

ANALISIS BRAND SWITCHING UNTUK MEMPREDIKSI MARKET SHARE DAN SEGMENTASI TERHADAP JENIS MEREK SHAMPOO DENGAN MARCOV CHAIN DAN CLUSTER ANALYSIS (Studi Kasus: Toserba Swalayan MITRA Kartasura)

Hafidh Munawir¹, Sudjalwo², Nur Jariah³

Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A. Yani Tromol Pos 1, Pabelan Surakarta
E-mail : hafidh2001@yahoo.com

Abstraksi

Toserba Swalayan MITRA Kartasura merupakan salah satu sarana bagi konsumen memperoleh produk yang mereka butuhkan, termasuk produk shampoo. Agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka pihak swalayan perlu menetapkan strategi yang tepat agar konsumen tidak beralih ke swalayan yang lain sehingga memperoleh laba yang optimal. Salah satu caranya yaitu dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen, khususnya kemungkinan adanya brand switching terhadap produk shampoo (yang terdapat bermacam-macam merek). Perilaku perpindahan ke merek lain oleh konsumen dapat mempengaruhi market share tiap-tiap merek shampoo. Untuk memprediksi market share tiap-tiap merek shampoo pada periode tertentu dapat menggunakan marcov chain analysis. Sedangkan, untuk mengelompokkan konsumen dan mengetahui karakteristik kelompok konsumen yang banyak menggunakan merek shampoo tertentu dapat menggunakan cluster analysis, yang didahului dengan mengetahui atribut yang lebih diprioritaskan konsumen dalam memilih satu merek shampoo berdasarkan indeks sikap. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa market share produk shampoo terbesar pada bulan November dan Desember 2006 adalah merek Sunsilk yaitu sebesar 23% dan 23,12%, serta untuk bulan Januari 2007 market share terbesar tetap dikuasai merek Sunsilk yaitu sebesar 23,05%. Atribut/faktor yang menjadi prioritas utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli shampoo adalah manfaat/hasil yang terdapat pada shampoo. Sedangkan kelompok konsumen yang paling dominan adalah konsumen yang berada pada cluster 4 yang merupakan konsumen golongan usia remaja dengan pendapatan rendah.

Kata Kunci : *marcov analysis; merek shampoo; toserba.*

Pendahuluan

Swalayan merupakan salah satu macam dari bentuk perusahaan, dengan tujuan untuk memperoleh laba yang optimum melalui kegiatan jasa berupa memberikan pelayanan kepada konsumen dengan menyediakan dan menjual produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapainya, maka setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memuaskan konsumen, yang pada akhirnya dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini. Namun, salah satu permasalahan yang sering terjadi yaitu apabila produk yang diinginkan tidak tersedia atau kehabisan persediaan. Hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke swalayan yang lain. Oleh karena itu, pihak swalayan perlu memprediksi produk yang diminati dan sering dicari pada saat ini maupun pada periode yang akan datang.

Keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk selalu berubah-ubah. Ketika konsumen melakukan pengambilan keputusan untuk memilih atau membeli suatu produk dengan merek tertentu pasti terpengaruh oleh berbagai pertimbangan. Hal ini pasti mengakibatkan perubahan pangsa pasar satu produk tertentu, terlebih lagi sekarang banyaknya produk sejenis dengan merek yang berbeda beredar di pasar. Dengan demikian, para konsumen dapat dengan selektif dan bijaksana dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan kualitas berbagai atribut yang dimiliki (seperti: pelayanan dan fasilitas) agar jumlah pelanggan bertambah, kepuasan konsumen terpenuhi, dan meningkatkan jumlah penjualan sehingga laba yang diperoleh maksimum.

Agar konsumen tidak beralih ke produk sejenis dengan merek lain, produsen harus mampu menciptakan produk dengan atribut-atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, produsen juga harus mampu menganalisa faktor-faktor yang menjadi sebab konsumen memilih merek tertentu. Dengan atribut-atribut dan faktor-faktor tersebut produsen akan mampu menciptakan citra yang baik pada produknya sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memenangkan pangsa pasar bahkan menjadi *market leader* untuk produk sejenis. Oleh karena itu, perlu adanya prediksi *market share* agar tingkat penjualan dapat optimal

Landasan Teori

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 1997: 8).

