

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan hasil pola pikir manusia atau individu atau sekelompok orang yang saling berinteraksi. Gazalba (1979) dalam H. M. Bahar (2017) mendefinisikan kebudayaan merupakan cara berpikir dan merasa (kebudayaan bathiniah) seseorang/individu/kelompok manusia yang akan diwujudkan/nyatakan dipelbagai aspek kehidupan bersama, dan membentuk kesatuan sosial dalam suatu ruang dan satu waktu.

Menurut Koentjaraningrat (2009) dalam Ryan dan Danial (2016) kebudayaan merupakan kata yang berasal dari bahasa asing, " *culture* " dan dalam bahasa latin, " *colere* ", yang artinya mengolah atau mengerjakan terutama yang berhubungan dengan tanah. Istilah *culture* berkembang menjadi segala bentuk upaya atau tindakan manusia untuk mengolah tanah dan mengubah alam dalam proses interaksi kehidupan. Senada dengan hal ini dikutip oleh Horton dan Chester, Taylor menuturkan bahwa kebudayaan merupakan kompleksitas dari pengetahuan, keyakinan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan lain yang diperoleh seseorang sebagai anggota masyarakat (Ryan dan Danial, 2016).

Lebih lanjut seperti yang dikutip oleh Mattulada, Koentjaraningrat menyatakan bahwa kebudayaan memiliki tiga wujud, pertama wujud kebudayaan sebagai suatu ide-ide, gagasan-gagasan, nilai, atau norma. Kedua sebagai aktivitas atau pola perilaku manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Ketiga wujud kebudayaan sebagai benda-benda hasil cipta karya manusia. (H. M. Bahar, 2017).

2. Makanan Tradisional

a. Makanan

Menurut Foster (2013) *dalam* Hasmah (2020) makanan merupakan sesuatu yang tumbuh di ladang-ladang, yang berasal dari laut, yang dijual di pasar tradisional maupun pasar modern, dan yang disajikan di meja pada waktu makan. Lebih lanjut Foster (2013) *dalam* Hasmah (2020) menyatakan makanan berkaitan dengan kebiasaan, kepercayaan, dan status sosial masyarakat. Makanan merupakan inti kebudayaan, dan inti kebudayaan adalah sesuatu yang sukar untuk diubah. Makanan juga merupakan suatu pranata sosial yang memiliki fungsi beragam dan hanya dapat dimengerti dalam konteks budaya yang menyeluruh. Oleh sebab itu, kebudayaan ikut berperan dalam menentukan sebuah makanan, artinya kelayakan atau tidaknya untuk dimakan (Foster, 2013 *dalam* Hasmah, 2020).

b. Makanan Tradisional

Menurut Didin, dkk (2018) makanan tradisional merupakan bagian dari tradisi/kebudayaan yang pada awalnya diperuntukkan diberbagai ritual maupun upacara adat yang telah diterapkan secara turun temurun dan dalam proses pengolahannya diturunkan dari generasi ke generasi secara terus menerus. Lebih lanjut mereka menyatakan makanan bukan hanya dipergunakan untuk konsumsi saja, tetapi menjadi sarana dalam menjalin hubungan antar manusia dengan Tuhan ataupun roh leluhur, sesama manusia, dan dengan alam. Makanan tradisional juga dapat didefinisikan sebagai makanan yang biasa dikonsumsi dari beberapa generasi yang terdiri dari hidangan yang sesuai selera manusia, tidak bertentangan dengan keyakinan agama masyarakat setempat, dan terbuat dari bahan makanan dan rempah-rempah yang tersedia di daerah tersebut (Sastroamidjojo, S. 1995 *dalam* Priskila dan Brahmana 2015).

Makanan tradisional juga dapat diartikan sebagai makanan yang dikonsumsi oleh suku setempat yang diolah dengan menggunakan racikan bumbu yang turun temurun. Bahan baku yang digunakan berasal dari daerah setempat sehingga makanan yang dihasilkan juga memiliki cita rasa yang otentik (Hadisantosa (1993) *dalam* Priskila dan Brahmana 2015). Menurut Sosrodiningrat seperti yang dikutip oleh Adhelia dan Fibrianto (2018) menjelaskan bahwa makanan tradisional memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Bumbu yang digunakan untuk memasak makanan tradisional diturunkan dari generasi ke generasi.
- 2) Menggunakan peralatan tradisional tertentu dalam proses pengolahannya.
- 3) Teknik dalam memasak yang dipergunakan harus dilakukan secara tepat untuk mendapatkan rasa yang otentik.

