

**ANALISIS PENGARUH BRAND, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MINYAK BIMOLI DI PAJAK HORAS
KECAMATAN PEMATANG SIANTAR**

*The Effect Of Brand, Price Perception, And Product Quality On
Consumer Purchase Decisions Of Bimoli In Pajak Horas
Pematang Siantar District*

Saprida¹, Sonia Theresia Manurung^{1*}

*¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Agroteknologi, Universita Prima Indonesia
Jl. Danau Singkarak, Sei Agul, Medan Barat, Medan, Sumatera Utara, 201171*

**Email: theresia0310manurung@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng bimoli. Penelitian ini dilakukan pada bulan April-Juni 2021. Metode analisis data yang digunakan adalah metode Analisis Linear Berganda. Pengolahan data dibantu dengan Microsoft Excel 2007 dan SPSS Versi 16. Penentuan sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu sampel secara kebetulan. Data penelitian ini menggunakan data primer. Hasil regresi linear berganda penelitian ini disimpulkan bahwa variabel brand sebesar 0,181, variabel persepsi harga sebesar 0,144, dan variabel kualitas produk sebesar 0,136 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng bimoli di Pajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar.

Kata kunci : Brand, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand, price perception, and product quality on consumer purchasing decisions of bimoli cooking oil. This research was conducted in April-June 2021. The data analysis method used is the Multiple Linear Analysis method. Data processing was assisted by Microsoft Excel 2007 and SPSS Version 16. Determination of the sample using the accidental sampling method, namely the sample by chance. This research data uses primary data. The results of the multiple linear regression

of this study concluded that the brand variable was 0.181, price perception variable is 0.144, and product quality variable of 0.136 has a significant effect on consumer purchasing decisions of bimoli cooking oil in Pajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar.

Keywords: *Brand, Price Perception, Product Quality, Purchase Decision, Multiple Linear Regression.*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya akan sumber daya alam dan mempunyai ketersediaan lahan yang luas untuk menunjang kegiatan pertanian. Dari sekian banyaknya hasil pertanian yang ada di Indonesia, kelapa sawit merupakan salah satu hasil pertanian yang memberikan manfaat yang cukup besar dalam pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia. Komoditas kelapa sawit Indonesia merupakan salah satu komoditas perkebunan yang mempunyai peranan sangat penting dalam penerimaan devisa negara, pengembangan perekonomian rakyat dan daerah serta penyerapan tenaga kerja. Kelapa sawit dan produk turunannya memiliki nilai kompetitif yang lebih tinggi dibandingkan tanaman penghasil minyak lainnya dan kelapa sawit juga memiliki biaya produksi yang lebih rendah. Kelapa sawit bisa dimanfaatkan untuk membuat minyak goreng, margarin, sabun, kosmetika, dan lain-lain. Minyak goreng merupakan salah satu bahan makanan yang banyak digunakan untuk kehidupan sehari-hari. Minyak goreng merupakan salah satu dari sembilan bahan pokok yang cukup penting perannya bagi masyarakat Indonesia dan juga bagi perekonomian Indonesia. Minyak goreng dapat berpengaruh cukup signifikan terhadap suatu produk yang proses pengolahannya menggunakan minyak goreng, khususnya bagi industri makanan.

Industri minyak goreng berbahan baku kelapa sawit dalam negeri terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu minyak goreng curah dan minyak goreng bermerek. Peralihan pola konsumsi masyarakat dari minyak goreng ke minyak goreng bermerek pun semakin besar. Minyak goreng yang bermerek dianggap lebih bersih dan higienis oleh masyarakat dari pada minyak goreng curah. Hal ini semakin membuka lebar peluang pasar bagi industri minyak goreng bermerek. Minyak goreng Bimoli yang selama sepuluh tahun terakhir menjadi penguasa di pangsa pasar minyak goreng sawit kemasan bermerek. Bimoli merupakan produk minyak goreng sawit kemasan bermerek yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Penelitian ini menggunakan minyak goreng Bimoli sebagai objek penelitian karena minyak goreng Bimoli yang diproduksi oleh PT. Salim Ivomas Pratama Tbk merupakan pemimpin di pangsa pasar (market leader) minyak goreng sawit kemasan bermerek di Indonesia Terbukti bahwa Top Brand Index (TBI) dari minyak goreng Bimoli :

