

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN PRODUK VIRGIN COCONUT OIL (VCO) DI KOTA PONTIANAK

Diah Anggraysari¹

Diahanggraysari05@student.untan.ac.id

Dewi Kurniati²

Dewi.kurniati@faperta.untan.ac.id

Marisi Aritonang³

Marisi.aritonang@faperta.untan.ac.id

*^{1,2,3}Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura
Pontianak*

ABSTRACT

Community activities have been disrupted because they are facing the Covid-19 pandemic, which can cause mild infections of the respiratory tract and lead to death. It is great important for the community to maintain a healthy immune system, such as consuming additional supplements of Virgin Coconut Oil. However, the knowledge of most people about VCO products and benefits is still very minimal, because there are many substitute products for herbal health supplements that are easily found by consumers in the online or offline market. The study was carried out in six sub-districts of Pontianak City with 45 respondents who were taken based on accidental sampling and analyzed using the Fishbein Multi-attribute method to identify product attributes and attributtes that are most considered by consumers in purchasing VCO products. The results showed the attributes that became consumer preferences in purchasing VCO products sequentially were the attributes of benefit (19.93), size (19.26), certification (19.05), nutrition (18.87), price (18.86), taste (18.75), label (18.56), scent (18.29), and shape (16.90). So therefore attributes of VCO products that are most considered by customers in making purchases are the attributes of benefits (19,93).

Keywords: *Consumer, Preferences, Virgin Coconut Oil, Multiatribut Fishbein.*

PENDAHULUAN

Sangat penting bagi masyarakat untuk memelihara kesehatan dan juga daya tahan tubuh, terlebih pada kondisi masa pandemi Covid-19 seperti saat ini. Masyarakat diharuskan untuk lebih berhati-hati saat beraktivitas, serta melaksanakan pola hidup yang sehat dan bersih, menggunakan masker sesuai standar dan menjaga jarak aman terhadap orang lain saat sedang berada diluar lingkungan rumah untuk menghindari dari

terjangkitnya virus Covid-19. Terdapat berbagai cara yang bisa dilakukan dan digunakan untuk meningkatkan daya tahan tubuh, seperti mengkonsumsi vitamin dan produk herbal. Salah satu produk herbal berbahan dasar buah kelapa yang bernilai jual cukup tinggi dan mengandung banyak manfaat kesehatan bagi tubuh adalah *Virgin Coconut Oil* (Furmanda, Tou, & Azman, 2020). VCO dikenal sebagai suplemen yang diklaim mampu membuat antibodi tubuh terhadap virus menjadi lebih kebal, bisa berfungsi sebagai anti stress, anti kanker, anti-bakteri dan anti-jamur karena memiliki kandungan asam lemak jenuh dan tidak jenuh yang berupa asam laurat serta asam linoleat (Kusuma & Putri, 2020; Yeap et al., 2015).

Minimnya pengetahuan sebagian besar masyarakat mengenai produk dan manfaat dari VCO dikarenakan banyaknya produk substitusi suplemen kesehatan herbal seperti minyak zaitun, minyak bunga matahari dan produk suplemen lainnya yang dengan sangat mudah ditemui oleh konsumen di pasar secara offline maupun online. Kondisi ini menyebabkan konsumen kesulitan dalam menentukan pilihan pembelian, selain itu penting juga bagi produsen untuk mengetahui preferensi konsumen produk VCO. Keputusan konsumen dalam menentukan suatu produk yang dapat memuaskan dan sesuai dengan preferensinya ditentukan oleh atribut-atribut produk berdasarkan pada pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut (Bahari, Bahari, & Iswandi, 2018).

Penelitian ini menghasilkan atribut produk VCO yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk VCO dan atribut yang konsumen paling pertimbangkan dalam menentukan pembelian produk VCO. Penelitian ini dapat memberikan dampak kepada produsen, agar mempermudah mereka untuk lebih memahami selera konsumen, mengevaluasi produk, mengembangkan produk, serta dapat juga digunakan sebagai acuan dalam perencanaan pemasaran. Sehingga hal ini dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk VCO Pontianak agar produk VCO Pontianak memiliki daya saing dengan produk kesehatan lainnya yang ada di pasar.

