

Karakteristik dan Pengelompokan Perilaku Konsumen Minuman Fermentasi pada Mahasiswa

Characteristics and Grouping of Consumer Behavior of Fermented Beverages in Students

Marisa Sara Damanik*, Elly Rasmikayati

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*Email: marisa21001@mail.unpad.ac.id

(Diterima 28-09-2025; Disetujui 19-01-2026)

ABSTRAK

Meningkatnya kesadaran akan kesehatan mendorong pertumbuhan pasar minuman fermentasi, namun konsumsi serta industri pengolahan minuman sehat di Indonesia masih rendah dibandingkan minuman berpemanis. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan karakteristik dan perilaku konsumen minuman fermentasi di kalangan mahasiswa serta menganalisis segmentasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara semi-terstruktur terhadap 25 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan konsumen didominasi oleh kalangan dewasa awal (19-20 tahun) dengan kesadaran kesehatan yang baik, namun frekuensi konsumsi masih rendah dan bersifat impulsif. Berdasarkan analisis, konsumen tersegmentasi menjadi lima kelompok utama: Peduli Kesehatan (*Health-conscious*), Pencari Rasa (*Taste-driven*), Pengaruh Eksternal (*External Influence*), Sensitif Harga (*Price-sensitive*), dan Praktis (*Convenience*). Disimpulkan bahwa setiap segmen memiliki pendorong konsumsi yang berbeda, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang terdiferensiasi. Pelaku usaha disarankan mengembangkan variasi produk, edukasi manfaat, serta memperluas distribusi untuk menjangkau setiap segmen secara efektif.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Segmentasi Pasar, Minuman Fermentasi, Mahasiswa

ABSTRACT

Rising health awareness is driving the growth of the fermented beverage market, but consumption and processing of healthy beverages in Indonesia are still low compared to sweetened beverages. This study aims to describe the characteristics and consumer behavior of fermented beverages among college students and analyze their segmentation. This study uses a qualitative approach with a case study method through semi-structured interviews with 25 college students. The results show that consumers are dominated by young adults (19-20 years old) with good health awareness, but low consumption frequency and impulsive nature. Based on the analysis, consumers are segmented into five main groups: Health-conscious, Taste-driven, External Influence, Price-sensitive, and Convenience. It is concluded that each segment has different consumption drivers, so a differentiated marketing strategy is needed. Business actors are advised to develop product variations, educate benefits, and expand distribution to reach each segment effectively.

Keywords: Consumer Behavior, Marget Segmentation, Fermented Beverages, Students

PENDAHULUAN

Pasar minuman fermentasi global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan pangan fungsional. Menurut laporan Acumen Research and Consulting, industri ini diproyeksikan mencapai nilai 6,2 miliar USD pada tahun 2026, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 23%. Popularitas ini sejalan dengan laporan Datassential yang mencatat peningkatan 48% pada menu makanan dan minuman fermentasi selama dekade terakhir (Finkel, 2021). Faktor utama di balik tren ini adalah meningkatnya pemahaman tentang probiotik, yang didefinisikan oleh para ahli sebagai "mikroorganisme hidup yang ketika dikonsumsi dalam jumlah yang cukup, memberikan manfaat kesehatan bagi inangnya" (Marco et al., 2021). Berbagai studi ilmiah telah mengaitkan konsumsi produk fermentasi dengan manfaat kesehatan seperti peningkatan kesehatan usus, dukungan sistem imun, dan pengurangan durasi infeksi pernapasan (Dimidi et al., 2019; Kok & Hutkins, 2018).

Di Indonesia, tren gaya hidup sehat juga berkembang pesat. Survei Ipsos Global Health Index (2021) mengungkapkan bahwa 75% responden di Indonesia memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan, dan laporan Nielsen (2021) mencatat 84% masyarakat lebih memperhatikan kesehatan fisik mereka pasca-pandemi. Namun, tren positif ini berbenturan dengan tantangan besar, yaitu tingginya konsumsi minuman berpemanis. Survei Kesehatan Indonesia (SKI) (2023) mengungkapkan bahwa 47,5% masyarakat mengonsumsi minuman manis setidaknya sekali sehari, menempatkan Indonesia di posisi ketiga negara dengan konsumsi tertinggi di Asia Tenggara (FK UGM, 2020). Kebiasaan ini berkorelasi langsung dengan meningkatnya prevalensi penyakit tidak menular (PTM) seperti diabetes melitus, yang menurut data SKI (2023) kini tidak hanya menyerang lansia tetapi juga kelompok usia produktif dan muda.

Meskipun minuman fermentasi menawarkan alternatif yang lebih sehat, tingkat konsumsinya di Indonesia masih tergolong rendah. Sebuah penelitian oleh Rasmikayati et al. (2025) di kalangan mahasiswa Universitas Padjadjaran menunjukkan bahwa 82% dari mereka mengonsumsi minuman fermentasi kurang dari tiga kali sebulan, dengan produk berbasis susu seperti Cimory menjadi yang paling populer. Rendahnya konsumsi ini kontras dengan potensi besar yang dimiliki Indonesia dari segi bahan baku. Pada tahun 2023, produksi buah-buahan melimpah, seperti pisang (9,3 juta ton) (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024b), serta rempah-rempah seperti kunyit dan jahe (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024a). Selain itu, produksi susu segar nasional yang stabil di angka sekitar 808.353 ton pada tahun 2024 menyediakan basis yang kuat untuk industri minuman fermentasi berbasis susu (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025).

