

TUGAS AKHIR

**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)**



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

**NUR JARIAH
D 600 030 021
03.106.030645.021**

**JURUSAN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2007**

HALAMAN PERSETUJUAN

**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)**

Telah dipertahankan di Sidang Pendadaran Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hari :
Tanggal :

Menyetujui:

| Nama | Tanda Tangan |
|---|--------------|
| 1. Drs. Sudjalwo, M.Kom (Ketua) | _____ |
| 2. Hafidh Munawir, ST. (Anggota) | _____ |
| 3. Indah Pratiwi, ST., MT. (Anggota) | _____ |
| 4. Ratnanto Fitriadi, ST., MT. (Anggota) | _____ |

Mengetahui

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Ir. H. Sri Widodo, MT.)

(Munajat Tri Nugroho, ST., MT.)

HALAMAN PENGESAHAN

**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)**

Laporan Tugas Akhir ini telah diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hari :
Tanggal :

Disusun Oleh:

Nama : NUR JARIAH
NIM : D.600.030.021
NIRM : 03.6.106.030645.021

Mengesahkan

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Sudjalwo, M.Kom)

(Hafidh Munawir, ST.)

MOTTO

Sesungguhnya kekayaan yang paling tinggi nilainya adalah akal, kemelaratan yang paling parah adalah kebodohan, kesepian yang paling menakutkan adalah bangga pada diri sendiri dan keturunan yang paling mulia adalah budi pekerti dan keluhuran.

(H.R. Ali Bin Abi Thalib)

Barang siapa yang mengamalkan yang diketahuinya maka Allah menganugerahkan kepadanya ilmu yang belum diketahuinya.

(Hadits Rasulullah S.A.W)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu sudah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhan-mulah hendaknya kamu berharap.

(Q.S. An Nasyroh:6-7)

Fide et sedulites:

Dengan kepercayaan akan timbul ketekunan.

Experientia docent sapientiam:

Melalui pengalaman kita dapat menjadi bijaksana.

Experientia est optima rerum magistra:

Pengalaman adalah guru yang terbaik.

Ad astra natamur semper ad optima:

Tujuan hidup adalah mencapai kemuliaan dan memperoleh yang terbaik.

PERSEMBAHAN

This masterpiece dedicated for :

Mbah Putri, Mbah Kakung, and Mami,
what always pray, love, and give the motivation to me

Mas Mamad,
you are my beloved brother

My Bestfriend Ne@ Imoet, Yho_one, Oneng, R-ka, and Uzi,
don't forget we are is "SPK4_Clubs", "SEMANGAT"

All my friend on TI 2003, especially to "Seira"
Thank's 4 all!

My Almamater.....

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 : merek *shampoo* dan *marcov analysis*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah dengan mengucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesempatan, rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini, dengan judul : *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), sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sejak awal hingga akhir proses penulisan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap ketulusan hati perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Dekan Fakultas Teknik, Bapak Ir. H. Sri Widodo, MT., dan segenap *civitas* akademika Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak Munajat Tri Nugroho, ST., MT., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Bapak Drs. Sudjalwo, M.Kom, selaku selaku pembimbing akademik dan dosen pembimbing I yang telah berkenan dengan sabar memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga Tugas Akhir ini selesai.
4. Bapak Hafidh Munawir, ST., selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis hingga Tugas Akhir ini selesai.
5. Ibu Indah Pratiwi, ST., MT., selaku penguji kasih atas saran dan masukkannya.
6. Bapak Ratnanto Fitriadi, ST., MT., selaku penguji kasih atas saran dan masukkannya.
7. Ibu Dian, selaku kepala bagian Personalia Toserba Swalayan MITRA Kartasura, terima kasih atas ijin yang diberikan kepada penulis untuk mengadakan penelitian di MITRA Kartasura sebagai obyek penelitian Tugas Akhir ini.

Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kesalahan, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan Tugas Akhir ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Januari 2007

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| MOTTO | iv |
| PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAKSI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Batasan Penelitian | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Pemasaran | 9 |
| 2.2 Perilaku Konsumen | 22 |
| 2.3 Teknik Pengambilan Sampel | 25 |
| 2.4 Validitas dan Reliabilitas Kuesioner | 26 |
| 2.5 Pengujian Hipotesis | 28 |
| 2.6 <i>Cluster Analysis</i> | 31 |
| 2.7 <i>Brand Equity</i> | 32 |
| 2.8 <i>Marcov Chain</i> | 33 |
| 2.9 Penelitian Sebelumnya | 38 |

| | | |
|--|--|----|
| 2.9.1 | Persamaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Peneliti | 38 |
| 2.9.2 | Perbedaan Penelitian Sebelumnya dengan Penelitian Peneliti | 39 |
| 2.9.3 | Kontribusi Tugas Akhir Terhadap Penelitian Sebelumnya | 40 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | | |
| 3.1 | Objek Penelitian | 41 |
| 3.2 | Metode dan Desain Penelitian..... | 41 |
| 3.3 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 41 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data | 43 |
| 3.5 | Pengolahan Data dan Teknik Analisa Data..... | 43 |
| 3.6 | Kerangka Pemecahan Masalah | 49 |
| BAB IV PENGUMPULAN, PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN | | |
| 4.1 | Pengumpulan Data | 50 |
| 4.1.1 | Penentuan Sampel | 50 |
| 4.1.2 | Deskripsi Responden..... | 51 |
| 4.1.3 | Data Pemilihan Merek Produk..... | 53 |
| 4.1.4 | Data Pemilihan Atribut Merek | 53 |
| 4.1.5 | Data Penilaian Peringkat Atribut | 53 |
| 4.2 | Pengolahan Data dan Analisis Hasil | 55 |
| 4.2.1 | Uji Validitas | 55 |
| 4.2.2 | Uji Reliabilitas | 57 |
| 4.2.3 | Analisis <i>Marcov Chain</i> | 57 |
| 4.2.4 | Nilai Sikap Konsumen | 77 |
| 4.2.5 | Uji Hipotesis | 82 |
| a. | Perhitungan <i>Chi-Square</i> | 82 |
| b. | Perhitungan Koefisien Kontingensi | 85 |
| 4.2.6 | Analisis Cluster | 88 |

