

Presepsi Konsumen Pada Makanan Tradisional Cassava Leaf Dendeng

Dea Namira

Universitas Negeri Padang

Hijriyantomi Suyuthie

Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Hamka, 25132, Indonesia

Korespondensi penulis: dean31205@gmail.com

Abstract. *This research began when the researchers offered traditional food product "Cassava leaf dendeng" to tourists, while introducing a new innovation from the creativity of the local community. "Cassava leaf dendeng" originates from South Solok. However, when offering the product, none of the tourists were interested in trying it because they couldn't imagine the taste of "Cassava leaf dendeng". Through this research, the researchers aimed to understand consumers' perceptions of the traditional food "Cassava leaf dendeng". This research is of descriptive type. The sample in this research consists of ten individuals, selected with a distribution of three culinary teachers, four tourists from North Sumatra, and three local residents. Data collection was carried out using purposive sampling, and the data was collected through observation, interviews, and documentation. The results of this research indicate that "Cassava leaf dendeng" with a dark green color is more preferred, and the flattened shape results in a crunchier texture. A milder aroma of "Cassava leaf dendeng" is more appealing. The seasoning used in "Cassava leaf dendeng" is savory and sweet, but it would be even better when served with sambal.*

Keywords: *consumer perception, cassava leaf dendeng*

Abstrak. Penelitian ini berawal ketika peneliti menawarkan produk makanan tradisional dendeng daun ubi pada pelancong. Hal ini dilakukan sambil memperkenalkan inovasi baru dari kreativitas masyarakat. Dendeng daun ubi berasal dari Solok Selatan. Tetapi, pada saat menawarkan produk, tidak ada pelancong yang tertarik mencoba karena tidak dapat membayangkan rasa dari dendeng daun ubi. Melalui penelitian ini, peneliti akan mengetahui persepsi konsumen pada makanan tradisional dendeng daun ubi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sepuluh orang yang dipilih dengan pembagian tiga orang adalah guru tata boga, empat orang pelancong dari Sumatera Utara, dan tiga orang adalah warga lokal. Teknik pengambilan data dengan teknik purposive sampling berjumlah sepuluh orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan warna dendeng daun ubi dengan warna hijau gelap lebih diminati, bentuk yang pipih juga menghasilkan tekstur yang lebih renyah. Aroma dendeng daun ubi yang tidak terlalu pekat lebih menarik. Bumbu yang digunakan pada dendeng daun ubi gurih dan manis, hanya saja jika dilengkapi dengan sambal akan lebih enak.

Kata kunci: persepsi konsumen, dendeng daun ubi

LATAR BELAKANG

Dendeng daun ubi merupakan makanan khas dari Solok Selatan dan dijual ke berbagai daerah di Sumatera Barat. Berdasarkan observasi dan wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 27 April 2023, 7 dari 10 narasumber menggunakan dua merek dendeng daun ubi yang berbeda mengungkapkan dendeng daun ubi ini memiliki tekstur keras, berwarna hijau tua gelap tetapi setelah digoreng warnanya menyerupai dendeng daging sapi yaitu coklat tua, dengan rasa

daun yang pekat, hampir tidak dapat ditemukan rasa bumbu rempah didalamnya, hanya terasa seperti makan daun ubi pada umumnya. Hal ini mempengaruhi persepsi konsumen terhadap dendeng daun ubi.

