

**DESKRIPSI DAN KORELASI ANTARA PENGETAHUAN DENGAN PERILAKU
KONSUMEN MINUMAN FERMENTASI**

***DESCRIPTION AND CORRELATION BETWEEN KNOWLEDGE AND BEHAVIOR OF
FERMENTED BEVERAGE CONSUMER***

Elly Rasmikayati¹, Sulistyodewi Nur Wiyono², ¹Bobby Rachmat Saefudin³

^{1,2}Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

³Fakultas Pertanian Universitas Ma'soem

ABSTRACT

Fermented drinks are healthy drinks that play an important role in culture and tradition in Indonesia. Drinks that have health benefits have become a trend due to increasing public awareness of health. However, there is limited public knowledge about fermented beverage products which have an important role in shaping a person's consumption behavior. This study aims to describe and analyze the correlation between knowledge and behavior of fermented beverage consumer. The research method uses a survey method to 56 fermented drink consumers from the results of simple random sampling techniques. Data analysis uses descriptive statistics and chi square tests. The results of the study include showing a significant correlation between knowledge of the benefits of fermented beverage, knowledge of many types of fermented beverage, and knowledge of the lack of fermentation in consumer knowledge variables with reasons for consuming fermented beverage and many brands of fermented beverage consumed in consumption behavior variables.

Key-words: consumption behavior, consumer knowledge, fermented drinks, correlation

INTISARI

Minuman fermentasi merupakan minuman sehat yang memiliki peran penting dalam kebudayaan dan tradisi di Indonesia. Minuman yang memiliki manfaat untuk Kesehatan sudah berkembang menjadi tren dikarenakan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap Kesehatan. Namun, terdapat keterbatasan pengetahuan masyarakat mengenai produk minuman fermentasi yang mana hal tersebut memiliki peran penting yang membentuk perilaku konsumsi seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis korelasi antara pengetahuan dengan perilaku konsumen minuman fermentasi. Metode penelitian menggunakan metode survei kepada 56 orang konsumen minuman fermentasi dari hasil teknik *sampling* acak sederhana. Analisis data menggunakan statistika deskriptif dan uji *chi-square*. Hasil penelitian diantaranya menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dari pengetahuan manfaat minuman fermentasi, pengetahuan banyak jenis minuman fermentasi, dan pengetahuan kurang fermentasi pada variabel pengetahuan konsumen dengan alasan mengonsumsi minuman fermentasi dan banyak merk minuman fermentasi yang dikonsumsi pada variabel perilaku konsumsi.

Kata kunci: korelasi, minuman fermentasi, pengetahuan konsumen, perilaku konsumsi

¹ Alamat penulis untuk korespondensi: Bobby Rachmat Saefudin. Email: bobarachmat@gmail.com

