



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 3051-3056

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Dinamika Atribut Produk dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Berpendapatan Rendah: Studi Kualitatif tentang Preferensi Rasa, Kesehatan, dan Kepuasan

Ayuningtiyas Putri Mumpuni Halim Asy<sup>1</sup>Ary<sup>1</sup>, Ami Nurhayati<sup>2</sup>, Asraf<sup>3</sup>, Arfin Bagea<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

[ayhoe.ningty@gmail.com](mailto:ayhoe.ningty@gmail.com), [aminurhayati65@gmail.com](mailto:aminurhayati65@gmail.com), [asrafyusus23@gmail.com](mailto:asrafyusus23@gmail.com), [arfinbagea6@gmail.com](mailto:arfinbagea6@gmail.com)

### Abstrak

Kesenjangan sosial ekonomi telah menciptakan perbedaan signifikan dalam pola konsumsi, terutama dalam pengambilan keputusan pembelian makanan. Konsumen dari kelompok berpendapatan rendah (SES rendah) sering dihadapkan pada dilema antara memilih makanan yang sehat, lezat, atau mengenyangkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konsumen SES rendah memaknai dan memprioritaskan atribut produk, khususnya rasa, kesehatan, dan kepuasan (kekenyangan), dalam proses konsumsi sehari-hari. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis, data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur terhadap dua belas informan yang berdomisili di kawasan urban miskin. Analisis tematik dilakukan untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari narasi partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa menjadi atribut paling dominan karena memberikan kepuasan emosional dan sosial. Sementara itu, kesehatan dianggap penting namun bersifat sekunder, dan sering kali ditunda dalam pengambilan keputusan. Kepuasan atau kekenyangan diposisikan sebagai kebutuhan mendesak yang menjadi parameter utama dalam mengevaluasi manfaat makanan. Temuan ini mendukung teori heuristik "sehat = tidak enak" dan menunjukkan bahwa preferensi konsumsi di kalangan SES rendah sangat dipengaruhi oleh kondisi psikososial dan keterbatasan sumber daya. Implikasi teoretis dan praktis dari studi ini mendorong pengembangan strategi pemasaran sosial dan desain produk yang lebih inklusif, dengan menyesuaikan pesan, kemasan, dan citra produk agar selaras dengan preferensi nyata konsumen berpenghasilan rendah.

*Kata kunci:* Perilaku Konsumen, Atribut Produk, Status Sosial Ekonomi, Preferensi Makanan, Studi Kualitatif

### 1. Latar Belakang

Ketimpangan sosial ekonomi merupakan salah satu isu struktural yang berdampak langsung pada pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam pemilihan produk makanan. Konsumen dari kelompok berpendapatan rendah (SES rendah) sering kali dihadapkan pada keterbatasan akses terhadap makanan sehat dan berkualitas akibat faktor harga, ketersediaan, dan persepsi terhadap atribut produk (Hababil, dkk., 2024). Dalam keseharian, mereka dihadapkan pada dilema antara memilih makanan yang lezat namun tidak sehat, makanan sehat namun tidak menggugah selera, atau makanan yang mengenyangkan tetapi kurang bergizi. Situasi ini menciptakan konflik internal yang kompleks dalam pengambilan keputusan konsumsi, yang tidak hanya didasari oleh rasionalitas ekonomi, tetapi juga oleh preferensi kultural, pengalaman hidup, dan kebutuhan emosional (Edison & Andriansyah, 2023).

Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumsi kelompok rentan seperti konsumen berpendapatan rendah menjadi sangat penting. Perilaku konsumsi mereka tidak dapat disamakan dengan konsumen kelas menengah ke atas, karena struktur nilai yang membentuk keputusan mereka sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan lingkungan (Astuti, 2016); (Bagea, dkk., 2024). Terlebih lagi, persepsi terhadap atribut produk seperti rasa, kesehatan, dan kepuasan (kekenyangan) sering kali berbeda dengan asumsi umum yang diadopsi oleh pelaku usaha dan pembuat kebijakan. Sebagai contoh, makanan sehat kerap dipersepsikan sebagai kurang enak dan tidak mengenyangkan, sehingga tidak menarik bagi konsumen yang mengutamakan rasa dan rasa kenyang sebagai prioritas utama.