Makanan tradisional lazimnya mencakup makanan pokok, lauk pauk, sayuran yang selalu dimakan mendampingi makanan pokok, dan makanan selingan atau kudapan, di samping buah-buahan. Setiap makanan tradisional memiliki cita rasa yang khas dan proses pembuatan yang khas pula sehingga memiliki nilai dan daya tarik tersendiri. Menurut Soekarto (1990) *dalam* Didin, dkk (2018) daya tarik makanan seperti rasa, warna, bentuk, dan tekstur memegang peranan penting dalam menilai makanan siap hidang.

c. Rasa

Rasa merupakan bagian dari cita rasa makanan menurut Mohyi (1992), *dalam* Emy, dkk. (2015) yang terdiri dari aroma, ketepatan bumbu yang digunakan, tekstur makanan yang sesuai, tingkat kematangan dan suhu makanan. Aspek ini sangat penting untuk diperhatikan agar dapat menghasilkan makanan yang memuaskan seseorang.

d. Permasalahan dalam Pengembangan Makanan Tradisional

Ada beberapa alasan mengapa makanan/ kudapan/ jajanan tradisional menjadi kurang diminati di masyarakat yaitu komposisi bahan dan nilai gizi yang terkandung di dalamnya tidak sesuai standar, waktu pengolahan relatif lama, cara pengolahan tidak bersih/higienis, penyajian dan bentuk pengemasan yang digunakan cenderung kurang menarik, lokasi penyajian kurang nyaman, umur simpan relative singkat, dan cita rasa yang dihasilkan masih kurang sesuai dengan preferensi generasi muda (Zuriani Ritonga, 2017).

3. Persepsi

a. Pengertian Persepsi

Sugihartono (2007) *dalam* Hadi, dkk (2017) berpendapat persepsi berkaitan dengan panca indera dalam proses menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Dikarenakan penginderaan setiap individu yang berbeda-beda sehingga menyebabkan adanya perbedaan persepsi setiap individu. Mulyana (2005) *dalam* Tantri dan Ridwan (2017) mendefinisikan persepsi sebagai proses internal yang memungkinkan manusia/individu dalam memilih, mengorganisasir dan meninterpretasikan rangsangan dari lingkungan sekitar. Dari penjelasan Mulyana ini dapat dimaknai bahwa persepsi yang menentukan kita memilih pesan dan mengabaikan pesan yang lain.

Rakhmat (2005) *dalam* Hadi, dkk (2017) mengungkapkan persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sedangkan menurut Sarlito W. Sarwono (2009) *dalam* Rohmaul dan Hartono (2013) persepsi secara garis besar merupakan proses untuk memperoleh sesuatu, menafsirkan, pemilihan serta pengaturan informasi indrawi. Persepsi berlangsung ketika seseorang menerima stimulus/rangsangan dari luar/lingkungan sekitar yang ditangkap oleh panca indera dan diterjemahkan di otak manusia. Persepsi merupakan proses penggalan informasi untuk dipahami yang menggunakan alat pengindraan.

b. Proses Terbentuknya Persepsi

Robbins (2004) *dalam* Tantri dan Ridwan (2017) mengklasifikasikan proses terbentuknya persepsi menjadi 2 faktor yaitu faktor eksternal dan internal:

1) Pemilihan

Pada saat memperhatikan sesuatu berarti individu tidak memperhatikan yang lainnya. Mengapa dan apa yang disaring biasanya berasal dari beberapa faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal terdiri dari:

- a) Ukuran, sesuatu yang besar maka akan lebih mudah menarik perhatian.
- b) Kontras, sesuatu keadaan yang berlatar belakang kontras biasanya sangat menonjol.

- c) Intensitas kuatnya suatu rangsangan, contohnya suara keras di dalam ruangan yang sepi.
- d) Gerakan, perhatian seseorang akan lebih tertarik kepada obyek yang bergerak untuk dilihat daripada obyek sama tapi diam.
- e) Sesuatu yang baru. Obyek baru yang berada di lingkungan yang dikenal akan lebih menarik perhatian.