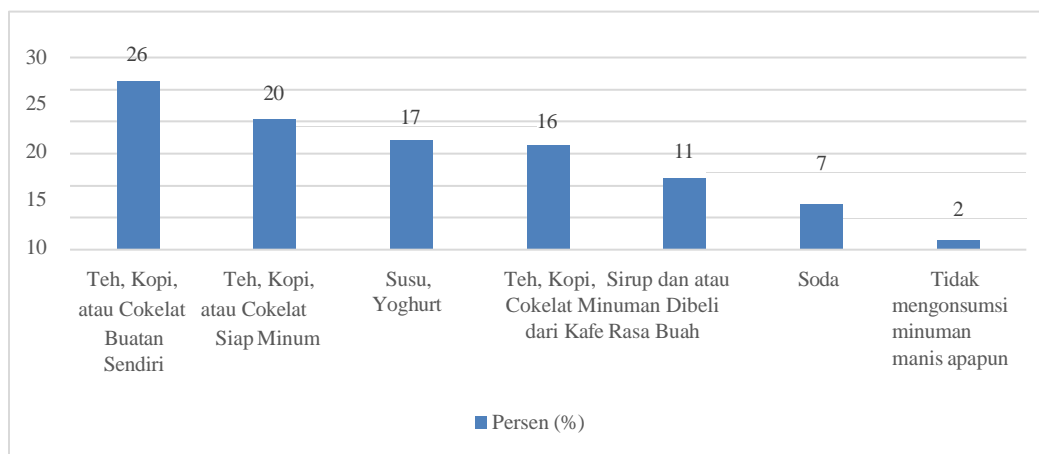
PENDAHULUAN

Minuman fermentasi atau minuman probiotik termasuk dalam kategori minuman sehat. Istilah probiotik berasal dari kata depan bahasa Latin "pro" (untuk) dan kata sifat bahasa Yunani "bios" (hidup). Minuman fermentasi didefinisikan sebagai minuman yang dihasilkan melalui proses fermentasi, di mana mikroorganisme seperti ragi, bakteri, dan jamur berperan dalam mengubah komponen makanan. Proses fermentasi tidak hanya meningkatkan nilai gizi, tetapi juga memperpanjang umur simpan dan mengubah karakteristik sensori, seperti tekstur, rasa, dan aroma (Kaur et al., 2019).

Minuman fermentasi di Indonesia memiliki peran penting dalam kebudayaan dan tradisi, serta menawarkan manfaat kesehatan. Fermentasi makanan dan minuman di Indonesia mencerminkan keanekaragaman geografis dan etnis yang ada di Nusantara. Setiap daerah memiliki variasi makanan fermentasi yang khas, bergantung pada sumber daya alam yang ada. Iklim tropis Indonesia juga sangat mendukung proses fermentasi yang cepat dan alami.

Berdasarkan Gambar 1, susu dan yoghurt menjadi posisi ketiga sebagai minuman

yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia ternyata cukup banyak yang mengonsumsi yoghurt atau minuman fermentasi pada konsumsi hariannya. Susu dan yoghurt merupakan salah satu minuman yang bermanfaat untuk Kesehatan. Hal tersebut sejalan dengan tren kesadaran masyarakat yang memperhatikan gaya hidup sehat dengan mengonsumsi produk-produk yang bermanfaat bagi kesehatan. Minuman kesehatan adalah produk minuman dalam kemasan yang berbentuk cair, serbuk, atau tablet yang mengandung gizi dan memiliki klaim kesehatan (Vidya et al., 2018). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan berdampak pada peningkatan permintaan minuman yang menyehatkan, termasuk minuman fermentasi. Namun, penelitian yang dilakukan Hekmat & Koba (2006) menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk fermentasi, khususnya terkait manfaat kesehatan dan kandungan nutrisinya, masih terbatas. Sebagai contoh, sebuah studi menemukan bahwa banyak konsumen tidak memahami perbedaan antara yogurt biasa dan yogurt probiotik, dan lebih dari 60% responden tidak familiar dengan istilah "produk susu fermentasi".



Gambar 1. Minuman yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia
Sumber: Sadya, 2022

Pengetahuan konsumen adalah bagian dari semua informasi yang berkaitan dengan fungsi konsumen dalam pasar konsumen. Pembeli dengan pengetahuan yang luas akan membuat keputusan yang lebih mendalam, yang akan lebih efektif dan sesuai dengan keinginan mereka (Sumarwan, 2011). Tingkat pengetahuan ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku seseorang, khususnya dalam hal merawat dan meningkatkan kesehatan. Faktor internal seperti usia, tingkat pendidikan, dan status pekerjaan mempengaruhi tingkat pengetahuan, sedangkan faktor eksternal seperti lingkungan juga memiliki dampak. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin banyak informasi yang diterima dan pengetahuan yang dimilikinya cenderung lebih luas (Rosana et al., 2023).

Pengetahuan konsumen akan suatu produk sangat mempengaruhi keputusan konsumsi, terutama terkait aspek manfaat kesehatan, rasa, dan komposisi produk fermentasi. Di sisi lain, ketidakcocokan antara ekspektasi konsumen dan informasi yang tersedia dapat menghambat konsumsi produk-produk fermentasi tertentu (Esmerino et al., 2017). Dengan adanya fenomena terkait pengetahuan konsumen tersebut mendorong perilaku konsumsi masyarakat terhadap konsumsi minuman fermentasi. Sehingga, tujuan dari penelitian adalah mendeskripsikan dan menganalisis korelasi antara pengetahuan dengan perilaku konsumen minuman fermentasi.