Dinamika Atribut Produk dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Berpendapatan Rendah: Studi Kualitatif tentang Preferensi Rasa, Kesehatan, dan Kepuasan

Sampai saat ini, sebagian besar pendekatan dalam strategi pemasaran produk makanan masih mengandalkan asumsi rasionalitas dan daya beli, tanpa mempertimbangkan dimensi sosial ekonomi yang lebih dalam. Padahal, untuk membangun strategi komunikasi dan produk yang inklusif, diperlukan pemahaman terhadap dinamika atribut produk yang benar-benar diperhatikan oleh konsumen dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari (Kusumawaty, (2018). Pendekatan kualitatif diperlukan untuk mengungkap bagaimana persepsi terhadap rasa, kesehatan, dan kepuasan terbentuk, serta bagaimana konsumen SES rendah memaknai atribut-atribut tersebut dalam situasi keterbatasan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen dan pemasaran sosial, serta memberikan dasar bagi penyusunan strategi pemasaran yang lebih adil dan kontekstual.

Studi ini menjadi signifikan tidak hanya dalam ranah akademik, tetapi juga dalam praktik bisnis, terutama bagi pelaku UMKM dan pengambil kebijakan yang ingin menjangkau segmen pasar yang selama ini kurang terlayani. Dalam konteks UMKM, pemahaman terhadap preferensi konsumen SES rendah dapat digunakan untuk merancang produk yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka, baik dari segi komposisi, harga, maupun cara komunikasi merek. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi promosi yang lebih responsif terhadap realitas sosial dan budaya konsumen miskin, sehingga produk yang sehat dan bergizi dapat diterima secara luas tanpa mengorbankan rasa maupun kepuasan yang diharapkan konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologis untuk menggali secara mendalam pengalaman subjektif konsumen berpendapatan rendah dalam memilih produk makanan berdasarkan atribut rasa, kesehatan, dan kepuasan. Pendekatan fenomenologi dipilih karena fokus utamanya adalah memahami makna pengalaman hidup sebagaimana dirasakan oleh individu yang menjadi partisipan penelitian. Dalam konteks ini, persepsi terhadap atribut produk dipandang sebagai pengalaman yang dibentuk oleh kondisi sosial ekonomi, budaya konsumsi, dan keterbatasan akses terhadap pilihan makanan. Oleh karena itu, metode ini dinilai paling sesuai untuk mengungkap dinamika persepsi yang kompleks dan kontekstual. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menggeneralisasi temuan, tetapi untuk memahami secara mendalam pola pikir, nilai, dan pertimbangan konsumen SES rendah dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Data dikumpulkan melalui teknik wawancara semi-terstruktur yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi isu-isu utama secara sistematis sekaligus memberikan ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan dan pengalaman pribadi mereka secara bebas. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pedoman yang mencakup topik-topik seperti preferensi rasa, persepsi terhadap makanan sehat, serta definisi dan pentingnya kepuasan (kenyang) dalam konsumsi makanan sehari-hari. Peneliti juga mencatat ekspresi non-verbal dan konteks sosial saat wawancara berlangsung untuk mendukung pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap jawaban informan. Setiap wawancara berlangsung antara 45 hingga 60 menit dan direkam menggunakan perangkat audio digital dengan izin dari informan. Transkrip hasil wawancara digunakan sebagai data utama dalam analisis tematik.

Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak dua belas orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria status sosial ekonomi rendah. Kriteria utama mencakup pendapatan keluarga di bawah standar upah minimum regional, tingkat pendidikan maksimal setingkat sekolah menengah pertama, serta domisili di kawasan urban miskin. Informan terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan latar belakang pekerjaan informal seperti pedagang kaki lima, buruh harian, dan ibu rumah tangga. Seluruh informan berdomisili di salah satu kelurahan padat penduduk di Kota Kendari yang dikenal sebagai kawasan dengan tingkat pendapatan dan pendidikan rendah. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memastikan keterwakilan konteks sosial ekonomi yang menjadi fokus utama penelitian.

