

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu

Berikut adalah kajian terhadap penelitian terdahulu terkait dengan metode dan subjek penelitian mengenai Brownies Crispy *Gluten-free* berbahan dasar Tepung Mocaf:

- 1) Penelitian Widanthi et al. (2019) berjudul “*Glycemic Index and Glycemic Load of Gluten-free Brownies Made from Combination of Mocaf and Black Glutinous Rice Flour*” Dikatakan bahwa brownies *gluten-free* dari kombinasi Tepung Mocaf dan tepung ketan hitam (rasio 1:1; 1:2; 2:1) memiliki indeks glikemik (GI) yang rendah, berkisar antara 31 hingga 42, dan *glycemic load* (GL) antara 8–10. Penelitian ini menunjukkan bahwa brownies *gluten-free* ini aman dikonsumsi oleh penderita autoimun atau diabetes karena tidak menyebabkan lonjakan gula darah yang tinggi. Tekstur brownies dengan formulasi 2:1 (mocaf:ketan hitam) juga disukai oleh panelis dalam uji sensoris. Penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian yang sedang dilakukan karena mendukung penggunaan Tepung Mocaf dalam pengembangan Brownies Crispy yang tidak mengandung gluten, serta memiliki nilai indeks glikemik rendah yang aman untuk penderita autoimun.
- 2) Penelitian Marta et al. (2024) berjudul “*Application of Flour Blends from Modified Cassava and Suweg Flours in Gluten-free Steamed Brownies Crispy*”. Dalam penelitian ini mengembangkan brownies kukus *gluten-free* menggunakan campuran Tepung Mocaf dan Tepung Suweg. Hasilnya, formulasi terbaik (70% Mocaf : 30% Suweg) menghasilkan brownies dengan tekstur yang empuk dan cita rasa yang disukai oleh panelis. Selain itu, produk ini *gluten-free* dan memiliki tampilan menarik serta kandungan gizi yang seimbang. Penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian saat ini karena membuktikan efektivitas Tepung Mocaf dalam menciptakan produk *gluten-free* yang tetap memiliki daya terima yang tinggi dan bisa diterima penderita autoimun yang menghindari gluten.

- 3) Berikutnya menurut Areste (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “*Characteristics of Brownies Crispy from Mocaf Flour Combined with Black Soybean Flour*”. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Brownies Crispy yang dibuat dengan 100% Tepung Mocaf memiliki tekstur yang paling renyah dan disukai oleh panelis. Sementara kombinasi mocaf dan tepung kedelai hitam (rasio 60:40) memberikan peningkatan kandungan protein hingga 15,8% serta memperbaiki kadar antioksidan. Brownies Crispy tersebut memiliki indeks glikemik menengah sekitar 46. Penelitian ini berkesinambungan dengan penelitian saat ini karena menggunakan Tepung Mocaf untuk menciptakan produk Brownies Crispy *gluten-free* yang memiliki tekstur crispy dan nilai gizi lebih tinggi.
- 4) Menurut Rodziewicz & Szewczyk (2024) berjudul “*Gluten-free Diet alters the Gut Microbiome in Women with Autoimmune Thyroiditis*” menyatakan bahwa diet *gluten-free* selama 8 minggu pada 31 wanita penderita tiroiditis autoimun (Hashimoto) mengubah komposisi mikrobioma usus. Terjadi peningkatan *Desulfobacterota*, *Proteobacteria*, *Prevotella*, dan *Parasutterella* serta penurunan *Actinobacteriota*, *Coriobacteriaceae*, dan *Bifidobacterium*. Penurunan antibodi anti tiroid peroksidase (TPO) hanya tercatat signifikan pada kelompok placebo setelah diet lanjutan, sehingga peneliti menyarankan penggunaan *gluten-free* diet (GFD) dengan hati-hati pada *Autoimmune Thyroiditis* (AIT). Penelitian ini berkesinambungan karena menggunakan *gluten-free* diet dalam penyakit autoimun tiroid dan mengevaluasi respon imun.

2.2 Landasan Teori dan Konseptual

2.2.1 Preferensi Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) preferensi adalah kecenderungan, minat atau kesukaan. Preferensi juga diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk, barang, atau jasa yang dikonsumsi (Kotler, 2000: 15). Preferensi konsumen adalah pilihan atau minat seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Di sisi lain, pendekatan ekonomi perilaku menyoroti bahwa preferensi juga dipengaruhi oleh

faktor psikologis seperti emosi, persepsi, dan kebiasaan, sehingga konsumen tidak selalu membuat keputusan secara rasional. Secara konseptual, preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas, merek, budaya, serta pengalaman pribadi. Pemahaman terhadap preferensi ini penting untuk membantu pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran dan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Melalui teori preferensi konsumen menunjukkan bahwa penerimaan produk *gluten-free* oleh individu autoimun sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, kondisi fisik, serta sensitivitas terhadap bahan tambahan dan proses produksi, bukan hanya klaim *gluten-free*.