METODE

Desain pada penelitian ini menggunakan Desain pada penelitian ini menggunakan metode campuran antara metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan metode survei sedangkan metode kualitatif dilakukan dengan menggunakan referensi dari hasil-hasil

penelitian yang relevan dengan hasil penelitian ini. Populasi penelitian adalah kelompok yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian, sementara sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan (Creswell & Creswell, 2017). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2022 program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran yang berjumlah 127. Sampel yang diambil sebanyak 56 orang menggunakan teknik sampling acak sederhana.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

a. Pengetahuan Konsumen:

- Jenis minuman fermentasi yang diketahui
- Pengetahuan mengenai manfaat minuman fermentasi
- Sumber informasi minuman fermentasi
- Pengetahuan mengenai kekurangan minuman fermentasi

b. Perilaku Konsumsi:

- Alasan mengonsumsi minuman fermentasi
- Frekuensi konsumsi minuman fermentasi
- Banyaknya merek minuman fermentasi yang dikonsumsi.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan uji *chi-square*. Statistika deskriptif digunakan untuk merangkum dan menggambarkan karakteristik dasar dari data penelitian. Uji *chi-square* digunakan untuk menganalisis hubungan antara 2 variabel berskala nominal atau ordinal (Anderson et al., 2020). Pada penelitian ini uji *chi-square* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara pengetahuan konsumen dan perilaku mereka saat mengonsumsi minuman fermentasi. Kriteria pada penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Nilai *assymp. sig.* $\geq 0,1$ maka H_0 di-terima.
 - Nilai *assymp. sig.* $< 0,1$ maka H_0 ditolak.
- dimana:

H0 : Tidak ada hubungan antara pengetahuan dengan perilaku konsumsi mahasiswa.

H1 : Ada hubungan antara pengetahuan dengan perilaku konsumsi mahasiswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Pengetahuan Konsumen

Deskripsi mengenai pengetahuan konsumen terhadap minuman fermentasi dilihat dari beberapa indikator disajikan pada Tabel 1. Indikator-indikator pengetahuan konsumen tersebut diantaranya adalah jenis minuman fermentasi yang diketahui, pengetahuan mengenai manfaat minuman fermentasi, sumber informasi mengetahui minuman fermentasi, serta pengetahuan kekurangan dari minuman fermentasi. Indikator pengetahuan pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai

pengetahuan jenis minuman fermentasi. Beberapa jenis minuman yang dikonsumsi oleh mahasiswa ada 4 jenis yaitu yakult, yoghurt, kombucha dan kefir. Diantara responden ada yang hanya mengetahui 1 jenis saja dari 4 jenis tersebut ada juga yang mengetahui lebih dari 1 jenis.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden menyebutkan mengetahui dua jenis minuman fermentasi yang diketahui. Hal tersebut sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Kolady et al, (2018) peserta penelitian saat ini menunjukkan tingkat familiaritas yang tinggi terhadap probiotik di kalangan siswa. Hal ini berbeda dengan penelitian lain oleh Rahmah et al. (2021) yang menunjukkan bahwa 98% mahasiswa salah dalam menyebutkan contoh jenis probiotik

Tabel 1. Pengetahuan Konsumen Terkait Minuman Fermentasi

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis minuman fermentasi yang diketahui:		
- 1 jenis	19	34
- 2 jenis	20	36
- 3 jenis	8	14
- 4 jenis	9	16
Jumlah	56	100
Pengetahuan mengenai manfaat minuman fermentasi:		
- Kesehatan Pencernaan	26	46
- Kesehatan dan kekebalan tubuh	12	21
- Nutrisi dan gizi	6	11
- Probiotik dan bakteri baik	4	7
- Lainnya	4	7
- Tidak mengetahui	4	7
Jumlah	56	100
Sumber informasi minuman fermentasi:		
- Keluarga	12	21
- Media sosial	22	40
- Teman	8	14
- Iklan	10	18
- Media cetak	3	5
- Lainnya	1	2
Jumlah	56	100
Pengetahuan mengenai kekurangan dari minuman fermentasi:		
- Mengetahui	37	66
- Tidak mengetahui	19	34
Jumlah	56	100