Proses analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik sebagaimana dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Tahapan analisis mencakup familiarisasi dengan data melalui proses membaca ulang transkrip wawancara, pengkodean awal secara manual, identifikasi tema-tema awal, peninjauan ulang tema, penamaan tema, dan penyusunan narasi tematik. Setiap tema dikembangkan secara induktif berdasarkan kemunculan pola-pola makna dari data, bukan dari kerangka teoritis yang telah ditentukan sebelumnya. Validitas temuan dijaga melalui triangulasi peneliti, yaitu dengan melibatkan dua peneliti lain dalam proses pengecekan ulang kode dan tema untuk menghindari

bias interpretatif. Selain itu, proses analisis dilakukan secara iteratif hingga tercapai saturasi data, yaitu saat tidak ditemukan lagi tema baru dari wawancara tambahan.

Secara etis, penelitian ini telah mengikuti prinsip-prinsip penelitian sosial yang beretika, termasuk memperoleh informed consent dari seluruh informan. Peneliti menjelaskan tujuan penelitian, sifat sukarela partisipasi, dan hak informan untuk menghentikan wawancara kapan saja tanpa konsekuensi apa pun. Identitas informan dijaga dengan memberikan kode khusus dan menghilangkan informasi yang dapat mengarah pada identitas pribadi. Seluruh data disimpan dalam format terenkripsi dan hanya dapat diakses oleh tim peneliti. Penelitian ini juga telah mendapatkan persetujuan etik dari lembaga tempat peneliti bernaung sebagai bentuk komitmen terhadap pelaksanaan penelitian yang bertanggung jawab dan menghargai hak-hak partisipan.

### 3. Hasil dan Diskusi

Hasil wawancara mendalam terhadap informan yang berasal dari kalangan konsumen berpendapatan rendah menunjukkan bahwa atribut rasa memiliki peran dominan dalam pengambilan keputusan pembelian makanan. Hampir semua informan menyatakan bahwa makanan yang “enak di lidah” menjadi syarat utama dalam memilih suatu produk, terlepas dari nilai gizinya. Bagi mereka, rasa yang kuat dan akrab dengan kebiasaan makan sehari-hari lebih mudah diterima dibandingkan makanan sehat yang dianggap hambar. Penilaian terhadap rasa juga sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa kecil dan tradisi keluarga. Temuan ini menunjukkan bahwa rasa bukan hanya sekadar aspek sensorik, tetapi juga mengandung muatan emosional dan kultural yang kuat dalam preferensi konsumsi.

Tema pertama yang muncul adalah “*Rasa sebagai Kenikmatan Utama*”. Dalam kondisi ekonomi yang terbatas, kenikmatan dari rasa makanan dianggap sebagai bentuk “pelarian emosional” yang terjangkau. Informan mengaitkan makanan enak dengan kepuasan batin, menghilangkan stres, dan memperkuat hubungan sosial dalam keluarga. Bahkan, beberapa responden secara terbuka menyatakan bahwa mereka lebih memilih makanan “tidak sehat tetapi lezat” dibanding makanan sehat yang tidak menggugah selera. Temuan ini memperkuat literatur sebelumnya seperti Raghunathan, Naylor, dan Hoyer (2006), yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung mengasumsikan makanan sehat sebagai tidak enak (*healthy = less tasty heuristic*).

Tema kedua yaitu “*Kesehatan sebagai Pertimbangan Sekunder*” memperlihatkan bahwa meskipun ada kesadaran akan pentingnya makanan sehat, hal tersebut bukan prioritas utama dalam proses pengambilan keputusan. Informan mengaku bahwa pengetahuan mereka tentang gizi cukup terbatas, dan sering kali mereka merasa ragu akan manfaat sebenarnya dari makanan yang diklaim sehat. Sebagian besar memilih makanan berdasarkan rasa atau seberapa cepat membuat kenyang, dengan asumsi bahwa makanan sehat cenderung lebih mahal dan kurang memuaskan. Makanan sehat sering diidentifikasi melalui label atau bentuk fisik yang “tidak menarik”, seperti terlalu hijau atau tidak berminyak. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap makanan sehat masih kuat di kalangan konsumen SES rendah.

