

**ESTIMASI PANGSA PASAR DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN 220  
ML BERBAGAI MERK DENGAN METODE MARKOV CHAIN**



**TUGAS AKHIR**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada  
Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Tridinanti  
Palembang**

**DISUSUN OLEH:**

**FAHDIL RIO TORNADO  
1524110016**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG  
2020**

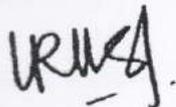
**HALAMAN PENGESAHAN**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG FAKULTAS  
TEKNIK PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
PALEMBANG**

**TUGAS AKHIR  
ESTIMASI PANGSA PASAR DAN PERSEPSI KONSUMEN  
TERHADAP PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN 220  
ML BERBAGAI MERK DENGAN METODE *MARKOV CHAIN***

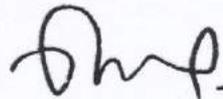
**Disusun oleh :  
Fahdil Rio Tornado  
1524110016**

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Teknik Industri,

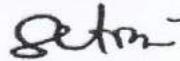


Irnanda Pratiwi, S.T., M.T.

Palembang, 28 April 2020  
Diperiksa dan di setujui oleh  
Pembimbing I



Devie Oktarini, ST.M.Eng.  
Pembimbing II



Selvia Aprilyanti, ST .M.T.

Disahkan,  
Dekan Fakultas teknik



R. H. Ishak Efendi, M.T.

## ABSTRACT

*The purpose of this study is (1) To analyze the factors that enable consumers of 220 ml bottled drinking water products to switch brands from one brand to another by using the Markov Chain Method. (2) Seeing apart from the results of the analysis, it is obtained the market share of 220 ml bottled drinking water in the coming years. This research was carried out in Sukamoro Village, Banyuasin District. The selection of this location is (Purposive Location Sampling). The research method used is the sampling technique is to use convenience sampling, where consumers taken are consumers that can be found and data processing methods are analyzing the markov chain presented in tabulated form of the results of data processing using Microsoft Excel 2007 and QM version 25. Results This research shows that the influencing factor of 220 ml bottled drinking water respondents is that its characteristics are dominated by women aged 20-32 years who work as private employees, as well as the cost of buying snacks / drinks of Rp 100,000-300,000 / month, on average consuming 2- 3 times / week. Respondents know brand information from advertisements on television, respondents usually buy products in supermarkets on their own initiative and plan ahead. Based on the results of the Markov chain analysis of the market share of 220 ml bottled drinking water, Alfaone continues to lead, in 2019 Alfaone (55.0%), Club (30.0%), Oasis (8.0%), Daira (4 , 0%) and other brands (3.0%). In 2020 there was an increase in Alfaone to (56%), a decrease in the Club (29.5%), Oasis (7.5%), Daira (3.9%), other brands rose to (3.1%). In 2021 there were only changes to Alfaone (56.1%) and Daira (3.8%). In 2022 all brands remained the same and in 2023 there were changes only to Alfaone (56.2%) and Daira (3.7%).*

*Keywords: alfaone, club, daira, oasis, market share.*

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Menganalisa faktor-faktor yang memungkinkan konsumen produk air minum dalam kemasan 220 ml untuk beralih merek dari merek yang satu ke merek yang lain dengan menggunakan *Metode Markov Chain*. (2) Melihat selain dari hasil analisa didapatkan pangsa pasar air minum dalam kemasan 220 ml beberapa tahun mendatang. Penelitian ini telah dilakukan di Kelurahan Sukamoro, Kabupaten Banyuasin. Pemilihan lokasi ini adalah (*Purposive Location Sampling*). Metode penelitian yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel ialah menggunakan *convenience sampling*, dimana konsumen yang diambil merupakan konsumen yang bisa ditemui dan metode pengolahan data adalah melakukan analisis *markov chain* yang disajikan dalam bentuk tabulasi dari hasil pemrosesan data menggunakan microsoft excel 2007 dan QM versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi dari responden air minum dalam kemasan 220 ml yaitu untuk karakteristiknya didominasi perempuan dengan usia 20-32 tahun berprofesi karyawan swasta, serta biaya membeli jajanan/minuman sebesar Rp 100.000-300.000/bulan, rata-rata mengkonsumsi 2-3 kali/minggu. Responden mengetahui informasi merek dari iklan di televisi, responden biasanya membeli produk di supermarket atas inisiatif sendiri dan merencanakan terlebih dahulu. Berdasarkan hasil dari analisis markov chain pangsa pasar produk Air Minum dalam Kemasan 220 ml didapatkan *Alfaone* terus memimpin, pada tahun 2019 *Alfaone* (55,0%), *Club* (30,0%), *Oasis* (8,0%), *Daira* (4,0%) dan merek lainnya (3,0%). Tahun 2020 terjadi peningkatan pada *Alfaone* menjadi (56%), penurunan pada *Club* (29,5%), *Oasis* (7,5%), *Daira* (3,9%), merek lainnya naik menjadi (3,1%). Pada 2021 hanya terjadi perubahan pada *Alfaone* (56,1%) dan *Daira* (3,8%). Pada 2022 semua merek tetap sama dan pada 2023 terjadi perubahan hanya pada *Alfaone* (56,2%) dan *Daira* (3,7%).

