

**PENGARUH EDUKASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SUSU KEFIR** (Kasus pada UMKM Azet Kefir Desa Puteran, Kecamatan Pagerageung,
Kabupaten Tasikmalaya)

***THE INFLUENCE OF CONSUMER EDUCATION ON KEFIR MILK PURCHASE
DECISIONS*** (Case of Azet Kefir MSMEs in Puteran Village, Pagerageung District,
Tasikamalaya Regency)

**SILVIANISA NURHALIZA*, TENTEN TEDJANINGSIH², ZULFIKAR
NOORMANSYAH³**

Fakultas Pertanian, Universitas Siliwangi

*E-mail: silvianisanurhaliza04@gmail.com

ABSTRAK

Rendahnya tingkat konsumsi susu di Indonesia serta terbatasnya pengetahuan masyarakat mengenai produk pangan fungsional seperti produk kefir, mengingat bahwa produk kefir memiliki karakteristik yang memerlukan edukasi konsumen sebelum pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat proses edukasi konsumen, tingkat materi edukasi mengenai pengetahuan produk mengenai pengetahuan produk, tingkat keputusan pembelian konsumen, serta pengaruh proses dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk kefir di UMKM Azet Kefir. Penelitian dilaksanakan di UMKM Azet Kefir, Desa Puteran, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, dengan menggunakan metode survei. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 32 orang, yang dipilih secara *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif pengkategorian serta regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa proses edukasi dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kefir. Secara parsial proses edukasi dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, materi edukasi mengenai pengetahuan produk konsumen menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Edukasi Konsumen, Keputusan Pembelian Susu Kefir

ABSTRACT

The low level of milk consumption in Indonesia and the limited public knowledge about functional food products such as kefir products, considering that kefir products have characteristics that require consumer education before purchase. This study aims to analyze the level of consumer education process, the level of educational material regarding product knowledge regarding product knowledge, the level of consumer purchase decisions, and the influence of process and educational materials regarding product knowledge on the purchase decision of kefir products in Azet Kefir MSMEs. The research was carried out at Azet Kefir MSMEs, Puteran Village, Pagerageung District, Tasikmalaya Regency, using a survey method. The number of respondents in this study was 32 people, who were selected by accidental sampling. Data were collected through observation, interviews using questionnaires, then analyzed using quantitative descriptive analysis of categorization and multiple linear regression. The results of the study indicate that the educational process and educational materials regarding consumer product knowledge simultaneously affect the decision to purchase kefir products. Partially, the educational process and educational materials regarding product knowledge have an effect on purchasing decisions. However, educational materials regarding consumer product knowledge show a more dominant influence on consumer purchasing decisions

Keywords: Consumer Education, Kefir Milk Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Susu merupakan salah satu produk utama hasil subsektor peternakan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai bahan pangan fungsional dengan kandungan gizi yang tinggi (Suciati & Safitri, 2021). Menurut Noviatanti Nabilah et al. (2022), susu mengandung gizi yang lengkap, di antaranya protein, lemak, karbohidrat, vitamin, dan mineral yang esensial bagi pemenuhan kebutuhan nutrisi manusia.

Namun demikian, tingkat konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah, yaitu sebesar 16,27 kg per kapita per tahun pada tahun 2020, jauh di bawah standar yang ditetapkan oleh FAO sebesar 30 kg per kapita per tahun (Badan Pangan Nasional, 2025). Angka ini juga masih tertinggal apabila dibandingkan dengan negara-negara ASEAN, seperti Vietnam (20 kg/kapita) dan Malaysia (50 kg/kapita).

Diversifikasi produk olahan susu menjadi salah satu strategi yang relevan untuk meningkatkan konsumsi susu nasional (Utomo, 2017). Salah satu produk olahan susu fermentasi yang memiliki nilai fungsional tinggi adalah kefir. Kefir merupakan produk susu fermentasi yang

Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun kefir memiliki potensi pasar yang besar, kesadaran dan

diproduksi menggunakan bibit kefir (kefir grain) dan mengandung probiotik dengan jumlah bakteri sehat mencapai 23 jenis dan 8 jenis ragi, dua kali lipat lebih banyak dibandingkan yoghurt cair (Azri, 2021). Kefir memberikan berbagai manfaat kesehatan, seperti meningkatkan sistem kekebalan tubuh, memperbaiki fungsi pencernaan, serta mengurangi risiko penyakit kronis seperti diabetes dan kanker (Rosa et al., 2017).