Namun, tantangan utama terletak pada kapasitas industri pengolahan. Data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (2023) menunjukkan bahwa industri minuman hanya menyumbang 4% dari total industri besar dan sedang, jauh di bawah industri makanan (50%). Kesenjangan antara potensi bahan baku yang melimpah dan kapasitas industri yang terbatas ini menghambat pertumbuhan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik dan perilaku konsumen serta menganalisis segmentasi pasar minuman fermentasi. Harapannya, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan mendukung pengembangan industri minuman fermentasi di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan jenis studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali dan memahami fenomena secara mendalam melalui deskripsi data dan fakta dengan narasi komprehensif dari subjek penelitian (Mulyana, 2008; Creswell, 2003). Studi kasus dipilih karena memiliki keterkaitan erat antara fenomena dan konteks masalah yang diteliti (Burhan, 2001; Herdiansyah, 2014).

Subjek penelitian adalah individu yang berfungsi sebagai penyedia informasi, yaitu mahasiswa aktif tahun 2025 yang pernah membeli atau mengonsumsi minuman fermentasi serta bersedia diwawancara secara mendalam. Objek penelitian difokuskan pada perilaku konsumsi dan segmentasi konsumen minuman fermentasi (yogurt dan yakult) berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumsi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi (partisipan dan non-partisipan), serta dokumentasi. Untuk menjamin keabsahan data digunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun triangulasi teori.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan mengacu pada model Miles & Huberman (1984) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Pengolahan data dibantu dengan perangkat lunak NVivo 15 untuk mengorganisasi data kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin

Karakteristik demografi partisipan dianalisis berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, partisipan menunjukkan keseimbangan yang relatif dengan sedikit dominasi laki-laki, sehingga perspektif kedua gender terwakili secara representatif.

Tabel 1. Jenis Kelamin Partisipan

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Percentase (%)
1	Perempuan	12	48
2	Laki-laki	13	52
Jumlah		25	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

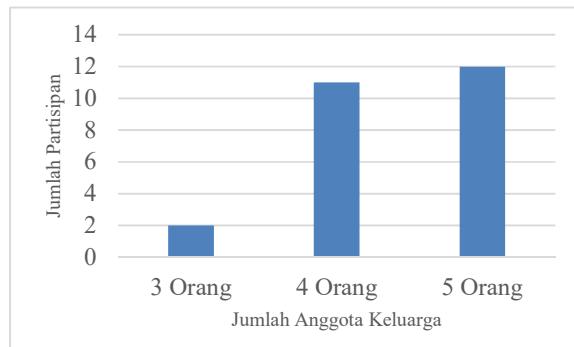
Usia

Dari segi usia, mayoritas berada pada rentang 19–20 tahun, yaitu kelompok remaja akhir hingga awal dewasa yang umumnya berada pada tahap peralihan menuju kemandirian. Kelompok usia ini memiliki kecenderungan aktif mencoba produk baru, termasuk minuman fermentasi, serta mulai mampu mengambil keputusan konsumsi secara mandiri.

Tabel 2. Usia Partisipan

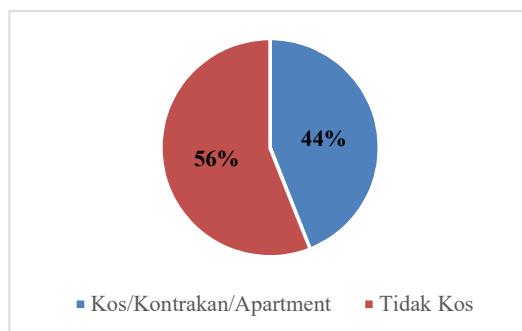
No	Usia	Frekuensi	Percentase (%)
1	18	2	8
2	19	10	40
3	20	7	28
4	21	4	16
5	22	2	8
Jumlah		25	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Jumlah Anggota Keluarga**Gambar 1. Jumlah Anggota Keluarga Partisipan**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

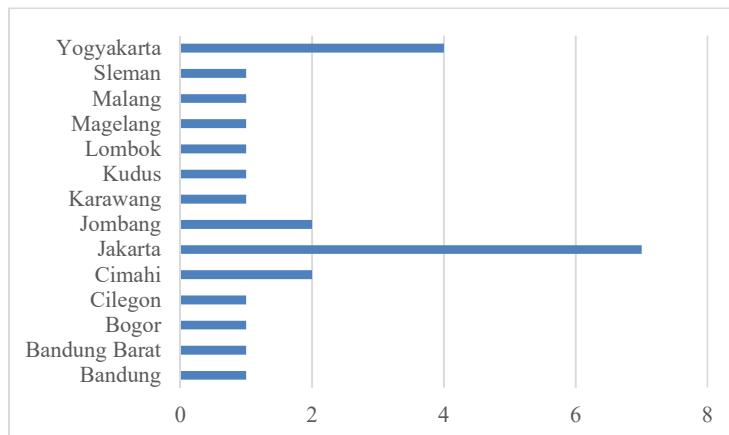
Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas partisipan berasal dari keluarga dengan jumlah anggota lima orang, yaitu sebanyak 12 partisipan. Kondisi ini menggambarkan bahwa sebagian besar partisipan hidup dalam keluarga beranggotakan relatif besar, yang berpotensi memengaruhi pola konsumsi rumah tangga, termasuk keputusan dalam pembelian minuman fermentasi.

Tempat Tinggal**Gambar 2. Tempat Tinggal Partisipan**

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Karakteristik tempat tinggal partisipan menunjukkan bahwa sebagian besar tinggal di rumah pribadi (56%). Kondisi tempat tinggal ini dapat memengaruhi pola konsumsi, di mana partisipan yang tinggal di rumah pribadi cenderung dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, sedangkan mereka yang tinggal di kos/kontrakan/apartemen lebih mandiri dalam keputusan konsumsi dan dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan serta gaya hidup sekitar (Miśniakiewicz et al., 2024; Sari, 2019).