TINJAUAN PUSTAKA

Sikap konsumen

Tanggapan perasaan atau afektif yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek disebut dengan sikap, sikap menjadi suatu bentuk konsep penting untuk memahami konsumen yang digunakan oleh produsen, karena sikap bisa mengekspresikan perasaan konsumen tentang suatu produk, seperti suka dan tidak suka, dan juga menjadi perwakilan dari kepercayaan konsumen terhadap atribut dan manfaat produk. (Mowen & Minor, 2002; Setiadi, 2010; Widiyanti, 2019). Sikap yang terbentuk secara langsung terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya, melalui tiga mekanisme yaitu proses pembelajaran perilaku, fenomena exposure nyata dan suasana hati. Pada pembentukan sikap secara tidak langsung, apabila pembentukan sebuah

keadaan (kepercayaan) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (sikap) maka terbentuklah sikap secara tidak langsung (Mowen & Minor, 2002).

Sikap konsumen adalah faktor yang memiliki pengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan, hal ini dikarenakan konsep sikap konsumen yang berhubungan dengan konsep kepercayaan konsumen dan perilaku seseorang. Sikap adalah keyakinan konsumen terhadap bermacam manfaat dari suatu produk. Kepercayaan konsumen sendiri mengenai suatu produk merupakan pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut, atribut maupun manfaat dari produk tersebut dimana kepercayaan serta sikap maupun perilaku saling berkaitan dengan atribut produk (Firmansyah, 2018). Tiga model sikap konsumen yaitu, model sikap multiatribut Fishbein, tiga komponen dan sikap angka ideal. Berdasarkan tiga model yang ada, model multiatribut sikap dari Fishbein paling sering digunakan dikalangan para peneliti (Engel, Blackwell, & Miniard, 1994; Mowen & Minor, 2002; Widiyanti, 2019).

Preferensi konsumen

Sikap konsumen kepada produk berupa barang maupun jasa sebagai penilaian terhadap perasaan emosional, sifat kognitif, dan keinginan untuk bertindak melalui sebuah objek atau gagasan merupakan gambaran dari preferensi konsumen (Lolowang, 2019). Pada konsep perilaku konsumen, persepsi dari suatu objek melalui perasa dari indra manusia berupa sentuhan, penglihatan, penciuman, pendengaran, serta rasa, hingga pada akhirnya persepsi yang telah melekat berubah menjadi sebuah preferensi. Sikap seorang konsumen yang ingin memiliki suatu produk berupa barang atau jasa yang didasarkan pada kemampuan konsumen untuk menilai apa yang memuaskan dari produk yang dibeli atau ditawarkan, sehingga konsumen yang mengharapkan suatu produk tersebut telah mempunyai sikap perilaku pembelian disebut preferensi konsumen (Marwan, 1990). Preferensi konsumen menampilkan apa yang disukai oleh konsumen dari bermacam-macam produk yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2006). Preferensi konsumen berkaitan erat dengan masalah penetapan pilihan dari sejumlah alternatif produk yang ada, konsumen cenderung akan lebih mengambil alternatif produk yang dapat memberikan kepuasan. Preferensi konsumen bisa ditentukan dengan menghitung tingkat kegunaan dan motivasi yang relatif penting dari setiap atribut yang ada pada produk (Widiyanto, Adhi, & Daryanto, 2016).