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar secara jelas menjadi kelompok pembeli yang jelas dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Sedangkan segmen pasar adalah kelompok konsumen yang memberikan reaksi serupa terhadap seperangkat usaha pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1997: 46).

Pasar terdiri dari banyak sekali pembeli yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya: keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembelinya. Dari perbedaan-perbedaan ini dapat dilakukan segmentasi pasar. Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah (Umar, 2000: 45-46):

- i. Komponen Geografis, seperti: komponen bangsa, negara, propinsi dan kabupaten/kotamadya.
- ii. Komponen Demografis, seperti: komponen usia dan tahap daur hidup, jenis kelamin, pendapatan dan pendidikan.
- iii. Komponen Psikografis, seperti: kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian.
- iv. Komponen Perilaku, seperti: kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, status kesediaan, tahap kesiapan pembeli, dan sikap.

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Empat unsur dalam bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 4P, yaitu (Kotler, 1997: 82-83):

- a. *Product* (Produk), penawaran berwujud dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk.
- b. *Price* (Harga), jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
- c. *Place* (Tempat), termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
- d. *Promotion* (Promosi), meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Riset pemasaran adalah perancangan, pengumpulan, analisa, dan pelaporan data yang sistematis dan temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan (Kotler, 1997: 100). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Yang dimaksud dengan menggeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 1996: 117):

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Nugroho, 2005: 67). Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Nugroho, 2005: 72).

Cluster biasanya digunakan untuk melakukan proses segmentasi sejumlah responden atau konsumen berdasarkan ciri-ciri sejumlah atribut yang ada. Metode pengambilan sampel dimana sampel diambil secara acak (*random*) berdasarkan pengelompokan-pengelompokan tertentu. Semua anggota dalam kelompok memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel cluster. Analisis cluster terdiri dari dua metode, yaitu (Santoso, 2001: 47-49):