Asal Daerah

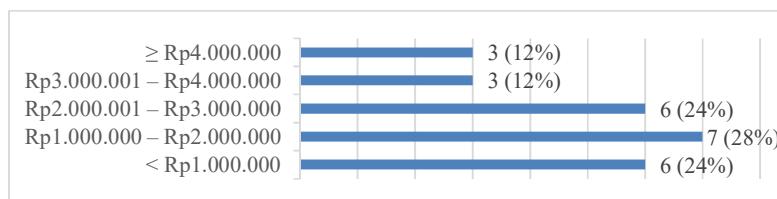


Gambar 3. Daerah Asal Partisipan

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Analisis asal daerah partisipan menunjukkan adanya keragaman geografis responden dalam penelitian ini. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa partisipan berasal dari berbagai kota dan kabupaten di Indonesia, dengan jumlah terbanyak berasal dari Kota Jakarta, disusul oleh Kota Yogyakarta.

Uang Saku

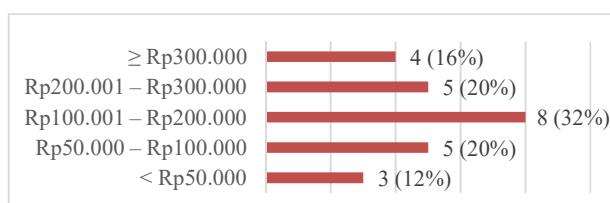


Gambar 4. Uang Saku Partisipan

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Distribusi uang saku bulanan partisipan menunjukkan variasi dalam kapasitas finansial, dengan rentang dominan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 per bulan. Hal ini mengimplikasikan bahwa mayoritas partisipan memiliki daya beli pada tingkat menengah.

Pengeluaran untuk membeli minuman



Gambar 5. Pengeluaran untuk Membeli Minuman Partisipan

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Analisis pengeluaran bulanan partisipan untuk minuman menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran berada di kisaran Rp 100.001 – Rp 200.000. Tingkat pengeluaran ini mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan mengalokasikan dana yang cukup signifikan untuk pembelian minuman setiap bulannya.

Penyakit yang sering dialami

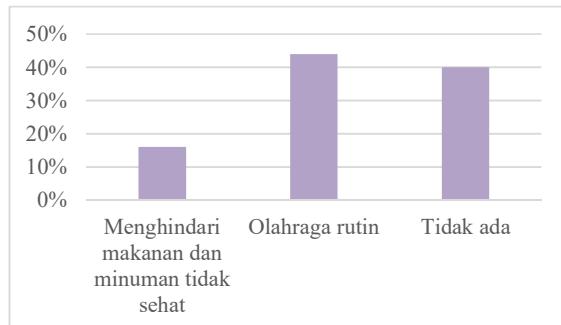
Tabel 3. Penyakit yang sering dialami partisipan

Penyakit yang sering dialami	Frekuensi	Percentase (%)
Demam	2	8
Flu	6	24
Maag/Gerd	9	36
Radang Tenggorokan	1	4
Sakit Kepala	3	12
Tidak ada	4	16
Jumlah	25	100

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Data frekuensi penyakit partisipan menunjukkan bahwa penyakit yang paling sering diderita adalah maag/gerd, diikuti flu. Hal ini mengindikasikan sebagian besar partisipan memiliki riwayat penyakit ringan hingga sedang, yang dapat memengaruhi motivasi dalam memilih minuman fermentasi, terutama bagi individu dengan masalah pencernaan seperti maag/gerd.

Aktivitas Rutin



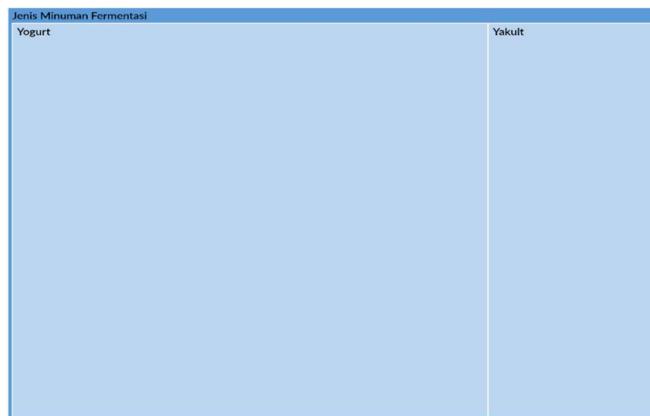
Gambar 6. Aktivitas Rutin Partisipan

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Mayoritas partisipan memiliki aktivitas olahraga rutin serta menghindari makanan dan minuman tidak sehat. Proporsi yang tinggi pada aktivitas tersebut menunjukkan kesadaran kesehatan yang relevan dengan konsumsi minuman fermentasi sebagai bagian dari gaya hidup sehat.

Analisis Perilaku Konsumen Minuman Fermentasi

Jenis Minuman Fermentasi



Gambar 7. Hasil NVivo Code Jenis Minuman Fermentasi

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa "Yogurt" lebih dominan disebutkan (20 kali) dibandingkan "Yakult" (7 kali) dalam konteks konsumsi minuman fermentasi oleh partisipan. Frekuensi penyebutan yang lebih tinggi ini mengindikasikan bahwa Yogurt menjadi fokus utama pembicaraan dan konsumsi di kalangan responden.

Dominasi ini dapat merefleksikan beberapa faktor, seperti ketersediaan produk yang lebih luas, variasi rasa yang lebih beragam, persepsi manfaat kesehatan, atau kebiasaan konsumsi yang lebih umum. Temuan ini memberikan wawasan awal mengenai preferensi dan keakraban partisipan terhadap jenis minuman fermentasi, di mana Yogurt menunjukkan popularitas yang lebih tinggi dalam penelitian ini.

