

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

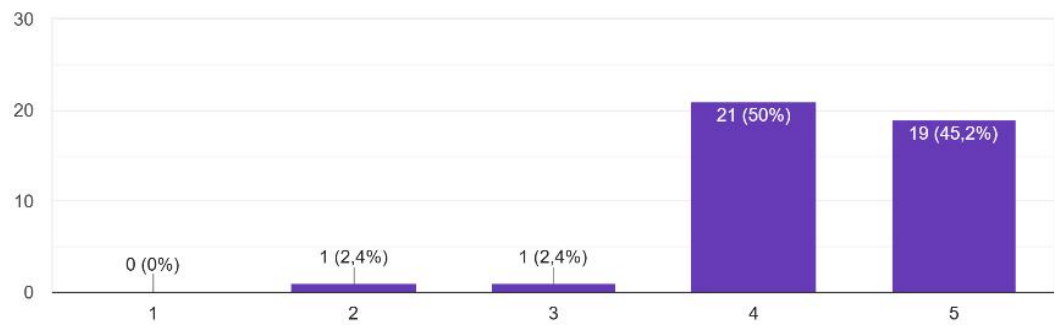
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan plastik *polyethylene* pada makanan cepat saji terhadap minat konsumen. Pernyataan yang diberikan pada responden dikelompokkan setiap dua pernyataan menjadi tiga, yaitu desain, bahan, dan fungsi. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang diperoleh dari 42 responden data yang diperoleh sebagai berikut:

4.1.1 Desain Kemasan dan Minat Konsumen

Hasil kuesioner yang terlihat pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa 50% responden setuju dan 45,2% sangat setuju cenderung membeli produk dengan kemasan yang terlihat bagus dan kuat. Selain itu, pada gambar 4.2 menunjukkan 71,1% responden lebih menyukai kemasan transparan yang memperlihatkan isi produk dibandingkan hanya gambar ilustrasi pada kemasan. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek visual dan kejelasan isi produk menjadi faktor penting dalam membangun minat beli.

saya membeli produk yang kemasannya terlihat bagus dan kuat

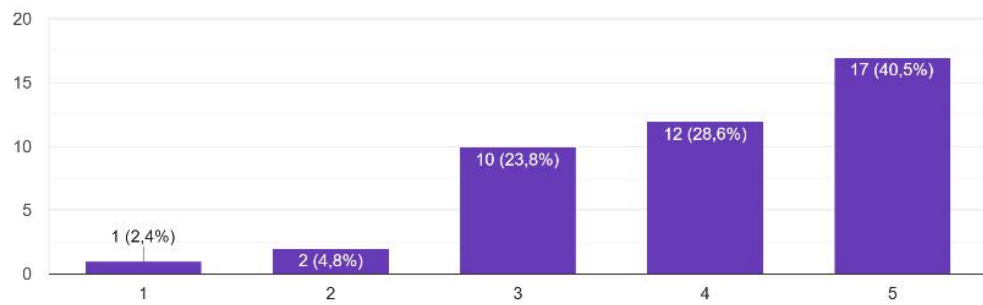
42 jawaban



Gambar 4.1 Diagram pernyataan pertama

saya lebih suka kemasan transparan dan memperlihatkan produknya langsung daripada gambar produk

