

Produk VCO: *Green Product Awareness*, Preferensi Konsumen dan Pengetahuan Produk dalam Mendukung Minat Beli (Studi di Provinsi Sulawesi Barat)

Erwin

Universitas Sulawesi Barat

A. Aiyul Ikram

Universitas Sulawesi Barat

Abstract

In this study focusing on the correlation of Green Product Awareness, Consumer Preference, Product Knowledge on Purchase Interest, the basis of this research is to find out the business opportunities of Virgin coconut oil (VCO) products in West Sulawesi Province. In the process of analyzing research data to be carried out using descriptive analysis methods. The results of the study are described in a descriptive manner, some dominant indicators are obtained which are interpreted based on the categories, very strong, strong, sufficient, weak and very weak. The test results are in line with the community's knowledge regarding the benefits of coconut, the location of where the community lives, which geographically the number of distribution of coconut trees is very large, and finally coconut is still considered a herbal medicine that can cure various diseases so that it can affect the mentality and attitude of people's beliefs. The researcher concluded that the relationship was created because general knowledge of coconut supports interest in Virgin coconut oil (VCO) products. It only takes various ways so that the Virgin coconut oil (VCO) industrial product can be officially formed and developed in West Sulawesi.

Keywords: *Green Product Awareness, Consumer Preference, Product Knowledge, Purchase Intention*

Abstrak

Pada penelitian ini berfokus pada deskriptifikasi Green Product Awareness, Preferensi Konsumen, Pengetahuan Produk dalam mendukung Minat Beli, dasar penelitian ini ingin mengetahui peluang bisnis dari produk Virgin coconut oil (VCO) di Provinsi Sulawesi Barat. Dalam proses analisis data penelitian yang akan dilaksanakan menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian diuraikan secara deskripsi, memperoleh beberapa indikator yang cukup dominan yang diinterpretasikan berdasarkan kategori, Sangat kuat, kuat, cukup, lemah dan sangat lemah. Hasil pengujian selaras dengan pengetahuan masyarakat terkait manfaat kelapa, lokasi tempat tinggal masyarakat yang jika dilihat secara geografis jumlah sebaran pohon kelapa sangat besar, dan terakhir kelapa sampai saat ini masih dianggap sebagai obat herbal yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit sehingga dapat mempengaruhi mental dan sikap masyarakat keyakinan. peneliti menyimpulkan hubungan tercipta karena pengetahuan umum terhadap kelapa mendukung minat terhadap Produk Virgin coconut oil (VCO), hanya saja diperlukan berbagai cara agar industri produk Virgin coconut oil (VCO) dapat terbentuk secara resmi dan berkembang di Sulawesi Barat.

Kata Kunci: *Green Product Awareness, Preferensi Konsumen, Pengetahuan Produk, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Penduduk Desa di beberapa kabupaten provinsi Sulawesi Barat, mayoritas penduduknya adalah petani yang bergerak di bidang pertanian dan perkebunan. Potensi kelapa yang dimiliki yang perlu dilestarikan dan dikembangkan. Kelapa yang dipanen setiap 3 (tiga)

bulan hanya diolah menjadi kopra atau minyak goreng yang oleh masyarakat luas di Sulawesi barat kenal dengan minyak Mandar. Potensi unggulan yang telah dikembangkan di salah satu desa kabupaten Polewali Mandar ialah pembuatan VCO (*Virgin Coconut Oil*). *Virgin coconut oil* (VCO) didefinisikan sebagai Minyak kelapa murni diperoleh dari inti kelapa matang, segar, dengan cara mekanis atau alami, dengan atau tanpa menggunakan panas dan tanpa pemurnian kimia, (Babu dkk., 2014).

Keberhasilan salah satu desa di kabupaten Polewali Mandar dalam pembuatan *Virgin coconut oil* (VCO) dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh Dosen Universitas Sulawesi Barat, merupakan sebuah terobosan dengan mengatasi masalah yang salah satu masalahnya, ketika panen melimpah terkadang harga kelapa dan kopra serta minyak goreng menjadi turun drastis, dan tidak ada pilihan lain buat masyarakat petani, harus menjual dengan harga murah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Dari sisi keberhasilan masyarakat dalam membuat produk *Virgin coconut oil* (VCO), muncul masalah baru ialah bagaimana cara memasarkan produk, yang saat ini diketahui *Virgin coconut oil* (VCO) sebagai produk yang cukup sulit untuk ditemui ataupun diketahui oleh masyarakat luas. Saat ini langkah yang ditawarkan oleh penulis, bagaimana mengidentifikasi konsumen sehingga dapat dengan mudah dalam penentuan segmentasi serta target dari produk *Virgin coconut oil* (VCO) di Sulawesi Barat khususnya.