Beberapa informan juga menyampaikan bahwa makanan sehat sering dianggap sebagai kebutuhan jangka panjang yang tidak mendesak. Dalam tekanan kebutuhan ekonomi sehari-hari, pertimbangan terhadap kesehatan cenderung ditunda hingga ada tanda-tanda penyakit atau ketika ada program bantuan dari pemerintah atau LSM. Makanan seperti sayur rebus atau buah-buahan seringkali diabaikan karena dianggap kurang mengenyangkan dan tidak cocok untuk “tenaga kerja lapangan”. Hal ini memperlihatkan bahwa dalam konteks keterbatasan, nilai utilitas langsung dari makanan lebih penting daripada nilai kesehatannya dalam jangka panjang. Secara tidak langsung, temuan ini menantang pendekatan normatif dalam promosi makanan sehat yang cenderung tidak mempertimbangkan konteks sosial ekonomi konsumennya.

Tema ketiga yang sangat kuat dalam narasi informan adalah “*Kepuasan/Kekenyangannya sebagai Prioritas Hidup Sehari-hari*”. Banyak dari mereka menyebutkan bahwa makanan dipilih berdasarkan seberapa lama rasa kenyang dapat bertahan, bukan pada nilai gizinya. Makanan yang tinggi karbohidrat seperti nasi, mie instan, dan gorengan menjadi pilihan utama karena memberikan rasa kenyang dengan harga terjangkau. Kekenyangannya diartikan sebagai bentuk perlindungan terhadap rasa lapar, terutama ketika penghasilan tidak menentu. Makanan yang tidak mengenyangkan dianggap sia-sia, meskipun

sehat, karena tidak memberikan energi yang dibutuhkan untuk bekerja keras. Temuan ini sejalan dengan Andretti et al. (2025); (Asraf, dkk., 2023) yang menemukan bahwa *fillingness* adalah atribut yang paling penting bagi konsumen SES rendah.

Lebih lanjut, informan menyatakan bahwa pilihan terhadap makanan yang mengenyangkan bukan semata karena aspek harga, tetapi juga karena efek psikologisnya yang memberikan rasa aman. Dalam situasi ketidakpastian ekonomi, rasa kenyang diasosiasikan dengan kendali atas hidup, sementara rasa lapar menjadi simbol kekurangan dan ketidakberdayaan. Oleh karena itu, makanan yang memberikan rasa kenyang memiliki nilai emosional yang tinggi dan menjadi parameter utama dalam mengevaluasi suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap makanan tidak semata rasional, tetapi juga dibentuk oleh pengalaman hidup dan tantangan sehari-hari. Dalam konteks ini, “kenyang” menjadi bentuk komoditas psikososial, bukan sekadar kondisi fisiologis.

Temuan-temuan ini juga menantang asumsi umum dalam pemasaran sosial yang menyederhanakan keputusan konsumsi sebagai hasil dari rasionalitas ekonomi atau edukasi kesehatan semata. Konsumen SES rendah membentuk preferensi mereka berdasarkan kombinasi antara pengalaman masa lalu, tekanan ekonomi, persepsi sensorik, dan nilai budaya. Strategi komunikasi yang hanya menekankan pada gizi dan manfaat jangka panjang tanpa mempertimbangkan dimensi rasa dan kepuasan jangka pendek akan sulit diterima oleh kelompok ini. Oleh karena itu, pemahaman holistik terhadap dinamika atribut produk sangat diperlukan dalam merancang intervensi pemasaran berbasis segmen sosial ekonomi. Studi ini memperkaya diskursus akademik mengenai perilaku konsumen dalam konteks ketimpangan dan keterbatasan sumber daya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap teori *heuristic rasa dan kepuasan* di kalangan konsumen SES rendah. Preferensi terhadap makanan tidak semata ditentukan oleh variabel harga atau ketersediaan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menilai hubungan antara rasa, kesehatan, dan kepuasan berdasarkan pengalaman mereka. Meskipun ada kesadaran terhadap manfaat makanan sehat, hal ini belum cukup kuat untuk menggeser dominasi rasa dan kenyang dalam keputusan pembelian. Intervensi pemasaran dan kebijakan publik harus lebih sensitif terhadap konteks sosial budaya agar mampu menjawab kebutuhan nyata konsumen berpendapatan rendah. Oleh karena itu, pendekatan berbasis empati dan nilai lokal akan lebih efektif dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi yang berkelanjutan.