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis Multiatribut Fishbein, sampel sebanyak 45 responden yang ditentukan berdasarkan perhitungan rumus slovin, dan teknik *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel melalui *accidental sampling*. Penelitian dilaksanakan di tempat yang menjual produk VCO dan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat seperti

supermarket, dan mall yang ada di sekitar Kota Pontianak. Teknik analisis data menggunakan Multiatribut Fishbein, untuk menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan oleh konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian produk VCO. Atribut-atribut yang diukur ialah volume/ukuran kemasan, bentuk kemasan, label kemasan, rasa, aroma, nutrisi, harga, sertifikasi dan manfaat produk terhadap pembelian produk *Virgin Coconut Oil*.

HASIL ANALISIS dan PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas yang diterapkan pada 34 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid karena sesuai dengan kriteria, yaitu total *pearson correlation* atau nilai r hitung harus melebihi dari nilai r tabel sebesar 0,2940. Nilai r tabel didapatkan dari jumlah responden sebanyak 45 orang konsumen dengan taraf signifikansi 5%. Pengukuran reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* menggunakan SPSS 23 mendapatkan nilai sebesar 0,807 sehingga dapat diartikan bahwa *Cronbach's Alpha* bernilai lebih besar daripada taraf signifikansi 0,06 atau 60% dan dinyatakan reliabel.

2. Sikap Konsumen (Ao) Atribut Produk VCO

Sikap konsumen merupakan evaluasi, gambaran perasaan dan keinginan konsumen yang relatif lebih konsisten mengenai suatu objek atau ide. Sikap dapat membuat seseorang suka atau tidak suka terhadap sesuatu dan bergerak lebih dekat atau lebih jauh dari sesuatu tersebut (Kotler & Armstrong, 2017). Skor sikap konsumen (Ao) diperoleh berdasarkan skor evaluasi kepentingan (E_i) dikalikan dengan skor kepercayaan (B_i) setiap atribut, kemudian skor dijumlahkan dan digolongkan sesuai dengan kategori pengukuran menggunakan skala interval agar bisa menentukan posisi atribut produk VCO. Tabel kategori Nilai Sikap (Ao) Konsumen dapat dilihat lebih jelas pada tabel 1.

Tabel 1. Kategori Nilai Sikap (Ao) Konsumen Terhadap Atribut Produk VCO

181,9 – 225	Sangat Positif
138,7 - 181,8	Positif
95,5 - 138,6	Netral
52,3 - 95,4	Tidak Positif
9 - 52,2	Sangat Tidak Positif

Sumber : Olahan Data Pimer (2022)

Kategori nilai sikap konsumen pada tabel 1 digunakan untuk menentukan posisi atribut secara berurutan, menggolongkan dan menginterpretasi hasil analisis preferensi konsumen terhadap pembelian produk VCO melalui sikap konsumen (Ao) terhadap berbagai atribut yang ada pada produk. Hasil sikap konsumen (Ao) terhadap atribut produk VCO lebih rinci pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Multiatribut fishbein Preferensi Konsumen Produk VCO

Atribut	Evaluasi (Ei)	Kepercayaan (Bi)	Total Ao (Ei.Bi)	Peringkat
Ukuran	4,42	4,36	19,26	2
Bentuk	4,09	4,13	16,90	9
Label	4,16	4,47	18a,56	7
Rasa	4,18	4,49	18,75	6
Aroma	4,20	4,36	18,29	8
Nutrisi	4,31	4,38	18,87	4
Harga	4,24	4,44	18,86	5
Sertifikasi	4,22	4,51	19,05	3
Manfaat	4,33	4,60	19,93	1
Total			168,49	

Sumber : Olahan Data Primer (2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai sikap konsumen terhadap atribut produk VCO sebesar 168,49, sesuai dengan kategori nilai sikap pada tabel 1, skor sikap konsumen (Ao) berada pada rentang nilai 138,6-181,8 yang berarti bahwa sikap dari konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk VCO tergolong positif. Adapun skor sikap konsumen (Ao) terhadap masing-masing atribut yaitu :