Sedangkan faktor-faktor internal yang memengaruhi terbentuknya persepsi yaitu fisiologis, seseorang yang distimulus oleh apa yang terjadi di luar dirinya melalui panca indera yang dimilikinya akan tetapi tidak semua orang memiliki kekuatan penginderaan yang sama. Kemudian faktor psikologis yang meliputi motivasi dan pengalaman belajar di masa lalu.

2) Pengorganisasian

Pengelolaan stimulus melibatkan kemampuan kognitif, dimana individu memahami dan memaknai stimulus yang ada. Individu yang memiliki tingkat kognisi yang baik cenderung akan memiliki persepsi yang lebih memadai.

3) Interpretasi

Dalam interpretasi individu biasanya melihat konteks dari suatu obyek. Selain itu, interpretasi juga terjadi apa yang disebut dengan proses mengalami lingkungan, yaitu mengecek persepsi. Apakah orang lain juga melihat sama seperti yang dilihat individu melalui konsensus validitas dan perbandingan.

Sedangkan Toha (2003) *dalam* Hadi, dkk (2017:21) membagi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut:

- a) Faktor internal: perasaan, sikap dan karakteristik individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.
- b) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu obyek.

4. Persepsi Konsumen Tentang Makanan

Favalli, dkk. (2013) *dalam* Priskila dan Brahmana (2015) melakukan studi mengenai perbandingan makanan tradisional dan modern, dan diperoleh kesimpulan bahwa kombinasi penampilan (*appearance*), dan tekstur (*texture*) sangat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk makanan tersebut. Pengamatan pengalaman konsumen dilihat secara menyeluruh dari proses multiindrawi yang diikuti proses kognitif dengan berbagai faktor. Proses kognitif juga mengambil peran dalam menciptakan konsepsi sosial budaya yang memberikan makna semantik tertentu sehingga menjadikan makanan sebagai *symbolic identity* bagi konsumen.

Studi Binkley (2006) *dalam* Priskila dan Brahmana (2015) menemukan hasil bahwa orang Spanyol sangat memprioritaskan nilai gizi dan makanan mereka dan cenderung tidak membeli makanan cepat saji. Mereka cenderung membeli makanan tradisional yang sehat dan segar yang banyak ditemui di pasar lokal. Selain itu jarak antara lokasi tempat tinggal konsumen dengan restoran merupakan faktor penting. Karena banyaknya restoran di Spanyol yang menyediakan masakan tradisional sehingga memberikan dampak rendahnya minat masyarakat setempat untuk mengonsumsi makanan cepat saji.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Toporowski dan Lademann (2014) *dalam* Priskila dan Brahmana (2015) bahwa lokasi retail juga turut andil bagian menjadi penentu keberhasilan penjualan makanan. Untuk menciptakan rasa nyaman kepada konsumen aksesibilitas toko harus mudah dijangkau. Fox, dkk. (2014) *dalam* Priskila dan Brahmana (2015) mengungkapkan pentingnya aksesibilitas toko yang murah dan mudah.

Julian Putri (2020) dalam pengkajian di Pasar Semawis, Semarang mendapati hasil yang lebih dominan yang memengaruhi konsumen untuk membeli makanan tradisional ialah variasi dari produk makanan tersebut. Konsumen akan cenderung membeli produk yang variatif meskipun harga yang ditawarkan mahal demi memuaskan rasa penasarannya.

5. Pengetahuan

Pengetahuan mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan suatu pencanaan program menurut Zulfa, Sulisno (2012) karena pengetahuan yang relatif rendah akan memperlambat bahkan menyebabkan kegagalan dalam perilaku hidup bersih dan sehat. Perilaku yang didasari pengetahuan dan sikap positif akan bersifat lama, sebaliknya perilaku yang tidak didasari pengetahuan dan sikap positif tidak akan bertahan lama. Sikap merupakan kesiapan untuk bertindak dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu dan belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, akan tetapi predisposisi tindakan suatu perilaku.

Pengetahuan merupakan sesuatu yang dapat dipahami. Proses memperolehnya dengan mencari tahu dan melalui pengalaman (Saleh, 2018). Pengetahuan merupakan informasi berupa *common sence*, 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 intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Sebagian besar pengetahuan seseorang.