Meskipun memiliki potensi yang besar, pengetahuan masyarakat Indonesia



mengenai kefir masih sangat terbatas, sebagaimana tercermin dari rendahnya tingkat pencarian kefir dibandingkan yoghurt berdasarkan data pada Gambar 1.

Gambar 1. Perbandingan Tingkat Minat Pencarian Kefir dan Yoghurt di Indonesia 2020-2024

Sumber: Google Trends (2020-2024)

pengetahuan masyarakat terhadap produk ini masih perlu ditingkatkan.

Rendahnya pengetahuan konsumen terhadap kefir menjadi hambatan utama dalam pengembangan pasar produk ini, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksinya. Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian (Nugraha et al., 2021).

Edukasi konsumen merupakan strategi yang mendasar untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk sekaligus mengembangkan kemampuan konsumen dalam memanfaatkan informasi secara efektif (Bonfanti & Brunetti, 2015). Dalam konteks produk baru yang belum dikenal luas, peran edukasi konsumen menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran susu kefir. Penting bagi pemasar untuk menyampaikan informasi yang akurat dan objektif kepada konsumen, karena ketidakakuratan informasi dapat menimbulkan ketidakpuasan yang berujung pada ulasan dan tanggapan negatif (Ismail, 2020).

UMKM Azet Kefir yang berlokasi di Desa Puteran, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, merupakan salah satu pelaku usaha lokal yang memproduksi susu kefir dengan strategi pemasaran yang unik, yaitu hanya menjual produk kepada

konsumen yang telah mendapatkan edukasi terlebih dahulu. Strategi ini diterapkan karena rendahnya pemahaman konsumen terhadap kefir menyebabkan berbagai permasalahan teknis, seperti kerusakan produk akibat penyimpanan yang tidak sesuai. Fenomena ini memperlihatkan peran penting edukasi konsumen dalam meningkatkan pemahaman produk dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu fokus pada edukasi konsumen sebagai strategi yang efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan membentuk sikap positif, sehingga belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian kefir dalam konteks UMKM lokal di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penting dilakukan penelitian mengenai pengaruh edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian susu kefir yang bertujuan untuk menganalisis tingkat proses edukasi konsumen yang diterapkan UMKM Azet Kefir, menganalisis tingkat materi edukasi pengetahuan produk yang diterima konsumen, menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen, dan menganalisis pengaruh proses dan materi edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian susu kefir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Azet Kefir yang berlokasi di Desa Puteran, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat pada Oktober 2025 hingga April 2026. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan deskriptif kuantitatif serta analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan kuesioner, serta data sekunder yang bersumber dari literatur ilmiah dan instansi terkait.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah

melakukan pembelian produk susu kefir di UMKM Azet Kefir. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *linear time function* (Umar, 2005), sehingga diperoleh sampel sebanyak 32 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteris Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 32 orang dengan karakteristik sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	4	12,5
		Perempuan	28	87,5
2.	Umur (tahun)	20-40	17	53,1
		41-60	13	40,6
		61-63	2	6,3
3.	Tingkat Pendidikan	SMP	2	6,3
		SMA/SMK	19	59,4
		D3	1	3,1
		S1	10	31,3
4.	Jenis Pekerjaan	IRT	9	28,1
		Guru Swasta	13	40,6
		Karyawan Swasta	2	6,3
		PNS	4	12,5
		Wiraswasta	4	12,5
5.	Pendapatan	≤ Rp500.000	20	62,5
		Rp 500.001 – Rp 1.000.000	4	12,5
		Rp 1000.001 – Rp 2000.000	2	6,3
		Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	3	9,4
		> Rp 3.000.001	3	9,4

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (87,5%), berada pada kelompok usia produktif 20–40 tahun

(53,1%), berpendidikan SMA/SMK (59,4%), berprofesi sebagai guru swasta (40,6%), dan memiliki pendapatan ≤

Rp500.000 per bulan (62,5%).

