

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Motivasi

Menurut Hasibuan, (2016), motivasi merupakan pribadi seseorang yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu untuk mencapai tujuannya. Motivasi juga merupakan suatu kekuatan sumber daya yang menggerakkan dan mengendalikan perilaku manusia. Menurut Yusuf (2014) Motivasi sebagai upaya yang dapat memberikan dorongan kepada seseorang untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki, sedangkan motif sebagai daya gerak seseorang untuk berbuat. Karena perilaku seseorang cenderung berorientasi pada tujuan dan didorong oleh keinginan untuk mencapai tujuan tertentu. Motivasi mewakili proses-proses psikologi, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan kegiatan sukarela yang diarahkan pada tujuan tertentu.

Menurut Widiyanti dkk (2016) motivasi merupakan dorongan yang timbul baik dari dalam diri seseorang maupun lingkungan sekitarnya yang dapat menggerakkan individu tersebut mencapai tujuannya. Menurut Winardi (2004) *dalam* Dewandini (2010), motivasi adalah suatu kekuatan potensial yang ada di dalam diri seseorang. yang dapat dikembangkannya sendiri atau dikembangkan oleh sejumlah kekuatan luar yang pada intinya berkisar sekitar imbalan moneter dan non moneter, yang dapat mempengaruhi hasil kinerjanya secara positif atau secara negatif, yang mana tergantung pada situasi dan kondisi yang dihadapi orang yang bersangkutan. Menurut Siagian (2012), motivasi sebagai kekuatan (energi) seseorang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik dari dalam diri sendiri (motivasi intrinsik) maupun dari luar individu (motivasi ekstrinsik). Kuatnya motivasi yang dimiliki oleh individu akan sangat menentukan kualitas perilaku yang ditampilkannya, baik dalam konteks belajar, bekerja maupun dalam kehidupan lainnya. Kajian tentang motivasi sejak lama telah memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan pendidik, manajer, dan peneliti, terutama dikaitkan dengan kepentingan prestasi seseorang. Kedudukan motivasi sejajar dengan isi jiwa

sebagai cipta (kognisi), karsa (konasi) dan rasa (emosi). Apabila cipta, karsa, dan rasa yang melekat di dalam diri seseorang dikombinasikan dengan motivasi, dapat menjadi empat dorongan kekuatan yang dapat mengarahkan seseorang mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhannya, Pontjoharyo, Meyli (2018).

Siagian (2012), mengungkapkan bahwa apabila berbicara mengenai motivasi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah bahwa tingkat motivasi berbeda antara seseorang dengan orang lain serta diri seseorang pada waktu yang berlainan. Dapat dinyatakan bahwa motivasi merupakan akibat dari interaksi seseorang dengan situasi yang dihadapinya. Karena itulah terdapat perbedaan kekuatan motivasi yang ditunjukkan oleh seseorang dengan orang lain dalam menghadapi situasi yang sama. Bahkan seseorang akan menunjukkan dorongan tertentu dan motivasi yang berbeda dalam menghadapi situasi yang berbeda dan dalam waktu yang berlainan pula. Menurut Sardiman (2007), motivasi daya penggerak yang telah menjadi aktif. Motif menjadi aktif pada saat-saat tertentu, terutama bila kebutuhan untuk mencapai tujuan sangat dirasakan.

Menurut Hasibuan (2016) motivasi adalah yang menginspirasi semangat orang untuk bekerja, sehingga mau bekerja keras bersama, bekerja secara aktif dan berintegrasi dengan segala upaya untuk mencapai tujuan dan kepuasan. Menurut Johansen dan Tery (1986) dalam Dewandini (2010), proses motivasi meliputi (a) mengenali atau menghargai kebutuhan yang tidak memuaskan, (b) menetapkan tujuan untuk memuaskan kepuasan, dan (c) mencapai apa yang dapat memberikan tindakan kepuasan. Menurut penelitian Hasibuan (2000) dalam Riduwan (2015) teori motivasi memiliki beberapa sub variabel yaitu:

a. Motif

Merupakan suatu perangsang keinginan (*want*) dan daya penggerak kemauan seseorang. Setiap motif memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai.

b. Harapan (*Expectancy*)

Merupakan suatu kesempatan yang diberikan terjadi karena perilaku untuk mencapai tujuan.

c. Insentif (*Incentive*)

Yaitu memotivasi (merangsang) bawahan dengan memberikan hadiah (imbalan) kepada yang berprestasi, sehingga semangat kerja bawahan akan meningkat karena umumnya manusia senang menerima yang baik-baik saja.