Notoatmojo (2003), pengetahuan memiliki enam tingkatan di dalam domain kognitif yaitu sebagai berikut.

a. *Know* (tahu)

Tahu merupakan tingkat pengetahuan yang paling rendah dimana seseorang dapat mengingat suatu materi yang telah dipelajari dan mengingat kembali sesuatu secara sfesifik dan seluruh bahan yang dipelajari. Untuk mengukur bahwa seseorang tahu tentang materi adalah dengan menggunakan kata kerja

b. *Converhention* (memahami)

Seseorang dikatakan memahami apabila mampu menjelaskan secara benar mengenai suatu objek yang diketahui. Seseorang yang memahami sutu objek harus dapat menjelaskan, menyebutkan contoh, dan lain sebagainya. Seseorang yang memahami suatu objek dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c. *Aplication* (Aplikasi)

Kemampuan untuk menggunakan materi yang dipelajari secara tepat dalam situasi yang sebenarnya dinamakan dengan aplikasi atau penggunaan.

d. Analisis

Analisis adalah kemampuan untuk menjabarkan suatu materi atau suatu objek ke dalam komponen-komponen, tetapi masih di dalam satu struktur organisasi, dan masih ada kaitannya satu sama lain. Kemampuan analisis ini dapat dilihat dari penggunaan kata kerja, seperti dapat menggambarkan (membuat bagan), membedakan, memisahkan, mengelompokkan, dan sebagainya.

e. Sintesis

Sintesis merupakan kemampuan dimana seseorang meletakkan atau menghubungkan formulasi baru atau membentuk bagian baru dari formulasi-formulasi yang ada.

f. Evaluasi

Evaluasi adalah kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian mengenai suatu objek atau materi yang didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria yang sudah ada.

6. Kemasan

Kotler dan Armstrong (2012) *dalam* Adhelia dan Fibrianto (2018) proses pengemasan meliputi mendesain dan memproduksi, sedangkan fungsi utama kemasan yaitu melindungi produk untuk menjaga kualitasnya hingga sampai ke tangan konsumen. Tujuan dan fungsi kemasan dalam pembuatan produk Kotler dan Armstrong (2008) *dalam* Adhelia dan Fibrianto (2018) yaitu memperindah produk, memberikan keamanan produk agar tetap baik saat dipajang di toko, menjaga keamanan produk pada saat pendistribusian, dan berisi informasi produk (label dan keterangan produk).

Kotler dan Keller (2012) *dalam* Adhelia dan Fibrianto (2018) mengatakan bahwa kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan meningkatkan penjualan produk. Beberapa faktor yang memiliki kontribusi penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yang mereka kemukakan, yaitu swalayan, kekayaan konsumen, perusahaan dan citra merek, serta peluang inovasi. Pada swalayan kemasan yang efektif yaitu kemasan yang mampu memberikan daya tarik ke konsumen, mampu mendeskripsikan produk, mampu meyakinkan konsumen dan memberikan kesan yang menyenangkan. Pada faktor kekayaan konsumen peningkatan penghasilan konsumen memiliki kecenderungan untuk bersedia

membayar lebih untuk memperoleh kenyamanan, gengsi dan penampilan untuk kemasan produk. Kemasan juga memiliki peran penting untuk merepresentasikan citra perusahaan dan merek dagang yang positif. Kemasan yang inovatif dapat memberikan efek positif bagi perusahaan dan konsumen.

7. Harga

Kotler (2009) dalam Zuriani Ritonga (2017) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu/produk. Penentuan harga yang tepat akan memberikan dampak yang baik bagi laba perusahaan. Hal ini penting agar harga yang telah ditentukan cukup untuk menutupi biaya produksi serta tetap memberikan profit kepada perusahaan dan konsumen tidak merasa rugi dengan kualitas yang ditampilkan sesuai harga yang diterima.

Lebih lanjut Kotler dan Armstrong membagi indikator yang mencirikan harga yaitu ketersediaan label harga, kesesuaian kualitas produk dan harga jual, harga yang kompetitif dengan produk sejenisnya, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

8. Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya (Penda, 2018). Melalui promosi produsen atau distributor mengharapkan adanya peningkatan 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.

