

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Edukasi Konsumen

2.1.1.1 Definisi Edukasi Konsumen

Edukasi konsumen merupakan upaya pemberian informasi dan pengetahuan kepada konsumen yang mencakup proses penyampaian edukasi serta materi pengetahuan yang disampaikan. Bonfanti dan Brunetti (2015) mendefinisikan edukasi konsumen sebagai pemberian informasi mengenai barang, jasa dan layanan yang bertujuan dalam meningkatkan pengetahuan dasar konsumen serta mengembangkan kemampuan konsumen dalam memanfaatkan informasi secara efektif. Edukasi dapat mencakup penjelasan mengenai cara penggunaan produk serta alasan mengapa produk atau layanan tersebut memiliki nilai bagi konsumen. Semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen, semakin baik pula kemampuan mereka dalam membuat keputusan yang tepat (Ismail, 2020).

Edukasi menjadi aspek penting yang perlu disampaikan oleh pemasar kepada konsumen, mencakup informasi mengenai cara penggunaan, manfaat, serta karakteristik produk, guna mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Devina et al., 2023). Dalam konteks produk pangan fungsional seperti susu kefir, edukasi harus mencakup aspek gizi, manfaat kesehatan, serta praktik penyimpanan dan konsumsi yang aman.

Edukasi konsumen dalam penelitian ini, didefinisikan sebagai proses penyampaian informasi susu kefir yang dilakukan oleh pemilik UMKM Azet Kefir kepada konsumen sebelum transaksi pembelian berlangsung, baik melalui kegiatan pembinaan maupun secara langsung pada saat konsumen mendatangi lokasi penjualan.

2.1.1.2 Media Edukasi Konsumen

Media merupakan alat yang dapat membantu jalannya komunikasi untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima, dengan tujuan untuk menstimulasi pikiran, perasaan, perhatian, serta minat sehingga proses penyampaian informasi atau pesan dapat berlangsung secara efektif (Sapriyah, 2024).

Notoatmodjo (2012) menjelaskan bahwa media dalam penyampaian informasi diklasifikasi berdasarkan stimulasi indra yang digunakan, yaitu:

1. Media Visual (Penglihatan)

Media ini digunakan dengan memanfaatkan indra penglihatan dalam memahami dan mendapatkan pesan melalui bentuk visual. Media ini bisa berupa gambar, poster, *leaflet*, *Power Point*, brosur, buku dan majalah.

2. Media Audio (Pendengaran)

Media ini digunakan dengan memanfaatkan indra pendengaran dengan menyampaikan pesan melalui suara atau bunyi, sehingga membantu dalam menerima informasi secara auditif. Media audio bisa berupa mp3, DVD, kaset.

3. Media Audiovisual (Penglihatan dan Pendengaran)

Media ini menggabungkan antar unsur visual dan audio secara bersamaan sehingga proses penyampaian pesan menjadi lebih efektif dan menarik bagi penerima edukasi. Media audiovisual berupa televisi, film, dan video.

Efektivitas media edukasi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu karakteristik target konsumen, tingkat kompleksitas informasi yang disampaikan serta tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk dan informasi melalui edukasi yang disampaikan (Kuang, 2020).

2.1.1.3 Metode Edukasi Konsumen

Metode edukasi konsumen mencakup berbagai pendekatan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Terdapat tiga pendekatan utama dalam metode edukasi sebagaimana dijelaskan oleh Notoatmodjo (2012), yaitu:

1. Pendekatan perorangan

Metode edukasi dengan pendekatan perorangan berfokus pada interaksi langsung antara pemberi dan penerima edukasi. Metode ini merupakan suatu proses pendekatan dalam memahami potensi, karakter dan kebutuhan individu yang berbeda beda. Pendekatan ini dilakukan dengan cara berupa bimbingan, penyuluhan dan wawancara.