42 jawaban



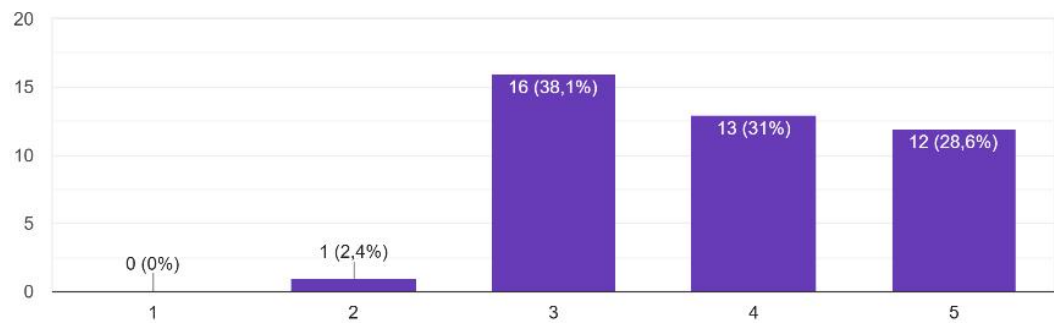
Gambar 4.2 Diagram pernyataan kedua

4.1.2 Bahan Kemasan PET dan Minat Konsumen

Sebanyak 59,6% responden yang terlihat pada gambar 4.3 mengetahui bahan kemasan yang digunakan, meskipun 38,1% menyatakan netral. Pengetahuan mengenai bahan kemasan ini cukup beragam, tetapi mayoritas responden menyatakan lebih aman dan nyaman ketika kemasan memiliki logo recycle 1 (♻), yang menandakan PET food grade dan bebas BPA. Pada gambar 4.4 sebanyak 69% responden setuju dan 45,2% merasa sangat aman terhadap kemasan dengan simbol tersebut.

saya menyadari dan tahu bahan pembungkus produk yang saya beli

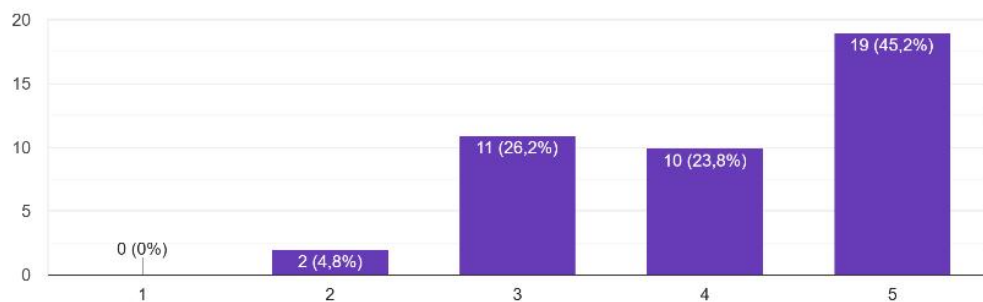
42 jawaban



Gambar 4.3 Diagram pernyataan ketiga

saya merasa lebih aman dan nyaman bila makanan atau minuman instan saya dibungkus dengan plastik yang berlogo recycle 1 ♻