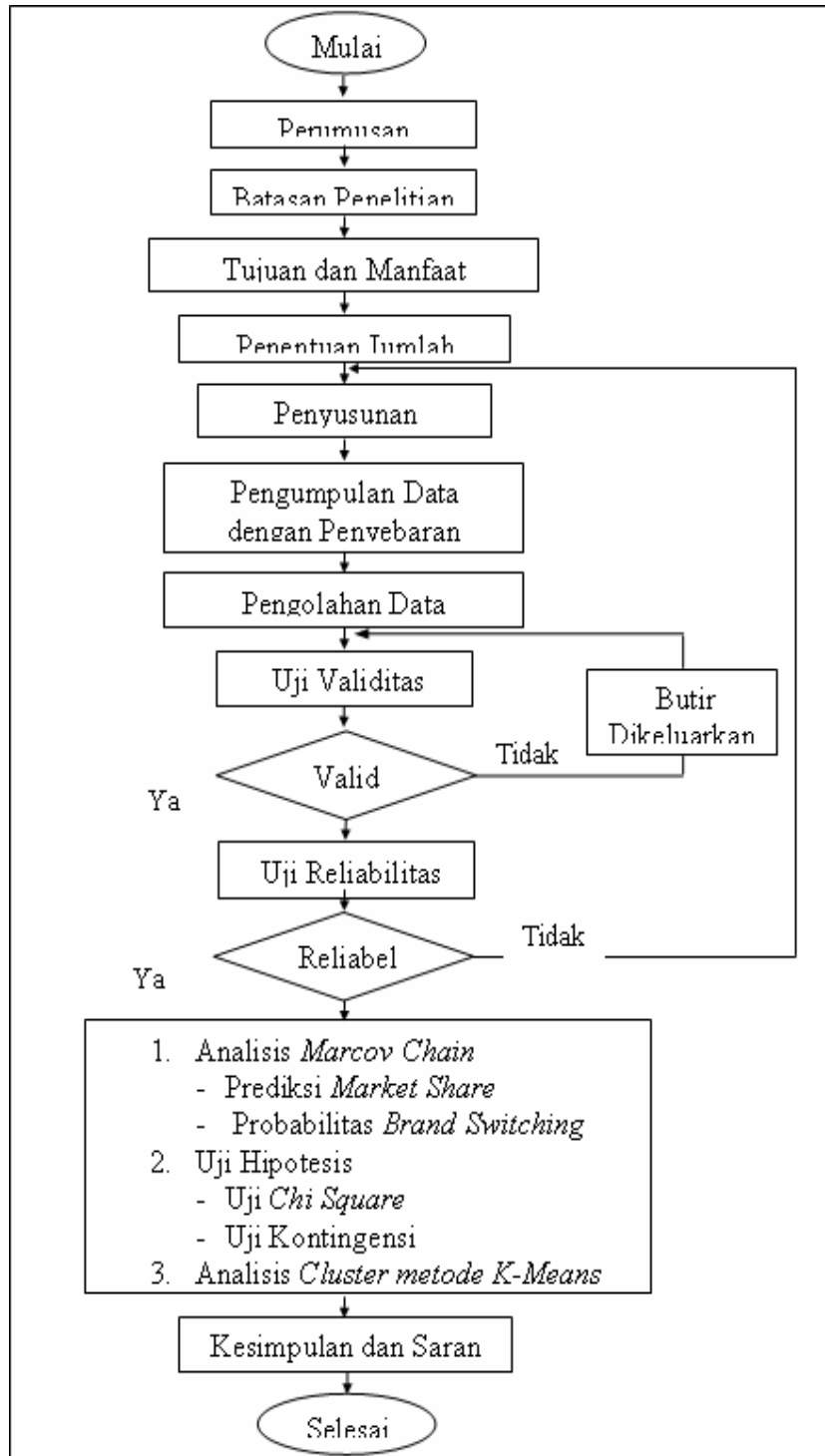
- a. *Hierarchical Cluster*
- b. *K-Mean Cluster*

David A. Aaker mendefinisikan ekuitas merek sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, simbol yang menambah dan mengurangi nilai yang disediakan produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan. Asset dan liabilitas ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu (Umar, 2000: 253-254):

1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek).
2. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek).
3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas).
4. *Brand Ascociation* (Asosiasi Merek).
5. *Other Propriety Brand Assets*.

Metodologi Penelitian

Penelitian dilakukan di Toserba Swalayan MITRA yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 18, Kartasura. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket) dan Wawancara. Sedangkan kerangka pemecahan masalah dapat dilihat di gambar 1.



Gambar 1. Kerangka pemecahan masalah

Hasil dan pembahasan

Dari hasil pengolahan data prediksi market share bualan desember 2006 (seperti terlihat di tabel 1), terjadi penurunan pangsa pasar untuk merek Clear, Dove, Pantene, Emeron, dan merek lainnya. Penurunan pangsa pasar untuk merek Clear, Dove, dan Emeron kurang dari 1%, untuk merek lain mengalami penurunan pangsa pasar lebih dari 1%, tepatnya 1,33% (dari 2% ke 0,67%). Merek Pantene mengalami penurunan pangsa pasar lebih dari 3%, yaitu sebesar 3,82% (dari 15% ke 11,18%). Merek Clear mengalami penurunan sebesar 0,31% (dari 18% menjadi 17,69%). Penurunan pangsa pasar untuk Dove lebih rendah dibandingkan dengan merek Clear, yaitu 0,15% (dari 8% menjadi 7,85%). Sedangkan, merek Emeron pangsa pasar menurun sebesar 0,80% (dari 4% ke 3,2%). Peningkatan pangsa pasar terjadi pada merek Lifebuoy, Rejoice, Sunsilk, dan Zinc. Peningkatan pangsa pasar untuk merek Rejoice dan Sunsilk kurang dari 1%. Pangsa pasar merek Rejoice meningkat 0,40% (dari 9% menjadi 9,40%), sedangkan 0,12% untuk merek Sunsilk (dari 23% menjadi 23,12%). Merek Lifebuoy dan Zinc mengalami peningkatan pangsa pasar lebih dari 1%, dimana untuk merek Lifebuoy pangsa pasar meningkat sebesar 2,78% (dari 12% menjadi 14,78%), sedangkan peningkatan pangsa pasar tertinggi terjadi pada merek Zinc yaitu sebesar 3,10% (dari 9% menjadi 12,10%).