Tabel 1. Lima Merek Top Brand Index (TBI) dalam Industri Minyak Goreng Sawit Kemasan Bermerek di Indonesia Tahun 2021

BRAND	TBI 2021
Bimoli	37,7%
Filma	12,8%
Sania	10,4%
Tropical	9,7%
Sunco	9%

Sumber : Top Brand Award 2021

Minyak goreng Bimoli merupakan pioner dan market leader untuk minyak goreng kemasan bermerek hingga tahun 2021 ini. Para pesaing-pesaingnya terus berusaha untuk merebut pangsa pasar Bimoli dengan keunggulan-keunggulan yang mereka tawarkan. Di Kecamatan Pematang Siantar, di Pajak horas ada terdapat jenis-jenis merek minyak goreng yaitu Bimoli, Tropical, Sunco, Filma, Sania, dan Fortune. Tetapi yang menjadi merek pemimpin pasang pasar di Kecamatan Pematang Siantar yaitu, minyak goreng merek Bimoli. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputus pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian, konsumen harus mempertimbangkan antara brand, kualitas produk dan harga agar sesuai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen tersebut. Oleh karena itu dalam penelitian ini ingin membuktikan bagaimana pengaruh brand, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng kemasan bimoli di Pajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan di Pajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan *purrrposive* yaitu dengan sengaja karena memiliki pertimbangan tertentu. Penelitian dikakukan bulan April-Juni 2021. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengumpulkan data primer. Dimana data primer yaitu datang yang dikumpulkan secara langsung dari konsumen minyak goreng bimoli sebagai sumber data menggunakan kelengkapan kuesioner penelitian. Sampel adalah suatu bagian atau proporsi dari populasi tertentu yang menjadi kajian atau perhatian Suharyadi (2003).

Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Toleransi Error

Jadi, jika dimasukkan dalam rumus, maka hasilnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{153.626}{1+ 153.626 (10\%)^2} = 99,99$$

Maka hasilnya adalah n= 99,99 atau sama dengan 100 responden. Jadi dalam penelitian ini membutuhkan 100 responden untuk digunakan sebagai sampel untuk mewakili konsumen pengguna minyak goreng kemasan Bimoli di Pajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar. Dapat dilihat pada Tabel 2 jumlah penduduk Kecamatan Pematang Siantar berdasarkan kriteriaistik usia 153.626 orang (BPS 2017).

Tabel 2. Jumlah Penduduk Kecamatan Pematang Siantar Menurut Kelompok Usia, Badan Pusat Statistik Kota Pematang Siantar

Usia	Jumlah Penduduk
20-24 Tahun	21.360
25-29 Tahun	17.735
30-34 Tahun	17.094
35-39 Tahun	17.009
40-44 Tahun	17.091
45-49 Tahun	15.692
50-54 Tahun	14138
55-59 Tahun	11.674
60-64 Tahun	8.834
65-69 Tahun	5.620
70-74 Tahun	3.756
>70 Tahun	3.723
Jumlah	153.626

Sumber: Statistik Pematang Siantar. 2017.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan teknik kuesioner. Teknik wawancara merupakan teknik yang dilakukan dengan mewawancarai langsung sebagian besar konsumen yang

mengisi kuesioner, sementara teknik kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog dengan cara menyebar daftar pertanyaan yang dilengkapi alternatif jawaban.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penelitian yang diperoleh sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data penelitian yang valid dalam bentuk tabulasi dan diolah dengan analisis regresi linear berganda dibantu dengan SPSS Versi 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden di Pajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, status nikah, pekerjaan, pendapatan, pengeluaran dan pembelian minyak goreng pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Berdasarkan	Kategori	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	0
	Perempuan	100
Usia	20-25	8
	26-30	18
	31-35	35
	>36	39
Status Nikah	Menikah	84
	Belum menikah	16
Pekerjaan	Mahasiswa/i	4
	Karyawan	24
	IRT	36
	Wirausaha	24
	Lainnya	12
Pendapatan	<Rp.1000.000	1
	Rp.1.000.000- 2.000.000	61
	Rp.2.000.000-5.000.000	38
	>Rp.5.000.000	0
Pengeluaran	< Rp.1.000.000	59
	Rp.1.000.000-2.000.000	61
	Rp.2.000.000-5.000.000	0
	>Rp.5.000.000	0
Pembelian Minyak	1-2 kali (1 L)	53
	>3 kali (1 L)	36
	1-2 kali (2 L)	10
	>3 kali (2 L)	1