Merek Minuman Fermentasi yang sering dikonsumsi



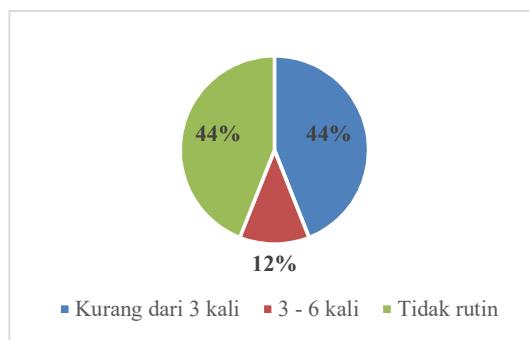
Gambar 8. Hasil NVivo Code Merek Minuman Fermentasi

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa Cimory adalah merek yang paling banyak disebutkan oleh partisipan (12 kali). Merek ini diikuti oleh Yakult (8 kali) dan Heavenly Blush (4 kali). Merek lain seperti Kin, Greenfield, dan Biokul hanya disebutkan satu kali, yang mengindikasikan dominasi Cimory dan Yakult di pasar.

Popularitas Cimory dapat diatribusikan pada ketersediaan produk yang luas, variasi rasa, dan strategi pemasaran yang gencar. Yakult mempertahankan posisi yang kuat karena loyalitas konsumen dan citra merek yang kokoh terkait kesehatan pencernaan. Heavenly Blush juga menunjukkan basis konsumen yang signifikan sebagai produk yang diposisikan premium. Penyebutan merek lain yang sporadis mengonfirmasi bahwa pasar didominasi oleh beberapa pemain utama.

Frekuensi Konsumsi Minuman Fermentasi



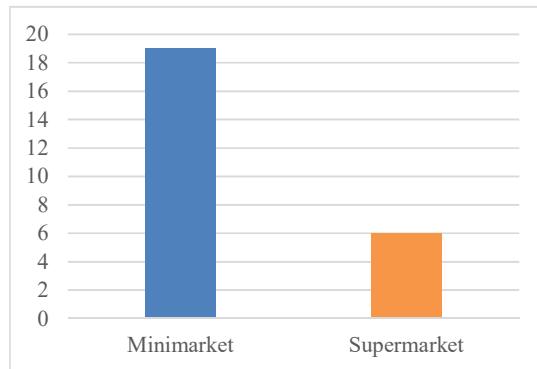
Gambar 9. Frekuensi konsumsi minuman fermentasi per minggu para partisipan

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa frekuensi konsumsi minuman fermentasi di kalangan partisipan cenderung tidak rutin. Mayoritas responden terbagi rata antara mereka yang mengonsumsi kurang dari 3 kali seminggu (11 partisipan) dan yang mengonsumsinya secara tidak tentu (11 partisipan).

Hanya sebagian kecil partisipan (3 orang) yang melaporkan frekuensi konsumsi lebih tinggi, yaitu antara 3 hingga 6 kali seminggu. Pola ini mengindikasikan bahwa konsumsi minuman fermentasi belum menjadi kebiasaan harian atau mingguan yang intens bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini.

Lokasi Pembelian Minuman Fermentasi

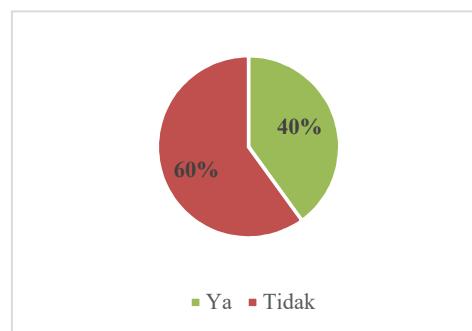


Gambar 10. Lokasi Pembelian Minuman Fermentasi Partisipan

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa minimarket merupakan lokasi pembelian minuman fermentasi yang jauh lebih dominan dibandingkan supermarket, dengan proporsi hampir tiga kali lipat lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih minimarket karena kemudahan akses, ketersediaan produk, dan cenderung pembelian impulsif untuk konsumsi segera.

Pengalaman Membuat Minuman Fermentasi



Gambar 11. Pengalaman Membuat Minuman Fermentasi Partisipan

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil wawancara, Gambar 9 mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan (15 partisipan) belum memiliki pengalaman langsung dalam proses pembuatan minuman fermentasi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen lebih cenderung sebagai pembeli dan konsumen pasif daripada produsen aktif. Namun, proporsi yang cukup signifikan (10 partisipan) memiliki pengalaman membuat minuman fermentasi sendiri, yang menunjukkan adanya minat dan kemampuan tertentu dalam aspek produksi.

Segmentasi Konsumen Minuman Fermentasi



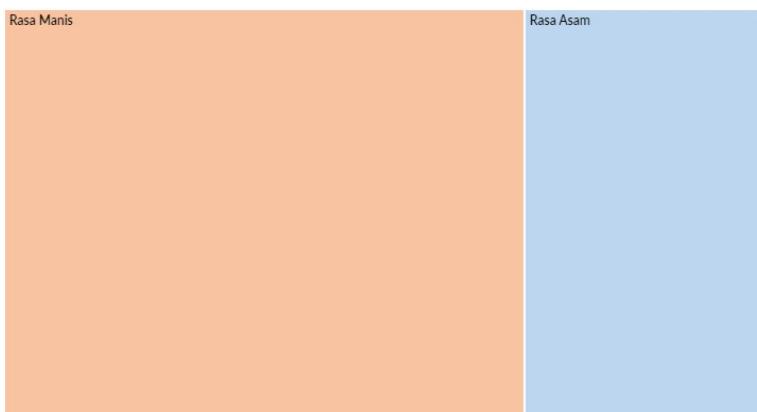
Gambar 12. Hasil NVivo Segmentasi Konsumen Minuman Fermentasi

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Segmen Pencari Rasa (*Taste-driven Segment*)

Segmen ini mencakup konsumen yang mengonsumsi minuman fermentasi terutama karena preferensi rasa. Dari hasil NVivo menunjukkan bahwa tema 'Pencari Rasa' memiliki jumlah referensi tertinggi yaitu sebesar 41%. Hal ini menunjukkan bahwa rasa dan variasi pilihan rasa adalah faktor penentu yang sangat kuat bagi segmen ini.