Kata kunci: alfaone, club, daira, oasis, pangsa pasar.

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : Fahdil Rio Tornado  
NPM : 1524110016  
Program Studi : Teknik Industri  
Fakultas : Teknik  
Judul Tugas Akhir : Estimasi Pangsa Pasar Dan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan 220 MI Berbagai Merk Dengan Metode *Markov Chain*

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa :

1. Tugas Akhir dengan judul tersebut diatas adalah murni hasil karya saya sendiri, bukan hasil plagiat, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah Tugas Akhir dan disebutkan sebagai bahan referensi serta dimasukkan dalam daftar pustaka.
2. Apabila dikemudian hari penulisan Tugas Akhir ini terbukti merupakan hasil plagiat atau jiplakan dari Tugas Akhir karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan serta bersedia menerima sanksi hukum berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang “ Sistem Pendidikan Nasional “ pasal 70 yang berbunyi : Lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan gelar akademik profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 ayat 2 (dua) terbukti merupakan jiplakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 2 tahun atau pidana denda paling banyak Rp. 200.000,000,- (Dua ratus juta rupiah).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak siapapun.



Palembang. Maret 2020



Fahdil Rio Tornado

## MOTTO DAN HALAMAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- ☑ Jangan Pernah Menyerah akan sebuah rintangan, karena sebesar apapun rintangan adalah pemanis akan sebuah pencapaian.
- ☑ Tiada hal yang paling indah selain melihat senyum dari kedua orang tua.
- ☑ “Barang siapa menempuh jalan untuk mencari ilmu, maka ALLAH akan memudahkan baginya jalan ke surga”  
(HR. Muslim No. 2699)

### HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk :

- ☑ Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas Ridho dan RahmatNya
- ☑ Nabi Muhammad Shallallahu „Alaihi Wasallam, sebagai suri tauladan terbaik dunia dan akhirat
- ☑ Bapak dan Ibuku tercinta, tiada terbalas segala daya, upaya dan do'a untuk anak-anaknya, melainkan Surga. Sebagai Madrasah pertama bagi anak-anaknya dalam menuntut ilmu, tempat belajar dan sebagai tempat pengabdian terbaik.
- ☑ Saudara-saudara kandungku, sahabat dan teman-teman yang turut andil menjadi semangat hidupku.
- ☑ Terimakasih yang tak terhingga buat dosen–dosen ku, terutama pembimbingku yang dengan baik memberikan bimbingan dan arahan kepada ku.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan pada kehadiran Allah SWT karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Estimasi Pangsa Pasar Dan Persepsi Konsumen Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan 220 Ml Berbagai Merk Dengan Metode *Markov Chain*”. Shalawat beserta salam senantiasa tercurah kepada Rasullullah SAW sebagai utusannya.