Dalam Kotler dan Keller (2009 : 219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan 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.

9. Pembuatan Dodol Alame

Pembuatan dodol alame atau dodol madailing masih menggunakan metode tradisional. Menurut Astawan, dkk. (2004) pemasakan dodol rumput laut secara tradisional terdiri dari empat tahapan, yaitu pembuatan mata ula, pengadukan pertama, pengadukan kedua, pengadukan ketiga. Mata ula merupakan santan kental yang dipanaskan sampai setengah berminyak. Pada pengadukan pertama dilakukan pembuatan bubur tepung ketan sampai mendapatkan tingkat kekentalan yang sesuai. Tahap pengadukan kedua yaitu penambahan gula merah dan gula putih. Gula berperan sebagai pemberi cita rasa, warna, aroma, tekstur dan pengawet. Pengadukan kedua dianggap cukup apabila tekstur sudah kenyal dan tidak lengket di tempat pemasakan. Pengadukan ketiga ditambahkan margarin dan rumput laut. Adonan dinyatakan sudah matang apabila diteteskan mulur dan tidak putus.

Pada pembuatan dodol dilakukan pengadukan secara terus menerus Haryadi, dkk. (1998) pengadukan ini dimaksudkan untuk mencegah terjadinya pengendapan tepung. Setelah adonan mengental, pengadukan dilakukan untuk menghantarkan panas secara merata sehingga adonan tidak hangus.

Pada pembuatan dodol alame tidak jauh berbeda dengan yang dikemukakan oleh Astawan, dkk. Bahan yang digunakan yaitu santan, tepung ketan, gula merah, gula pasir, air. Proses pemasakan dodol menggunakan kuahi besar, pertama air dimasak di kuahi tersebut hingga mendidih. Santan dan tepung ketan dicampur terlebih dahulu sebelum ditambahkan ke air mendidih tersebut. Setelah ditambahkan ke kuahi kemudian diaduk sampai mendidih. Kemudian gula merah dan gula pasir yang telah dicairkan sebelumnya ditambahkan ke kuahi secara perlahan sembari diaduk. Proses pengadukan dodol dilakukan cukup lama sampai semua bahan mengental dan berubah warna coklat kehitaman.

Setelah mengental dodol langsung dikemas menggunakan sumpit (kemasan khas mandailing). Pada saat pengemasan sumpit yang digunakan dipastikan dalam keadaan baik. Setelah memasukkan dodol ke sumpit, dodol didinginkan dalam keadaan terbuka dan setelah dingin kemasan dapat ditutup.

B. Hasil Pengkajian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai faktor -faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional disajikan dalam tabel berikut