Penelitian oleh García-Barón et al. (2025) mengonfirmasi bahwa atribut sensorik seperti rasa adalah faktor paling berpengaruh dalam preferensi dan persepsi konsumen terhadap produk fermentasi. Konsumen dalam segmen ini mungkin tidak terlalu terfokus pada klaim kesehatan yang kompleks, melainkan pada kepuasan indra yang diberikan oleh produk. Mereka mungkin bersedia mencoba berbagai merek atau jenis minuman fermentasi asalkan rasanya sesuai dengan selera mereka.



Gambar 13. Hasil NVivo Segmentasi Pencari Rasa

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Pada segmen ini, konsumen terbagi lagi menjadi dua sub-tema utama, yaitu mereka yang menyukai rasa manis dan mereka yang menyukai rasa asam. Berikut adalah rincian dari kedua sub-tema tersebut:

1) Rasa manis (*Sweet Taste*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 18, terlihat bahwa ‘Rasa Manis’ menjadi preferensi yang paling dominan dalam segmen ini dengan 17 referensi (68%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang berorientasi pada rasa lebih menyukai varian minuman fermentasi yang memiliki rasa manis, seperti yogurt dengan tambahan buah atau pemanis lainnya. Bagi mereka, kenikmatan rasa manis menjadi daya tarik utama yang mendorong keputusan pembelian.

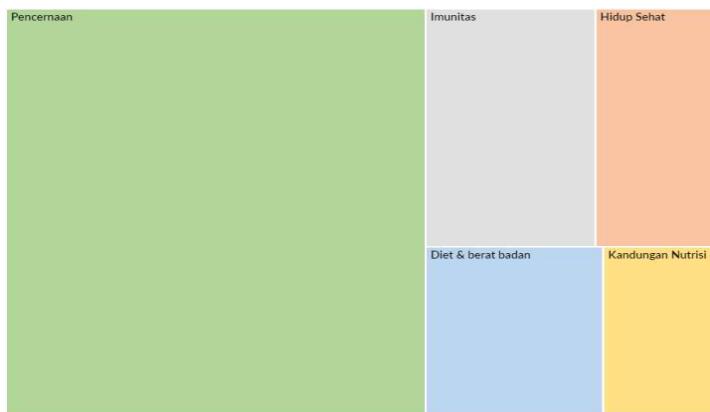
2) Rasa asam (*Sour Taste*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 18, tema ‘Rasa Asam’ memiliki 8 referensi (32%). Hal ini mengindikasikan adanya kelompok konsumen yang justru menikmati atau mencari rasa asli dari minuman fermentasi yang cenderung asam. Konsumen ini mungkin menghargai keaslian rasa produk tanpa tambahan pemanis dan lebih menyukai karakter rasa yang khas dari proses fermentasi itu sendiri.

Segmen Peduli Kesehatan (*Health-conscious Segment*)

Segmen ini terdiri dari konsumen yang memprioritaskan manfaat kesehatan sebagai alasan utama mereka mengonsumsi minuman fermentasi. Dari hasil NVivo menunjukkan bahwa tema ‘Peduli Kesehatan’ memiliki referensi yang tinggi, yaitu sebesar 28%. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak partisipan yang menyebutkan aspek kesehatan sebagai alasan mereka mengonsumsi minuman fermentasi.

Menurut Esmerino et al. (2017), persepsi konsumen terhadap produk minuman fermentasi sangat dipengaruhi oleh manfaat kesehatan yang dirasakan. Konsumen yang peduli kesehatan cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi gizi dan memilih produk yang selaras dengan gaya hidup sehat mereka. Segmentasi ini sangat relevan dalam konteks tren gaya hidup sehat yang terus meningkat di Indonesia, di mana masyarakat semakin sadar akan pentingnya asupan gizi dan pencegahan penyakit melalui makanan dan minuman fungsional.



Gambar 14. Hasil NVivo Segmentasi Peduli Kesehatan

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berikut adalah beberapa sub-tema utama yang mendukung segmen ini:

1) Manfaat Pencernaan (*Digestive Health*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 19, terlihat bahwa dari berbagai manfaat kesehatan yang dicari, manfaat untuk ‘pencernaan’ menjadi alasan yang paling dominan dengan 17 referensi (59%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan memandang kesehatan pencernaan sebagai motivasi utama dalam mengonsumsi minuman fermentasi. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Markowiak & Śliżewska (2017) yang menegaskan bahwa probiotik dalam makanan fermentasi memiliki efek positif pada mikrobiota usus, yang secara langsung berkontribusi pada kesehatan pencernaan dan fungsi tubuh secara keseluruhan.

2) Peningkatan Imunitas (*Immunity Boost*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 19, tema ‘Imunitas’ menjadi alasan kedua yang cukup signifikan dengan 4 referensi (14%). Partisipan dalam sub-tema ini percaya bahwa konsumsi

rutin minuman fermentasi dapat membantu meningkatkan daya tahan tubuh mereka, sehingga tidak mudah sakit. Hal ini didukung oleh temuan ilmiah, seperti dalam studi oleh Hills et al. (2019), yang menjelaskan bahwa mikrobioma usus yang dipengaruhi oleh makanan fermentasi, memiliki implikasi besar bagi sistem imun dan pencegahan penyakit.