Artinya untuk membuat dan mengembangkan makanan tradisional dendeng daun ubi di Sumatera Barat, perlunya dilakukan analisis terlebih dahulu agar masyarakat di Sumatera Barat dapat mempertahankan makanan khas ini serta mengembangkannya sehingga dapat lebih banyak menarik konsumen agar tidak hilang seiring dengan perkembangan waktu. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Konsumen Pada Makanan Tradisional Dendeng Daun Ubi”. Penelitian ini difokuskan pada persepsi konsumen pada persepsi konsumen tradisional dendeng daun ubi, mengingat dendeng daun ubi adalah hidangan khas yang terbuat dari daun ubi lalu dikeringkan dan diolah dengan bumbu-bumbu tradisional sebelum dijemur atau digoreng. Hidangan makanan dan minuman yang dikonsumsi masyarakat antar daerah sangat bervariasi. Mulai dari kadar nutrisi, teknik olahan, hingga penggunaan bahan dasar yang menyesuaikan lokasi. Hidangan yang menyesuaikan tempat dan kebiasaan masyarakat ini juga disebut dengan makanan tradisional. Makanan tradisional tidak hanya dibuat untuk meredakan rasa lapar, tetapi juga merupakan bagian dari kekayaan budaya masyarakat dan kekayaan Indonesia (Achroni, 2017). Makanan merupakan sebagai identitas dari suatu daerah. Makanan tradisional menghasilkan citra tersendiri sehingga memiliki elemen sendiri untuk menandai suatu daerah. (Devitaasari Ritonga, n.d., p. 3). Dendeng daun ubi merupakan makanan modifikasi dari makanan tradisional dendeng. Dari setiap makanan dengan berbagai variasi merupakan salah satu kekayaan yang cukup besar yang terdapat di Sumatera Barat. Semakin berkembangnya makanan tradisional, maka diharapkan dapat meneruskan kesempatan yang ada kepada makanan tradisional untuk dapat bersaing di pasar kuliner dan pasar bebas. Hal ini dapat menjadi pendukung Sumatera Barat menjadi daerah tujuan wisata kuliner.

Namun, meskipun dendeng daun ubi sudah ada sejak lama, masih belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji persepsi konsumen. Persepsi konsumen ini meliputi faktor dan indikator. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dan mengungkap lebih lanjut tentang persepsi konsumen dendeng daun ubi.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Rakhmat (Jayanti & Tika Arista, 2018) menjelaskan persepsi adalah berbagai pengalaman yang bisa terdapat objek, fenomena, atau hubungan-hubungan yang didapatkan dengan menarik kesimpulan dari informasi lalu menafsirkan informasi tersebut. Sugihartono, dkk (Fitri et al., 2018) menafsirkan persepsi merupakan kemampuan otak dalam proses menerjemahkan stimulus yang dapat dirasakan oleh alat indra manusia. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah kesimpulan dari berbagai pengalaman dan fenomena yang telah terjadi dan dapat dirasakan melalui alat indra manusia.

Persepsi yang dialami oleh manusia melalui alat indra dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Mulyana terdapat dua persepsi dengan faktor yang berbeda. Salah satunya persepsi objek yang didukung oleh faktor; latar belakang pengalaman, latar belakang budaya, latar belakang psikologis, latar belakang nilai, keyakinan, dan harapan, kondisi faktual alat panca indra. (Mahdi et al., 2017)

Konsumen berasal dari basa inggris, consumer. Menurut Ni Made Dwi konsumen adalah setiap individu yang menerima barang dan layanan akan menggunakannya sesuai dengan tujuan tertentu (Ni Made Dwi Nurmahayani I Ketut Keneng, 2016). Sedangkan menurut Barkatulah (Putri et al., 2018) secara harfiah menjelaskan konsumen merupakan orang atau perusahaan yang membeli barang tertentu, menggunakan jasa tertentu, atau sesuatu/seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan konsumen adalah satu individu yang mendapatkan sesuatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu.

Sejumlah karakteristik dalam iklan dan elemen pemasaran lainnya dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima oleh konsumen, sesuai dengan tujuan pemasar (Manik, 2020). Karakteristik ini dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu:

a. Karakteristik Sensoris

Faktor-faktor sensoris memainkan peran penting dalam bagaimana produk dirasakan, terutama dalam perancangan produk. Faktor-faktor sensoris ini mencakup:

- 1) Warna, respon yang beragam terhadap pemilihan warna pada produk memungkinkan pemasar untuk memperhatikan pemilihan warna tersebut agar konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk tersebut.