Sumber: Analisis data primer, 2024

Pengetahuan konsumen terkait manfaat minuman fermentasi berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa mayoritas responden telah mengetahui manfaat dari minuman fermentasi yaitu bahwa minuman bermanfaat bagi kesehatan pencernaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Pradito et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengetahuan mahasiswa mengenai manfaat minuman fermentasi cukup tinggi. Sebanyak 7% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui manfaat minuman fermentasi. Hampir setengah dari responden penelitian ini mengetahui minuman fermentasi yang bersumber dari media sosial (40%). Hal tersebut sesuai dengan penelitian Pradito et al. (2020) yang menyebutkan bahwa mahasiswa mendapatkan informasi tentang probiotik sebagian besar dari media sosial atau internet. Terkait pengetahuan konsumen mengenai kekurangan dari minuman fermentasi, mayoritas responden mengetahui kekurangan dari minuman fermentasi dengan persentase sebesar 66%. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rahmah et al. (2021) bahwa sebagian besar mahasiswa sudah mengetahui kelebihan dan kekurangan dari minuman fermentasi.

Deskripsi Perilaku Konsumsi

Deskripsi mengenai perilaku konsumen dalam mengonsumsi minuman fermentasi dilihat dari beberapa indikator disajikan pada Tabel 2. Indikator-indikator perilaku konsumen tersebut diantaranya adalah dari alasan mengonsumsi minuman fermentasi, frekuensi konsumsi minuman fermentasi, dan banyak merek yang dikonsumsi. Berdasarkan Tabel 2, mayoritas konsumen mengonsumsi minuman fermentasi karena memiliki rasa yang enak dengan persentase sebesar 45%. Alasan tersebut merupakan alasan sensoris yang sesuai dengan preferensi yang dimiliki oleh tiap mahasiswa.

Hasil tersebut terlihat berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kasmadi et al. (2011) yang mendapatkan hasil bahwa alasan responden mengonsumsi minuman fermentasi

dikarenakan sudah dikenal di kalangan masyarakat dan promosinya lebih luas dibandingkan susu fermentasi lain serta harganya relatif murah dibanding minuman fermentasi lainnya. Namun demikian, jika dikaitkan dengan jenis minuman fermentasi yang dikonsumsi, kebanyakan konsumen yang menjadi responden penelitian ini mengonsumsi minuman fermentasi yang sudah populer seperti yakult dan yoghurt, sehingga sebetulnya ada kesamaan antara hasil penelitian ini dengan Kasmadi et al. (2011). Kemudian untuk indikator perilaku konsumen kedua yaitu frekuensi mengonsumsi minuman fermentasi dalam tiap minggunya, mayoritas responden mengonsumsi 1 kali setiap minggunya dengan jumlah persentase responden sebanyak 70%. Perilaku konsumsi tersebut menyesuaikan dengan jumlah uang saku yang diterima oleh responden tiap bulannya.

Selanjutnya terkait merek yang dikonsumsi, mayoritas konsumen mengonsumsi hanya 1 merek minuman fermentasi. Jumlah responden yang memberikan tanggapan tersebut sebanyak 70%. Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradito et al. (2020) yang menyebutkan bahwa mayoritas mahasiswa mengonsumsi 2 merek minuman fermentasi. Hal ini diduga karena terbatasnya ketersediaan variasi merek minuman fermentasi yang bisa diakses oleh responden penelitian ini, atau bisa juga keterbatasan uang saku yang dimiliki atau masalah selera atau hal lainnya.