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{Hitung} dengan r_{Tabel} yaitu apabila $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ maka data dapat dinyatakan valid apabila $r_{Hitung} < r_{Tabel}$ maka data dinyatakan tidak valid. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel independen dengan masing-masing poin pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validasi Brand (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	No Pertanyaan	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
X_1	1	0,562	0,164	Valid
	2	0,727	0,164	Valid
	3	0,615	0,164	Valid
	4	0,604	0,164	Valid
	5	0,639	0,164	Valid
X_2	1	0,570	0,164	Valid
	2	0,482	0,164	Valid
	3	0,501	0,164	Valid
	4	0,324	0,164	Valid
	5	0,619	0,164	Valid
	6	0,632	0,164	Valid
	7	0,447	0,164	Valid
	8	0,587	0,164	Valid
X_3	1	0,403	0,164	Valid
	2	0,549	0,164	Valid
	3	0,522	0,164	Valid
	4	0,549	0,164	Valid
	5	0,590	0,164	Valid
	6	0,599	0,164	Valid
	7	0,336	0,164	Valid
	8	0,285	0,164	Valid
	9	0,351	0,164	Valid
	10	0,502	0,164	Valid
Y	1	0,465	0,164	Valid
	2	0,587	0,164	Valid
	3	0,722	0,164	Valid
	4	0,679	0,164	Valid
	5	0,679	0,164	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4, maka dapat diketahui bahwa semua pertanyaan untuk variabel Brand (X_1), Persepsi Harga (X_2), Kualitas Produk (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y) menyatakan valid, dikarenakan nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ yaitu 0,164.

Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi kuisioner yang dapat dilakukan dengan *cronbach alpha*. Koefisien *cronbach alpha* yang lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa keandalan (reliabilitas atau konsistensi) variabel. Hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS *version* 16.0, untuk hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	<i>Cut Of Value</i>	<i>Interpretasi</i>
Brand	0,608	0,60	Reliabel
Perepsi Harga	0,605	0,60	Reliabel
Kualitasn Produk	0,615	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,613	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel.5, hasil penelitian menunjukkan pernyataan terhadap brand, perepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian nyatakan reliabel. Yang dimana hasil koefisien reliabilitas pada variabel brand (X1) adalah sebesar rll =0,608, pada variabel perepsi harga (X2) adalah sebesar rll= 0,605, pada variabel kualitas produk (X3) adalah sebesar rll= 0,615 dan pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar rll= 0,613.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas Sanusi (2011). Berdasarkan penelitian yang dilakukan analisis regresi linear berganda antara brand, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng bimoli dapat dilihat dari persamaan berikut ini :

$$Y= 7.520 + 0,181 X1 + 0,144 X2 + 0,136 X3$$

Berdasarkan persamaan diatas variabel brand (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) memiliki koefisien masing-masing sebesar 0,181; 0,144; 0,136 yang artinya sebagai berikut:

1. Koefisien X1
Bahwa variabel brand meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,181, hal ini menyatakan bahwa brand memiliki pengaruh sebesar 0,181 terhadap keputusan pembelian.
2. Koefisien X2

Bahwa variabel persepsi harga meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,144 , hal ini menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 0,144 terhadap keputusan pembelian.

3. Kofisien X3

Bahwa variabel kualitas produk meningkat 1% maka keputusan pembelian akan meningkat 0,136 , hal ini menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 0,136 terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Dalam Uji t untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian untuk mengetahui bahwa brand (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian minyak goreng bimoli digunakan uji t. Dari analisis dengan menggunakan tingkat kesalahan (α) 5% dan derajat kebebasan (df) = n-k.