- 2) Bau, aroma produk juga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap produk.
- 3) Rasa, rasa suatu produk memengaruhi persepsi terhadap produk tersebut.

b. Faktor Struktural

Berdasarkan berbagai hasil penelitian, terungkap bahwa faktor-faktor struktural dalam iklan cetak memiliki dampak pada persepsi konsumen. Beberapa faktor yang teridentifikasi dalam penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Iklan cetak dengan ukuran yang lebih besar memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik perhatian konsumen.
- 2) Meningkatkan pemahaman terhadap iklan, disarankan agar gambar-gambar ditempatkan di sebelah kanan halaman majalah, sementara teks berupa kata-kata verbal ditempatkan di sisi kiri.
- 3) Warna dalam iklan cetak telah menjadi fokus penelitian sebagai faktor struktural. Secara umum, iklan berwarna lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen daripada iklan cetak berwarna hitam-putih.
- 4) Penggunaan kontras dalam iklan memungkinkan untuk memperoleh perhatian konsumen. Sebagai contoh, gambar produk yang ditampilkan di atas latar belakang yang berwarna putih mungkin lebih efektif dalam menarik perhatian, walaupun belum tentu meningkatkan pemahaman dan daya ingat. Dari penjelasan diatas, peneliti menggunakan indikator sensoris yang didukung pada faktor persepsi objek oleh alat indra manusia, yang meliputi; warna, rasa, tekstur, aroma, dan bentuk.

Makanan merupakan sebuah tradisi. Selain untuk konsumsi pribadi, makanan juga digunakan sebagai media berbagai ritual dan upacara adat yang dilakukan selama turun-temurun. Makanan sebagai ritual biasanya digunakan sebagai media menjalin hubungan dengan Tuhan atau roh leluhur, sesama manusia, dan dengan alam. Makanan tradisional yang dilakukan selama turun temurun biasanya terdapat berbagai cita rasa khas oleh masyarakat tersebut baik dari segi makanan dan minumannya. Dalam makanan tradisional, terdapat budaya didalamnya. Hal ini dapat terlihat dari sentuhan, seni, kreatifitas, keterampilan, tradisi, dan selera oleh masyarakat tersebut (Harsana et al., 2018). (Werdiningsih, 2022) juga menjelaskan makanan tradisional menggambarkan makna filosofis khususnya. Menurut (Sulistiyani et al., 2022) telah disepakati batasan makanan tradisional adalah makanan yang bahan pengolahannya dihasilkan dari daerah setempat, olah oleh teknologi

masyarakat disana sehingga memiliki ketampakan, cita rasa, dan aroma yang sangat dikenal oleh masyarakat setempat. Dari penjabaran di atas maka dapat dijelaskan makanan tradisional adalah makanan yang memiliki cita rasa khas dan filosofi yang diturunkan secara turun-temurun.

Makanan tradisional memiliki banyak perbedaan dari makanan modern yang mudah ditemui di pasaran. Menurut (Budi Agung Sudarmanto, 2019) ciri-ciri makanan tradisional diantaranya mengandung banyak serat dan berbahan dasar beras dan mempunyai rasa yang khas dan unik.

Dendeng merupakan makanan yang berbentuk lempengan dari irisan atau terbuat dari gilingan daging segar atau daging beku yang diberikan bumbu dan rempah lalu dikeringkan. Menurut (Kemalawaty et al., 2019) Dendeng adalah produk hasil pengolahan untuk pengawetan daging secara tradisional. Pada umumnya dendeng terbuat dari daging sapi. Menurut (Lobo et al., 2019) dendeng yang digemari oleh pasar dengan tekstur yang tidak keras sehingga produsen dendeng harus memperhatikan kualitas dendeng dari segi teksturnya. Karakteristik dendeng yang harus dipenuhi yaitu memiliki tekstur kenyal dan lembut serta memiliki rasa yang dapat diterima oleh konsumen sehingga diperlukan bahan tambahan yang dapat memperbaiki sifat dari dendeng.