Hal yang pertama penulis ingin ketahui ialah bagaimana dengan *Green Product Awareness* dikarenakan Banyak penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kesadaran lingkungan dan perilaku konsumsi produk ramah lingkungan seperti Rustam et al. (2020) di Pakistan dan Xu et Al. (2020) di Tiongkok dalam penelitian (Surianshah, 2021). Kemudian dilanjutkan ingin mengetahui Preferensi konsumen, Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat menimbulkan daya tarik pertama yang dapat mempengaruhi konsumen.

Penilaian terhadap produk dan jasa menggambarkan sikap konsumen terhadap produk atau jasa tersebut, sekaligus dapat mencerminkan perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa, (Rahardi & Wiliasih, 2016). Hal yang terakhir ialah bagaimana Pengetahuan Produk, dimana Pengetahuan Produk yang dimiliki oleh konsumen mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Sikap terhadap objek dibentuk terlebih dahulu atribut dari objek yang akan mempengaruhi sikap konsumen, (Rosidi, 2021). Tidak lain dari hal yang ingin diketahui oleh peneliti adalah untuk mengetahui Minat beli, yang digambarkan sebagai faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian, (Listyoningrum, 2012). Pada penelitian ini berfokus pada korelasi *Green Product Awareness*, Preferensi Konsumen, Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli, penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dalam pengumpulan datanya

2. Landasan Teori

2.1 *Green Product Awareness*

Kesadaran hijau dapat mengubah perilaku pelanggan dalam banyak cara, seperti dalam pola konsumsi Durif, Roy, & Boivin, 2012 dalam (Alamsyah dkk., 2019), hal yang mendasar ialah pemilihan produk yang ramah pada lingkungan. *Green Product* merupakan produk ramah lingkungan yang proses produksinya tidak banyak berpengaruh terhadap lingkungan (Jaiswal, 2012; Pagliacci, 2019).

2.2 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Di Dalam tahap ini dapat dilihat pada saat kapan tahap preferensi tersebut hadir pada konsumen, (Putri & Iskandar, 2014).

2.3 Pengetahuan Produk

Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk cenderung berpikir lebih realistis saat memilih produk yang mereka inginkan. Dalam pembelian produk, jika pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang suatu produk semakin tinggi, maka konsumen akan memiliki kemampuan yang semakin meningkat dalam memilih produk yang akan dibeli, (Suarjana, 2018). Menurut Engel et al. (1995) dalam (Quetient & Ri, 2015), bahwa pengetahuan produk dapat diukur dengan tiga aspek, yaitu: *Subjective Knowledge, Objective Knowledge, dan Experience based knowledge*.

2.4 Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan, Chinomona, R., 2013 dalam (Arief & Millianyani, 2015). Minat beli merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan, kemauan, rencana, atau keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa di masa depan. Minat pembelian yang tinggi juga dimungkinkan oleh minat beli yang tinggi.

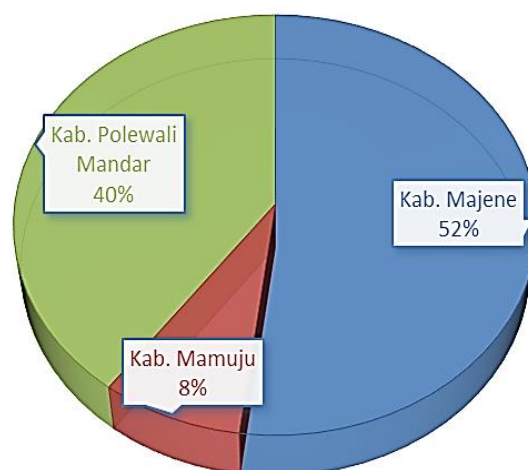
3. Metode

Pada penelitian ini berfokus pada korelasi *Green Product Awareness*, Preferensi Konsumen, Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli, penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dalam pengumpulan datanya, dan desain pengukuran penelitian ini menggunakan *skala likert*, terkait penarikan sampel, tidak diketahuinya jumlah sampel, serta jumlah yang terus bergerak, Maka peneliti menentukan besaran sampel dengan menarik teori (Ferdinand, 2002), penentuan jumlah minimal sampel yang dihitung berdasarkan rumus $n = (25 \times \text{Variabel Independen})$ memperoleh sampel minimal sebesar 75 responden, metode *probability sampling* dengan cara *random* digunakan dalam penentuan sampel. Dalam proses analisis data penelitian yang akan dilaksanakan