Tabel 1. Prediksi *Market Share* Des 2006

Merek	Pangsa Pasar Awal bulan November dalam %	Pangsa Pasar <i>Brand Switching</i> bulan Desember dalam %	Indikasi
Clear	18,00	17,69	Menurun
Dove	8,00	7,85	Menurun
Emeron	4,00	3,20	Menurun
Lifebuoy	12,00	14,78	Meningkat
Merek lain	2,00	0,70	Menurun
Pantene	15,00	11,18	Menurun
Rejoice	9,00	9,40	Meningkat
Sunsilk	23,00	23,12	Meningkat
Zinc	9,00	12,10	Meningkat
Total	100,00	100,00	

(Sumber: data yang terolah)

Sedangkan pada bulan Januari 2007 (seperti terlihat di Tabel 2), terjadi penurunan pangsa pasar terjadi pada merek Clear, Dove, Lifebuoy, dan Rejoice. Merek Clear, Dove, dan Rejoice penurunan pangsa pasar kurang dari 2%, merek Clear sebesar 1,79% (dari 18% ke 16,21%), pangsa pasar merek Dove berkurang 1,95% (8% ke 6,05%). Merek Rejoice terjadi penurunan pangsa pasar sebesar 1,86% (dari 8% ke 6,14%). Sedangkan penurunan pangsa pasar merek lifebuoy kurang dari 1%, yaitu sebesar 0,11 (dari 7% ke 6,89%). Merek yang mengalami peningkatan pangsa pasar adalah Emeron, Pantene, Sunsilk, Zinc, dan merek lain. Peningkatan pangsa pasar yang kurang dari 1% yaitu pada merek Pantene dan merek lain. Merek lain mengalami peningkatan sebesar 0,05% (dari 6% menjadi 6,05%), pangsa pasar merek Pantene meningkat sebesar 0,19% (dari 22% ke 22,19%). Pangsa pasar merek Emeron meningkat sebesar 1,24% (dari 5% menjadi 6,24%). Untuk merek Sunsilk, pangsa pasar meningkat sebesar 2,05% (dari 21% menjadi 23,05%). Sedangkan, merek Zinc mengalami peningkatan pangsa pasar tertinggi, yaitu sebesar 2,18% (dari 5% menjadi 7,18%).

Tabel 2. Prediksi *Market Share* Jan 2007

Merek	Pangsa Pasar pada Bulan Desember dalam %	Pangsa Pasar untuk Bulan Januari dalam %	Indikasi
Clear	18,00	16,21	Menurun
Dove	8,00	6,05	Menurun
Emeron	5,00	6,24	Meningkat
Lifebuoy	7,00	6,89	Menurun
Merek lain	6,00	6,05	Meningkat
Pantene	22,00	22,19	Meningkat
Rejoice	8,00	6,14	Menurun
Sunsilk	21,00	23,05	Meningkat
Zinc	5,00	7,18	Meningkat
Total	100,00	100,00	

Dari hasil pengolah data, diperoleh bahwa tanggapan terbesar responden setelah menggunakan produk adalah pada atribut manfaat/hasil yang memiliki nilai atribut sebesar 3,54. Sedangkan, yang terendah adalah atribut bentuk botol dengan nilai 2,12 (Tabel 3) .

