

STRATEGI PENINGKATAN PENDAPATAN MEBEL MUGI BAROKAH DI KUDUS

Liara Syanita Putri¹ dan Dwi Prasetyo Hadi²

email: liarasyanita123@gmail.com dwiikip58@gmail.com

Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is motivated by the existence of sales at Mebel Mugi Barokah during 2021-2022 experiencing a decrease in income. It can be seen in the table above, the decrease in revenue at Mebel Mugi Barokah is due to not achieving the market target and by looking at these conditions, Mebel Mugi Barokah requires a correct and appropriate marketing strategy design in order could be compete in fierce competition, in 2021 the turnover obtained was IDR. 421,055,000 but in the following year Mebel Mugi Barokah experienced a decline. It could look in the table in 2021 of Rp. 421,055,000 to 2022 of 311,605,000 a decrease of Rp. 109,450,000 equivalent to 74% of the income in the previous year. The research technique using qualitative research. Data collecting instruments using interview guidelines, observation, also documentation. Data validity checking techniques this research was using source triangulation. Data analysis using data reduction, data display, conclusion drawing / verification. The results showed that the product (product), Performance (Performance) in accordance with the quality that Mebel Mugi Barokah provides. However, to prioritize consumer orders according to what consumers want is not good because there are definitely obstacles to raw materials and uncertain processing time. As for the durability of Mugi Barokah Furniture, it has good quality, b. Price (price), the price set by the furniture owner can be said to be relatively cheap compared to other furniture products, c. Place (place), the location of Mebel Mugi Barokah's business can be said to be strategic, able to be easily reached by consumers because the location coincides next to the village highway, d. Promotion (promotion), in the Mebel Mugi Barokah business has used promotions that utilize digital technology by using social media for its promotion. Promotion (promotion), the Mugi Barokah Furniture business has used promotions that utilize digital technology by using social media as a medium for promotion.

Keywords: Strategy, Revenue, Marketing Mix 4P

Abstrak

Penelitian berikut diadakan berdasarkan latar belakang yakni munculnya penjualan pada Mebel Mugi Barokah selama tahun 2021-2022 mengalami penurunan pendapatan. Hal itu bisa dilihat pada tabel diatas, penurunan pendapatan pada Mebel Mugi Barokah disebabkan karena belum sesuai target pasar dan dengan mengamati situasi tersebut sehingga Mebel Mugi Barokah membutuhkan rancangan strategi pemasaran yang benar dan tepat agar mampu bersaing di dalam persaingan yang ketat, pada 2021 omset yang didapat sebesar Rp. 421,055,000 namun pada tahun selanjutnya Mebel Mugi Barokah mengalami penurunan. Dapat dilihat di tabel pada 2021 sebesar Rp. 421,055,000 ke 2022 sebesar 311,605,000 penurunan hingga Rp. 109.450.000 sama akan 74% dari pendapatan pada tahun sebelumnya. Metode penelitian berikut mendayagunakan penelitian kualitatif. Instrumen pengumpulan data memanfaatkan acuan wawancara, observasi, serta dokumentasi. Teknik analisis validasi data pada penelitian berikut yakni mendayagunakan triangulasi sumber. Teknik analisis data memanfaatkan *data reduction, data display, conclusion drawing/ verification*. Temuan penelitian menegaskan bahwasanya produk (*product*), Kinerja (*Performance*) sama akan kualitas yang Mebel Mugi Barokah berikan. Namun guna memprioritaskan pemesanan konsumen sebagaimana kemauan customer dianggap kurang baik karna pasti ada kendala pada bahan baku dan waktu pengerjaan yang tidak pasti. Sedangkan untuk daya tahan Mebel Mugi Barokah memiliki kualitas yang bagus, b. Harga (*price*) penetapan harga yang ditetapkan pemilik mebel bisa dianggap relative murah manakala dikompersasikan produk mebel lainnya, c. Tempat (*place*), lokasi usaha Mebel Mugi Barokah ini bisa dikatakan strategis, mampu dijangkau dengan mudah oleh konsumen karena lokasi yang bertepatan di samping jalan raya desa, d. Promosi (*promotion*), pada usaha Mebel Mugi Barokah sudah menggunakan promosi yang memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan sosial media menjadi media untuk promosinya.