Daun ubi atau yang lebih dikenal daun singkong memiliki kadar protein yang tinggi. Menurut (MAYOSI DWI LAKSITA, 2019) kandungan protein dalam daun ubi sebesar 27,28%. Selain memiliki protein yang tinggi juga terdapat mineral, serat, beta karoten, dan klorofil. Daun singkong dapat diolah dengan berbagai cara, seperti direbus, gulai, lalapan, tumis, dan urap. Daun ubi memiliki serat yang banyak sehingga cocok dijadikan dendeng mengikuti tekstur dan ketebalannya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dendeng adalah bahan makanan yang berbentuk lempengan irisan yang diberikan bumbu lalu dikeringkan. Sebelum dikonsumsi dendeng akan dimasak terlebih dahulu dengan teknik menggoreng.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian ini telah dilakukan pada bulan Juli 2023 di SMK Negeri 2 Bukittinggi, desa Lungguak Muto, dan kota Padang. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling 10 orang yang terdiri dari 3 orang guru tata boga, 4 orang pelancong dari Sumatera Barat, dan 3 orang warga lokal. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti turun langsung ke lapangan untuk melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan reduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti membandingkan dendeng daun ubi dengan merek yang diberi kode A dan dendeng daun ubi rumahan tanpa merek yang diberi kode B. Penelitian ini telah dilakukan dengan tiga narasumber guru tata boga di SMK Negeri 2 Bukittinggi dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya data yang telah terkumpul diolah dengan mereduksi data, penyajian data, dan pengambilan kesimpulan sehingga menghasilkan penelitian seperti berikut.

1. Warna

Menurut (Piqueras-Fiszman & Spence, 2014), menjelaskan warna makanan dapat memberikan asosiasi tertentu dan menciptakan respon emosional yang berbeda saat mengkonsumsi. Hal ini kemudian dapat mempengaruhi bagaimana menikmati dan menilai makanan tersebut. Hal ini sejalan dengan warna hijau tua pekat pada dendeng daun ubi yang hampir menyerupai dendeng dapat meningkatkan minat untuk mengkonsumsinya karena memiliki rasa yang tidak terduga. Warna hijau tua yang pekat didapat dari daun ubi yang telah dikering setelah melalui proses penggorengan dan tidak menggunakan kunyit untuk mencerahkan warna sehingga berhasil mendapatkan warna yang mirip seperti dendeng daging sapi. Seperti yang dijelaskan menurut Spence (2017) kejutan atau unsur tak terduga dalam makanan dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap hidangan tersebut. Misalnya, menggunakan kombinasi rasa yang tidak biasa, tekstur yang mengejutkan, atau presentasi yang unik dapat membuat makanan menjadi lebih menarik dan meningkatkan selera makan.

2. Bentuk

Menurut (Spence, 2017), menjelaskan bentuk makanan dapat mempengaruhi persepsi dan selera makan. Penggunaan bentuk yang menarik dan kreatif dalam sajian makanan dapat meningkatkan pengalaman makan dan membuat hidangan menjadi lebih menggugah selera. Hal ini seperti bentuk dendeng yang pipih lebih enak dipandang dan dinikmati, nantinya bentuk pipih dendeng daun ubi ini akan memiliki pengaruh pada rasa dan tekstur.

3. Tekstur

Menurut (Spence et al., 2016) mengungkapkan tekstur makanan dapat memiliki dampak besar pada cara menikmati hidangan dan bagaimana dapat menilai rasa makanan. Hal itu seperti tekstur yang menarik seperti renyah dapat meningkatkan kesenangan dalam makan dan membuat

hidangan terasa lebih nikmat. Tekstur pada makanan juga mempengaruhi cara menikmati dalam menyantap rasa makanan, serta kombinasi berbagai tekstur dalam suatu hidangan dapat meningkatkan kompleksitas dan kesenangan dalam makan.