Hubungan antara Pengetahuan Konsumen dengan Perilaku Konsumsi

Hasil uji statistik menggunakan uji chi square untuk melihat apakah terdapat hubungan antara pengetahuan konsumen dengan perilaku konsumsi. Tabel 3 menyajikan indikator-indikator yang berkorelasi nyata saja antara pengetahuan dengan perilaku konsumen minuman fermentasi. Indikator-indikator pengetahuan konsumen dan perilaku konsumen

yang memiliki korelasi yang signifikan yaitu antara pengetahuan manfaat minuman fermentasi dengan alasan mengonsumsi minuman fermentasi, kemudian antara pengetahuan mengenai banyaknya jenis minuman fermentasi dengan banyaknya merek minuman fermentasi yang dikonsumsi, serta antara pengetahuan mengenai kekurangan dari minuman fermentasi dengan banyaknya merek minuman fermentasi yang dikonsumsi.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,061 < 0,1$ maka dapat

disimpulkan bahwa H_0 ditolak pada taraf nyata 10% yang artinya terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan mengenai manfaat minuman fermentasi dengan alasan konsumsi minuman fermentasi. Responden yang mengetahui manfaat dari minuman fermentasi memiliki alasan bahwa rasa dari minuman fermentasi yang enak. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Pradito et al., 2020 yang menemukan bahwa rasa yang enak sebagai alasan utama konsumsi minuman fermentasi.

Tabel 2. Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Minuman Fermentasi

Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Alasan mengonsumsi minuman fermentasi:		
- Rasa yang enak	25	45
- Melancarkan pencernaan	8	14
- Mudah didapat	4	7
- Suka	10	18
- Lainnya	5	9
- Tidak menjawab	4	7
Jumlah	56	100
Frekuensi konsumsi minuman fermentasi:		
- 1 kali setiap minggu	39	70
- 2 kali setiap minggu	11	20
- 3 kali setiap minggu	5	9
- >4 kali setiap minggu	1	1
Jumlah	56	100
Banyaknya merek yang dikonsumsi:		
- 1 merek	39	70
- 2 merek	14	25
- 3 merek	3	5
Jumlah	56	100

Sumber: Analisis data primer, 2024

Tabel 3. Korelasi antara Pengetahuan Konsumen dengan Perilaku Konsumsi

Indikator Pengetahuan Konsumen	Indikator Perilaku Konsumen	Asymp. Sig.
- Pengetahuan manfaat Minuman Fermentasi	- Alasan mengonsumsi minuman fermentasi	0,061*
- Pengetahuan banyak jenis minuman fermentasi	- Banyak merek minuman fermentasi yang dikonsumsi	0,017**
- Pengetahuan kekurangan minuman fermentasi	- Banyak merek minuman fermentasi yang dikonsumsi	0,002***

Sumber: Analisis data primer, 2024

Ket: ***Signifikan pada taraf nyata 1%; **Signifikan pada taraf nyata 5%; *Signifikan pada taraf nyata 10%

Kemudian, hasil uji korelasi antara pengetahuan mengenai banyaknya jenis minuman fermentasi dengan banyaknya merek minuman fermentasi yang dikonsumsi memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar $0,017 < 0,05$. Artinya pada taraf nyata 5%, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara pengetahuan mengenai banyaknya jenis minuman fermentasi dengan banyaknya merek minuman fermentasi yang dikonsumsi. Semakin banyak jenis minuman fermentasi yang diketahui oleh konsumen maka semakin banyak pula merek minuman fermentasi yang dikonsumsi oleh konsumen.

Terakhir, mengenai hubungan antara pengetahuan konsumen terkait kekurangan dari minuman fermentasi dengan banyaknya merek minuman fermentasi yang dikonsumsi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas sebesar 0,002 yang berada di bawah 0,1 yang berarti H_0 ditolak dan terdapat hubungan signifikan antara pengetahuan konsumen terkait kekurangan dari minuman fermentasi dengan banyaknya merek minuman fermentasi yang dikonsumsi. Konsumen yang banyak pengetahuan konsumen mengetahui kekurangan dari minuman fermentasi akan cenderung mengonsumsi lebih banyak merek dibandingkan dengan responden yang tidak memiliki pengetahuan tersebut. Dibandingkan dengan penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian Pradito et al. (2020), hasil ini tidak sejalan, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa tidak ada korelasi di antara semua indikator pengetahuan dan perilaku konsumen minuman probiotik.