Kata kunci: Strategi, Pendapatan, Bauran pemasaran 4P

PENDAHULUAN

Perkembangan jumlah UMKM yang terus meningkat tidak hanya mencerminkan dinamika ekonomi suatu negara tetapi juga membuka peluang baru untuk lebih banyak orang terlibat dalam kegiatan ekonomi. Dengan demikian, dukungan terhadap UMKM, muasal lembaga negara hingga sektor swasta, memegang peran krusial guna menyokong pertumbuhan perekonomian inklusif serta kontinue guna kenaikan skala kesejahteraan kemasyarakatan secara general. Persaingan yang ketat antara bisnis mebel di Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus, dapat menjadi tantangan besar bagi para pemilik usaha, terutama jika kurangnya promosi dan lokasi yang berdekatan tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif.

Untuk mengatasi tantangan persaingan bisnis ini, pemilik Mebel Mugi Barokah perlu mempertimbangkan strategi yang lebih proaktif, seperti meningkatkan promosi dan pemasaran, meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta melakukan inovasi untuk membedakan diri dari pesaing. Selain itu, mereka juga dapat mencari cara untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya agar dapat bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif tersebut.

Toko Mebel Mugi Barokah merupakan usaha yang bergerak dibidang mebel sejak tahun 2019 yang berada di Dukuh Madarann RT 008/ RW 002 Desa Mijen Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kudus. Mebel Mugi Barokah saat ini dipimpin atau dikelola oleh bapak Solikin. Mebel Mugi Barokah menyediakan berbagai macam jenis furniture mulai dari lemari, meja, kursi, meja makan, kusen, tempat tidur.

Tabel 1.1 Total Penjualan Mebel Mugi Barokah Tahun 2021-2022

Tahun 2021		Tahun 2022	
Bulan	Pendapatan	Bulan	Pedapatan
Januari	Rp 24,100,000	Januari	Rp 10,550,000
Februari	Rp 28,950,000	Februari	Rp 8,725,000
Maret	Rp 72,750,000	Maret	Rp 15,575,000
April	Rp 51,750,000	April	Rp 19,780,000

Mei	Rp 20,010,000	Mei	Rp 34,775,000
Juni	Rp 31,575,000	Juni	Rp 5,400,000
Juli	Rp 14,500,000	Juli	Rp 61,500,000
Agustus	Rp -	Agustus	Rp 41,350,000
September	Rp 44,840,000	September	Rp 42,250,000
Oktober	Rp 50,145,000	Oktober	Rp 33,275,000
November	Rp 19,025,000	November	Rp 15,025,000
Desember	Rp 63,410,000	Desember	Rp 23,400,000
TOTAL	Rp 421,055,000	TOTAL	Rp 311,605,000

Sumber : data arsip penjualan Mebel Mugi Barokah tahun 2021-2022

Dapat dilihat bahwa Mebel Mugi Barokah mengalami penurunan penjualan dan kerugian yang signifikan akibat persaingan yang ketat dengan mebel lainnya di sekitarnya. Penurunan pendapatan sebesar Rp. 109.450.000 tentu merupakan tantangan serius bagi bisnis tersebut.

Langkah pemilik untuk mengurangi jumlah *furniture* yang tersedia mungkin merupakan respons yang masuk akal dalam upaya mengurangi pengeluaran di masa-masa sulit tersebut. Namun, langkah seperti itu juga harus diperhitungkan dengan baik agar tidak mengurangi daya tarik atau variasi produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut mendayagunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan induktif. Metode penelitian kualitatif ini menggunakan wawancara secara mendalam, melakukan observasi, dan melakukan dokumentasi untuk mengumpulkan data. Namun, sebelum mengumpulkan data ada tahapan yang dimana tahapan itu ialah penentuan sumber data yang dimana sumber data itu didapatkan dari sumber yang terpercaya, pengumpulan data bahan pustaka, instrumen yang digunakan, dan persiapan alat bantu yang akan digunakan untuk menunjang terlaksananya penelitian, sumber data

yang diperoleh dengan melakukan observasi tempat atau mewawancarai pemilik usaha Mebel Mugi Barokah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang diperoleh berupa tentang strategi pemasaran dengan 4P (marketing mix). Pembahasan strategi pemasaran 4P tersebut berupa tentang product, price, place, promotion.