3) Gaya Hidup Sehat (*Healthy Lifestyle*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 19, tema 'Hidup Sehat' memiliki 3 referensi (10%). Temuan ini menunjukkan bahwa partisipan dalam sub-tema ini mengonsumsi minuman fermentasi sebagai pola hidup sehat mereka sehari-hari. Motivasi mereka bukanlah untuk mengatasi keluhan tertentu, melainkan sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap gaya hidup sehat. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Esmerino et al. (2017), yang menyatakan bahwa konsumen yang peduli kesehatan cenderung lebih proaktif dalam mencari informasi gizi dan memilih produk yang selaras dengan gaya hidup sehat mereka. Ini menegaskan bahwa ada segmen konsumen yang mengintegrasikan minuman fermentasi ke dalam rutinitas harian mereka sebagai bagian dari pendekatan terhadap kesehatan.

4) Diet & Pengendalian Berat Badan (*Diet & Weight Management*)

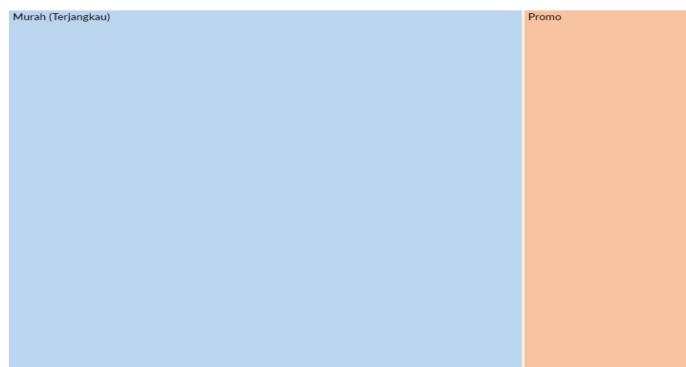
Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 19, tema 'diet & pengendalian berat badan' memiliki 3 referensi (10%). Hal ini menunjukkan adanya segmen konsumen yang secara spesifik mengonsumsi minuman fermentasi untuk membantu program diet atau menjaga bentuk tubuh. Mereka membeli produk seperti yogurt karena dianggap sebagai pilihan yang lebih sehat, rendah kalori, dan dapat mendukung tujuan penurunan atau pemeliharaan berat badan. Penelitian oleh Sayon-Orea et al. (2017) menemukan bahwa konsumsi yogurt berasosiasi dengan kenaikan berat badan yang lebih rendah dan risiko obesitas yang lebih kecil. Temuan ini secara langsung mendukung keyakinan konsumen bahwa yogurt dapat menjadi bagian efektif dari pengendalian berat badan.

5) Kandungan Nutrisi (*Nutritional Content*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 19, tema 'Kandungan Nutrisi' memiliki 2 referensi (7%). Hal ini menunjukkan adanya sekelompok kecil konsumen yang lebih teliti dalam memperhatikan label nutrisi. Mereka tidak hanya tertarik pada klaim umum, tetapi juga secara aktif mencari informasi tentang jenis probiotik, kandungan vitamin, kalsium, atau protein yang spesifik dalam produk. Perilaku ini mencerminkan adanya konsumen yang terdidik secara nutrisi (nutritionally-educated), yang menurut Esmerino et al. (2017), cenderung lebih analitis dan membuat keputusan berdasarkan informasi faktual pada label produk, menjadikan transparansi komposisi sebagai faktor penting untuk memenangkan kepercayaan mereka.

Segmen Sensitif Harga (*Price-sensitive Segment*)

Segmen ini terdiri dari konsumen yang sangat mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian minuman fermentasi. Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema 'Sensitif Harga' memiliki jumlah referensi sebesar 3%. Meskipun jumlah referensinya tidak sebanyak tema 'Kesehatan' atau 'Rasa', keberadaan tema ini mengindikasikan bahwa harga adalah faktor penentu bagi sebagian konsumen.



Gambar 15. Hasil NVivo Segmentasi Sensitif Harga

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berikut adalah rincian dari sub-tema yang mendukung segmen ini:

1) Harga Murah/Terjangkau (*Low/Affordable Price*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 21, tema ‘Murah (Terjangkau)’ menjadi pendorong utama dalam segmen ini dengan 3 referensi (75%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang sensitif terhadap harga secara aktif mencari produk dengan harga yang dianggap murah atau paling terjangkau di pasaran. Bagi mereka, keterjangkauan harga adalah faktor utama yang membuat produk minuman fermentasi dapat diakses atau dibeli.

2) Promo (*Promotions*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 21, tema ‘Promo’ memiliki 1 referensi (25%). Meskipun jumlahnya kecil, ini mengindikasikan adanya perilaku konsumen yang oportunistik, di mana keputusan pembelian dipicu oleh adanya penawaran khusus seperti diskon, potongan harga, atau paket bundling. Konsumen dalam sub-tema ini mungkin tidak selalu membeli produk dengan harga termurah, tetapi mereka sangat termotivasi oleh kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah dari biasanya.

Segmen Praktis (*Convenienccce Segment*)

Segmen ini mencakup konsumen yang mengutamakan kepraktisan kemasan dalam konsumsi minuman fermentasi. Hasil analisis NVivo menunjukkan bahwa tema ‘Praktis’ memiliki jumlah referensi sebesar 2%. Meskipun jumlah referensinya tidak banyak, ini menunjukkan adanya preferensi terhadap kemasan yang mudah dibawa, atau mudah dikonsumsi di mana saja dan kapan saja.



Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Berikut adalah rincian dari kedua sub-tema tersebut:

1) Kemasan Mudah Dibawa (*Portability*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 22, tema ‘Mudah dibawa’ menjadi alasan utama dalam segmen ini dengan 2 referensi (67%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam kelompok ini sangat menghargai kemasan yang ringkas, tidak mudah tumpah, dan gampang dibawa saat beraktivitas di luar rumah. Kemasan yang portabel memungkinkan mereka untuk mengonsumsi minuman fermentasi di sela-sela kesibukan tanpa repot.

