

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian Nixon & Rinayanthi (2023) berjudul “*Effect of Fat Type on Bread Making Result*” bertujuan untuk memberikan tambahan ilmu pengetahuan mengenai jenis lemak yang paling baik dalam menghasilkan kualitas roti, khususnya dari segi tekstur dan rasa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, di mana seluruh data yang diperoleh dari lapangan disajikan dalam bentuk angka. Penilaian dilakukan terhadap dua jenis lemak yang paling sering digunakan dalam pembuatan roti, yaitu mentega vs margarin. Berdasarkan hasil penelitian, roti yang dibuat menggunakan mentega memperoleh nilai tertinggi untuk aspek tekstur dengan skor 4,2, sedangkan margarin memperoleh skor 3,5. Sebaliknya dengan aspek rasa, mentega juga unggul dengan skor 4,6, sementara margarin memperoleh skor 3,9. Hasil ini menunjukkan bahwa mentega menghasilkan roti dengan kualitas tekstur dan rasa yang lebih baik dibandingkan margarin (Nixon & Rinayanthi, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian sebelumnya, yang membahas mengenai jenis lemak yang digunakan dalam penggunaan produk *pastry*. Dengan begitu penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian yang akan dilakukan.

Menurut jurnal Hasna, Ridawati, dan Dahlia (2022) berjudul “*The effect of the margarine and butter with different percentages on the quality of sesame milk pie*” bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan margarin dan mentega dengan takaran yang berbeda terhadap kualitas produk *sesame milk pie*, terutama dari segi aroma, rasa, dan tekstur. Penelitian ini menggunakan metode percobaan, yaitu dengan membuat pie menggunakan campuran mentega dan margarin dalam jumlah yang berbeda, lalu memberikan hasil nilai berdasarkan rasa, aroma, dan teksturnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mentega dan margarin memberikan hasil yang berbeda. Mentega, yang berasal dari lemak hewani, memiliki kandungan air yang lebih sedikit dan menghasilkan rasa yang lebih gurih dan tekstur yang lebih lembut. Sebaliknya, mentega juga lebih cepat meleleh saat

dipanaskan, sehingga pie yang dibuat dengan mentega terasa lebih lembut dibandingkan dengan yang menggunakan margarin (Nafisah et al., 2022). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbedaan karakteristik antara mentega dan margarin dapat mempengaruhi kualitas produk dari segi tekstur, aroma, dan rasa. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan yang membandingkan antara margarin dan mentega pada produk *Choux* dengan tambahan penilaian aspek warna.

2.2 Landasan Teori dan Konseptual

2.2.1 Preferensi Konsumen

Preferensi merujuk pada kecenderungan atau determinasi individu dalam memilih suatu objek berdasarkan tingkat kesukaan. Secara umum, preferensi didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menyukai suatu produk atau jasa dibandingkan alternatif lainnya. Dalam konteks konsumen, preferensi mencerminkan penilaian subjektif terhadap hubungan dominasi antara berbagai opsi, yang dipengaruhi oleh atribut-atribut spesifik seperti kualitas, harga, merek, atau fitur produk (Sari, 2022).

Preferensi konsumen dapat diidentifikasi melalui evaluasi tingkat utilitas dan nilai dari masing-masing atribut produk atau layanan. Setiap atribut berpotensi menimbulkan daya tarik yang berbeda bagi konsumen, tergantung pada persepsi dan sikap mereka terhadap produk tersebut. Penilaian ini pada dasarnya mencerminkan sejauh mana karakteristik produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi meliputi pengalaman sebelumnya, nilai-nilai personal, persepsi merek, serta pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial dan budaya (Wardhana, 2024).

2.2.2 *Consumer Behavior*

Perilaku konsumen merupakan kajian terhadap individu, kelompok, maupun organisasi terkait dengan seluruh aktivitas yang mencakup proses pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk dan jasa. Aspek ini memahami pengaruh faktor internal seperti emosi, sikap, dan preferensi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan

komunitas, serta figur publik seperti influencer, merek, dan pemimpin opini. Secara khusus, perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan konsumtif dari konsumen akhir, baik perorangan maupun rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk kebutuhan konsumsi pribadi.

Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya seperti waktu, uang, dan tenaga demi memperoleh dan mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Proses ini mencerminkan dinamika pengambilan keputusan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Sementara itu, Kotler dan Keller mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Salah satu faktor eksternal yang berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen adalah lingkungan sosial. Kelompok sosial, yang mencakup keluarga, komunitas tempat tinggal, teman sebaya, serta masyarakat luas, memberikan pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi seseorang. Interaksi sosial yang dialami sejak kecil dapat membentuk preferensi, nilai, dan cara individu dalam mengonsumsi suatu produk. Selain faktor sosial, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor-faktor seperti usia, kondisi psikologis, status kesehatan, kepribadian, gaya hidup, kondisi ekonomi, posisi pekerjaan, dan konsep diri turut menentukan pola konsumsi seseorang. Misalnya, kematangan berpikir dan tingkat kedewasaan dapat memengaruhi keputusan konsumsi, sementara kesehatan individu dapat menjadi penentu terhadap jenis makanan atau minuman yang dikonsumsi. Jabatan atau status pekerjaan sering kali mencerminkan tingkat kesejahteraan dan gaya hidup yang dijalani, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian.

2.2.3 Uji Organoleptik

Uji organoleptik sensori adalah metode penelitian yang menggunakan sensori manusia seperti mata, hidung, lidah, kulit, dan telinga, untuk menilai kualitas daya terima suatu produk. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kesan atau reaksi seseorang terhadap produk berdasarkan bentuk

penampilan, rasa, tekstur, dan aroma yang dihasilkan. Uji organoleptik sangat penting karena bisa memberikan tanda awal jika suatu produk sudah mulai rusak atau menurun kualitasnya. Misalkan, jika ada perubahan rasa, bau yang tidak sedap, atau warna yang pucat. Oleh karena itu, uji organoleptik ini sering digunakan untuk mengecek kelayakan produk sebelum dilakukan uji labotarium lebih lanjut (Arziyah et al., 2022).