2. Pendekatan Kelompok

Metode edukasi dengan pendekatan kelompok yaitu diterapkan pada sekelompok individu yang memiliki kesamaan karakteristik tertentu, seperti kesamaan tempat tinggal, usia, maupun jenis pekerjaan. Pada pendekatan ini,

pelaksanaan edukasi tidak bergantung pada jumlah peserta atau besar kecilnya kelompok sasaran, melainkan pada efektivitas proses penyampaian informasi dan interaksi yang terjadi di dalam kelompok tersebut. Pendekatan ini dilakukan melalui cara seperti, *workshop* atau *focus group discussion* (FGD).

3. Pendekatan massa (*public*)

Metode edukasi dengan pendekatan massa merupakan pendekatan yang ditujukan kepada masyarakat luas yang bersifat umum tanpa adanya pertimbangan mengenai karakteristik tertentu. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan harus terstruktur dan dirancang sehingga mudah dipahami dan diterima oleh masyarakat umum. Pendekatan ini biasa dilakukan melalui ceramah umum, pidato atau diskusi, *billboard*, dan tulisan atau majalah.

2.1.1.4 Manfaat Edukasi Konsumen

Edukasi konsumen memberikan berbagai manfaat baik bagi konsumen maupun produsen. Hal ini dijelaskan oleh Notoatmodjo (2012) manfaat edukasi konsumen meliputi:

1. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen

Edukasi konsumen memiliki peran yang penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Melalui pemahaman yang baik terhadap karakteristik dan cara penggunaan produk, konsumen mampu memanfaatkan produk secara lebih optimal sehingga terbentuknya kepuasan konsumen terhadap pembelian produk.

2. Membangun Reputasi dan Kepercayaan *Brand*

Edukasi yang bermanfaat menunjukkan bahwa usaha atau *brand* berkomitmen memberikan solusi yang relevan bagi kebutuhan konsumen. Upaya ini membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi *brand* suatu produk.

3. Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas

Edukasi konsumen mampu meningkatkan penjualan dan profitabilitas usaha melalui pemahaman yang baik terhadap produk sehingga konsumen memiliki keyakinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian dengan kepuasan yang diperoleh dari pengalaman penggunaan produk.

4. Memperkuat Keunggulan Kompetitif

Melalui edukasi, pemasar memiliki kesempatan untuk menunjukkan keunggulan maupun ciri khas dari produk yang ditawarkan, sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing.

2.1.1.5 Efektivitas Edukasi

Beverland et al. (2023) menyatakan bahwa edukasi konsumen yang efektif memiliki karakteristik, di antaranya:

1. Interaktif

Edukasi yang efektif konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi pasif, namun terlibat aktif dalam proses pertukaran pengetahuan dan pengalaman atau terjadi komunikasi secara dua arah.

2. Relevan

Edukasi yang efektif bagi konsumen yaitu adanya kesesuaiannya atau relevan terhadap kehidupan konsumen. Informasi yang disampaikan harus berkaitan sesuai dengan kebutuhan, minat dan tingkat pemahaman konsumen sehingga pesan yang diterima mudah untuk dipahami.

3. Jelas dan Mudah Dipahami

Edukasi yang efektif didasari dengan kejelasan informasi dan kemudahan dalam memahaminya. Pesan yang disampaikan menggunakan bahasa, contoh dan visualisasi yang sederhana namun mudah dipahami.

4. Konsisten dan Berkelanjutan

Konsisten dan berkelanjutan sangat menentukan edukasi yang efektif bagi konsumen. Informasi yang disampaikan harus konsisten di berbagai media dan waktu sehingga, tidak menimbulkan kebingungan bagi konsumen. Proses edukasi dilakukan secara berulang dan konsisten untuk menjaga hubungan jangka panjang, serta meningkatkan kepercayaan serta loyalitas terhadap merek.

5. Terukur melalui Nilai dan Perubahan Perilaku

Edukasi konsumen yang efektif adalah keberadaannya yang dapat diukur melalui hasil nyata berupa perubahan perilaku, peningkatan nilai, serta keterlibatan konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemasar.