Keterangan:

Jumlah responden (n)	= 100 responden
Jumlah variabel bebas dan terikat (k)	= 4
Taraf signifikan α	= 5%
Degree of freedom (df)	= n -k
	= 100 - 4 = 96

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah

1. Jika nilai sig < 0,05 atau tHitung > tTabel maka terdapat pengaruh X terhadap Y
2. Jika nilai sig > 0,05 atau tHitung < tTabel maka tidak terdapat pengaruh X terhadap Y

Tabel 6. Uji t Brand, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk

Variabel	tHitung	tTabel	Signifikan	Interprestasi
X ₁	2,372	1,660	0,001	Signifikan
X ₂	3,525	1,660	0,020	Signifikan
X ₃	2,927	1,660	0,001	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat dilihat hasil hitung dari uji t pada variabel brand (X1) sebesar 2,372 dengan nilai signifikannya sebesar 0,001 < 0,05, persepsi

harga (X2) 3,525 dengan nilai signifikannya $0,020 < 0,05$, dan kualitas produk (X3) sebesar 2,927 dengan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$. Berikut merupakan penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas :

1. Brand

Pada hasil uji t yang dilakukan pada variabel Brand (X1) diperoleh nilai tHitung sebesar 2,372 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, karena $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2,372 > 1,660$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,181, maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa brand berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.

2. Persepsi Harga

Pada hasil uji t yang dilakukan pada variabel Persepsi Harga (X2) diperoleh nilai tHitung sebesar 3,525 dengan tingkat signifikan sebesar 0,020, karena $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($3,525 > 1,660$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,144, maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.

3. Kualitas Produk

Pada hasil uji t yang dilakukan pada variabel Kualitas Produk (X3) diperoleh nilai tHitung sebesar 2,927 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, karena $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($2,927 > 1,660$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,136, maka dari itu hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minyak goreng bimoli.

Uji F

Uji statistik pada Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan diperoleh nilai signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $100-3-1 = 96$ maka $f_{tabel} = 2,70$ adapun dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel X1+X2+X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $sig > 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka variabel X1+X2+X3 secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji F

No	Kriteria		Keterangan
1	F Hitung (13,563)	F Tabel (2,70)	Signifikan
2	Nilai Signifikan (0,000)	Taraf Signifikan (0,05)	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 7, maka hasil uji F hitungnya sebesar 13,563 dengan ftabel 2,70 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu $f_{Hitung} > f_{Tabel}$ ($13,563 > 2,70$) dengan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel brand, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian minyak goreng bimoli.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y yang ditunjukkan dengan R square dalam model summary yang dihasilkan SPSS.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.276	1.313

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan Tabel 8 hasil pengujian koefisien determinasi diatas menunjukkan nilai R square 0,298. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y sebesar 29,8%, sedangkan sisanya 70,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng bimoli di pajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar
2. Variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng bimoli di Pajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen minyak goreng bimoli diPajak Horas, Kecamatan Pematang Siantar.

Rekomendasi Kebijakan

Brand, persepsi harga, dan kualitas produk yang sudah baik dan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan sehingga dapat meningkatkan presentase masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian pembelian minyak goreng Bimoli.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang membantu dalam proses penyusunan jurnal ini, semoga penelitian ini bermanfaat untuk para peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Sanusi. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. Badan Pusat Statistik Kota Pematang Siantar. 2016. *Kota Pematang Siantar dalam Angka Tahun 2016*. Pematang Siantar: BPS Kota Pematang Siantar.
- Badan Pusat Statistik. Statistik Pematang Siantar. 2017. Tersedia; <https://siantarkota.bps.go.id/statictable/2017/06/22/200/jumlah-penduduk-kota-pematangsiantar-menurut-kelompok-umur-jenis-kelamin-dan-rasio-jenis-kelamin-2017>.
- Dewi, Rososalin Chintia. 2017. Pengaruh Kemasan, Harga dan Kualitas terhadap Minat Beli. *Skripsi*. Universitas Santa Dharma. Yogyakarta. Hal.16
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Surharyadi & Purwanto S.K. 2003. *Statistika; Ekonomi & Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

PPKS, 2003. *Budidaya Kelapa Sawit*. Medan: Pusat Penelitian Kelapa Sawit Top Brand Award. 2021. *Top Brand Award*. Top Brand Concept. www.topbrand-award.com.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.