Dominasi perempuan sebagai pembeli sejalan dengan temuan Zhu et al. (2023) bahwa perempuan cenderung lebih detail dalam mencari informasi dan mengevaluasi produk sebelum pembelian. Kelompok umur produktif memiliki tingkat kesadaran hidup sehat yang lebih tinggi serta daya beli yang relatif lebih baik dibandingkan kelompok usia lanjut (Tinambo & Sunaryanto, 2021).

Dominasi profesi guru swasta menunjukkan bahwa pendidik lebih mudah menerima edukasi produk, sejalan dengan Nusrainingrum et al. (2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan kemampuan memproses informasi.

Mayoritas responden berpendapatan $\leq$ Rp500.000 memiliki keterbatasan ekonomi, namun mereka tetap melakukan pembelian karena memahami manfaat kesehatan produk kefir, sebagaimana dikonfirmasi oleh Utami et al. (2025) bahwa keputusan pembelian produk pangan sehat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kesesuaian harga.

Tingkat Proses Edukasi Konsumen

Hasil pengkategorian variabel proses edukasi konsumen disajikan pada Tabel 2. Secara keseluruhan, proses edukasi yang diterapkan UMKM Azet

Kefir berada pada kategori tinggi dengan skor aktual 1.242 dari skor ideal 1.536.

Tabel 2. Kategori Proses Edukasi Konsumen

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
1.	Media edukasi	512	640	Tinggi
2.	Metode edukasi	313	384	Sangat Tinggi
3.	Efektivitas edukasi	417	512	Sangat Tinggi
Total		1.242	1.536	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Indikator media edukasi mencapai skor 512 dari skor ideal 640 (kategori tinggi). Temuan ini menunjukkan bahwa media yang digunakan UMKM Azet Kefir, seperti brosur, presentasi *PowerPoint*, dan buku edukasi, dinilai mudah dipahami dan membantu konsumen memahami informasi produk kefir. Sejalan dengan penelitian Susanti et al. (2024), pemilihan media yang tepat, informatif, dan menarik dapat memperkuat proses edukasi produk kepada konsumen.

Indikator metode edukasi memperoleh skor 313 dari skor ideal 384 (kategori sangat tinggi), mengindikasikan bahwa pendekatan edukasi yang interaktif mampu memaksimalkan pemahaman konsumen. Hal ini sejalan dengan Ningtyas et al. (2018) yang menyatakan bahwa metode edukasi yang interaktif dan responsif terhadap karakteristik peserta dapat meningkatkan pemahaman secara optimal. Indikator efektivitas edukasi berada pada kategori sangat tinggi (417

dari 512), mencerminkan keberhasilan UMKM Azet Kefir dalam meningkatkan pemahaman konsumen terhadap produk kefir, sebagaimana didukung oleh Lailaturohmah et al. (2021).

Tingkat Materi Edukasi Mengenai Pengetahuan Produk

Hasil pengkategorian variabel materi edukasi pengetahuan produk disajikan pada Tabel 3. Secara keseluruhan, materi edukasi berada pada kategori sangat tinggi dengan skor aktual 1.174 dari skor ideal 1.408.

Tabel 3. Kategori Materi Edukasi Pengetahuan Produk

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
1.	Pengetahuan atribut produk	323	384	Sangat Tinggi
2.	Pengetahuan manfaat produk	327	384	Sangat Tinggi
3.	Pengetahuan penggunaan produk	320	384	Sangat Tinggi
4.	Pengetahuan penyimpanan produk	204	256	Sangat Tinggi
Total		1.174	1.408	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Seluruh indikator materi edukasi berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa materi edukasi yang mencakup pengetahuan atribut, manfaat, penggunaan, dan penyimpanan produk kefir diterima dengan baik dan dinilai relevan oleh konsumen. Pengetahuan penyimpanan menjadi aspek yang krusial mengingat produk kefir sangat sensitif terhadap suhu dan waktu penyimpanan

(Wardhani et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan Lailaturohmah et al. (2021) yang menyatakan bahwa materi edukasi yang jelas, relevan, dan terstruktur secara signifikan meningkatkan pengetahuan dan sikap positif konsumen terhadap produk.