1. Produk (*Product*)

a. Kinerja (*Performance*)

Mebel Mugi Barokah menonjolkan produknya dengan kualitas bahan yang digunakan, motif pada produk berbeda dengan pengecatan yang sesuai keinginan konsumen dan dengan model produk yang minimalis dengan percampuran warna putih, emas, dan coklat sehingga membuat warna tidak monoton.

b. Fitur (*Features*)

Mebel Mugi Barokah menonjolkan tentang fitur produk yang mana tak sama akan produk dari Mebel lain. Contohnya seperti model produknya yang memiliki ciri khusus dari Mebel Mugi Barokah. Penelitian berikut sesuai akan penelitian Tjiptono (2014) Fitur yakni unsur-unsur produk yang mana dianggap fundamental bagi customer serta dimanfaatkan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

c. Realibilitas (*Reliability*)

Pada Mebel Mugi Barokah terkadang melakukan kesalahan berupa pengiriman yang terlambat atau waktu pengiriman produk yang tidak tepat waktu yang terkadang menjadikan Mebel Mugi Barokah tidak dapat diandalkan. Akan tetapi Mebel Mugi Barokah memproduksi produknya menggunakan bahan yang berkualitas sehingga mampu menjadi pertimbangan bagi konsumen. Penelitian berikut sama akan penelitian Mullins, dkk dalam Firmansyah (2019:15) probabilitas bahwasanya produk nantinya bekerja secara memuaskan maupun tak optimal pada kurun masa tertentu. Kian kecil skala kemungkinan munculnya kerusakan sehingga produk bisa diandalkan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Confermance to Specifications*)

Penelitian ini sejalan dengan Tjiptono (2015:315) kesesuaian kinerja serta mutu produk akan standarisasi kemauan produsen yangmana sama akan perencanaan company yangmana ini dimaknai menjadi mayoritas produk sama akan kemauan customer. Hal tersebut sama akan penelitian pada Mebel Mugi Barokah yaitu kualitas produk yang dihasilkan oleh Mebel Mugi Barokah sesuai spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya, namun ada beberapa konsumen yang merasa produk yang dihasilkan oleh Mebel Mugi Barokah tidak sesuai dengan spesifikasi yang diberikan.

e. Daya tahan (*Durability*)

Penelitian ini sejalan dengan Anshori (2015) yang menyatakan bahwa menaruh atensi pada mutu kualitas serta ekspansi produknya pada segi wujud, macam, variase size supaya bisa menjadi kualifikasi produksinya sehingga bisa menarik peminatan customer serta mmpertahankan customernya. Apalagi untuk jangka panjang, mereka selalu mengedepankan kualitasnya. Setiap konsumen yang berbelanja di Mebel Mugi Barokah sering mengatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh Mebel Mugi Barokah memiliki kualitas dan daya tahan yang baik. Mebel Mugi Barokah srelalu memperhatikan kualitas dan daya tahan pada produk mereka dengan cara membuat produk dengan bahan yang berkualitas.

f. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Penelitian ini sejalan dengan Mutiawati,dkk (2019: 7) kualitas pelayanann yakni kecakapan pemberian service ketika melayani customer produk maupun asistensi jasa. Bisa dimaknai bahwasanya manakala ada kerusakan maupun kegagalan prooduk, sehingga ada kesiapan revisi produk diandalkan sehingga customer tak merasa dirugikan. Sedangkan didalam Mebel Mugi Barokah kualitas pelayanann yang dimaksudkan ialah pelayanann melayani konsumen dan pelayanann perbaikan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

g. Estetika (*Asthetics*)

Penelitian ini sejalan dengan Riyono (2016:99) berkorelasi akan wujud produk bisa nampak dari bentuk, rasa, bau hingga wujudnya produk. Pada Mebel Mugi Baokah nilai estetika sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dikarenakan banyak konsumen yang mempertimbangkan nilai estetika dalam pemilihan produk yang akan dibeli sehingga nilai estetika sangat berpengaruh.

h. **Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)**

Penelitian ini sejalan dengan Riyono (2016:99) lazimnya dikatakan menjadi hasil atas pemanfaatan penafsiran yangmana dijalankan tak langsung sebab ada kemungkinan bahwasanya customer tak paham akan kekurangan berita informasi atas produk terkait. Manakala kurang paham akan ciri suatu produk, customer akan mempersepsikan dari segi harga, merek hingga negara pencipta produk. Pada usaha Mebel Mugi Barokah selalu mengedepankan kualitas produk yangmana akan dipasarkan kepada customer sehingga produk yang dipersepsikan konsumen sangat baik.