2. Makanan Tradisional

Pangan menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 adalah segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, dan perairan, baik yang diolah maupun tidak diolah, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya, yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, dan pembuatan makanan atau minuman. Menurut Indriani (2015), makanan adalah pangan yang sudah diolah dan siap untuk dimakan. Sedangkan bahan-bahan yang dapat dimakan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan tubuh dalam bentuk padat atau cair disebut dengan pangan.

Menurut Adiasih, Brahmana (2015), makanan tradisional dapat memiliki definisi yang beraneka ragam. Makanan tradisional adalah warisan makanan yang diturunkan dan telah membudaya di masyarakat Indonesia, Muhilal (1995), pekat dengan tradisi setempat, Winarno (1993), menimbulkan pengalaman sensorik tertentu dengan nilai gizi yang tinggi, European Communities (2007). Makanan tradisional juga dapat didefinisikan sebagai makanan umum yang biasa dikonsumsi sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang sesuai dengan selera manusia, tidak bertentangan dengan keyakinan agama masyarakat lokal, dan dibuat dari bahan-bahan makanan dan rempah-rempah yang tersedia lokal, Sastroamidjojo, (1995). Almlidkk (2010) mendefinisikan makanan tradisional sebagai produk makanan yang sering dimakan oleh nenek moyang sampai masyarakat sekarang. Sementara itu Hadisantosa (1993) mendefinisikan makanan tradisional sebagai makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik dan wilayah spesifik, diolah berdasarkan resep yang secara turun temurun. Bahan baku yang digunakan berasal dari daerah setempat.

3. Keripik Singkong

Singkong merupakan bahan pangan alternatif pengganti nasi. Dipilihnya singkong sebagai bahan pangan alternatif karena produksi singkong yang tinggi di Indonesia mencapai 21 juta ton, BPS (2015). Ubi kayu beradaptasi di daerah marginal dengan curah hujan rendah, sehingga dapat ditanam hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa ubi kayu berpotensi meningkatkan indeks ketahanan pangan Indonesia karena hasil panennya yang tinggi dan konsumsi yang sehat. Rencana Strategis Kementerian Pertanian 2015-2019 menunjukkan bahwa jika status perdagangan komoditas tanaman pangan Indonesia dalam keadaan defisit atau status negara pengimpor netto, komoditas pangan yang merupakan volume impor terbesar adalah gandum, kedelai, jagung dan beras, volume ekspor terbesar adalah ubi kayu.

Diversifikasi pangan harus dibarengi dengan perkembangan teknologi pengolahan pangan untuk mengubah pola konsumsi masyarakat. Singkong dapat diolah menjadi berbagai produk olahan, antara lain: singkong rebus, singkong goreng, singkong bakar, tape, manisan buah-buahan, tahu, keripik singkong, dll. Berbagai proses pengolahan ubi kayu akan mempengaruhi perubahan sifat fisik, kimia dan sensorisnya, sehingga akan mempengaruhi minat dan sikap konsumen.

Keripik singkong adalah makanan yang terbuat dari singkong yang diiris tipis kemudian digoreng dengan menggunakan minyak goreng. Biasanya rasanya adalah asin dengan aroma bawang yang gurih. Perkembangan sekarang banyak memunculkan variasi rasa keripik singkong, tidak hanya asin gurih tetapi juga asin pedas dan manis pedas atau dikenal sebagai bumbu balado, Suminto dkk (2013). Berikut cara pembuatannya menurut Soebiyakto, Gatot dan Alfiana (2017):

- a. Mesin perajang singkong digunakan untuk mengiris singkong agar ketebalan singkong irisan bisa rata, ketebalan singkong bisa diatur dan kapasitas iris lebih banyak.
- b. Peralatan pemanas untuk kemasan kripik adalah suatu alat yang digunakan untuk membungkus kripik pada plastik agar supaya tidak layu dan selalu bersih.

- c. Peralatan kompor dan pengorengan adalah digunakan untuk memproses kripik singkong.
- d. Peralatan bak adalah untuk perendaman singkong yang telah diiris dan adonan bumbu.