Hal ini sejalan dengan tekstur dendeng daun ubi kode B yang memiliki tekstur garing dan renyah yang dipengaruhi oleh bentuknya yang pipih dan digoreng dalam minyak yang banyak sehingga dapat menghasilkan dendeng daun ubi yang garing, tidak keras, dan renyah.

4. Aroma

Menurut Negara et al., (2016), aroma merupakan respons yang dihasilkan dari makanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap hidangan tersebut. Ketika mencium aroma makanan, informasi tentang rasa dan tekstur makanan juga diolah oleh otak, dan ini dapat mempengaruhi selera dan minat terhadap hidangan tersebut. Oleh karena itu, aroma adalah salah satu elemen penting dalam pengalaman makan dan dapat berperan dalam mempengaruhi bagaimana makanan dinikmati dan dinilai oleh konsumen. Hal ini juga mendukung dendeng daun ubi kode B yang baunya hampir menyerupai dendeng daging sapi. Hal ini karena pencampuran protein hewani seperti telur didalamnya sehingga menghasilkan aroma daun ubi yang tidak terlalu pekat dan hampir menyerupai bau dendeng daging sapi.

5. Rasa

Menurut Spence (2017), rasa makanan memiliki peran yang sangat penting dalam kenikmatan makan. Rasa adalah salah satu elemen utama yang memberikan pengalaman rasa dan kesenangan saat makan. Pengabungan rasa tertentu, seperti kombinasi manis dan gurih, atau asam dan manis, dapat menciptakan sensasi rasa yang lebih kompleks dan menyenangkan bagi konsumen. Dendeng daun ubi kode B memiliki rasa gurih dari bumbu yang digunakan. Rasa bumbu dan penyedap rasa yang digunakan menyatu dengan daun ubi yang memiliki rasa manis. Dendeng daun ubi kode B juga terasa sangat nikmat jika disatukan dengan cabai merah yang digiling kasar dan digoreng lalu ditaburi pada dendeng daun ubi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan kualitas makanan tradisional dendeng daun ubi di Kota Bukittinggi sebagai berikut:

1. Warna dendeng daun ubi dengan kode B sebagai dendeng daun ubi rumahan lebih menarik dengan warna hijau pekat dan bisa dilakukan inovasi atau modifikasi warna dengan menggunakan bahan yang masih bisa digunakan dalam pembuatannya yang apabila ditambahkan tidak terlalu memengaruhi rasa, seperti penggunaan cabai yang telah digiling kasar lalu digoreng untuk bagian akhir sebelum dikemas atau dihidangkan.
2. Bentuk dari dendeng daun ubi yang pipih lebih menarik karena dapat mempengaruhi selera, rasa, dan tekstur agar lebih nikmat.
3. Tekstur dari dendeng daun ubi yang kering dan garing membuat makanan ini menjadi lebih menarik dan juga tahan lama.
4. Aroma khas daun ubi pada dendeng ini tidak terlalu pekat guna menarik rasa penasaran tentang makanan, bentuk yang pipih dengan warna seperti dendeng daging sapi tetapi memiliki aroma daun ubi membuat makanan ini unik dan menarik.
5. Rasa bumbu yang digunakan pada dendeng gurih dan manis hanya saja kurang dilengkapi dengan sambal cabai agar lebih enak dan membangkitkan selera.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Agung Sudarmanto, A. S. (2019). MAKANAN TRADISIONAL, BAHASA, DAN REVOLUSI INDUSTRI 4.0. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS PGRI PALEMBANG*.
- Devitaasari Ritonga, O. S. (n.d.). *MAKANAN TRADISIONAL HALUA SUKU MELAYU SEBAGAI DAYA TAYA TARIK WISATA KULINER DI KABUPATEN LANGKAT*. <https://jurnal.uimedan.ac.id/index.php/JIPSI>
- Fitri, E., Zola, N., & Ifdil, I. (2018). Profil Kepercayaan Diri Remaja serta Faktor-Faktor yang Mempengaruhi. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 4(1), 1–5. <https://doi.org/10.29210/02017182>
- Harsana, M., Baiquni, M., Harmayani, E., & Widyaningsih, Y. A. (2018). POTENSI MAKANAN TRADISIONAL KUE KOLOMBENG SEBAGAI DAYA TARIK WISATA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. In *HEJ (Home Economics Journal)* (Vol. 1, Issue 2).