| | |
|-----------------------------|-------|
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 98 |
| 5.2 Saran..... | 99 |
| DAFTAR PUSTAKA | xvi |
| LAMPIRAN | xviii |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Peralatan Kuantitatif yang digunakan dalam SPKP..... | 20 |
| Tabel 2.2 Jenis <i>Error</i> dalam Statistik..... | 29 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur | 51 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 51 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat | 51 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 52 |
| Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan..... | 52 |
| Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja per Bulan..... | 52 |
| Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran | 52 |
| Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di MITRA Kartasura..... | 52 |
| Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Tangapan Terhadap Produk Baru..... | 53 |
| Tabel 4.11 Rekapitulasi Pemilihan merek oleh Responden Berdasarkan Data Kuesioner pada Periode November 2006, Desember 2006, dan Januari 2007..... | 53 |
| Tabel 4.12 Jumlah dan Persentase Jawaban Responden Terhadap Atribut | 54 |
| Tabel 4.13 Penilaian Tingkat Atribut Produk Pilihan Responden (dalam satuan orang) | 55 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kuesioner | 56 |
| Tabel 4.15 Perubahan Jumlah Responden Nov – Des 2006 (dalam satuan orang) | 58 |
| Tabel 4.16 Matriks Perpindahan Merek oleh Responden Nov - Des 2006 (dalam satuan orang) | 59 |
| Tabel 4.17 <i>Brand Switching Pattern</i> Nov – Des 2006 (dalam satuan orang) | 59 |
| Tabel 4.18 <i>Brand Switching Pattern</i> dalam Persentase (%) untuk Bulan November – Desember 2006..... | 60 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.19 <i>Market Share</i> Awal..... | 60 |
| Tabel 4.20 <i>Market Share</i> yang Terjadi | 61 |
| Tabel 4.21 Prediksi <i>Market Share</i> Bulan Desember 2006 (dalam satuan %) | 61 |
| Tabel 4.22 Probabilitas <i>Brand Switching</i> oleh Responden Bulan Desember 2006 (dalam satuan %) | 62 |
| Tabel 4.23 Perubahan Jumlah Responden Des 2006 – Jan 2007 (dalam satuan orang) | 62 |
| Tabel 4.24 Matriks Perpindahan Merek oleh Responden Bulan Desember 2006 – Januari 2007 (dalam satuan orang) | 63 |
| Tabel 4.25 <i>Brand Switching Pattern</i> Des 2006 – Jan 2007 (dalam satuan orang) | 63 |
| Tabel 4.26 <i>Brand Switching Pattern</i> dalam Persentase (%) untuk Bulan Desember 2006 – Januari 2007 | 63 |
| Tabel 4.27 <i>Market Share</i> pada Periode Sekarang | 64 |
| Tabel 4.28 <i>Market Share</i> pada Periode Akan Datang..... | 64 |
| Tabel 4.29 Prediksi <i>Market Share</i> untuk Jan 2007 (dalam satuan %) | 65 |
| Tabel 4.30 Probabilitas <i>Brand Switching</i> oleh Responden Bulan Januari 2007 (dalam satuan %) | 65 |
| Tabel 4.31 Nilai Atribut dari Variabel Keyakinan..... | 78 |
| Tabel 4.32 Nilai Atribut dari Variabel Evaluasi | 79 |
| Tabel 4.33 Nilai Sikap Konsumen | 80 |
| Tabel 4.34 Rekapitulasi Nilai χ^2_{hitung} dan Nilai χ^2_{tabel} | 84 |
| Tabel 4.35 Nilai Koefisien Kontingensi dan Tingkat Signifikansi..... | 86 |
| Tabel 4.36 <i>Descriptive Statistics</i> | 89 |
| Tabel 4.37 <i>Initial Cluster Centers</i> | 89 |
| Tabel 4.38 <i>Iteration History</i> | 90 |
| Tabel 4.39 <i>Final Cluster Centers</i> | 90 |
| Tabel 4.40 <i>ANOVA</i> | 91 |
| Tabel 4.41 <i>Number of Cases in Each Cluster</i> | 92 |
| Tabel 4.42 Hasil Perhitungan Tafsiran Angka untuk Tiap-Tiap Cluster | 93 |
| Tabel 4.43 Intepretasi Angka <i>F</i> dan <i>Significant</i> | 96 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran..... | 9 |
| Gambar 2.2 Proses Keputusan Membeli..... | 19 |
| Gambar 2.3 Matrik Transisi..... | 38 |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah..... | 49 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|---|
| Lampiran 1 Sejarah Perusahaan | A |
| Lampiran 2 Surat Keterangan Perusahaan | B |
| Lampiran 3 Kuesioner untuk Responden..... | C |
| Lampiran 4 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Terhadap Atribut | D |
| Lampiran 5 <i>Output</i> Uji Validitas dan Reliabilitas..... | E |
| Lampiran 6 Tabel <i>r</i> (<i>Product Moment</i>) | F |
| Lampiran 7 Perhitungan <i>Marcov Chain</i> | G |
| Lampiran 8 <i>Output Crosstabs</i> (Tabulasi Silang) antara Variabel dan Atribut | H |
| Lampiran 9 <i>Output</i> Perhitungan <i>Chi Square</i> dan Koefisien | I |
| Lampiran 10 Tabel <i>Chi-Square</i> | J |
| Lampiran 11 Data <i>Cluster Analysis</i> | K |
| Lampiran 12 Jadwal Kegiatan..... | L |
| Lampiran 13 Lembar Konsultasi Tugas Akhir..... | M |
| Lampiran 14 Lembar Revisi Pendadaran Tugas Akhir..... | N |