2) Porsi atau Ukuran Sekali Minum (*Single-serving Size*)

Berdasarkan hasil analisis NVivo pada Gambar 22, tema ‘Porsi atau ukuran sekali minum’ memiliki 1 referensi (33%). Hal ini mengindikasikan adanya preferensi terhadap kemasan yang dirancang untuk habis dalam satu kali konsumsi. Ukuran seperti ini dianggap praktis karena konsumen tidak perlu menyimpan sisa produk, yang mungkin merepotkan atau mengurangi kesegaran produk.

Konsumen dalam segmen ini cenderung memiliki gaya hidup sibuk, sehingga membutuhkan solusi minuman yang praktis dan efisien. Preferensi ini didukung oleh beberapa penelitian yang menegaskan pentingnya aspek kepraktisan dalam keputusan pembelian. Hasanah & Pambudi (2023) menunjukkan bahwa kemasan dan label berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan tren global yang dilaporkan oleh Morrison (2024), di mana lebih

dari separuh konsumen memprioritaskan kenyamanan dan bersedia membayar lebih untuk kemasan praktis. Mulyadi et al. (2025) juga mengaitkan fenomena ini dengan gaya hidup serba praktis di era digital yang menjadi pendorong utama keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun segmen ini terlihat kecil, potensinya sangat relevan dengan tren perilaku konsumen saat ini.

Segmen Pengaruh Eksternal (*External Influence Segment*)



Gambar 17. Hasil NVivo Segmentasi Pengaruh Eksternal

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Gambar 17 menunjukkan bahwa tema ‘Pengaruh Eksternal’ memiliki jumlah referensi sebesar 27%. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak partisipan yang menyebutkan bahwa pengaruh eksternal seperti kemudahan ditemukan, pengaruh orang tua, serta pengaruh merk sebagai alasan mereka mengonsumsi minuman fermentasi. Berikut beberapa sub-tema yang mendukung segmen ini:

1) Kemudahan ditemukan (*Accessibility-driven*)

Berdasarkan analisis NVivo, tema ‘Kemudahan ditemukan’ memiliki jumlah referensi yang signifikan (22%), menunjukkan bahwa ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau merupakan faktor penting bagi partisipan. Konsumen pada segmen ini cenderung memilih produk yang tidak memerlukan usaha lebih untuk didapatkan, seperti di minimarket terdekat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nugroho et al. (2025), yang menyatakan bahwa ketersediaan produk di gerai ritel modern adalah pendorong utama keputusan pembelian. Faktor kenyamanan dan kemudahan akses memainkan peran krusial, di mana konsumen cenderung tidak akan menunda pembelian jika produk tersedia di lokasi yang sering mereka kunjungi. Hal ini menegaskan bahwa strategi distribusi yang luas dan penempatan produk yang strategis adalah kunci untuk menjangkau segmen konsumen ini.

2) Pengaruh orang tua (*Parental Influence*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa tema ‘Pengaruh orang tua’ memiliki jumlah referensi sebesar 3%. Meskipun kecil, angka ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian partisipan, keputusan pembelian dan konsumsi minuman fermentasi dipengaruhi oleh kebiasaan atau keputusan keluarga, terutama bagi mereka yang masih tinggal bersama atau bergantung secara finansial. Keluarga berfungsi sebagai agen sosialisasi utama yang membentuk preferensi konsumsi sejak dulu. Temuan ini didukung oleh studi Sotelo-Duarte & González-Cavazos (2023) yang memperkenalkan kerangka intergenerational brand influence. Kerangka tersebut memberi landasan empiris mengenai bagaimana pengaruh keluarga (melalui komunikasi, rekomendasi, dan observasi) dapat menciptakan loyalitas merek antargenerasi, menjelaskan mengapa konsumen tetap setia pada merek yang diperkenalkan oleh keluarga mereka.

3) Merk terkenal (*Brand-conscious*)

Hasil analisis menunjukkan bahwa tema ‘Merk terkenal’ memiliki jumlah referensi sebesar 1%. Meskipun tidak dominan, temuan ini mengindikasikan adanya segmen konsumen yang mempertimbangkan reputasi merek dalam pengambilan keputusan. Konsumen dalam segmen ini cenderung merasa lebih aman dan percaya pada merek yang sudah dikenal luas,