2.2.2 Konsumen Behavior

Menurut Mowen dan Minor (2001) pada buku "Perilaku Konsumen" perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan Menurut Peter & Olson (2008) pada *The American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan aspek pertukaran kehidupan mereka. Konsumen memiliki kendali penuh atas keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu memahami motivasi dan preferensi mereka. Oleh karena itu, pemasar harus membangun strategi yang selaras dengan perilaku konsumen untuk mendorong minat beli. Studi perilaku konsumen menjadi penting dalam pemasaran karena membantu perusahaan menganalisis bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk kepuasan pribadi. Pada akhirnya, pemahaman ini menjadi dasar untuk menyusun pendekatan yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Studi ini secara spesifik mengilustrasikan bagaimana perilaku konsumen, mulai dari proses perolehan hingga konsumsi produk, sangat dipengaruhi oleh interaksi dinamis antara faktor internal (kondisi tubuh, kognisi terhadap sensitivitas) dan eksternal (formulasi bahan, kontaminasi lingkungan), menegaskan pentingnya bagi produsen untuk memahami motivasi dan respons beragam pada kelompok konsumen dengan kebutuhan kesehatan khusus demi mencapai kepuasan pribadi dan keputusan pembelian yang aman.

2.2.3 *Healthy Food*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), makanan sehat ialah makanan yang mendatangkan kebaikan bagi tubuh, yakni pangan yang menyokong pertumbuhan, memelihara kesehatan, dan mencegah penyakit. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memperluas definisi ini dalam *Healthy Diet Fact Sheet* (2024) Pola makan sehat melindungi dari malnutrisi dan penyakit tidak menular; cirinya meliputi dominasi buah, sayur, biji-bijian utuh, kacang-kacangan, serta pembatasan gula bebas (<10% energi), lemak jenuh (<10%), lemak trans (<1%), dan garam (<5 g/hari). Dengan demikian, makanan sehat secara konseptual mencakup:

- 1) Kualitas gizi (bervariasi, utuh, padat zat gizi).
- 2) Proporsi seimbang, sesuai kebutuhan energi individu.
- 3) Keamanan dan keterjangkauan (bebas kontaminan dan mudah diakses).

2.2.4 *The Health Belief Model*

Health Belief Model (HBM) merupakan salah satu teori perilaku kesehatan yang paling sering digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu terkait keputusan kesehatan, termasuk dalam konteks konsumsi makanan sehat. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Rosentock (1974) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Becker dan rekan-rekannya.

HBM menyatakan bahwa seseorang akan melakukan tindakan preventif (seperti mengonsumsi makanan sehat) apabila ia:

- 1) Menyadari kerentanannya (*perceived susceptibility*) terhadap suatu penyakit atau kondisi Kesehatan.
- 2) Percaya bahwa kondisi tersebut serius (*perceived severity*) dan dapat memberikan dampak negative terhadap kehidupannya.
- 3) Meyakini bahwa ada manfaat (*perceived benefits*) dari tindakan pencegahan yang dilakukan, seperti makan makanan bergizi.
- 4) Menyadari adanya hambatan (*perceived barriers*) dan mempertimbangkan apakah hambatan tersebut cukup kecil untuk diatasi.
- 5) Menerima dorongan atau pengingat untuk bertindak (*cues to action*) baik dari lingkungan sosial, media, atau profesional kesehatan.

- 6) Memiliki keyakinan diri (*self-efficacy*) bahwa ia mampu mengubah kebiasaan atau gaya hidupnya menjadi lebih sehat.

Rujukan empiris menunjukkan bahwa HBM telah digunakan dalam berbagai studi terkait gizi, obesitas, dan intervensi diet, misalnya dalam penelitian intervensi promosi makan sehat pada remaja dan orang dewasa muda, yang menunjukkan efektivitas teori ini dalam merancang program perubahan perilaku makan (Jones et al., 2015). Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini secara empiris menggambarkan bagaimana individu dengan sensitivitas imunologis menerapkan prinsip-prinsip HBM dalam keputusan diet mereka, dengan persepsi terhadap kerentanan dan manfaat yang memandu pemilihan produk, meskipun hambatan tak terduga (seperti reaksi terhadap alergen minor atau kontaminasi) tetap memengaruhi penerimaan.