2.1.2 Pengetahuan Produk

2.1.2.1 Definisi Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan semua kumpulan informasi yang dimiliki konsumen mengenai produk. Pengetahuan produk berkaitan dengan informasi dan pemahaman yang dimiliki konsumen, mencakup pengalaman dan kebiasaan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan ingatan yang telah terbentuk (Devina et al., 2023). Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Nugraha et al., 2021).

Sebagaimana dijelaskan oleh Aprianti (2023) menyatakan bahwa pengetahuan ini mencakup kategori produk, merek, terminologi yang digunakan, atribut atau karakteristik produk, harga serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Pengetahuan produk juga mencakup aspek mengenai tempat dan waktu pembelian suatu produk. Saat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka akan menentukan lokasi serta waktu yang dianggap tepat untuk membeli produk tersebut, keputusan terkait tempat pembelian dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen (Velayati et al., 2022).

2.1.2.2 Jenis-Jenis Pengetahuan produk

Peter & Olson (2010) menyatakan bahwa pengetahuan produk terbagi menjadi tiga kategori, yaitu:

1. Pengetahuan Berdasarkan Karakteristik atau Atribut Produk

Pada kategori ini konsumen memahami semua berdasarkan karakteristik atau atribut yang menjadi ciri khas dan membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Konsumen akan melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap semua atribut produk, yang meliputi, atribut fisik, atribut fungsional serta atribut penggunaan.

2. Pengetahuan Berdasarkan Manfaat Produk

Pada kategori ini konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang akan didapatkan setelah membeli atau menggunakan suatu produk. Manfaat produk dapat bersifat fungsional, seperti kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan tertentu, maupun bersifat emosional, seperti rasa puas, nyaman yang dirasakan setelah menggunakannya.

3. Pengetahuan Berdasarkan Penggunaan Produk

Pada kategori ini, konsumen memahami bagaimana cara menggunakan produk dengan benar serta situasi penggunaan yang tepat. Pengetahuan penggunaan mencakup informasi tentang kapan, di mana, dan bagaimana produk sebaiknya dikonsumsi atau digunakan untuk memperoleh manfaat yang optimal.

2.1.2.3 Pengetahuan Penyimpanan dalam Konteks Produk Pangan Fermentasi

Produk pangan fermentasi seperti kefir, pengetahuan produk sangat berperan penting. Selain pengetahuan karakteristik, penggunaan dan manfaat, konsumen juga memerlukan pengetahuan tentang cara penanganan produk yang tepat (Devina et al., 2023). Pengetahuan ini menjadi semakin relevan karena isu keberlanjutan dalam proses produksi maupun penyimpanan susu fermentasi merupakan aspek yang tidak dapat diabaikan.

Proses fermentasi memang menghasilkan kondisi yang lebih asam, sehingga memberikan daya simpan yang lebih baik dibandingkan susu segar. Namun demikian, potensi kontaminasi bakteri serta mikroorganisme lain tetap dapat terjadi dan berisiko menyebabkan kerusakan maupun penurunan keamanan produk untuk dikonsumsi. Dengan demikian, pemahaman konsumen mengenai prosedur penanganan dan penyimpanan yang benar menjadi bagian penting untuk memastikan kualitas serta keamanan produk fermentasi seperti kefir (Wardhani et al., 2023).

Penyimpanan kefir pada suhu rendah perlu dilakukan secara konsisten guna menghambat aktivitas lanjutan Bakteri Asam Laktat (BAL), sehingga tingkat keasaman produk tetap stabil. Berdasarkan penelitian Sawitri (2011), menyatakan bahwa penyimpanan susu kefir pada suhu 4°C mampu mempertahankan kestabilan teksturnya. Namun, masa simpan yang direkomendasikan pada suhu rendah adalah maksimal 10 hari, karena penyimpanan melebihi waktu tersebut berpotensi menurunkan kualitas produk. Penyimpanan yang tidak tepat berpotensi menurunkan kualitas produk, yang tidak hanya berdampak pada kerusakan produk fisik, tetapi juga dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan menghambat keputusan pembelian ulang.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam menentukan keputusannya terhadap suatu produk. Keputusan pembelian juga dipahami sebagai salah satu tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi sebelum tahap pasca pembelian, di mana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan untuk kemudian menentukan produk yang dianggap paling sesuai (Arfah, 2022).