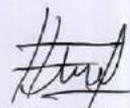
Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian. Penyelesaian dalam skripsi ini tidak terlepas dari bantuan semua pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayah dan Ibu dan saudara tercinta yang selalu memberikan semangat, nasehat serta doa demi kesuksesan penulis.
2. Ibu Devie Oktarini, ST.M.Eng., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing dan mengarahkan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik serta telah memberikan banyak ilmu untuk penulis.
3. Ibu Selvia Aprilyanti, ST .MT Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bantuan, dan saran serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Irnanda Pratiwi, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Tridinanti, yang telah memberikan ilmu, kritik dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Dosen Fakultas Teknik dan khususnya dosen Program Studi Teknik Industri yang telah banyak memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
6. Untuk teman satu pembimbing Teknik Industri angkatan 2015 dan sahabat-sahabat saya, yang telah memberikan semangat, bantuan, mencurahkan tenaga saat dilapangan dan pikirannya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta menjadi tempat keluh kesah penulis.
7. Serta kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan terhadap tulisan ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan untuk memperbaiki penulisan pada ini agar tidak terulang lagi kesalahan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya, baik itu untuk para peneliti lain maupun penulis sendiri.

Palembang, 23 Maret 2020



Fahdil Rio Tornado

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Rumusan Masalah .....	3
1.4. Tujuan Penelitian .....	4
1.5. Manfaat Penelitian .....	4
1.6. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.7. Metode Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Pangsa Pasar.....	8
2.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pangsa Pasar .....	11
2.3. Konsep Dasar Analisis Markov Chain.....	13
2.4. Atribut–Atribut Dasar dalam Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	22
2.5. Penelitian Terdahulu .....	24
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1. Objek Penelitian .....	26

	Halaman
3.2. Metode Penelitian.....	26
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	27
3.4. Metode Pengolahan Data .....	27
3.5. Identifikasi Masalah.....	28
3.6. Diagram Alir Penelitian .....	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1. Pengumpulan Data .....	30
4.2. Karakteristik Responden .....	30
4.3. Perpindahan Merek .....	35
4.4. Analisis Rantai Markov.....	37
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	47
5.1. Kesimpulan .....	47
5.2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA .....	49

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Dimensi Kualitas Air Minum Dalam Kemasan .....	23
Tabel 4.1. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin,Usia, dan Pekerjaan .....	31
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk .....	32
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Pembelian Produk .....	32
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Meng- Konsumsi Produk .....	33
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Produk .....	34
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Pengaruh Responden .....	34
Tabel 4.7. Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Jajanan/Minuman Responden Perbulan.....	35
Tabel 4.8. Pola Perpindahan Merek Produk Air Minum Dalam Kemasan 220 ml.....	36
Tabel 4.9. Jumlah Kehilangan Dan Mendapatkan Setiap Merk Air Minum dalam Kemasan .....	36

	Halaman
Tabel 4.10. Probabilitas Transisi Beberapa Merk Air Minum Dalam Kemasan 220 MI .....	38
Tabel 4.11. Pangsa Pasar Periode ke 2 (2020) .....	41
Tabel 4.12. Pangsa Pasar Periode ke 3 (2021) .....	42
Tabel 4.13. Pangsa Pasar Periode ke 4 (2022) .....	43
Tabel 4.14. Pangsa Pasar Periode ke 5 (2023) .....	43
Tabel 4.15. Prediksi Pangsa Pasar konsumsi air dalam kemasan 220 .....	44

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Matrik Probablitas .....	41
Gambar 2. Grafik pangsa pasar air minum dalam kemasan 220 ml.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Identitas Responden.....	51
Lampiran 2. Perhitungan Pangsa Pasar .....	54

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaingnya. Produk dengan mutu jelek, harga yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan merasa tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pelanggan yang merasa tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba perusahaan (Supranto, 2016).

Salah satu aset terbesar perusahaan adalah merek (*brand*). Merek dapat digunakan untuk membangun persepsi. Merek mempunyai peranan yang penting dalam mempertahankan kepastian pelanggan. Merek merupakan “aset prestisius”. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (*ekuitas merek*) yang kuat. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beberapa produk dengan kualitas, model, features (karakteristik tambahan dari produk) yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Produk dengan *brand equity* yang kuat

akan membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Dan jika merek telah diterima konsumen, praktis hal ini akan menguntungkan perusahaan dengan perolehan laba penjualannya (Rangkuti, 2012).

Perkembangan industri Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) dalam beberapa tahun terakhir mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari jumlah perusahaan yang bergerak dalam industri ini yang jumlahnya mencapai lebih dari 100 perusahaan. Peningkatan dilatarbelakangi oleh pertumbuhan jumlah penduduk dan peningkatan jumlah masyarakat berpendapatan menengah ke atas. Peningkatan kebutuhan akan air bersih juga dipicu oleh semakin terbatasnya akses air bersih layak minum akibat penurunan kualitas air yang disebabkan oleh kerusakan dan pencemaran lingkungan.