42 jawaban

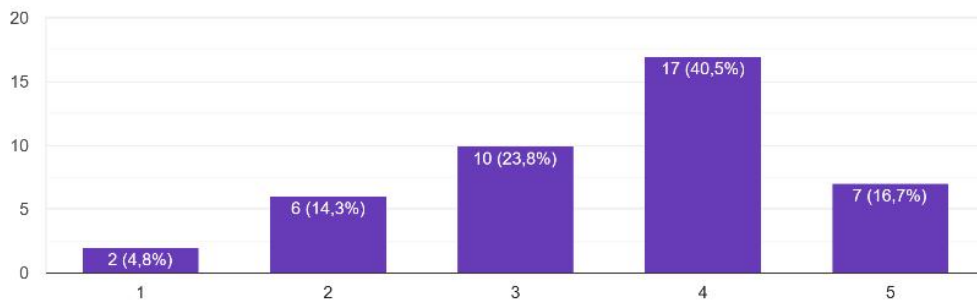


Gambar 4.4 Diagram pernyataan keempat

4.1.3 Fungsi Kemasan PET dan Minat Konsumen

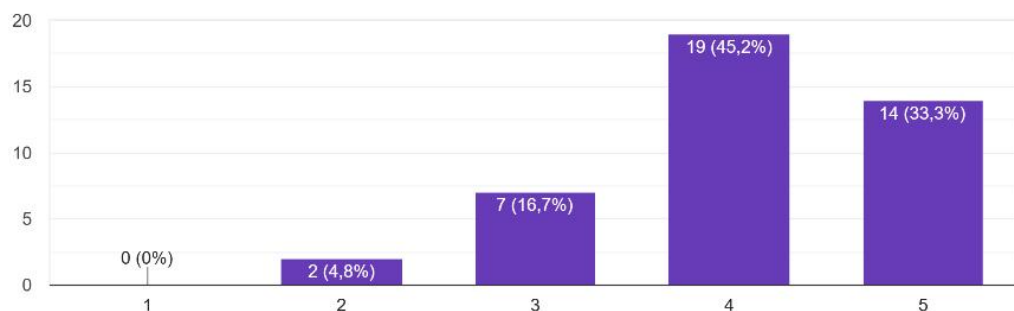
Pada gambar 4.5 terlihat sebanyak 40,5% responden menyukai jika makanan instan dapat dimasak atau dipanaskan langsung di dalam kemasan, meskipun sebagian responden (23%) memilih netral. Lebih lanjut, 78,5% responden yang terlihat pada gambar 4.6 menilai fungsi kemasan lebih penting daripada desain. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan aspek praktis, keamanan, dan kemudahan penggunaan dibandingkan sekadar tampilan visual.

saya lebih suka memasak makanan instan saya didalam kemasan (menuangkan cairan panas dsb) bila jenis kemasan memungkinkannya
42 jawaban



Gambar 4.5 Diagram pernyataan kelima

Menurut saya, fungsi kemasan lebih penting dari desain kemasan
42 jawaban



Gambar 4.6 Diagram pernyataan keenam

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Minat Konsumen

Temuan penelitian membuktikan bahwa desain kemasan memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan konsumen. Kemasan yang menarik dan transparan meningkatkan persepsi kualitas produk, sebagaimana ditegaskan oleh Hidayat (2011) bahwa kemasan berfungsi tidak hanya melindungi produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa persepsi visual mampu membentuk citra positif dan membedakan produk dari pesaing. Penelitian Riza & Rachmawati (2018) juga menambahkan bahwa desain dan label kemasan yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, transparansi dan kekuatan visual PET terbukti meningkatkan daya tarik produk.

4.2.2 Pengaruh Penggunaan Kemasan Berbahan PET Terhadap Minat Konsumen

Sebagian besar responden menyadari bahan kemasan yang digunakan dan merasa lebih aman jika terdapat label recycle 1 (♻). Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi konsumen mengenai keamanan kemasan. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1996 tentang Pangan, produsen berkewajiban memberikan informasi akurat mengenai material kemasan. Simbol kemasan berfungsi sebagai jaminan mutu, sebagaimana dinyatakan Esti *et al.* (2014), yang menjelaskan bahwa simbol dapat meningkatkan persepsi keamanan konsumen. Selain itu, Nuryati *et al.* (2021) menegaskan bahwa PET memiliki keunggulan transparansi, kekuatan, dan sifat bebas BPA, menjadikannya bahan kemasan yang aman untuk pangan. Dengan demikian, preferensi positif terhadap PET mencerminkan kepercayaan konsumen pada keamanan bahan tersebut.

4.2.3 Pengaruh Fungsi Kemasan Terhadap Minat Konsumen

Mayoritas responden menilai fungsi kemasan lebih penting dibanding desain. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek praktis seperti ketahanan, keamanan, dan kemudahan penggunaan lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Agustina (2009), kemasan tidak hanya berfungsi estetis tetapi juga teknis, yaitu melindungi produk dan memudahkan distribusi serta konsumsi. Hal ini

sejalan dengan teori fungsi kemasan yang disebutkan oleh Esti *et al.* (2014) bahwa utilitas kemasan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini juga mendukung pernyataan Utomo & Solin (2020) mengenai pentingnya memilih bahan kemasan yang aman dari kontaminasi zat berbahaya. Dengan demikian, fungsi praktis PET sebagai pelindung, wadah penyajian, hingga simbol keamanan menjadi faktor dominan dalam menarik minat konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa desain, bahan, dan fungsi kemasan PET berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen di Surabaya, serta memperkuat teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumen, kemasan, dan strategi pemasaran produk pangan.