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang telah melalui tahap evaluasi terhadap berbagai faktor, seperti merek produk, lokasi pembelian, kuantitas, waktu serta metode pembayaran yang digunakan. Keputusan pembelian merupakan solusi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah kebutuhan melalui proses pencarian informasi produk dan mengevaluasi produk atau merek yang kemudian menentukan keputusan pembelian (Gunarsih & Tamengkel, 2021).

2.1.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk merupakan tahapan yang dilalui konsumen, dimulai sebelum melakukan pembelian hingga setelah penggunaan produk tersebut (Anggraini et al., 2022). Berdasarkan hasil penelitian Fitriani et al. (2025) pengambilan keputusan yang efektif adalah keputusan yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari beberapa tahapan, sebagaimana dijelaskan Kotler (2003) yang dikutip dalam Muliasari dan Rachmina (2015), yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan proses awal dalam pengambilan keputusan konsumen yang ditandai dengan munculnya kesadaran individu terhadap adanya masalah atau kebutuhan akibat ketidaksesuaian antara kondisi yang sedang dialami dengan kondisi yang diinginkan, sehingga mendorong konsumen untuk mencari solusi melalui pemilihan produk tertentu.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah tahap di mana konsumen secara aktif berupaya mengumpulkan berbagai informasi yang relevan mengenai produk untuk

memenuhi kebutuhan yang telah disadari. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal, seperti ingatan dan pengalaman sebelumnya, maupun sumber eksternal, seperti media promosi, rekomendasi orang lain, dan edukasi produk yang diberikan oleh pelaku usaha.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen dianggap sebagai individu yang rasional dengan preferensi yang stabil serta kemampuan untuk menilai berbagai alternatif guna memperoleh nilai produk terbaik. Konsumen yang rasional akan berupaya membuat keputusan yang tepat dengan mempertimbangkan alternatif produk secara teliti sebelum membeli.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kondisi situasional, seperti lingkungan sosial, suasana toko, dan interaksi dengan penjual yang dapat mendorong pembelian. Selain faktor fungsional, emosi dan citra diri juga berperan dalam keputusan membeli. Setelah mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen akan menentukan pilihan merek dan memutuskan untuk membeli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah memutuskan membeli produk, konsumen mengharapkan hasil yang sesuai dengan harapan. Konsumen mengevaluasi terhadap pembelian apakah memberikan kepuasan atau tidak. Jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan dan berpindah ke merek lain.

2.1.4 Susu Kefir

2.1.4.1 Definisi Susu Kefir

Kefir merupakan minuman hasil fermentasi susu yang diolah menggunakan bibit fermentasi berupa granula (kefir grain) yang terdiri dari bakteri asam laktat dan ragi sehingga menghasilkan cita rasa yang khas dengan aroma menyerupai tape (Ferawati, 2025). Secara umum, kefir dikenal sebagai “yogurt khas Rusia”, karena proses pembuatannya memiliki kemiripan dengan yogurt. Kefir dibuat menggunakan granula kefir (kefir grain), sedangkan yogurt menggunakan bibit bakteri biasa. Selain itu, waktu fermentasi kefir lebih lama dibandingkan yogurt (Wardhani et al., 2023).