menggunakan metode analisis korelasi yang mengukur keeratan hubungan setiap variabel.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) kategori, responden yang menjawab mencapai 125 responden, dan 65 merupakan calon responden yang pada akhirnya tidak mengisi angket.



Gambar 1. Data Sebaran Responden Penelitian

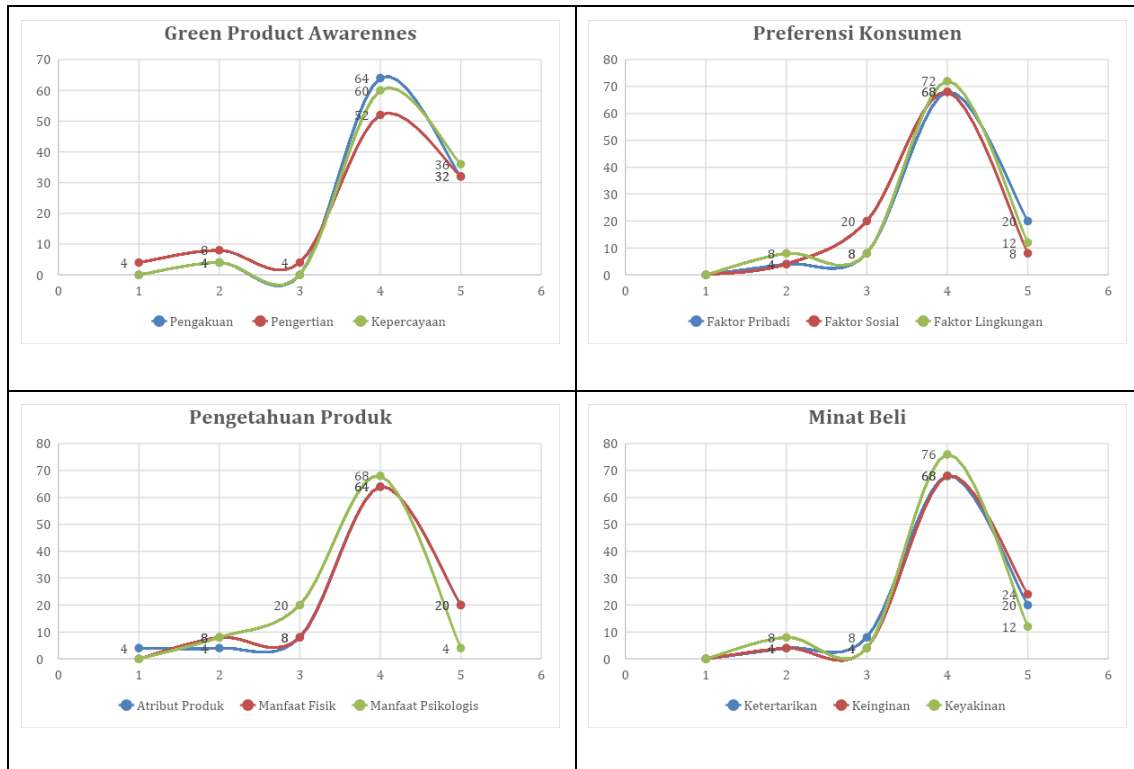
Dari 125 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, jika dilihat dari lokasi beraktivitas 52.2% beraktivitas di Kabupaten Majene, 40% dari Kabupaten Polewali Mandar, dan 8% Kabupaten Mamuju. Kuesioner memiliki lima alternatif jawaban untuk menilai aspek-aspek tersebut, alternatif jawaban dengan kategori: Sangat kuat, kuat, cukup, lemah dan sangat lemah. Untuk keperluan pengukuran, setiap jawaban diberi skor tertimbang mulai dari 1 sangat lemah sampai 5 sangat kuat. Skor masing-masing aspek diinterpretasikan dengan lima kategori interpretasi seperti pada Tabel 1.