4. Faktor –faktor yang mempengaruhi Motivasi

Moekijat (1981) *dalam* Katib (2016), menyatakan bahwa ada dua pengaruh yang paling penting pada proses motivasi yaitu pengaruh dari diri sendiri berupa memahami diri sendiri, bayangan dan ide-ide yang dimiliki. Pengaruh penting lainnya adalah bagaimana seseorang melihat lingkungan dimana dia berada. Pengaruh lingkungan berupa interaksi atau hubungan individu dengan lingkungannya. Mardikanto (1996) *dalam* Dewandini (2010), menyatakan bahwa motivasi dipengaruhi oleh status sosial ekonomi dan persepsi terhadap inovasi. Menurut Rogers (1985) *dalam* Dewandini (2010), parameter dalam pengukuran status sosial ekonomi adalah kasta, umur, pendidikan, status perkawinan, aspirasi pendidikan, partisipasi sosial, hubungan organisasi sebelumnya pembangunan, pemilikan lahan, pemilikan sarana serta penghasilan. Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi seseorang yaitu sebagai berikut:

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah sesuatu yang dipahami. Prosesnya dilakukan dengan mencari tahu dan melalui pengalaman (Saleh, 2018). Pengetahuan adalah informasi berupa *common sense*, tanpa memiliki metode dan mekanisme tertentu. Pengetahuan berakar pada adat dan tradisi yang menjadi kebiasaan dan berulang-ulang. Dengan sendirinya, pada waktu penginderaan sampai menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga, Notoatmodjo (2010).

b. Pendapatan

Pendapatan merupakan suatu hasil yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga dari berusaha atau bekerja. Jenis masyarakat bermacam ragam, seperti bertani, nelayan, beternak, buruh, serta berdagang dan juga bekerja pada sektor pemerintah dan swasta, Nazir (2010).

c. Kemasan.

Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, Kotler dan Armstrong (2012), "*Packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*" yang berarti, kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen. Krishna (1999) dalam Mufreni (2016) konsumen beranggapan bahwa kemasan yang lebih besar berisi produk yang lebih banyak. konsumen merasa isi atau volume produknya tidak sesuai atau lebih sedikit dari ukuran kemasannya, tidak merubah persepsi untuk menggunakan bentuk kemasan sebagai patokan dalam menentukan isi produk di dalamnya. Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli, Alfin, (2016).

d. Harga

Kotler dan Keller (2009) dalam Samosir dan Arief (2015), menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting.

Harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga benar-benar menyadari peran tersebut dalam menentukan sikap konsumen. Harga sebagai atribut dapat diartikan bahwa harga merupakan konsep keanekaragaman yang memiliki arti berbeda bagi konsumen tergantung karakteristik konsumen, situasi dan produk (Mowen, Minor dalam Bakti, Setiawati, 2006). Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk (makanan) yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Dengan kualitas produk yang baik konsumen akan terpenuhi keinginan dan kebutuhannya akan suatu produk (Windoyo, 2009).

e. Cita Rasa

Menurut Mohyi (1992), dalam Izzatullah Dkk, (2016), Rasa makanan merupakan salah satu aspek utama cita rasa makanan yang terdiri dari aroma makanan, kesesuaian bumbu-bumbu, keempukan makanan, tingkat kematangan dan suhu makanan. Aspek ini sangat penting untuk diperhatikan agar dapat menghasilkan makanan yang memuaskan seseorang.

f. Promosi.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Penda (2018), Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Fungsi promosi bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen. Menurut Babin (2011), promosi merupakan fungsi komunikasi dari bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan menjadi bagian inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

