi konsumen berdasarkan fungsi kemasan makanan instan/cepat saji

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu pangan, teknologi kemasan, dan perilaku konsumen, melalui:

- 1) Pemahaman ilmiah mengenai hubungan antara desain kemasan dengan minat beli konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran.
- 2) Informasi mengenai karakteristik bahan kemasan yang ideal untuk produk yang digunakan dalam kondisi ekstrem, seperti suhu tinggi.
- 3)... Pengetahuan baru mengenai preferensi konsumen terhadap kemasan makanan praktis.