2. Harga (*Price*)

a. **Keterjangkauan harga**

Pada Mebel Mugi Barokah harga penawaran sangat terjangkau akan kualitas produk yang ditawarkan oleh Mebel Mugi Barokah. material baku yangmana dimanfaatkan memiliki mutu unggul. Oleh karena itu kesesuaian harga yang diberikan oleh pemilik Mebel Mugi Barokah membuat konsumen merasa senang. Penelitian berikut sama akan penelitian Stanton pada Rasyid & Indah (2018) bahwa customer dapat menjangkau harga penetapa company. Produk lazimnya terdapat banyak macam dalam satu merek, serta keberagaman harga dari paling murah hingga paling mahal.

b. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**

Berdasarkan temuan penelitian mengenai harga, kesesuaian kualitas dengan harga yang ditawarkan oleh Mebel Mugi Barokah sangat sesuai karena dengan harga yang terjangkau konsumen mampu mendapatkan produk dengan kualitas yang baik. Hal tersebut sama akan penelitian Mebel Mugi Barokah yaki harga penawaran relative murah

dan telah udah sama akan kualitas pemberian kepada konsumen. Harga yang relative murah Mebel Mugi Barokah nanpu memberikan bahan baku yang berkualitas.

c. Kesuaian harga dengan manfaat

Pada usaha Mebel Mugi Barokah barang yang ditawarkan kepada konsumen sangat terjangkau. Mebel Mugi Barokah pun membagikan kemaslahatan di tiap produk produskinnya, customer Mebel Mugi Barokah yangmana telah berlangganan pastinya telah paham manakala produk penawaran oleh Mebel Mugi Barokah sangat terjangkau serta sama akan mutu penawaran seperti penggunaan bahan baku berkualitas. Penelitian tersebut sama akan penelitian Manus & Lamanuw (2015:697) harga memiliki peran esensial pada prosesi pengambilan keputusan akan peranan alokasi harga yangmana bisa membantu customer guna mendapatkan produk serta asistensi jasa manfaat yang baik atas kekuatan daya belinya.

d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pada Usaha Mebel Mugi Barokah khususnya pada harga yang ditetapkan pemilik, memiliki perbedaan yang ditetapkan pada pesaing lain, Dengan harganya yang sangat terjangkau, Mebel Mugi Barokah mampu bersaing dengan mengedepankan kualitas bahan baku penawarannya. Penelitian tersebut sama akan penelitian Bogiwe et al (2014:64-65), menegaskan bhawasanya faktor-faktor yangmana mempengaruhi daya saing yakni teknologi, biaya material baku, efisiensi proses produksi dari segi waktu serta biaya, mutu produk & diferensiasi, iklan dan promosi serta faktor eksternal misal dukungan pemerintah serta situasi daya saing di pasar.

3. Tempat (*Place*)

a. Akses

Penelitian berikut sama akan penelitian Sofjan Assauri (2016:56) tujuan diadakannya penetapan lokasi company secara tepat yakni guna memperoleh perusahaan/pabrik beroperasi atau berproduksi secara lancar, efektif, dan efisien. Pada usaha Mebel Mugi Barokah lokasi yangmana dijadikan lokasi usaha bisa dikatakan strategis serta mudah

dijangkau, sebab bertepatan di pinggir jalan raya desa, sehingga customer tak harus susah payah mencari letak lokasi yang sulit.

b. Visibilitas

Berdasarkan temuan penelitian mengenai tempat, pada Mebel Mugi Barokah ini tergolong fleksibel dalam jam buka dan ciri toko yang sangat khas sehingga memudahkan konsumen jika akan berkunjung ke toko, namun lokasi Mebel Mugi Barokah ini tidak terlihat dari jalan raya utama yang mengharuskan konsumen memasuki desa terlebih dahulu. Penelitian ini sejalan dengan Kotler & Amstrong (2014) Lokasi merupakan lokasi dimana aktivitas usaha dijalankan yakni banyaknya aktivitas perusahaan guna memproduksi barang maupun dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

c. Lalu lintas

Berdasarkan temuan penelitian mengenai lalu lintas, lokasi Mebel Mugi Barokah ini sangat mudah dijangkau oleh konsumen karena berada tepat disamping jalan desa sehingga mudah dijumpai oleh konsumen. Akan tetapi Mebel Mugi Barokah belum memberikan rambu-rambu yang menunjukkan lokasi Mebel.

d. Lingkungan

Berasaskan temuan penelitian terkait lingkungan, bisa diambil simpulan bahwasanya Mebel Mugi Barokah merupakan usaha yang tidak mendapatkan keluhan dari masyarakat sekitar dan lokasi usaha ini beranda di desa mijen dengan bangunan yang cukup besar sehingga konsumen nyaman untuk memilih-milih produk di Mebel Mugi Barokah.

e. Kriteria

Berasaskan temuan penelitian terkait Kriteria, bisa diambil simpulan bahwasanya lokasi usaha Mebel Mugi Barokah ini sangat nyaman untuk konsumen berlalu lalang, di usaha Mebel Mugi Barokah ini sudah dilengkapi dengan system keamanan namun hanya berada di satu titik saja, pemasok bahan baku yang digunakan oleh Mebel Mugi Barokah berjarak sangatlah jauh dngan lokasi Mebel Mugi Barokah.