1. Manfaat

Atribut dengan skor tertinggi adalah atribut manfaat (19,93). Pada penilaian evaluasi kepentingan (Ei) skor atribut manfaat dianggap sangat penting bagi konsumen, dan pada penilaian kepercayaan (Bi) konsumen sangat baik terhadap manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi VCO. Hasil penelitian selaras dengan penelitian Bahari, (2018) yang menjelaskan bahwa atribut produk yang paling dipertimbangkan oleh

konsumen ketika melakukan pembelian produk VCO adalah atribut manfaat kesehatan, yang berarti konsumen sudah memahami fungsi dan khasiat dari produk VCO dan menurut (Bršćić, Šugar, & Poljuha, 2017) konsumen membeli serta mengkonsumsi produk herbal dikarenakan manfaatnya bagi kesehatan tubuh.

2. Ukuran

Atribut tertinggi kedua adalah atribut ukuran/volume (19,26), pada penilaian evaluasi kepentingan (Ei) konsumen atribut ukuran dianggap sangat penting dan kepercayaan (Bi) konsumen sangat baik. karena kemasan yang bervariasi mempermudah konsumen dalam menentukan ukuran produk VCO yang ingin dibeli sesuai dengan yang mereka butuhkan (Ramadhani, Barokah, & Sutrisno, 2020; Resmi & Wismiarsi, 2015).

3. Sertifikasi

Atribut tertinggi ketiga adalah atribut sertifikasi (19,05), skor atribut sertifikasi pada evaluasi kepentingan (Ei) adalah sangat penting dan pada penilaian kepercayaan (Bi) konsumen pada sertifikasi produk VCO sangat baik. hal ini menjelaskan bahwa konsumen sangat memperhatikan keamanan produk VCO yang mereka konsumsi. Sertifikasi penting bagi konsumen dalam membeli produk VCO, karena sertifikasi merupakan jaminan yang menunjukkan bahwa produk yang dibeli memiliki keamanan pangan yang bebas dari bahan-bahan berbahaya, serta bahan yang digunakan mengandung nutrisi yang baik, sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat mengkonsumsi produk (Sujarwati et al., 2020; Sutarni, Trisnanto, & Unteawati, 2018).

4. Nutrisi

Atribut dengan skor tertinggi keempat adalah atribut nutrisi (18,87), penilaian skor evaluasi kepentingan (Ei) atribut nutrisi menunjukkan konsumen sangat penting dan kepercayaan (Bi) konsumen sangat baik, nutrisi yang terkandung didalam suatu produk memudahkan konsumen menilai kalori dan manfaat yang akan dirasakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi produk, kebanyakan konsumen mementingkan nutrisi dalam produk makanan. (Bandara, De Silva, Maduwanthi, & Warunasinghe, 2016; H, 2020; Shafie, Nazri, & Hussin, 2019)

5. Harga

Atribut kelima adalah atribut harga (18,86), atribut harga pada penilaian evaluasi kepentingan (Ei) sangat penting bagi konsumen dan kepercayaan (Bi) konsumen terhadap atribut harga sangat baik, hal ini berarti harga yang diterima konsumen sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan sesuai dengan kemampuan konsumen untuk membeli produk. Harga yang ditawarkan setiap produsen berbeda-beda walaupun produk yang pasarkan atau dijual sejenis, dan harga yang telah ditetapkan oleh produsen pada produk akan menjadi suatu pertimbangan yang cukup penting ketika konsumen hendak memutuskan untuk membeli suatu produk, karena konsumen lebih cenderung membandingkan harga produk dengan produk substitusi (Anggreini & Suwitho, 2020; Ronauli & Indriani, 2020).

6. Rasa

Atribut keenam adalah atribut rasa (18,75), pada penilaian evaluasi kepentingan (Ei) menunjukkan bahwa atribut rasa dianggap penting bagi konsumen dan pada penilaian kepercayaan (Bi) konsumen terhadap atribut rasa sangat baik. hal ini menunjukkan bahwa produk VCO yang dikonsumsi konsumen memiliki rasa khas kelapa, sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh Standar Nasional Indonesia yaitu rasa VCO normal (tidak memiliki rasa lain) khas seperti kelapa (BSN, 2008).