KESIMPULAN

1. Kebanyakan konsumen mengetahui 1-2 jenis minuman fermentasi yang bermanfaat positif bagi pencernaan, kesehatan dan imunitas tubuh. Media sosial menjadi sumber informasi yang paling dominan yang memberikan pengetahuan kepada konsumen

mengenai minuman fermentasi dan kebanyakan dari konsumen lebih mengetahui manfaat dari minuman fermentasi dari pada kekurangannya.

2. Rasa minuman fermentasi yang enak menjadi alasan utama dari mayoritas konsumen dalam memilih minuman fermentasi yang mereka konsumsi. Mayoritas konsumen mengonsumsi minuman fermentasi seminggu sekali dan hanya 1 merek minuman fermentasi saja yang merek konsumsi.
3. Terdapat korelasi yang signifikan antara pengetahuan manfaat minuman fermentasi dengan alasan mengonsumsi minuman fermentasi pada taraf nyata 10%. Kemudian, ada korelasi yang nyata antara pengetahuan mengenai banyaknya jenis minuman fermentasi dengan banyaknya merek minuman fermentasi yang dikonsumsi pada taraf nyata 5%. Kemudian, terdapat hubungan yang nyata antara pengetahuan mengenai kekurangan minuman fermentasi dengan banyaknya merek minuman fermentasi yang dikonsumsi pada nyata 1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, D. R., Williams, T. A., & Cochran, J. J. (2020). *Statistics for business & economics*. Cengage Learning.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Esmerino, E. A., Ferraz, J. P., Tavares Filho, E. R., Pinto, L. P. F., Freitas, M. Q., Cruz, A. G., & Bolini, H. M. A. (2017). Consumers' perceptions toward 3 different fermented dairy products: Insights from focus groups, word association, and projective mapping. *Journal of Dairy Science*, 100(11), 8849–8860.

- Hekmat, S., & Koba, L. (2006). Fermented dairy products: Knowledge and consumption. *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 67(4), 199–201.
- Kasmadi, K., Mirdhayati, I., & Rahmadani, E. (2011). Preferensi konsumen terhadap minuman susu fermentasi di tiga mall Kota Pekanbaru. *Jurnal Peternakan*, 8(1).
- Kaur, P., Ghoshal, G., & Banerjee, U. C. (2019). Traditional bio-preservation in beverages: Fermented beverages. In *Preservatives and preservation approaches in beverages* (pp. 69–113). Elsevier.
- Kolady, D., Kattelmann, K., Vukovich, C., & Scaria, J. (2018). Awareness and use of probiotics among the millennials in the United States: Drivers and implications. *Functional Foods in Health and Disease*, 8(10), 505–518.
- Pradito, I. Y., Wardana, A. A., Waspodo, P., & Surono, I. S. (2020). Determinants of knowledge and perception of probiotic by Jabodetabek college students. *Food Research*, 4(5), 1815–1819.
- Rahmah, P. A., Khairani, A. F., Atik, N., Arisanti, N., & Fatimah, S. N. (2021). Correlation of knowledge, attitude, and practice toward probiotics for the digestive system among health science students. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 14, 1135–1144. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S305670>
- Rosana, M., Winarto, A., & Pisestyani, H. (2023). Pengetahuan dan preferensi konsumen yogurt di Kota Jambi. *Journal of Livestock and Animal Health*, 6(1), 7–14.
- Sadya, S. (2022). Sederet minuman manis favorit masyarakat Indonesia, apa saja? *Data Indonesia*. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/sederet-minuman-manis-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.
- Vidya, C., Nisa, F. Z., & Palupi, I. R. (2018). Persepsi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta terhadap atribut produk minuman kesehatan. *Jurnal Keolahragaan*, 6(2), 184–192.