Tingkat Keputusan Pembelian

Konsumen

Hasil pengkategorian variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen berada pada kategori tinggi dengan skor aktual 1.235 dari skor ideal 1.536.

Tabel 4. Kategori Keputusan Pembelian Konsumen

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Kategori
1.	Pengenalan kebutuhan	100	128	Tinggi
2.	Pencarian informasi	305	384	Tinggi
3.	Evaluasi alternatif	311	384	Tinggi
4.	Keputusan pembelian	202	256	Tinggi
5.	Perilaku pasca pembelian	317	384	Sangat Tinggi
Total		1.235	1.536	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

Semua tahapan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator perilaku pasca pembelian (kategori sangat tinggi). Pada variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan membeli produk kefir setelah melalui proses pertimbangan yang dipengaruhi oleh edukasi yang

diberikan. Temuin ini sejalan dengan penelitian Velayati et al. (2022) yang menyatakan bahwa dukungan informasi melalui edukasi dan promosi berperan dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen secara menyeluruh, sehingga keputusan yang diambil menjadi lebih terarah dan meyakinkan.

Pengaruh Edukasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kefir di UMKM Azet Kefir

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, variabel Y atau variabel dependent telah diuji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu dan hasilnya semua pernyataan sudal valid dan reliabel.

Persyaratan untuk pengujian regresi linier berganda adalah pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sehingga seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan tidak terjadi multikolinieritas serta heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh proses edukasi (X_1) dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk (X_2). Persamaan yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,186 + 0,261X_1 + 0,744X_2$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

1,186 : Konstanta

X_1 : Proses edukasi konsumen

X_2 : Materi edukasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa konstanta sebesar 1,186 mengindikasikan adanya pengaruh faktor lain di luar variabel edukasi terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi proses edukasi konsumen (X_1) sebesar 0,261 menunjukkan bahwa peningkatan proses edukasi akan meningkatkan keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien materi edukasi (X_2) sebesar 0,744 menunjukkan pengaruh yang lebih besar dalam meningkatkan keputusan pembelian. Perbedaan nilai koefisien ini mengonfirmasi bahwa materi edukasi memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan proses edukasi, sejalan dengan Devina et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya maka didapat hasil pengolahan data dengan program *computer statistic* SPSS 23 berikut ini:

Pengaruh Edukasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kefir Secara

Simultan

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan dari variabel

bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	679.149	2	339.574	74.283	.000 ^b
	Residual	132.570	29	4.571		
	Total	811.719	31			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Materi Edukasi, Proses Edukasi						

Tabel 5. Hasil Uji F

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 5, menunjukkan nilai F-hit sebesar 74,283 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan derajat kebebasan (df) sebesar 2 dan df residual sebesar 29, nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil daripada taraf signifikansi 5% (0,05). Sehingga keputusan yang diambil yaitu tolak H_0 dan terima H_1 . Artinya secara simultan proses edukasi dan materi edukasi berpengaruh

terhadap keputusan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir Desa Puteran, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya.

Pengaruh Edukasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kefir Secara Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.186	3.093		.383	.704
	Proses Edukasi	.261	.109	.284	2.385	.024
	Materi Edukasi	.744	.131	.677	5.693	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Secara parsial, variabel proses edukasi konsumen (X_1) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,385 dengan signifikansi 0,024 ($p < 0,05$) dan nilai standardized Beta 0,284, yang menunjukkan kontribusi sebesar 28,4% terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa cara penyampaian edukasi melalui media yang tepat, metode yang interaktif, dan pelaksanaan yang efektif memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian produk kefir. Sejalan

dengan penelitian Mafudah et al. (2025), edukasi yang diimplementasikan melalui media yang sesuai terbukti efektif meningkatkan pemahaman konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk.