f. **Promosi (*Promotion*)**

a. Pesan promosi

Berasaskan temuan penelitian terkait pesan promosi, bisa diambil simpulan bahwasanya Mebel Mugi Barokah sudah menggunakan *teknologi digital* dalam proses promosi yang dilakukan, tidak hanya mengandalkan informasi yang disampaikan secara lisan namun mampu menyesuaikan zaman. Penelitian ini sejalan dengan Alma dalam (Wulandari, 2016) menegaskan bahwasanya: Promosi yakni wujud komunikasi pemasaran yangmana berupaya menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target pasar atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk penawaran company terkait.

b. Media promosi

Berasaskan temuan penelitian terkait media promosi, bisa diambil simpulan bahwasanya Mebel Mugi Barokah mampu mendapatkan peluang peningkatan pendapatan melalui media sosial berupa *Facebook* karena media yang paling banyak mendapatkan interkasi, namun Mebel Mugi Barokah tidak melakukan promosi secara terus menerus setiap harinya. Penelitian berikut sama akan Anam (2017) media promosi merupakan komponen cara atau alat guna mengkomunikasikan suatu produk, jasa, Perusahaan ataupun yang lainnya untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas.

c. Waktu Promosi

Berasaskan temuan penelitian terkait waktu promosi, bisa diambil simpulan bahwasanya Mebel Mugi Barokah sangat memanfaatkan waktu menjelang lebarang unuk melakukan promosi dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen. Penelitian ini sejalan dengan G. Kismono (dalam Pondaag & Soegoto, 2016) bahwa waktu promosi adalah jangka waktu yang dipilih oleh perusahaan untuk menawarkan produknya dengan harga yang lebih murah atau dengan memberikan bonus tambahan kepada konsumen. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan produk dalam waktu singkat.

d. Frekuensi promosi

Berasaskan temuan penelitian terkait frekuensi promosi, bisa diambil simpulan bahwasanya Mebel Mugi Barokah tidak melakukan promosi setiap harinya namun saat ada produk baru Mebel Mugi Barokah langsung mengunggah ke sosial media. Penelitian ini sejalan dengan Kotler & Keller (2016) Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam selama periode tertentu melalui media promosi penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berasaskan hasil penelitian serta pembahasan perihal strategi peningkatan pendapatan pada Mebel Mugi Barokah yang mana telah peneliti lakukan, bisa diambil simpulan bahwasanya, a. Produk (Product), Kinerja (Performance) sesuai dengan kualitas yang Mebel Mugi Barokah berikan. Namun untuk mengedepankan pemesanan konsumen sesuai apa yang konsumen inginkan kurang baik karna pasti ada kendala pada bahan baku dan waktu pengerjaan yang tidak pasti. Sedangkan untuk daya tahan Mebel Mugi Barokah memiliki kualitas yang bagus, b. Harga (price) penetapan harga yang ditetapkan pemilik mebel bisa dikatakan relative murah dibandingkan dengan produk mebel lainnya, c. Tempat (place), lokasi usaha Mebel Mugi Barokah ini bisa dikatakan strategis, mampu dijangkau dengan mudah oleh konsumen karena lokasi yang bertepatan di samping jalan raya desa, d. Promosi (promotion), pada usaha Mebel Mugi Barokah sudah menggunakan promosi yang memanfaatkan teknologi digital dengan menggunakan sosial media sebagai media untuk promosinya.

Saran untuk pemilik Mebel Mugi Barokah sebaiknya produk dapat diberikan hal yang mampu menarik perhatian atau yang dapat memuaskan keinginan konsumen. dengan menciptakan suatu produk yang mempunyai ciri khas agar mempunyai keistimewaan untuk menarik minat konsumen, dengan memberikan kualitas yang baik, seperti ketahanan produk, dan pengemasan produk yang menarik, harga pemilik harus menetapkan harga yang sesuai standar dari kualitas produk tersebut, promosi menerapkan promosi dan periklanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49.
<https://doi.org/2550-1178>
- Assauri, Sofjan. 2016. *Manajemen Operasi Produksi (Pencapaian Sasaran Organisasi Berkesinambungan)*. Edisi 3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cut Mutiawati.,dkk,2019. *Kinerja Pelayanan Angkutan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta : Deepublish.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- M. Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV Qiara Media.
- Manus, F., dan W. Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni (2015)*.<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8697/8261>
- Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. (2016). Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Evaluation of Promotion Strategy and Sales Toward Competitive Advantage At. *Emba*, 4(2), 133–143.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.