7. Label

Atribut ke tujuh adalah atribut label (18,56%), penilaian evaluasi kepentingan (Ei) atribut label penting bagi konsumen, dan kepercayaan (Bi) konsumen terhadap atribut label sangat baik, artinya label yang ada pada kemasan produk VCO yang dibeli konsumen mencantumkan informasi-informasi yang ingin diketahui konsumen. Konsumen percaya bahwa label berguna sebagai sumber informasi produk untuk mencegah penipuan, menjamin kualitas dan keamanan produk, dan melalui label konsumen dapat mengetahui kandungan gizi yang ada pada produk yang akan mereka konsumsi, memperhatikan label kemasan untuk menjamin kehalalan dan merek produk, bahan produksi yang dipakai, tanggal kedaluarsa dan produksi, nomor BPOM, volume kemasan, kode produksi dan alamat tempat produksi (Ernawati, Kusnandar, & Wulandari, 2018; Gracia & de-Magistris, 2016).

8. Aroma

Atribut kedelapan aroma (18,29), penilaian evaluasi kepentingan (Ei) atribut aroma sangat penting, dan penilaian kepercayaan (Bi) konsumen sangat baik. hal ini menunjukkan produk VCO yang dikonsumsi oleh konsumen beraroma alami khas kelapa dan sudah sesuai dengan standar nasional minyak VCO yang sudah ditentukan yaitu aromanya khas kelapa segar dan tidak berbau tengik (Anwar & Salima, 2016; BSN, 2008).

9. Bentuk

Atribut terakhir yaitu atribut bentuk (16,90), penilaian evaluasi kepentingan (Ei) menunjukkan atribut bentuk penting bagi konsumen, dan penilaian kepercayaan (Bi) konsumen terhadap atribut bentuk baik. hal ini menjelaskan bahwa bentuk produk VCO yang dibeli konsumen sesuai dengan keinginan mereka. Bentuk kemasan penting karena keinginan setiap konsumen terhadap bentuk kemasan bervariasi, sehingga bentuk kemasan harus didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen (Resmi & Wismiarsi, 2015).

Adapun kriteria-kriteria konsumen terhadap atribut produk VCO yang mereka inginkan yaitu pada atribut manfaat, kriteria yang diinginkan 20 orang (44,44%) dari 45 responden pada produk VCO yaitu dapat meningkatkan daya tahan tubuh, menyehatkan dan menyegarkan tubuh, sebagai anti stres dan anti oksidan, serta sebagai anti bakteri dan jamur. Kriteria ukuran kemasan yang diinginkan oleh 16 responden (35,56%) saat membeli produk VCO adalah ukuran cukup besar (250 ml). Kriteria keinginan sebanyak

21 responden (46,67%) terhadap sertifikasi produk VCO adalah walaupun merek VCO tidak terkenal tetapi produk VCO memiliki sertifikat halal, sertifikat DepKes, dan sertifikat BPOM. Kriteria nutrisi produk VCO yang diinginkan oleh 22 responden (48,89%) adalah vitamin asam laurat dan asam kaprat.

Pada kriteria harga yang diinginkan sebanyak 17 responden (37,78%) adalah harga sedikit mahal walaupun kemasan tidak rapi, tetapi kemasan tidak rusak, volume atau ukuran besar dan informasi yang terdapat dalam label jelas produk jelas. Kriteria rasa VCO yang diinginkan sebanyak 22 responden (48,89%) adalah memiliki rasa khas kelapa yang pekat. Kriteria label kemasan yang diinginkan oleh 15 responden (33,33%) adalah label mencantumkan merek, tempat produksi, sertifikasi produk, komposisi bahan yang digunakan, nilai gizi yang terkandung dalam produk, isi bersih dan tanggal kadaluarsa produk. Kriteria aroma VCO yang diinginkan oleh 20 responden (44,44%) adalah VCO yang beraroma biasa. Kriteria bentuk kemasan VCO yang diinginkan oleh 19 responden (42,22%) adalah bentuk botol dengan plastik yang tebal.