Variabel materi edukasi konsumen (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5,693 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) dan standardized Beta sebesar 0,677, mengindikasikan kontribusi dominan sebesar 67,7% terhadap keputusan pembelian. Dominasi pengaruh materi edukasi ini dapat dijelaskan melalui

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Proses edukasi konsumen yang diterapkan oleh UMKM Azet Kefir berada pada kategori tinggi. Proses edukasi yang mencakup pemilihan media edukasi, pendekatan metode penyampaian, serta efektivitas pelaksanaan edukasi dinilai mampu membantu konsumen memahami informasi susu kefir secara baik.
- 2) Materi edukasi mengenai pengetahuan produk yang diterapkan oleh UMKM Azet Kefir berada pada kategori sangat tinggi. Materi edukasi mengenai pengetahuan produk yang mencakup pengetahuan mengenai

konsep pengetahuan produk dari Devina et al. (2023), yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen mengenai suatu produk pertanian memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk niat beli dibandingkan cara penyampaian informasi. Dalam konteks produk kefir yang memerlukan pemahaman khusus, kualitas isi edukasi mengenai atribut, manfaat, cara penggunaan, dan penyimpanan produk menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

atribut produk, manfaat produk, cara penggunaan, serta cara penyimpanan susu kefir diterima dengan baik oleh konsumen dan dinilai relevan dengan kebutuhan informasi mereka.

- 3) Tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap susu kefir di UMKM Azet Kefir berada pada kategori tinggi. Konsumen menunjukkan kesadaran yang kuat terhadap kebutuhan akan produk kesehatan, aktif dalam pencarian informasi lanjutan, mampu melakukan evaluasi alternatif produk secara rasional, serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang.
- 4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara edukasi konsumen

terhadap keputusan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir, baik secara simultan maupun parsial. Secara simultan, proses edukasi dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu kefir. Secara parsial, kedua variabel tersebut masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, namun materi edukasi mengenai pengetahuan produk konsumen menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan proses edukasi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik saran sebagai berikut:

- 1) UMKM Azet Kefir disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat materi edukasi mengenai pengetahuan produk secara konsisten, yang terbukti memberikan kontribusi dominan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Azri, A. (2021). *Azet Kefir Kandungan Gizi Dari A Sampai Z*. Putra Surya Santosa.

Badan Pangan Nasional (2025). *Peringatan hari susu nusantara, pemerintah upayakan keseimbangan untuk penuhi konsumsi nasional*. Tingkat konsumsi susu tahun 2020. <https://pustaka.badanpangan.go.id/pu>

Pengetahuan penyimpanan perlu mendapat perhatian lebih dengan penambahan panduan tertulis pada label produk.

- 2) UMKM Azet Kefir disarankan untuk memperkuat proses edukasi melalui pemanfaatan berbagai media dan metode penyampaian. Upaya ini diperlukan untuk mendukung efektivitas materi edukasi yang telah disusun. Penggunaan media edukasi yang lebih variatif seperti *platform* media sosial, video edukasi singkat, sehingga efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan melibatkan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk pangan fungsional dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling*(SEM).

blikasi/f90f2aca5c640289d0a29417bc
b63a37

Bonfanti, A., & Brunetti, F. (2015). Effects of customer education in terms of customer perceived value: the role of customer evaluation skills. *Sinergie Italian Journal of Management*, 219–238.
<https://doi.org/10.7433/s97.2015.14>

Devina, F., Andita, A., & Hermawan, D. (2023). The role of product knowledge on purchase intention :