Minuman kefir dijelaskan oleh Azizi et al. (2021) merupakan hasil proses fermentasi yang menghasilkan karbon dioksida, sehingga memiliki rasa asam, sedikit berbusa, dan kandungan alkohol yang rendah, dengan bahan dasar susu. Kefir termasuk dalam kategori pangan fungsional karena telah terbukti secara klinis memberikan manfaat positif bagi kesehatan, karena mengandung mikroorganisme baik yang berperan dalam menyeimbangkan mikroflora usus serta menghambat pertumbuhan bakteri patogen di saluran pencernaan. Pada umumnya, kefir dibuat dari susu sapi sebagai bahan utama, namun dapat pula menggunakan susu kambing maupun susu kerbau, selama susu yang digunakan memenuhi standar minimum yang ditetapkan sebagai bahan baku dalam proses pembuatan kefir (Suprijono, 2024).

2.1.4.2 Manfaat Kesehatan Susu Kefir

Kefir sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap panjangnya harapan hidup masyarakat karena manfaat kesehatannya yang luas. Minuman ini diketahui memiliki efek anti-stres, imunomodulator, penurun kolesterol, anti-alergi, anti-asma, antimikroba, dan antikanker. Proses fermentasi turut memperkaya kandungan vitamin B1, B12, K, asam folat, kalsium, serta asam amino, yang semakin memperkuat perannya sebagai pangan fungsional dengan manfaat besar bagi pemeliharaan kesehatan dan pencegahan berbagai penyakit (Farag et al., 2020)

Azri (2021) menjelaskan bahwa manfaat kesehatan bagi tubuh dari mengonsumsi kefir adalah sebagai berikut:

1. Sebagai Sumber Nutrisi

Kefir mengandung berbagai zat gizi penting, seperti vitamin D, vitamin K, kalsium, fosfor, protein, magnesium, dan vitamin B kompleks, yang berperan dalam menjaga kesehatan tulang serta menunjang proses metabolisme tubuh. Kandungan probiotik dan prebiotiknya yang tinggi, terutama dari bakteri penghasil asam laktat, membantu menjaga keseimbangan mikroflora usus.

2. Kandungan Probiotik Luar bisa

Kefir mengandung berbagai jenis mikroorganisme menguntungkan, dengan sekitar 23 spesies bakteri sehat dan 8 jenis ragi yang berperan penting dalam menjaga kesehatan pencernaan, membantu pemecahan lemak dan kolesterol, serta mendukung fungsi organ vital seperti ginjal dan otak.

3. Anti Bakterial

Beberapa jenis bakteri yang terdapat dalam kefir, seperti *Lactobacillus kefir*, memiliki peran penting dalam meningkatkan sistem imun melalui pelepasan senyawa kimia aktif yang mampu melawan pertumbuhan bakteri patogen.

4. Menjaga Kesehatan Tulang

Kefir, sebagai produk olahan susu, secara alami mengandung kalsium dalam jumlah tinggi. Kalsium berperan penting dalam mencegah osteoporosis dan menjaga kepadatan tulang. Kandungan ini diperkuat oleh keberadaan vitamin K2 dan vitamin D yang berfungsi membantu penyerapan kalsium ke dalam tulang, serta folat (vitamin B9) yang turut mendukung optimalisasi kekuatan dan densitas tulang.

5. Mencegah Kanker

Kefir mengandung sejumlah senyawa yang berfungsi sebagai antigen dan berperan dalam mencegah proses oksidasi sel serta kerusakan DNA yang dapat memicu pertumbuhan sel abnormal, termasuk sel kanker.

6. Membantu Pencernaan

Kandungan mikroorganisme aktif di dalamnya berperan meningkatkan fungsi pencernaan melalui optimalisasi penyerapan zat gizi, stimulasi produksi enzim, serta pemecahan lemak sehingga mencegah penumpukan dalam saluran pencernaan serta efektif dalam membantu mengatasi diare

7. Aman Bagi Penderita Intoleransi Laktosa

Meskipun berasal dari susu, kefir diketahui lebih mudah ditoleransi oleh individu yang memiliki intoleransi laktosa. Hal ini disebabkan oleh aktivitas probiotik dalam kefir yang mengubah laktosa menjadi asam laktat, sehingga menurunkan kadar laktosa.