Sehingga dari hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 2 menyuguhkan bahwa sikap yang menjadi preferensi konsumen terhadap produk VCO termasuk dalam kategori positif, yang berarti VCO dipercayai konsumen karena memiliki manfaat yang dapat dirasakan, ukuran yang bervariasi, sertifikasi dan nutrisi yang jelas, harga yang mudah dijangkau konsumen, rasa dan aroma khas kelapa, label kemasan menarik, dan bentuk kemasan yang sesuai keinginan konsumen, dan secara berurutan atribut yang dijadikan preferensi oleh konsumen dalam membeli produk VCO di Kota Pontianak dari yang memiliki nilai tertinggi hingga nilai terendah adalah manfaat produk, ukuran produk, sertifikasi produk, nutrisi produk, harga produk, rasa produk, label kemasan produk, aroma produk, dan bentuk produk dan atribut produk VCO yang paling menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk VCO adalah manfaat produk.

KESIMPULAN

Hasil penilaian evaluasi kepentingan (E_i) menunjukkan atribut skor tertinggi diperoleh atribut ukuran, dan hasil penilaian kepercayaan (B_i) skor tertinggi diperoleh atribut manfaat. Sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk VCO memperoleh skor 168,49 yang tergolong positif, hal ini berarti atribut-atribut yang dimiliki produk VCO diterima oleh konsumen. Adapun preferensi konsumen berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut produk VCO secara berurutan yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian adalah atribut manfaat (19,93), ukuran (19,26), spesifikasi (19,05), nutrisi (18,87), harga (18,86), rasa (18,75), label (18,56), aroma (18,29) dan bentuk (16,90), sehingga atribut dari produk VCO yang paling menjadi pertimbangan oleh konsumen saat melakukan pembelian VCO adalah atribut yang mendapatkan skor tertinggi yaitu atribut manfaat.

SARAN

Produsen sebaiknya mempertahankan bahkan meningkatkan manfaat produk VCO karena merupakan atribut yang memiliki nilai paling tinggi dan paling dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian produk VCO, meningkatkan manfaat produk VCO dapat dilakukan pada proses produksi seperti proses produksi fermentasi yang menambahkan mikroba yang berfungsi sebagai probiotik. Produsen juga dapat menyediakan lebih banyak lagi variasi ukuran atau volume produk agar konsumen lebih leluasa untuk memilih ukuran atau volume kemasan yang paling pas dengan yang dibutuhkan dan sesuai keinginannya, seperti menambah ukuran volume produk 25 ml, 75 ml, 200 ml, dan sebagainya.

REFERENSI

- Anggreini, D., & Suwitho. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(10), 1–18. Diambil dari <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3564>
- Anwar, C., & Salima, R. (2016). Perubahan Rendemen Dan Mutu Virgin Coconut Oil (Vco) Pada Berbagai Kecepatan Putar Dan Lama Waktu Sentrifugasi. *Jurnal Teknotan*, 10(2), 51–60. <https://doi.org/10.24198/jt.vol10n2.8>
- Bahari, Y. R., Bahari, B., & Iswandi, R. M. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil/VCO) Di Kabupaten Konawe (Consumers Preferences toward Virgin Coconut Oil in Konawe Regency). *Jurnal Sosio Agribisnis*, 3(1), 1–6. <https://doi.org/10.33772/jsa.v3i1.7295>
- Bandara, B. E. S., De Silva, D. A. M., Maduwanthi, B. C. H., & Warunasinghe, W. A. A. I. (2016). Impact of Food Labeling Information on Consumer Purchasing Decision: With Special Reference to Faculty of Agricultural Sciences. *Procedia Food Science*, 6, 309–313. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2016.02.061>
- Brščić, K., Šugar, T., & Poljuha, D. (2017). An empirical examination of consumer preferences for honey in Croatia. *Applied Economics*, 49(58), 5877–5889. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1352079>
- BSN. (2008). Minyak kelapa virgin (VCO). In *Badan Standarisasi Nasional*. Diambil dari <https://id.scribd.com/doc/189216092/SNI-7381-2008-Minyak-Kelapa-Virgin-VCO>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ernawati, E., Kusnandar, F., & Wulandari, N. (2018). Pemenuhan Persyaratan Label Produk Pangan yang Dijual Secara Online terhadap Peraturan Label Pangan. *Jurnal*