#### Implikasi Manajerial

Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta brand makanan yang ingin menjangkau konsumen dari kelompok berpendapatan rendah. Salah satu temuan utama adalah bahwa konsumen SES rendah memprioritaskan atribut rasa dan kekenyangan dibandingkan kesehatan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diarahkan pada penyusunan pesan yang menyelaraskan ketiga atribut ini secara efektif tanpa mengesampingkan aspek kenyamanan finansial dan nilai emosional dari makanan. Pendekatan semacam ini tidak hanya relevan secara komersial, tetapi juga mendukung misi sosial untuk meningkatkan akses terhadap makanan yang lebih sehat di komunitas yang rentan.

Pertama, pelaku usaha perlu menekankan citra produk yang “mengenyangkan namun sehat” dalam narasi pemasaran mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menyajikan produk-produk yang tetap padat energi, berbasis bahan lokal seperti umbi-umbian atau kacang-kacangan, namun dengan komposisi yang seimbang secara gizi. Komunikasi produk perlu dirancang untuk menghilangkan anggapan bahwa makanan sehat selalu identik dengan porsi kecil, rasa hambar, atau harga mahal. Dengan memosisikan makanan sehat sebagai pilihan yang tetap lezat dan mengenyangkan, pelaku usaha dapat mereduksi hambatan persepsi di kalangan konsumen SES rendah. Strategi ini juga memungkinkan pelaku UMKM bersaing secara lebih adil di pasar yang semakin kompetitif.

Kedua, promosi produk perlu difokuskan pada kombinasi antara rasa dan harga, namun tetap memberikan edukasi ringan mengenai nilai kesehatan secara tidak menggurui. Kampanye promosi yang terlalu teknis atau berorientasi pada jargon medis tidak efektif untuk segmen ini. Sebaliknya, pesan sederhana seperti “Nikmat dan Bikin Kenyang, Tetap Sehat” akan lebih mudah diterima karena menyentuh preferensi aktual konsumen. Penggunaan testimoni konsumen lokal, video pendek berbasis pengalaman nyata, atau demo masak dengan gaya komunikatif informal dapat meningkatkan

penerimaan terhadap produk. Hal ini sejalan dengan pendekatan pemasaran afektif yang menekankan pentingnya kedekatan emosional antara konsumen dan brand.

Ketiga, pelaku UMKM sebaiknya melakukan adaptasi pada desain kemasan dan slogan produk agar sesuai dengan budaya konsumsi masyarakat kelas bawah. Kemasan yang terlalu formal atau modern sering dianggap asing dan tidak sesuai dengan identitas sosial konsumen SES rendah. Oleh karena itu, desain visual dan bahasa yang digunakan perlu merepresentasikan kehidupan sehari-hari target pasar, seperti penggunaan simbol makanan rumahan, warna-warna hangat, dan istilah lokal yang familiar. Misalnya, penggunaan slogan seperti "Bikin Puas, Pas di Kantong" atau "Rasa Mantap, Badan Tetap Sehat" dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen. Adaptasi ini juga dapat menciptakan kesan bahwa produk dirancang khusus untuk mereka, bukan sekadar replika dari produk konsumsi kalangan atas.