Tabel 1
Kriteria Interpretasi Skor

Nilai Skor	Kriteria Interpretasi Skor
0% - 20%	Sangat Lemah
21% - 40%	Lemah
41% - 60%	Cukup
61% - 80%	Kuat
81% - 100%	Sangat Kuat

Sumber: (Mashadi dkk., 2019)

Selanjutnya adalah informasi hasil analisis data, dimana didapatkan informasi bahwa sebanyak 125 data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan menyajikan numerik dan sari grafik dari data. Sari numerik disajikan untuk menguraikan karakteristik data berdasarkan ukuran pemusatan dan penyebarannya, sedangkan sari grafik disajikan untuk menampilkan visualisasi data melalui diagram.



Gambar 2. Grafik Distribusi Jawaban Responden

a. Deskripsi *Green Product Awareness*

Hasil deskripsi *Green Product Awareness* menganalisis indikator pengakuan, pengertian dan kepercayaan pada produk *Virgin coconut oil* (VCO) berdasarkan pendapat (Alamsyah dkk., 2019), dengan rincian indikator pengakuan memperoleh Frekuensi tertinggi sebesar 80 tanggapan responden menjawab setuju, dari beberapa indikator lainnya, seperti pengertian memperoleh 65 tanggapan mengerti dari responden, dan kepercayaan memperoleh 75 tanggapan setuju dari responden.

b. Deskripsi Preferensi Konsumen

Hasil deskripsi dari Preferensi Konsumen yang menganalisis indikator faktor pribadi, faktor sosial, faktor lingkungan pada produk *Virgin coconut oil* (VCO), dengan rincian faktor lingkungan memperoleh frekuensi tertinggi sebesar 90 tanggapan responden menjawab setuju, untuk indikator lainnya, faktor pribadi dan faktor sosial memperoleh tanggapan setuju masing-masing sebesar 85 tanggapan.

c. Deskripsi Pengetahuan Produk

Hasil deskripsi dari pengetahuan produk yang turut menganalisis terkait atribut produk, manfaat fisik dan manfaat Psikologis pada produk *Virgin coconut oil* (VCO) yang berdasarkan pendapat (Damanik, 2013), rincian analisis deskriptif tertinggi dalam frekuensi setiap indikator berada pada indikator manfaat psikologis dengan jumlah tanggapan setuju sebesar 85, untuk indikator lain seperti atribut produk dan manfaat fisik memperoleh 80 tanggapan setuju dari responden.

d. Deskripsi Minat Beli

Hasil deskripsi dari variabel minat beli yang menganalisis indikator ketertarikan, keinginan dan keyakinan pada produk *Virgin coconut oil* (VCO), menurut pendapat (Arief & Millianyani, 2015), rincian hasil analisis menunjukkan indikator keyakinan mendominasi jawaban responden dengan memilih setuju, untuk indikator ketertarikan

dan keinginan memperoleh tanggapan responden sebesar 85 tanggapan setuju dari responden.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

		Correlations			
		Green Product Awareness	Preferensi Konsumen	Pengetahuan Produk	Minat Beli
Green Product Awareness	Pearson Correlation	1	.742**	.665**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
Preferensi Konsumen	Pearson Correlation	.742**	1	.739**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	.665**	.739**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Minat Beli	Pearson Correlation	.743**	.821**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3	.921	3

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3	.942	3

Sumber: data primer diolah, 2022

Tabel 4
Korelasi Green Product Awareness, Preferensi Konsumen, Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli

		Correlations			
		X1	X2	X3	Y1
X1	Pearson Correlation	1	.742**	.665**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
X2	Pearson Correlation	.742**	1	.739**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
X3	Pearson Correlation	.665**	.739**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Y1	Pearson Correlation	.743**	.821**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah, 2022

Melihat tingkat Signifikansi variabel *Green Product Awareness*, Preferensi Konsumen dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli. nilai yang diperoleh seluruh variabel independen < dari 0,05, sehingga dinyatakan terdapat hubungan yang signifikan. dengan penjelasan. Apabila nilai Sig. < 0,05 Maka ada hubungan yang signifikan (Ha Diterima). Apabila nilai Sig. > 0,05 Maka tidak ada hubungan yang signifikan (H0 Diterima). Arah hubungan variabel *Green Product Awareness*, Preferensi Konsumen dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli dapat dilihat dari tanda koefisien: Tanda (-) berarti apabila variabel X tinggi maka variabel Y rendah Tanda (+) berarti apabila variabel X tinggi maka variabel Y juga tinggi dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil analisis seluruhnya bertanda (+), sehingga semakin tinggi nilai yang diperoleh variabel *Green Product Awareness*, Preferensi Konsumen dan Pengetahuan Produk, maka semakin tinggi nilai hubungan terhadap Minat Beli.