8. Peningkatan Fungsi Imun

Kandungan probiotik pada kefir berperan dalam memperkuat fungsi imun dan menjaga keseimbangan mikroflora tubuh. Selain berpengaruh terhadap imunitas, konsumsi kefir dapat membantu meredakan alergi dan asma.

Beragamnya manfaat kesehatan yang terkandung dalam susu kefir sebagaimana telah diuraikan sebelumnya menjadi dasar yang kuat mengapa edukasi konsumen memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, perbandingan dan referensi dalam penelitian ini. Beberapa hasil penelitian yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Pengaruh Edukasi Terhadap Pengetahuan dan Sikap dalam Penggunaan Produk Kosmetik Halal (Lailaturohmah Siti., Lutviyani Alvina, & Nabila Jihan Rahmi) 2021	Edukasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pengetahuan dan sikap dalam penggunaan produk kosmetik halal	Persamaan: Menggunakan variabel edukasi dan pengetahuan, menggunakan metode survei, kuesioner, skala likert dengan 4 kategori. Perbedaan: Alat analisis data <i>Wilcoxon Sign Rank Tes</i> , objek dan subjek penelitian.
2.	Strategi Promosi dan Edukasi Produk Bambu <i>Studio Dapur</i> (Susanti Santi, Dahlia Yuni, & Mogot Yosepha) 2024	Edukasi produk melalui media digital efektif meningkatkan pemahaman konsumen. Promosi melalui media sosial dan website membantu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan awareness.	Persamaan: Menggunakan variabel edukasi. Perbedaan: Objek penelitian, metode penelitian kualitatif, subjek penelitian.
3.	Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Organik Komunitas, dan Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Minat Beli Produk Organik di Komunitas Organik Indonesia (Goldie Shaumy Lestari, Agriani Hermita Sadeli, Pandi Pardian, Sri Fatimah) 2021	Perilaku pencarian informasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel pengetahuan produk dan label organik komunitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan.	Persamaan: Menggunakan variabel pengetahuan produk, metode survei, kuesioner. Perbedaan: Alat analisis data menggunakan SEM, objek dan subjek penelitian.
4.	Dampak Pengetahuan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Labu Madudi Pt Askara Farm Indonesia (Velayati Alvi, Pratiwi Vina Andita, & Kosasih Asep) 2022	Pengetahuan produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.	Persamaan: Menggunakan variabel pengetahuan produk, metode penelitian kuantitatif deskriptif, metode survei, kuesioner, alat analisis data menggunakan regresi linier berganda. Perbedaan: objek dan subjek penelitian.

No.	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
5.	Implementasi Edukasi Kesehatan sebagai Strategi Pemasaran Produk Probiotik Melalui Media Sosial: Studi Kasus di PT Yakult Indonesia Persada (Mafudah, Adelia Rizkia Zalfa, Oktavia Ai Nur Kamaliya, Dian Kusumawati, Muhamad Reza Abdul Kharis, Sukirman) 2025	Edukasi mengenai kesehatan yang dilaksanakan oleh PT Yakult bukan hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai cara untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai pentingnya menjaga kesehatan pencernaan.	Persamaan: Menggunakan variabel edukasi terhadap perilaku konsumen produk fermentasi. Perbedaan: Metode kualitatif, objek dan subjek penelitian.