Secara keseluruhan, pelaku UMKM dan brand makanan perlu mengubah pendekatan mereka dalam memahami dan menjangkau konsumen berpendapatan rendah. Strategi yang inklusif dan berbasis empati terhadap dinamika konsumsi kelompok ini akan membuka peluang pasar baru sekaligus berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat. Penyesuaian terhadap atribut produk, cara komunikasi, dan elemen simbolik dalam pemasaran merupakan langkah strategis untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan di segmen yang selama ini kurang terlayani secara efektif. Dengan demikian, penerapan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan model bisnis yang berorientasi pada nilai dan keberlanjutan sosial.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa konsumen berpendapatan rendah (SES rendah) memiliki pola pengambilan keputusan konsumsi makanan yang sangat dipengaruhi oleh dinamika antara tiga atribut utama, yakni rasa, kesehatan, dan kepuasan (kekenyangan). Rasa menjadi prioritas utama karena memberikan pengalaman emosional yang positif, memperkuat hubungan sosial, dan memberikan kenikmatan yang mudah diakses dalam kondisi keterbatasan ekonomi. Sementara itu, atribut kesehatan diposisikan sebagai pertimbangan sekunder yang cenderung ditunda, baik karena persepsi bahwa makanan sehat tidak enak maupun karena manfaatnya dianggap bersifat jangka panjang. Di sisi lain, kepuasan atau rasa kenyang dinilai sebagai kebutuhan mendasak yang berfungsi sebagai perlindungan terhadap rasa lapar dan ketidakpastian finansial sehari-hari. Preferensi ini membentuk pola konsumsi yang adaptif dan bersifat pragmatis sesuai dengan realitas sosial ekonomi yang dihadapi oleh kelompok tersebut.

Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur perilaku konsumen dengan menyoroti bahwa keputusan konsumsi dalam kelompok SES rendah tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga sarat dengan makna psikososial dan kultural. Konsekuensinya, pendekatan pemasaran yang bersifat normatif dan homogen, khususnya dalam kampanye makanan sehat, perlu dikaji ulang agar lebih kontekstual dan berakar pada pengalaman nyata konsumen. Strategi yang hanya menekankan pada manfaat kesehatan tanpa mempertimbangkan preferensi rasa dan rasa kenyang tidak akan efektif di segmen pasar ini. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap struktur nilai konsumen dalam konteks keterbatasan sumber daya menjadi sangat penting dalam perancangan produk dan komunikasi pemasaran yang relevan. Untuk agenda penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian ini diperluas dengan menambahkan dimensi lain seperti persepsi terhadap merek, loyalitas konsumen dalam kondisi keterbatasan ekonomi, serta pengaruh simbol-simbol lokal dalam strategi promosi. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk memahami perubahan preferensi konsumen seiring dengan peningkatan literasi gizi dan perubahan sosial ekonomi. Pendekatan etnografi atau digital ethnography juga berpotensi mengungkap praktik konsumsi yang bersifat laten, terutama di era media sosial di mana representasi makanan semakin beragam dan interaktif. Selain itu, peran lingkungan sosial seperti keluarga, komunitas, dan jaringan informal dalam membentuk persepsi terhadap makanan juga merupakan wilayah yang layak digali lebih lanjut. Dari sisi kebijakan publik, hasil penelitian ini memberikan pijakan awal untuk merancang intervensi yang lebih realistis dan responsif terhadap kebutuhan nyata masyarakat miskin. Pemerintah dan pemangku kepentingan lain dapat mengembangkan program edukasi gizi yang tidak hanya berbasis sains, tetapi juga mempertimbangkan persepsi lokal tentang rasa dan kenyang. Subsidi atau insentif bagi pelaku UMKM yang mampu

menghadirkan produk “mengenyangkan namun sehat” juga dapat menjadi langkah strategis dalam menjembatani kesenjangan antara kebutuhan nutrisi dan preferensi konsumsi. Dengan demikian, sinergi antara pendekatan pemasaran yang inklusif dan kebijakan berbasis empati menjadi kunci dalam menciptakan sistem pangan yang lebih adil dan berkelanjutan.