Mutu Pangan, 5(1), 50–58.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Furmanda, D. A., Tou, H. J., & Azman, F. (2020). Arahana Pengembangan Agroindustri komoditi Kelapa di Kecamatan Sungai Geringgong Kabupaten Padang Pariaman (Pengolahan Virgin Coconut Oil / VCO). *JFTSP*, 1(3), 1–13. Diambil dari <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFTSP/article/view/16621>
- Gracia, A., & de-Magistris, T. (2016). Consumer preferences for food labeling: What ranks first? *Food Control*, 61, 39–46. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2015.09.023>
- H, V. (2020). Customer ' s Attitude , Preference and Buying Behavior towards Organic Food using Fishbein Multi-Attribute Model. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 3878(1), 1598–1602. <https://doi.org/10.35940/ijrte.A2430.059120>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip pemasarn* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, M. A., & Putri, N. A. (2020). Review: Asam Lemak Virgin Coconut Oil (VCO) dan Manfaatnya untuk Kesehatan. *Jurnal Agrinika: Jurnal Agroteknologi dan Agribisnis*, 4(1), 93. <https://doi.org/10.30737/agrinika.v4i1.1128>
- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 91–110.
- Marwan, A. (1990). *Marketing*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Ramadhani, F., Barokah, U., & Sutrisno, J. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Teh Di Kabupaten Sukoharjo. *Agrisaintifika*, 4(1), 21. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i1.838>
- Rasmikayati, E., Syamsiah, S. T., Sadeli, A. H., & Saefudin, B. R. (2021). Preferensi Konsumen Terhadap “ Private Label ” Ritel Modern Dikaitkan Dengan Karakteristik Konsumen : Studi Kasus Pada Produk Gula Di Lotte Mart Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 747–766.
- Resmi, N., & Wismiarsi, T. (2015). Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 13(1), 1–20.
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains*

- Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159–174. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shafie, A., Nazri, M. A., & Hussin, H. (2019). Makanan Halal Menurut Perspektif Islam & Kepentingan Pelabelan. *BITARA International Journal of Civilizational Studies and Human Sciences*, 2(3), 70–84.
- Sujarwati, Fatonah, S., Fibriarti, B. L., Sy, S. D., Hasanah, O., & Arini. (2020). Standarisasi Produk Dan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada UMKM VCO Bertuah. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 2, 234–240. <https://doi.org/10.31258/unricsce.2.234-240>
- Sutarni, S., Trisnanto, T. B., & Unteawati, B. (2018). Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*, 17(3), 203. <https://doi.org/10.25181/jppt.v17i3.337>
- Widiyanti, W. (2019). Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 19(1), 107–112.
- Widiyanto, N. A., Adhi, A. K., & Daryanto, H. K. (2016). Atribut-Atribut Yang Mempengaruhi Sikap Dan Preferensi Konsumen Dalam Membeli Buah Apel Di Kota Surabaya Dan Kota Malang Provinsi Jawa Timur. *Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 9(2), 136–146.
- Yeap, S. K., Beh, B. K., Ali, N. M., Yusof, H. M., Ho, W. Y., Koh, S. P., ... Long, K. (2015). Antistress and antioxidant effects of virgin coconut oil in vivo. *Experimental and Therapeutic Medicine*, 9(1), 39–42. <https://doi.org/10.3892/etm.2014.2045>