Kajian mengenai edukasi konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus berbagai penelitian terdahulu. Edukasi konsumen terbukti secara konsisten memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pengetahuan dan pembentukan sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik halal, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Lailaturohmah et al. (2021). Sejalan dengan itu penelitian Susanti et al. (2024) mengkaji strategi promosi dan edukasi produk bambu studio dapur menunjukkan bahwa dengan memberikan edukasi mengenai produk melalui berbagai media terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk ramah lingkungan. Kedua penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi dalam membentuk pengetahuan dan sikap konsumen, namun kedua penelitian ini belum mengkaji secara spesifik bagaimana komponen proses edukasi dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang mengkaji pengaruh pengetahuan produk, label organik dan perilaku pencarian informasi terhadap minat beli produk menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara pengetahuan produk dan label organik komunitas tidak berpengaruh signifikan (Lestari et al., 2021). Sementara itu, pada penelitian Velayati et al. (2022) meneliti dampak pengetahuan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian labu madu di PT Askara Farm Indonesia menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian labu madu. Penelitian ini memberikan perspektif bahwa pengetahuan produk dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian mengenai implementasi edukasi kesehatan sebagai strategi pemasaran produk probiotik dilakukan oleh Mafudah et al. (2025) menunjukkan bahwa dengan mengimplementasikan edukasi terbukti efektif meningkatkan pemahaman konsumen tentang manfaat probiotik dan membangun kepercayaan terhadap mutu produk. Penelitian ini sangat relevan dengan konteks susu kefir karena keduanya merupakan produk probiotik yang memerlukan edukasi intensif.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini diposisikan untuk mengisi kekosongan ilmiah dengan menguji secara kuantitatif pengaruh proses edukasi konsumen (media, metode, dan efektivitas edukasi) dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk konsumen (pengetahuan atribut produk, manfaat produk, penggunaan produk, dan penyimpanan produk) terhadap keputusan pembelian susu kefir pada UMKM Azet Kefir. Fokus pada produk probiotik di skala UMKM memberikan kontribusi praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis edukasi yang efektif, sekaligus memperkaya literatur akademis mengenai peran edukasi konsumen dalam pemasaran produk pangan fungsional.

2.3 Kerangka Pemikiran

Tingkat konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah, sehingga diperlukan diversifikasi olahan susu, salah satunya kefir. Meskipun kefir memiliki kandungan probiotik tinggi dan manfaat kesehatan yang besar, pemahaman masyarakat terhadap produk ini masih rendah. Data *Google Trends* menunjukkan tingkat pencarian yogurt jauh lebih tinggi dibandingkan kefir, mengindikasikan bahwa kefir masih kurang dikenal masyarakat Indonesia.

Minimnya pengetahuan konsumen mengenai kefir menjadi salah satu kendala utama dalam perluasan pasar produk tersebut, terutama bagi pelaku UMKM yang memproduksinya. Kurangnya informasi terkait karakteristik produk, manfaat produk, cara konsumsi serta prosedur penyimpanan yang benar membuat konsumen bersikap ragu untuk melakukan pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, pengetahuan produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Nugraha et al., 2021).

Edukasi konsumen menjadi strategi fundamental untuk meningkatkan pengetahuan produk dan mendorong keputusan pembelian. Bonfanti dan Brunetti (2015) mendefinisikan edukasi konsumen sebagai proses pemberian informasi untuk meningkatkan pengetahuan dasar dan kemampuan konsumen memanfaatkan informasi secara efektif. Dalam konteks produk baru seperti kefir, peran edukasi menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran.

UMKM Azet Kefir di Desa Puteran, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya menerapkan strategi unik dengan melakukan edukasi sebelum penjualan. Hal ini karena karakteristik kefir yang sensitif terhadap penyimpanan dan berisiko rusak bila tidak ditangani benar memerlukan pemahaman konsumen yang baik. Penjualan hanya dilakukan kepada konsumen yang telah mendapat edukasi.

Edukasi konsumen yang dilakukan oleh pemilik UMKM Azet Kefir melalui proses edukasi dan materi pengetahuan produk yang diedukasikan. Proses edukasi mencakup, media, metode, dan harus memiliki efektivitas yang terukur. Media edukasi dapat berupa media visual, audio, maupun audiovisual yang disesuaikan dengan karakteristik target konsumen. Metode edukasi dapat dilakukan melalui pendekatan perorangan, kelompok, maupun massa tergantung pada kebutuhan dan situasi. Efektivitas edukasi diukur dari seberapa besar edukasi tersebut mampu meningkatkan pemahaman konsumen dan mengubah perilaku pembelian mereka.