Alasan kepraktisan dalam mengkonsumsi air mineral mendorong konsumsi AMDK bertumbuh rata-rata sebesar 12,5% per tahun selama 2009-2014 (Mandiri, 2015). Semakin banyaknya produk konsumsi, khususnya produk air minum dalam kemasan 220 ml yang beredar dipasar dengan berbagai merek dan atribut, maka konsumen dihadapkan pada berbagai alternative pilihan dalam membeli produk air minum dalam kemasan 220 ml yang disukai. Konsumen biasanya lebih suka memilih produk air minum dalam kemasan 220 ml yang rasanya lebih segar dan tidak menimbulkan rasa yang berlainan. Ada juga konsumen yang menyukai produk air minum dalam kemasan 220 ml dengan atribut produknya yang sudah sering di tayangkan di media. Namun kadang kala

ada konsumen yang tidak mendapatkan apa yang diinginkannya pada atribut produk air minum dalam kemasan 220 ml yang dikonsumsi sebelumnya, sehingga konsumen akan berpindah kemerek produk air minum dalam kemasan 220 ml lain yang mungkin sesuai dengan keinginannya. Hal-hal tersebut diatas adalah faktor-faktor yang memungkinkan konsumen untuk beralih merek dari merek yang satu kemerek yang lain. Untuk itu perilaku konsumen perlu diketahui oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga perusahaan tersebut dapat mempertahankan produknya di pasaran.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Tingginya tingkat persaingan industri air minuman dalam kemasan
2. Kepercayaan, kepuasan dan ketertarikan produk kepada konsumen

## **1.3. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini perumusan masalah didasarkan pada studi awal dan data, proses identifikasi dan analisa permasalahan. Perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh faktor kepercayaan, ketertarikan terhadap alternatif lain dan komitmen terhadap peralihan konsumen dari merek produk satu ke merek lainnya?
2. Bagaimana perkiraan pangsa pasar air minum dalam kemasan 220 ml di tahun mendatang dengan Metode *Markov Chain*?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisa faktor-faktor yang memungkinkan konsumen produk air minum dalam kemasan 220 ml untuk beralih merek dari merek yang satu ke merek yang lain dengan menggunakan *Metode Markov Chain*.
2. Selain dari hasil analisa didapatkan pangsa pasar air minum dalam kemasan 220 ml beberapa tahun mendatang.

#### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi akademisi maupun perusahaan AMDK sebagai praktisi baik perusahaan manufaktur dan ritel, yaitu:

1. Bagi Penulis

Yaitu menambah wawasan dan kemampuan dalam mengaplikasikan metode *markov chain* dan memberikan pertimbangan bagi perusahaan manufaktur AMDK manufaktur untuk memformulasikan strategi pemasaran dengan tujuan memperkuat citra merek manufaktur di benak konsumen sehingga mampu menekan tren perpindahan merek ke merek. Serta memberikan referensi mengenai fenomena persaingan merek AMDK khususnya air mineral yang terjadi di Indonesia.

2. Bagi Akademik

Manfaat sebagai akademisi yaitu memberikan manfaat untuk menjadi bahan empirik bagi penelitian berikutnya.

## **1.6. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian agar sesuai dengan yang dimaksudkan dan lebih terarah dan tidak menyimpang maka perlu dilakukan beberapa batasan meliputi :

1. Penelitian hanya dilakukan khusus pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di wilayah Palembang
2. Produk yang diteliti empat macam produk berasal dari dalam perusahaan.
3. Data yang dikumpulkan merupakan data akurat dari hasil analisa secara langsung.

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1. Rencana Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyuasin tepatnya di Kelurahan Sukamoro. Pemilihan lokasi ini secara sengaja (*Purposive Location Sampling*).

### **1.7.2. Jenis Data**

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini adalah kuantitatif:

1. Data di ambil dengan turun langsung kelapangan menemui konsumen dengan menggunakan kuisisioner.
2. Kegiatan pengambilan dilakukan pada bulan Januari 2020 sampai dengan selesai.
3. Mengetahui tentang pangsa pasar air minum dalam kemasan 220 ml di Kelurahan Sukamoro, Kecamatan Talang Kelapa, Kabupaten Banyuasin.