Tabel 3. Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan

Atribut	Jumlah Responden tiap Tanggapan (orang)				Total Nilai	Nilai Atribut
	1	2	3	4		
Harga	9	55	26	10	263	2,63
Merek	10	51	29	10	261	2,61
Bentuk Botol	6	29	36	29	212	2,12
Isi Botol	8	66	16	10	272	2,72
Keharuman Produk	22	61	12	5	300	3,00
Manfaat/Hasil	56	43	0	1	354	3,54
Variasi Komp. Unsur	25	57	18	0	307	3,07
Promosi	7	50	35	8	256	2,56

Sedangkan nilai atribut dari variabel keyakinan terbesar adalah manfaat/hasil, yaitu sebesar 6,93 dan atribut dengan nilai terendah terdapat pada atribut bentuk botol (Tabel 4).

Tabel 4. Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi

Atribut	Jumlah Responden di Peringkat (orang)								Total Nilai	Nilai Atribut
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Harga	27	23	13	17	6	6	4	4	594	5,94
Merek	14	16	25	13	14	12	5	1	542	5,42
Bentuk Botol	0	1	4	5	9	15	28	38	95	0,95
Isi Botol	0	3	13	21	29	16	16	2	402	4,02
Keharuman Produk	2	17	22	18	21	14	2	4	491	4,91
Manfaat/Hasil	56	20	6	6	4	7	1	0	693	6,93
Variasi Komp. Unsur	1	18	14	13	11	15	21	7	421	4,21
Promosi	0	1	3	7	6	16	24	43	223	2,23

nilai sikap konsumen bernilai 100,61 termasuk dalam kategori sikap baik. Dimana, nilai sikap konsumen terhadap tiap atribut tertinggi pada atribut manfaat/hasil yaitu sebesar 27,72 dan untuk nilai terendah terdapat pada atribut bentuk botol yang hanya bernilai 3,8 (Tabel 5).

Tabel 5. Nilai Sikap Konsumen

Atribut	Nilai Atribut Keyakinan (1)	Nilai Atribut Evaluasi (2)	Keyakinan Ideal (3)	$AB = (b_i)(e_i)$	Total = (2)x(3)
Harga	2,63	5,94	4	15,62	23,76
Merek	2,61	5,42	4	14,15	21,68
Bentuk Botol	2,12	0,95	4	2,01	3,8
Isi Botol	2,72	4,02	4	10,93	16,08
Keharuman Produk	3,00	4,91	4	14,73	19,64
Manfaat/Hasil	3,54	6,93	4	24,53	27,72
Variasi Komp. Unsur	3,07	4,21	4	12,92	16,84
Promosi	2,56	2,23	4	5,71	8,92
Jumlah				100,61	138,4

Cluster Analysis

Dari asil pengolahan *cluster analysis* (tabel 6), dapat diketahui bahwa jumlah responden untuk tiap-tiap *cluster* yaitu pada cluster 1 sebanyak 41 responden, cluster 2 sebanyak 7 orang, cluster 3 sebanyak 9 responden, dan pada cluster 4 sebanyak 43 responden.

Tabel 6 Number of Cases in Each Cluster

Cluster	1	41.000
	2	7.000
	3	9.000
	4	43.000
Valid		100.000
Missing		.000

(Sumber: data yang terolah)

Dengan penafsiran untuk tiap-tiap cluster yang terbentuk sebagai berikut:

- i. *Cluster 1*, berisi responden wanita dengan usia antara 23 – 30 tahun, pendidikan terakhir SMU, bekerja sebagai wiraswasta, dan memiliki pendapatan kurang dari Rp. 750.000,00. Dekat dengan tempat tinggal yang menjadi alasan kelompok ini berbelanja di Toserba Swalayan MITRA Kartasura, dalam sebulan berbelanja antara satu – dua kali, dengan pengeluaran antara Rp. 25.000,00 – Rp. 50.000,00 setiap kali berbelanja, dan mereka kebanyakan menyukai dan selalu mencoba produk baru. Dari ciri-ciri tersebut, cluster 1 dapat disebut golongan usia remaja dengan pendapatan rendah.
- ii. *Cluster 2*, berisi responden wanita yang usianya antara 17 – 22 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa dengan pendidikan terakhir SMU, mereka memiliki uang saku antara Rp. 51.000,00 – Rp. 100.000,00 per bulan. Alasan kelompok ini berbelanja di toserba swalayan MITRA Kartasura adalah harga yang relatif murah, mereka berbelanja di tempat ini antara satu – dua kali dalam sebulan, dengan pengeluaran antara Rp. 51.000,00 – Rp. 100.000,00 tiap kali berbelanja, dan cenderung menyukai dan selalu mencoba produk baru. Dari ciri-ciri tersebut, cluster 2 dapat disebut golongan usia remaja yang relatif tinggi dalam segi materi (uang saku).
- iii. *Cluster 3*, berisi responden wanita yang berusia antara 31 - 40 tahun, yang memiliki pendidikan terakhir SMP, memiliki pendapatan kurang dari Rp. 750.000,00. Hara yang relatif murah merupakan alasan kelompok ini berbelanja di Toserba Swalayan MITRA Kartasura, mereka berbelanja lebih dari dua kali tiap bulannya, dengan jumlah pengeluaran Rp. 51.000,00 – Rp. 100.000,00, tiap kali berbelanja, di dalam kelompok ini juga terdapat responden pelajar/mahasiswa, kelompok ini cenderung tidak menyukai untuk mencoba produk baru. Dari ciri-ciri tersebut, cluster 3 dapat disebut golongan usia dewasa dengan pendapatan rendah.
- iv. *Cluster 4*, berisi responden wanita yang berusia 17 – 22 tahun, dengan pendidikan terakhir SMU, mereka berprofesi sebagai wiraswasta, yang memiliki pendapatan kurang dari Rp. 750.000,00. Pelayanan yang memuaskan merupakan alasan mereka berbelanja di Toserba Swalayan MITRA Kartasura, dalam sebulan mereka berbelanja lebih dari dua kali, dengan jumlah pengeluaran antara Rp. 25.000,00 – Rp. 50.000,00 untuk tiap kali belanja. Kelompok ini memiliki kecenderungan menyukai dan selalu mencoba produk baru. Dari ciri-ciri tersebut, cluster 1 dapat disebut golongan usia remaja dengan pendapatan rendah.

Kesimpulan

1. Pangsa pasar untuk beberapa merek *shampoo* pada bulan November 2006 yaitu: Clear 18%, Dove 8%, Emeron 4%, Lifebuoy 12%, Pantene 15%, Rejoice 9%, Sunsilk 23%, Zink 9%, dan merek lain 2%. Pada bulan Desember 2006 pangsa pasar merek Clear 17,69%, Dove 7,85%, Emeron 3,20%, Lifebuoy 14,78%, Pantene 11,18%, Rejoice 9,40%, Sunsilk 23,12%, Zink 12,10%, dan merek lain 0,7%. Sedangkan untuk bulan Januari 2007, pangsa pasar merek Clear 16,21%, Dove 6,05%, Emeron 6,24%, Lifebuoy 6,89%, Pantene 22,19%, Rejoice 6,14%, Sunsilk 23,05%, Zink 7,18%, dan merek lain 6,05%.
2. Untuk periode November-Desember 2006 *market share* terbesar dipegang oleh *shampoo* merek Sunsilk, begitu juga prediksi *market share* untuk periode Januari 2007 *market share* terbesar tetap dimiliki merek Sunsilk dibandingkan merek *shampoo* yang lain. Maka, merek *shampoo* yang paling banyak digunakan konsumen Toserba Swalayan MITRA Kartasura adalah merek Sunsilk.
3. Faktor/atribut yang menjadi prioritas utama konsumen dalam membeli *shampoo* adalah manfaat/hasil. Karena dengan adanya spesifikasi hasil yang terdapat di tiap jenis *shampoo*, maka konsumen dapat mengetahui jenis *shampoo* yang sesuai untuk mengatasi permasalahan pada masing-masing jenis rambut. Sehingga, manfaat/hasil berkaitan dengan kepuasan konsumen yaitu berdasarkan kualitas hasil yang diperoleh dari manfaat yang terdapat pada tiap jenis *shampoo*.
4. Berdasarkan pengelompokan responden yang dilakukan yaitu konsumen yang berbelanja produk *shampoo* di Toserba Swalayan MITRA Kartasura pada hari kerja dan jam tertentu, maka dapat diketahui bahwa kelompok (*cluster*) konsumen yang terbesar adalah konsumen wanita dengan usia antara 17 – 22 tahun, pendidikan terakhir SMU, dan berprofesi sebagai wiraswasta dengan pendapatan kurang dari Rp. 750.000,00 tiap bulannya. Pelayanan yang memuaskan merupakan alasan mereka berbelanja di Toserba Swalayan MITRA Kartasura, dalam sebulan mereka berbelanja lebih dari dua kali, dengan jumlah pengeluaran antara Rp. 25.000,00 – Rp. 50.000,00 untuk tiap kali belanja, dan memiliki karakteristik menyukai dan selalu mencoba produk baru. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa segmen pasar di Toserba Swalayan MITRA Kartasura adalah konsumen golongan usia remaja dengan pendapatan rendah.