- case study of agriculture biological product. *Social Science, Economics And Art*, 12(4), 207–220. <https://doi.org/10.35335/ijosea.v12i4.173>
- Google Trends (2024). *Perbandingan tingkat minat pencarian kefir dan yoghurt di Indonesia 2020-2024*. (2025, Oktober 30). <https://trends.google.co.id/trends/exploresusukefir>
- Ismail, K. (2020, 11 Februari). *The importance of consumer education in today's data-driven purchasing journey*. CMSWIRE. <https://www.cmswire.com/content-marketing/the-importance-of-consumer-education-in-todays-data-driven-purchasing-journey/>
- Lailaturohmah, S., Lutviyani, A., & Nabila, J. R. (2021). Pengaruh edukasi terhadap pengetahuan dan sikap dalam penggunaan produk kosmetik halal. *Journal of Halal Product And Research (JHPR)*, 4(2), 83–89. <https://doi.org/10.20473/jhpr.vol.4-issue.2.83-89>
- Mafudah, Zalfa, A. R., Kamaliya, O. A. N., Kusumawati, D., Kharis, M. R. A., & Sukirman. (2025). Implementasi edukasi kesehatan sebagai strategi pemasaran produk probiotik melalui media sosial : Studi Kasus di Pt Yakult Indonesia Persada. *Jurnal Kemitraan Masyarakat*, 2(3), 49–56. <https://doi.org/10.62383/jkm.v2i3.2133>
- Ningtyas, I., Handayani, D., & Kusumastuty, I. (2018). Pengetahuan nutrition facts dan pemilihan makanan kemasan mahasiswa obesitas antara metode edukasi personal dan ceramah nutrition. *Amerta Nutrition*, 2(3), 271–282. <https://doi.org/10.20473/amnt.v2i3.2018.271-282>
- Noviatanti Nabilah, F., Listiyowati, S., & Astuti, R. I. (2022). Diversitas pangan fermentasi berbasis susu di Indonesia dan kandungan gizinya. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 27(4), 552–561. <https://doi.org/10.18343/jipi.27.4.552>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathiani, Johannes, R., Krista, Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. PT Nasya Expanding Management.
- Nusrainingrum, D., Mekar, T. M., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pangan fungsional pada generasi milenial. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 37–48. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.767>
- Rosa, D. D., Dias, M. M. S., Grzeškowiak, Ł. M., Reis, S. A., Conceição, L. L., & Peluzio, M. D. C. G. (2017). Milk kefir: nutritional, microbiological and health benefits. *Nutrition Research Reviews*, 30(1), 82–96. <https://doi.org/10.1017/s0954422416000275>
- Suciati, F., & Safitri, L. S. (2021). Pangan fungsional berbasis susu dan produk turunannya. *Journal of Sustainable Research in Management of Agroindustry (SURIMI)*, 1(1), 13–19. <https://doi.org/10.35970/surimi.v1i1.535>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Ed. ke-30). Alfabeta.
- Susanti, S., Dahlia, Y., & Mogot, Y. (2024). Strategi promosi dan edukasi produk bambu studio dapur. *Jurnal Common*, 8(2), 135–147.
- Tinambo, T. A., & Sunaryanto, L. T. (2021). Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sayuran Bale

- Hidroponik Salatiga. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 762–771.
<https://doi.org/10.25157/jimag.v8i3.5668>
- Umar, H. (2005). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen* (Ed. ke-4). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, H. N., Pratiwi, P. G., & Wiyono, S. N. (2025). Karakteristik konsumen dan pola perilaku berbelanja pangan premium: Studi kasus pada pemasaran produk berlabel sehat. *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 10(1), 319–332.
- Utomo, T. Y. H. S. (2017). *Optimasi suhu dan waktu sterilisasi pada kualitas susu segar di Kabupaten Boyolali*. 9(2), 97–102.
<https://doi.org/10.24853/jurtek.9.2.97-102>
- Velayati, A., Pratiwi, V. A., & Kosasih, A. (2022). Dampak pengetahuan produk dan promosi terhadap keputusan pembelian labu madu. *Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi Dan Ekonomi*, 1(2), 44–64.
<https://doi.org/10.58468/jambak.v1i2.38>
- Wardhani, S. A., Haris, H., & Fanani, M. Z. (2023). Kajian produk olahan susu fermentasi. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 5(1), 34–37.
<https://doi.org/10.30997/jiph.v5i1.10001>
- Zhu, B., Xu, P., & Wang, K. (2023). Analysis of gender difference in consumer buying intention of agricultural products via live streaming. *Research on World Agricultural Economy*, 04(01), 25–35.
<http://dx.doi.org/10.36956/rwae.v4i1.789>