4. Teknik pengambilan sampel ialah menggunakan *convenience sampling*, dimana konsumen contoh yang diambil merupakan konsumen yang bisa ditemui. Berdasarkan data diatas dapat diketahui total populasi dalam penelitian ini berjumlah 14.312 orang dengan tingkat kesalahan 0,1 atau 10%, maka besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*, yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{14312}{1 + 14312 \cdot 0,01} = \frac{14312}{144,12} = 99,30 \text{ dibulatkan } 100$$

Keterangan:

N= Jumlah Populasi

e= Tingkat Kesalahan

### 1.7.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dilapangan dengan konsumen air minum dalam kemasan 220 ml di Kelurahan Sukamoro dan disebarkan secara acak dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Pengumpulan data dilakukan selama dua bulan.
2. Data Sekunder yang dikumpulkan adalah studi kepustakaan yaitu studi yang dilakukan untuk mengumpulkan bahan referensi dan berbagai buku dan media internet, dan data lain yang diperlukan. Data tersebut diperoleh

dari dinas atau instansi terkait dengan penelitian ini seperti Kantor Camat, Kantor Lurah, , BPS Banyuasin.

## **1.8. Sistematika Penulisan**

Sistematika dalam penulisan merupakan suatu tulisan berisikan tentang latar belakang samapai dengan penutup. Berikut merupakan cara penyusunan dan penulisan dalam menyelesaikan penelitian:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang pengambilan judul, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi sumber-sumber referensi dan kutipan dari berbagai sumber terkait dengan permasalahan utama yang dibahas dan dikaji.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi kajian metode pendekatan yang dilakukan dalam bahasan penelitian. Bab ini akan memberikan kemudahan dalam melaksanakan pembahasan.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan secara lengkap atas segala hasil dan kajian secara menyeluruh yang saling berkaitan dengan rumusan permasalahan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang dihasilkan dari pembahasan yang telah dilakukan.

## DAFTAR PUSTAKA

Badan Standardisasi Nasional.(2015). SNI 3553:2015 Standar Nasional Indonesia  
Air Mineral. Jakarta.

Badan Standardisasi Nasional.(2015). SNI 6241:2015 Standar Nasional Indonesia  
Air Demineral. Jakarta.

Dewi, E.W. 2010. Analisis Pasar Perpindahan Kartu Pra Bayar Gsm Dengan  
Rantai Markov. Skripsi.  
[http://eprints.undip.ac.id/19897/1/Dewi\\_Repositori.pdf](http://eprints.undip.ac.id/19897/1/Dewi_Repositori.pdf). Di akses pada 04  
Desember 2019.

Isaacson DL and Madson RW. 2010. Markov Chains Theory and Applications.  
New York: John Wiley and Sons.

Kementerian Perindustrian R.I. (2011). Peraturan Menteri Perindustrian R.I  
nomor 96/M-IND/PER/12/2011. Jakarta.

Kementerian Perindustrian R.I. (2016). Peraturan Menteri Perindustrian R.I  
nomor 78/M-IND/PER/10/2016. Jakarta.

Kotler, Philip and Armstrong, Gaary. 2010. Principles Of Marketing. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip (2011). Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1. edisi kelima, Penerbitan Erlangga, PT. Midas Surya Grafindo Jakarta.

Kotler P. 2010. Manajemen Pemasaran. Jilid 11. Ed Milenium. Jakarta: Prenhalindo.

Menteri Kesehatan R.I. (2010). Keputusan Menteri Kesehatan R.I nomor 492/MENKES/PER/IV/2010. Departemen Kesehatan Jakarta.

Rangkuti, F. 2012. The Power of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Siagian, P. 2016. Penelitian Operasional. Jakarta. UI-Press.

Supranto, J. 2016. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta. PT Rineka Cipta.

Tumanggor, S. D. 2011. Analisis Perpindahan Merek Produk Minyak Goreng dengan Menggunakan Rantai Markov. Skripsi. Medan: Fakultas Pertanian Univeristas Sumatera Utara Medan.