Setelah peneliti menguraikan hasil penelitian secara deskripsi dan mengetahui hasil uji korelasi setiap variabel, peneliti mencoba memisahkan data berdasarkan data responden yang lebih dominan, sehingga dapat lebih jelas dalam memahami hasil penelitian. Berikut hasil distribusi responden berdasarkan data respon dominan.

Tabel 3
Distribusi Respon Dominan

Variabel	Indikator	Respon Dominan	Persentase %	Interpretasi
<i>Green Product Awareness</i>	Pengakuan	Setuju	64	Kuat
	Pengertian	Mengerti	52	Cukup
	Kepercayaan	Setuju	60	Cukup
Preferensi Konsumen	Faktor Pribadi	Setuju	68	Kuat
	Faktor Sosial	Setuju	68	Kuat
	Faktor Lingkungan	Setuju	72	Kuat
Pengetahuan Produk	Atribut Produk	Setuju	64	Kuat
	Manfaat Fisik	Setuju	64	Kuat
	Manfaat Psikologis	Setuju	68	Kuat
Minat Beli	Ketertarikan	Setuju	68	Kuat
	Keinginan	Setuju	68	Kuat
	Keyakinan	Setuju	76	Kuat

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2022

Distribusi respon dominan dari *Green Product Awareness* yang dalam proses pengujiannya peneliti memilih indikator pengakuan, pengertian dan kepercayaan. Perolehan nilai dari indikator pengakuan sebesar 64% menjawab setuju yang jika diinterpretasikan, skor tersebut tergolong kuat, sehingga menjadikan indikator tersebut paling dominan, hal ini berarti responden mengakui produk herbal/alami dari bahan *Virgin coconut oil* (VCO) memiliki khasiat menyembuhkan. menurut pendapat peneliti berdasarkan pengamatan di lapangan, hampir sebagian besar telah mengakui produk *Virgin coconut oil* (VCO) tetapi berdasarkan pemahaman responden terkait manfaat kelapa, karena produk *Virgin coconut oil* (VCO) belum familiar di Masyarakat Sulawesi Barat.

Distribusi variabel Preferensi Konsumen, peneliti memilih indikator faktor pribadi, sosial dan lingkungan. perolehan nilai persentase faktor lingkungan memperoleh nilai paling dominan diantara indikator lainnya, sebesar 72%. berdasarkan hasil wawancara serta pengamatan peneliti, ini cukup bertentangan, dimana peneliti menemukan, peredaran jumlah produk *Virgin coconut oil* (VCO) cukup terbatas karena bidang usaha yang berfokus pada pembuatan *Virgin coconut oil* (VCO) belum ada yang memenuhi standar dalam perolehan PIRT ataupun sertifikat kelayakan produk di Sulawesi Barat, peredaran berkurang, berarti pengguna juga terbatas. Distribusi pengetahuan produk, peneliti menguji dengan memilih indikator atribut, manfaat fisik, dan manfaat psikologis. Seluruh indikator dinyatakan kuat dengan persentase lebih dari 61%, tetapi jika dilihat dari persentase terbesar dari ketiga indikator, indikator manfaat psikologis lah yang paling dominan sebesar 64% mempengaruhi perilaku dan mental responden terkait produk *Virgin coconut oil* (VCO).

Distribusi minat beli, pada variabel ini, peneliti menguji dengan indikator ketertarikan, keinginan dan keyakinan. perolehan nilai persentase keyakinan mencapai 76% jika diinterpretasikan dinyatakan kuat. atas perolehan tersebut, indikator keyakinan menjadi indikator paling dominan dari indikator lainnya. hal ini selaras dengan pengetahuan masyarakat terkait manfaat kelapa, lokasi tempat tinggal masyarakat yang jika dilihat secara geografis jumlah sebaran pohon kelapa sangat besar, dan terakhir kelapa sampai saat ini masih dianggap sebagai obat herbal yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit sehingga dapat mempengaruhi mental dan sikap masyarakat keyakinan.

5. Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Hasil pengujian selaras dengan pengetahuan masyarakat terkait manfaat kelapa, lokasi tempat tinggal masyarakat yang jika dilihat secara geografis jumlah sebaran pohon kelapa sangat besar, dan terakhir kelapa sampai saat ini masih dianggap sebagai obat herbal yang dapat menyembuhkan berbagai penyakit sehingga dapat mempengaruhi mental dan sikap masyarakat. Hal ini terlihat pada hasil deskripsi preferensi konsumen pada indikator faktor sosial dan faktor pribadi yang lebih dominan, secara teoritis munculnya banyak pilihan pengobatan masyarakat lebih memilih yang berhubungan dengan produk alami dibandingkan produk generik. peneliti menyimpulkan hubungan tercipta karena pengetahuan umum terhadap kelapa mendukung minat terhadap Produk *Virgin coconut oil* (VCO), hanya saja diperlukan berbagai cara agar industri produk *Virgin coconut oil* (VCO) dapat terbentuk secara resmi dan berkembang di Sulawesi Barat. implikasi manajerial dari hasil memberikan informasi bahwa peluang tetap ada karena didukung

oleh pandangan umum masyarakat terkait manfaat kelapa secara keseluruhan. keterbatasan penelitian terjadi pada minat pengisian kuesioner serta tidak meratanya meratanya pengisian berdasarkan wilayah beraktivitas, sehingga peneliti tidak bisa melakukan pengujian secara komparatif, untuk memetakan berdasarkan wilayah. Untuk peneliti berikutnya, sebaiknya melakukan pengujian berdasarkan kabupaten, sehingga dapat memetakan, sebaran produk.

Referensi

- Alamsyah, D. P., Hariyanto, O. I. B., & Rohaeni, H. (2019). Customer Green Awareness and Eco-Label for Organic Products. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*. Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019), Ulsan, South Korea.
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. 7.
- Alamsyah, D. P., Hariyanto, O. I. B., & Rohaeni, H. (2019). Customer Green Awareness and Eco-Label for Organic Products. *Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*. Proceedings of the 2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019), Ulsan, South Korea. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.12>
- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. 7.
- Babu, A. S., Veluswamy, S. K., Arena, R., Guazzi, M., & Lavie, C. J. (2014). Virgin Coconut Oil and Its Potential Cardioprotective Effects. *Postgraduate Medicine*, 126(7), 76–83.
- Damanik, E. R. (2013). Bagaimana Product Knowledge dan Product Involvement Memotivasi Konsumen? (Kajian Motivasi Masyarakat Terhadap Pemilihan Jurusan Komunikasi Pemasaran Universitas Bina Nusantara sebagai Tempat Melanjutkan Pendidikan Tinggi). *Humaniora*, 4(2), 1336.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Model Dalam Penelitian*. Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Jaiswal, N. (2012). Green products: Availability, awareness and preference of use by the families. *Indian Journal of Environmental Education*, 12, 21-25.
- Listyoningrum, A. (2012). *Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*. 12.
- Mashadi, M., Nurachmad, E., & Mulyana, M. (2019). Analisis Deskriptif Penilaian Website Perguruan Tinggi. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*, 3(2), 97.
- Pagliacci, M., Manolică, A., Roman, T., & Boldureanu, G. (2019). THE CONSUMERS OF GREEN PRODUCTS THE CASE OF ROMANIAN MOLDAVIA COUNTIES. *Amfiteatru Economic*, 21(13), 830-844.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan*

Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: Line, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). 14(2), 18.

Quetient, A., & Ri, P. P. K. (2015). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Volume 7 No. 2 Februari 2015*. 11.

Rahardi, N., & Wiliasih, R. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Hotel Syariah. *Jurnal Syarikah: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1). <https://doi.org/10.30997/jsei.v2i1.293>

Rosidi, A. (2021). *Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat*. 7.

Suarjana, I. K. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome*. 7(4), 30.

Surianshah, S. (2021). Environmental awareness and green products consumption behavior: A case study of Sabah State, Malaysia. *Biodiversitas Journal of Biological Diversity*, 22(7).

Penulis Korespondensi Erwin dapat dihubungi melalui: erwin@unsulbar.ac.id