B. Hasil Pengkajian Terdahulu

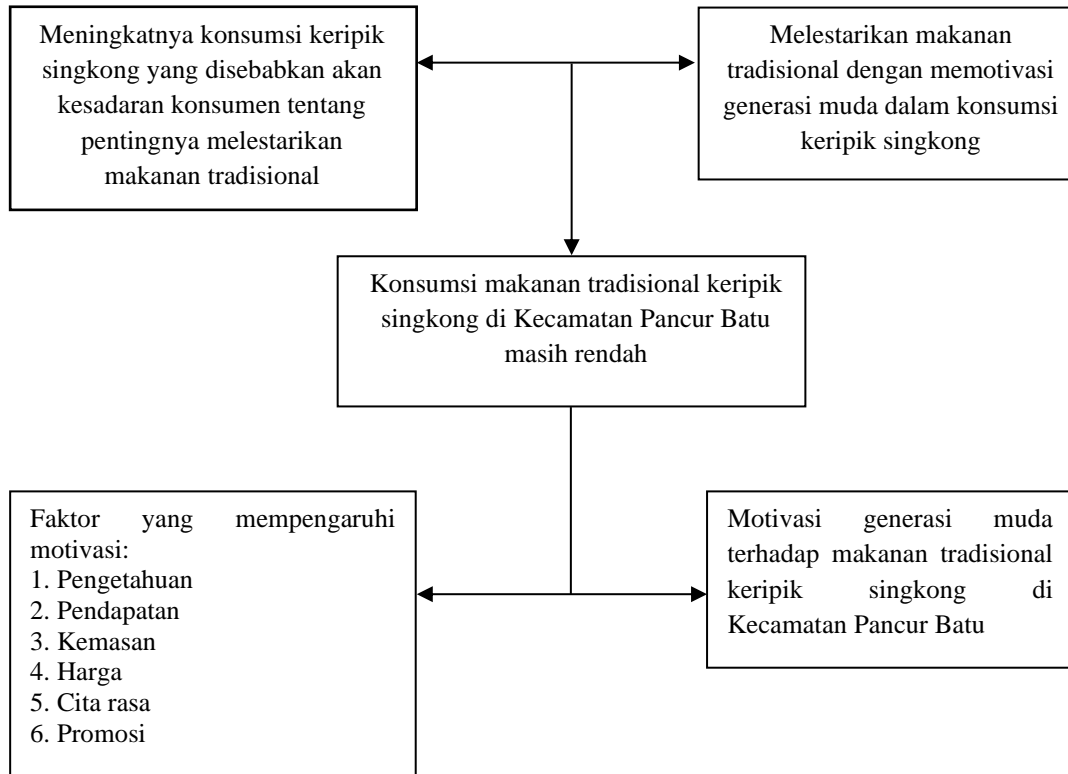
Hasil pengkajian terdahulu mengenai faktor-faktor mempengaruhi motivasi generasi muda terhadap makanan terhadap makanan tradisional, disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul/Tahun	Variabel	Metode Penelitian
1.	Persepsi Terhadap Makanan Tradisional Jawa Timur: Studi Awal Terhadap Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Surabaya (Universitas Kristen Petra Surabaya) (Priskila Adiasih dan Ritzky K.M.R. Brahmana 2015)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman - Kesadaran - Pengetahuan - Niat membeli - Niat untuk membeli kembali 	Dalam penelitian ini menggunakan metode penggabungan kualitatif dan kuantitatif. Kesadaran, pengetahuan, niat memiliki berpengaruh nyata
2.	Pengaruh Brand Image Dan Packaging Getuk Singkong Terhadap Minat Generasi Muda Mengonsumsi Makanan Tradisional Di Jabodetabek (Tri Djoko Sulistiyo dan Christoforus Kevin 2019)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merek <i>/brand image</i> - Pengemasan <i>/Packaging</i> - Minat Generasi Muda 	Dalam penelitian menggunakan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Citra Merek <i>/brand image</i> dan Pengemasan <i>/Packaging</i> , berpengaruh nyata
3.	Perilaku Masyarakat Surabaya Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Tradisional Indonesia Ditinjau Dari Faktor Eksternal & Internal (Felicia Linarda, Sindy 2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Eksternal Keluarga, kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi - Internal Motivasi, persepsi, sikap gaya hidup, kepribadian, pembelajaran. 	Penelitian menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif, yaitu dengan pendekatan multi-atribut model dan norma subyektif model. Responden diminta untuk menanggapi masing-masing atribut produk olahan singkong untuk memperoleh skor kepercayaan konsumen. Keluarga, berpengaruh sangat nyata.
4.	Analisis Teori Prilaku Konsumen Dalam Pembelian Keripik Singkong (Evi Yulia1, Edie Sugiarto1 2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Individual - lingkungan - produk - sosial - budaya - demografi konsumen - psikologi - situasional 	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, realibitas, dan analisis faktor. Individual, lingkungan dan psikologi, memiliki pengaruh nyata.

C. Kerangka Pemikiran

Penyusunan kerangka pemikiran pengkajian ini bertujuan untuk mempermudah dalam pengarahannya penugasan akhir. Kerangka pemikiran Motivasi Generasi Muda dalam Konsumsi Makanan Tradisional Keripik Singkong dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Motivasi Generasi Muda Dalam Konsumsi Makanan Tradisional Keripik Singkong

D. Hipotesis

1. Tingkat motivasi generasi muda terhadap makanan tradisional keripik singkong di Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang tergolong rendah.
2. Faktor pengetahuan, pendapatan, kemasan, harga, cita rasa dan promosi, signifikan mempengaruhi motivasi generasi muda dalam konsumsi makanan tradisional keripik singkong.