Daftar Pustaka

- Anonim, (2005), “10 Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS 10.01”, Kerjasama Wahana Komputer Semarang dan ANDI OFFSET Yogyakarta, Semarang
- Arikunto, Suharsimi, (1996), “Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek”, edisi Revisi. Rineka Cipta, Jakarta

- Budiarto, Teguh, (1996), "*Manajemen Pemasaran II*", Universitas Terbuka, Jakarta
- Hakim, Lukman, (2005), "*Buku Pegangan Kuliah Manajemen Pemasaran*", Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Hargianti, Oktavia, (2004), "*Analisis Faktor-faktor Konsumen terhadap Perpindahan dengan Rantai Marcov*", Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Kotler, Philip, (1997), "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*", PT. Prehallindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, (1997), "*Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*", Erlangga, Jakarta
- Kussifatun, (2006), "*Analisis Preferensi dan Kepuasan Konsumen serta Permalan Market Share Terhadap Jenis Merek Deterjen dengan Analisi Cluster dan Rantai Marcov*", Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Nugroho, B.A., (2005), "*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*", ANDI Yogyakarta, Yogyakarta
- Priyono, Edi, (2005), "*Buku Perancangan Kuliah Sumber Daya Ekonomi*", FE, Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Rahayu, Sri, (2005), "*SPSS versi 12.00 dalam Riset Pemasaran*", CV. Alfabeta, Bandung
- Rangkuti, Freddy, (1999), "*Riset Pemasaran*", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih, (2002), "*Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Santoso, S. dan Tjiptono, F. (2001), "*Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Santoso, Singgih, (2001), "*Aplikasi Excel pada Marketing dan Riset Konsumen*", PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Siagian, P., (1987), "*Penelitian Operasional, Teori dan Praktek*", Universitas Indonesia, Jakarta
- Singarimbun, M. dan Effendi, S., (1987), "*Metodologi Penelitian Survei*", Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerapan Ekonomi dan Sosial, Yogyakarta
- Subagyo, Pangestu, Marwan Asri, dan Handoko Hani, (2000), "*Dasar-dasar Operasional Research*", BPF, Yogyakarta
- Taha, Hamdy A., (1997), "*Riset Operasi Suatu Pengantar*", Terjemahan Daniel Wiraja, Bina Rupa Aksara, Jakarta
- Tarlihah, Tjuju dan Ahmad Dimiyati, (1999), "*Operation Research Model-model Pengambilan Keputusan*", Sinar Baru Algesindo, Bandung
- Tjiptono, Fandy, (2001), "*Strategi Pemasaran Konsep dan Perkembangan*", Erlangga, Jakarta
- Umar, Husein, (2000), "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", JBRC, Jakarta