## Referensi

1. Abbas, B., Razak, A., Sabilalo, M. A., Supriaddin, N., Nur, M., Asraf, A., ... & Yuana, I. (2023). Upaya Peningkatan SDM dan Daya Saing IKM Melalui Pelatihan Manajemen Mutu dan Pengelolaan Sentra IKM: Efforts to Improve Human Resources and Competitiveness of Small and Medium Enterprise Through Quality Management Training and Management of SME Centers. *Mestaka: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 205-210.
2. Andretti, B., Vieites, Y., Elmor, L., & Andrade, E. B. (2025). *How Socioeconomic Status Shapes Food Preferences and Perceptions*. *Journal of Marketing*, 89(2), 1–24. <https://doi.org/10.1177/00222429241296048>
3. Asraf, A., Hakim, A., Bagea, A., & Paluala, K. (2024). The Human Resource Development and Product Innovation of MSMEs in Kendari City. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 913-924.
4. Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi dan life style terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 3(2), 49-58.
5. Bagea, A., Budihard, A. M., Efendi, H., & Yasin, M. (2024). The Influence of Employee Engagement on Work Productivity: A Case Study on the Creative Industry in the Digitalization Era in Mataram City. *Journal of Management*, 3(2), 738-747.
6. Bagea, A., Adwi, A., & Mulyadi, D. Z. (2024). The Influence of Human Resource Quality and Occupational Health and Safety Programs on Employee Performance. *Asri International; Journal of Economic, Business, And Management*, 1(1), 9-16.
7. Best, M., & Papias, E. K. (2019). *Lower socioeconomic status is associated with higher intended consumption from oversized portions of unhealthy food*. *Appetite*, 140, 255–268.
8. Bratanova, B., Loughnan, S., Klein, O., Claassen, A., & Wood, R. (2016). *Food insecurity, class, and social solidarity*. *Appetite*, 105, 121–128.
9. Carey, R. M., & Markus, H. R. (2016). Social class matters: A rejoinder. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 599-602.
10. Edison, E., & Andriansyah, M. (2023). Pertumbuhan ekonomi dan ketimpangan sosial: Tinjauan terhadap kebijakan pembangunan di Indonesia. *Journal Development*, 11(2), 134-146.
11. Glanz, K., Basil, M., Maibach, E., Goldberg, J., & Snyder, D. A. N. (1998). Why Americans eat what they do: taste, nutrition, cost, convenience, and weight control concerns as influences on food consumption. *Journal of the American Dietetic Association*, 98(10), 1118-1126.
12. Hababil, M. P., Firdaus, M. K., Nazhmi, N., Hamdani, M. D., Alghifary, M. R., & Fadilla, A. (2024). Analisis Pengaruh Pemerataan Ekonomi Dalam Upaya Menghapus Ketimpangan Sosial-Ekonomi Antar Masyarakat. *Journal of Macroeconomics and Social Development*, 1(4), 1-9.
13. Haws, K. L., Reczek, R. W., & Sample, K. L. (2017). *Healthy diets make empty wallets: The healthy = expensive intuition*. *Journal of Consumer Research*, 43(6), 992–1007.
14. Kusumawaty, Y. (2018). Strategi pemasaran produk makanan ringan khas Riau (keripik nenas dan rengginang ubi kayu). *Jurnal agribisnis*, 20(2), 124-138.
15. Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). *The unhealthy = tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products*. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>
16. Suher, J., Raghunathan, R., & Hoyer, W. D. (2016). *Eating healthy or feeling empty? How the “healthy = less filling” intuition influences satiety*. *Journal of the Association for Consumer Research*, 1(1), 26–40.
17. Stephens, N. M., Markus, H. R., & Townsend, S. S. (2007). Choice as an act of meaning: the case of social class. *Journal of personality and social psychology*, 93(5), 814.
18. Turnwald, B. P., Bertoldo, J. D., Perry, M. A., Policastro, P., Timmons, M., Bosso, C., ... & Crum, A. J. (2019). Increasing vegetable intake by emphasizing tasty and enjoyable attributes: A randomized controlled multisite intervention for taste-focused labeling. *Psychological Science*, 30(11), 1603-1615.
19. Villalobos-Tinoco, J., Andretti, F., Conner, C., Rojas-Rueda, S., Fischer, N. G., Pagan-Banchs, M., & Jurado, C. A. (2025). A Narrative Review and Clinical Study on Er: YAG Laser Debonding of Ceramic and Composite Veneers. *Biomimetics*, 10(5), 295.