- Jayanti, F., & Tika Arista, N. (2018). *PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP PELAYANAN PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>
- Kemalawaty, M., Anwar, C., & Aprita, I. R. (2019). Kajian Pembuatan Dendeng Ayam Sayat dengan Penambahan Ekstrak Asam Study of Making Chicken Jerky by Additions of Tamarind Extract. In *Jurnal Peternakan Sriwijaya* (Vol. 8, Issue 1).
- Lobo, R., Santoso, J., & Ibrahim, B. (2019). *KARAKTERISTIK DENDENG DAGING LUMAT IKAN TONGKOL DENGAN PENAMBAHAN TEPUNG RUMPUT LAUT *Eucheuma cottonii**.
- Mahdi, M., Permana, A., & Mulyana, O. P. (2017). *Persepsi Terhadap Kohesivitas Kelompok Kerja dengan Intensi Turnover Pada Pramuniaga Group Cohesiveness and Turnover Intention among Sales Associates*. 8(1), 24–32.
- Manik, D. S. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TRANSMART PLAZA MEDAN FAIR*. <http://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4697>
- MAYOSI DWI LAKSITA. (2019). *PENGARUH PENAMBAHAN DAUN SINGKONG (*Manihot utilissima*) TERHADAP KADAR PROTEIN DARI TEMPE*. <http://repository.radenintan.ac.id/8886/1/HALAMAN%20DEPAN%20+%20DAPUS%20MAYOSI%20PDF.pdf>
- Negara, J. K., Sio, A. K., Arifin, M., Oktaviana, A. Y., S Wihansah, R. R., & Yusuf, M. (2016). *Aspek Mikrobiologis serta Sensori (Rasa, Warna, Tekstur, Aroma) pada Dua Bentuk Penyajian Keju yang Berbeda Microbiologist Aspects and Sensory (Flavor, Color, Texture, Aroma) In Two Different Presentation Soft Cheese*.
- Ni Made Dwi Nurmahayani I Ketut Keneng. (2016). BENTUK PENGAWASAN LEMBAGA PERLINDUNGAN KONSUMEN SWADAYA MASYARAKAT DALAM MEMBERIKAN PERLINDUNGAN TERHADAP KONSUMEN. *Kertha Semaya*, 4(3).
- Pendidikan, K., Kebudayaan, D., Pengembangan, B., Pembinaan, D., Bacaan, B., Setingkat, A., & Kelas, S. D. (n.d.). *Belajar dari Makanan Tradisional Jawa Dawud Achroni*.
- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2014). Colour, pleasantness, and consumption behaviour within a meal. *Appetite*, 75, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.004>
- Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen,), Kuala, U. S., & Kunci, K. (2018). PENGARUH E-WOM TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA SITUS ONLINE SHOPEE. ID. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* (Vol. 3, Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v3i2.7124>
- Spence, C. (2017). Comfort food: A review. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 9, 105–109. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2017.07.001>

- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., & Michel, C. (2016). Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, *110*, 53–63. <https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>
- Sulistiyani, T., Rachmawati, E., Mufidah, L., Sosial, A. K., Akk, ", & Yogyakarta, ". (2022). STRATEGI PELESTARIAN MAKANAN TRADISIONAL MELALUI PELATIHAN BAGI MASYARAKAT KEMANTREN KOTA GEDE YOGYAKARTA. In *Abdimas Akademika* (Vol. 3, Issue 02).
- Werdiningsih, C. E. (2022). KAJIAN ETNOMATEMATIKA PADA MAKANAN TRADISIONAL (STUDI KASUS PADA LEPET KETAN). *Jurnal PEKA (Pendidikan Matematika)*, *5*(2), 112–121. <https://doi.org/10.37150/jp.v5i2.1433>