mengasosiasikannya dengan jaminan kualitas. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa merek terkenal berfungsi sebagai jalan pintas dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Reputasi merek yang kuat dapat mengurangi risiko yang dirasakan, karena merek tersebut telah membangun citra kualitas dan keandalan. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar sebagai jaminan keamanan dan kepuasan, terutama untuk produk makanan dan minuman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konsumen minuman fermentasi di kalangan mahasiswa didominasi oleh usia dewasa awal (19–20 tahun) dengan pengeluaran untuk minuman per bulan antara Rp 100.001 hingga Rp 200.000. Kelompok ini memiliki kesadaran kesehatan yang cukup baik, namun frekuensi konsumsi minuman fermentasi masih tergolong rendah dan belum menjadi kebiasaan rutin. Yogurt merupakan jenis produk yang paling dikenal, dengan Cimory sebagai merek yang paling sering dikonsumsi. Keputusan pembelian cenderung bersifat impulsif dan sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses, seperti ketersediaan di minimarket. Lebih lanjut, analisis segmentasi menunjukkan adanya lima kelompok konsumen yang berbeda: (1) Segmen Peduli Kesehatan yang memprioritaskan manfaat fungsional; (2) Segmen Pencari Rasa yang mengutamakan pengalaman sensorik; (3) Segmen Pengaruh Eksternal yang dipengaruhi oleh reputasi merek dan rekomendasi; (4) Segmen Sensitif Harga yang fokus pada promosi; dan (5) Segmen Praktis yang mengutamakan kemudahan kemasan dan lokasi pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). *Jumlah Perusahaan IBS (KBLI 2020)*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjAwIzI=/jumlah-perusahaan-ibs--kbli-2020--unit-.html>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024a). *Produksi Tanaman Biofarmaka (Obat)*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjMjMg==/produksi-tanaman-biofarmaka-obat-.html>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024b). *Produksi Tanaman Buah-buahan*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NjIjMg==/produksi-tanaman-buah-buahan.html>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025). *Produksi Susu Segar menurut Provinsi, 2024*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDkzIzI=/produksi-susu-segar-menurut-provinsi.html>
- Burhan, B. (2001). Metode penelitian kualitatif. *Jakarta: Raja Grafindo Persada*.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=nSVxmN2KWeYC>
- Dimidi, E., Cox, S. R., Rossi, M., & Whelan, K. (2019). Fermented foods: Definitions and characteristics, impact on the gut microbiota and effects on gastrointestinal health and disease. In *Nutrients* (Vol. 11, Issue 8). MDPI AG. <https://doi.org/10.3390/nu11081806>
- Esmerino, E. A., Ferraz, J. P., Filho, E. R. T., 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. <https://doi.org/10.3168/JDS.2016-12533>
- FK UGM. (2020, October 28). Indonesia Konsumen Minuman Berpemanis Tertinggi Ke-3 di Asia Tenggara. *Fakultas Kedokteran UGM*. <https://fkkmk.ugm.ac.id/indonesia-konsumen-minuman-berpemanis-tertinggi-ke-3-di-asia-tenggara/>
- García-Barón, S. E., Carmona-Escutia, R. P., Herrera-López, E. J., Leyva-Trinidad, D. A., & Gschaedler-Mathis, A. (2025). Consumers' Drivers of Perception and Preference of Fermented Food Products and Beverages: A Systematic Review. *Foods*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/foods14050713>
- Hasanah, U., & Pambudi, B. (2023). Pengaruh Kemasan dan Label terhadap Keputusan Pembelian. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14. <https://doi.org/10.5918/covalue.v14i6.3903>

- Herdiansyah, H. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu-ilmu sosial*.
- Hills, R. D., Pontefract, B. A., Mishcon, H. R., Black, C. A., Sutton, S. C., & Theberge, C. R. (2019). Gut Microbiome: Profound Implications for Diet and Disease. *Nutrients*, 11(7). <https://doi.org/10.3390/nu11071613>
- Ipsos Global Health Index. (2021). *IPSOS FLAIR COLLECTION INDONESIA 2021 BACK TO GROWTH*.
- Kok, C. R., & Hutkins, R. (2018). Yogurt and other fermented foods as sources of health-promoting bacteria. *Nutrition Reviews*, 76(Supplement_1), 4–15. <https://doi.org/10.1093/nutrit/nuy056>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>
- Markowiak, P., & Śliżewska, K. (2017). Effects of Probiotics, Prebiotics, and Synbiotics on Human Health. *Nutrients*, 9(9). <https://doi.org/10.3390/nu9091021>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=5AFHAAAAMAAJ>
- Miśniakiewicz, M., Amicarelli, V., Chrobak, G., Górska-Chowaniec, A., & Bux, C. (2024). Do Living Arrangements and Eating Habits Influence University Students' Food Waste Perception in Italy and Poland? *Sustainability*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16052102>
- Morrison, K. (2024). *Consumers Crave Convenience in Fresh Food: Deloitte*. <https://foodindustryexecutive.com/2024/09/consumers-crave-convenience-in-fresh-food-deloitte/>
- Mulyadi, M., Virgiantari, P., Wirsa, I. N., & Saputri, L. (2025). PENGARUH GAYA HIDUP, STRATEGI PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI KOTA DENPASAR THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PROMOTION STRATEGY AND PRICE PERCEPTION ON PURCHASE DECISIONS OF SHOPEEFOOD USERS IN DENPASAR CITY. *SIBATIK JOURNAL | VOLUME*, 4(5). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i5.2670>
- Mulyana, D. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma baru ilmu penelitian komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Cet. V.
- Nielsen. (2021). *Life reinvented, Indonesian behaviour one year after the start of the COVID-19 pandemic*. <https://www.nielsen.com/news-center/2021/life-reinvented-indonesian-behaviour-one-year-after-the-start-of-the-covid-19-pandemic/>
- Nugroho, R., Novitaningtyas, I., & Lionora, C. (2025). DISKON HARGA, VISUAL MERCHANDISING, DAN ATMOSFER TOKO SEBAGAI ANTESEDEN PEMBELIAN IMPULSIF DI MINIMARKET. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.24042/sfx00477>
- Rasmikayati, E., Wiyono, S. N., & Saefudin, B. R. (2025). *APAKAH ADA HUBUNGAN ANTARA PENGETAHUAN KONSUMEN MINUMAN FERMENTASI DENGAN PERILAKUNYA IS THERE A RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER KNOWLEDGE OF FERMENTED DRINKS AND THEIR BEHAVIOR*.
- Sari, M. (2019). *Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif melalui Kontrol Diri Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Islam Riau*.
- Sayon-Orea, C., Martínez-González, M. A., Ruiz-Canela, M., & Bes-Rastrollo, M. (2017). Associations between Yogurt Consumption and Weight Gain and Risk of Obesity and Metabolic Syndrome: A Systematic Review. *Advances in Nutrition*, 8(1), 146S-154S. <https://doi.org/10.3945/AN.115.011536>
- Sotelo-Duarte, M., & Gómez-Cavazos, B. (2023). Young consumers influence by older generations: developing the construct and scale to measure intergenerational brand influence. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 24(3), 253–271. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2022-1539>
- Survei Kesehatan Indonesia (SKI). (2023). *SKI 2023 Dalam Angka*.