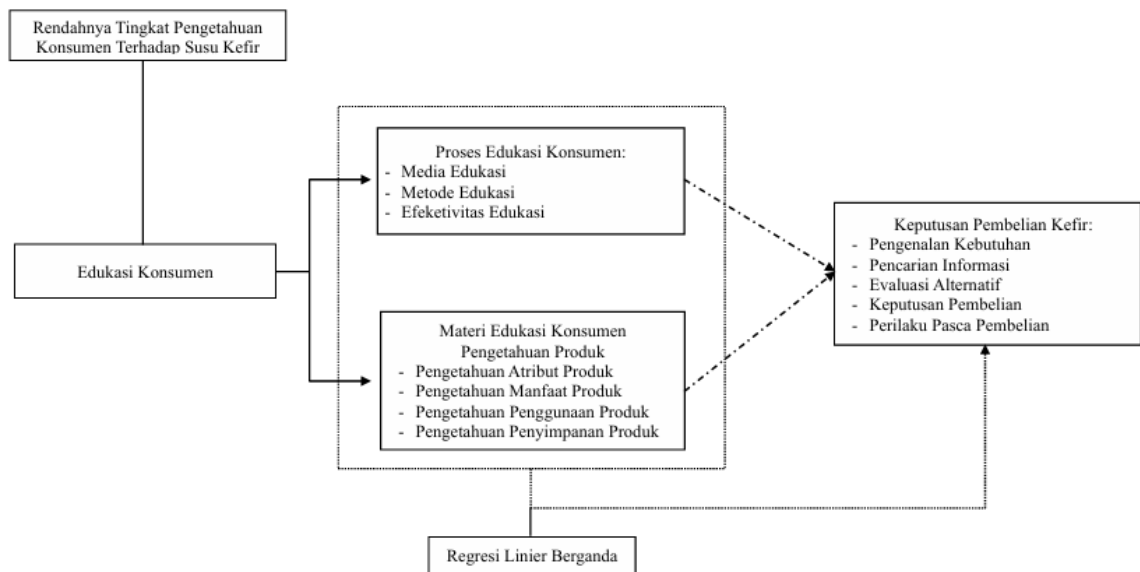
Materi edukasi mengenai pengetahuan produk mencakup, pengetahuan tentang atribut atau karakteristik produk yang membantu konsumen memahami keunikan kefir dibandingkan produk susu fermentasi lainnya. Kedua, pengetahuan tentang manfaat kesehatan yang ditawarkan, seperti kandungan probiotik tinggi. Ketiga, pengetahuan tentang penggunaan produk cara konsumsi yang benar. Serta pengetahuan penyimpanan yang tepat. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang komprehensif terhadap keempat aspek ini, mereka akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Pemberian edukasi yang mencakup proses dan materi yang komprehensif diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap susu kefir. Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks yang diawali dengan

pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Berbagai penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa edukasi konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan pengetahuan produk dan mendorong keputusan pembelian. Edukasi yang diberikan melalui informasi atribut produk, manfaat, serta cara penggunaan terbukti mampu meningkatkan pemahaman konsumen, mengurangi keraguan, dan menumbuhkan minat beli. Dengan demikian, edukasi konsumen dapat menjadi strategi efektif untuk memperkuat pengetahuan produk dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan edukasi konsumen sebagai variabel bebas (X) dan keputusan pembelian kefir sebagai variabel terikat (Y), dengan asumsi bahwa pemberian edukasi konsumen diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap susu kefir. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka perlu dibuat suatu kerangka berpikir untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Alur Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : Alat Analisis
- ▶ : Alur Penelitian Simultan
- ▶ : Alur Penelitian Parsial

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka identifikasi masalah nomor 1,2, dan 3 dianalisis secara deskriptif. Sedangkan, untuk identifikasi masalah nomor 4 dibuat hipotesis “Terdapat pengaruh proses edukasi konsumen (X_1) dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk konsumen pengetahuan produk (X_2) terhadap keputusan pembelian susu kefir (Y) baik secara parsial maupun simultan”.