Tabel 1 Kajian Terdahulu

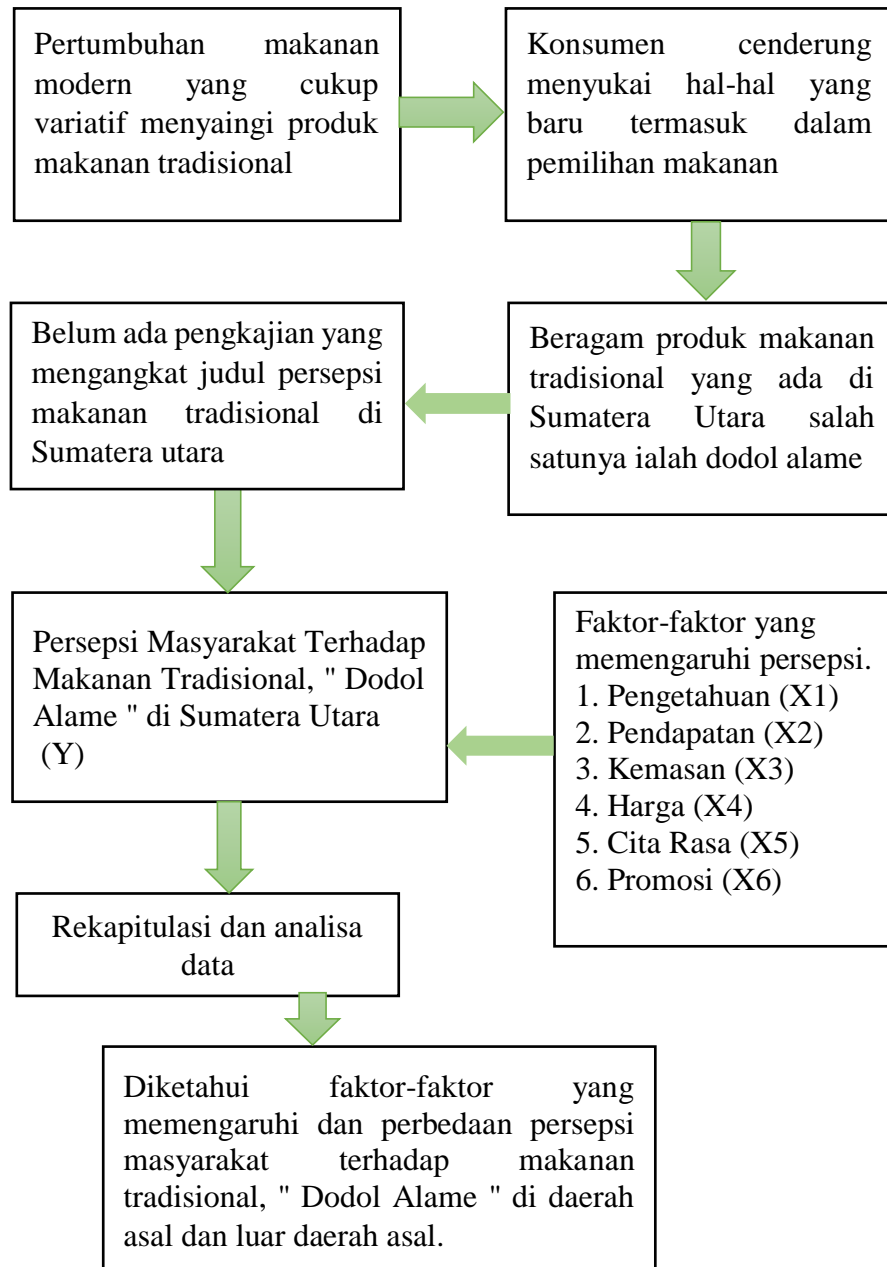
No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel						
			1	2	3	4	5	6	
1	Roisu Eny Mudawaroch/2019	Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Diri Terhadap Keputusan Membeli Makanan Bergizi Bagi Mahasiswa	√						
2	Adhelia Christina Erijanto dan Kiki Fibrianto/2018	Variasi Kemasan Terhadap Tingkat Kesukaan dan Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Pembelian Makanan Tradisional: Kajian Pustaka			√				
3	Zuriani Ritonga/2017	Faktor-faktor yang Memengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Makanan Jajanan Tradisional di Kelurahan Pardamean				√			
4	Gustiani Pakendek dan A.L Rantetampang/2018	Studi Persepsi Pasien Kualitas Penyediaan Makanan Terhadap Citra Rumah Sakit Umum Jayapura					√		
5	Yuli Harwani dan Fauziyah/2020	Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan				√	√	√	
6	Julian Andriani Putri/2020	Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millennial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional di Pasar Semawis Semarang				√			√

Keterangan Variabel :

1. Pengetahuan
2. Pendapatan
3. Kemasan
4. Harga
5. Cita rasa
6. Promosi

C. Kerangka Pemikiran

Penyusunan kerangka pemikiran pada pengkajian ini bertujuan untuk memudahkan dalam pemahaman alur kerja penelitian. Berikut kerangka pemikiran Persepsi Masyarakat Terhadap Makanan Tradisional, " Dodol Alame " di Sumatera Utara".



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Adapun hipotesis dari pengkajian mengenai Tingkat Persepsi Masyarakat Terhadap Makanan Tradisional, " Dodol Alame " di Sumatera Utara sebagai berikut:

1. Diduga persepsi masyarakat di Provinsi Sumatera Utara terhadap makanan tradisional, " Dodol Alame " rendah.
2. Diduga adanya faktor-faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional, " Dodol Alame " di Sumatera Utara.
3. Diduga adanya perbedaan persepsi masyarakat terhadap makanan tradisional, " Dodol Alame " yang berdomisili di Kabupaten Tapanuli Selatan dengan di luar kabupaten.