

TUGAS AKHIR

ANALISA *BRAND SWITCHING* TERHADAP JENIS MEREK DETERJEN DENGAN METODE BIPLLOT DAN *MARKOV CHAIN* UNTUK MENELAAH PERILAKU KONSUMEN

(Studi Kasus : Sartika Swalayan, Jl. Sukowati, Gemolong - Sragen)



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

Disusun Oleh :

REZHA LATIF ROMADHONA
NIM : D 600 050 014

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

2011

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISA *BRAND SWITCHING* TERHADAP JENIS MEREK DETERJEN
DENGAN METODE BIPLLOT DAN *MARKOV CHAIN* UNTUK
MENELAAH PERILAKU KONSUMEN
(Studi Kasus : Sartika Swalayan, Jl. Sukowati, Gemolong - Sragen)**

Hari/Tanggal :

Jam :

Disusun Oleh:

REZHA LATIF ROMADHONA

D 600 050 014

Mengesahkan:

Pembimbing I

Pembimbing II

(Siti Nandiroh, ST, M. Eng)

(Hafidh Munawir, ST, M. Eng)

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul **ANALISA *BRAND SWITCHING* TERHADAP JENIS MEREK DETERJEN DENGAN METODE BILOT DAN *MARKOV CHAIN* UNTUK MENELAAH PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus : Sartika Swalayan, Jl. Sukowati, Gemolong - Sragen)** telah diuji dan dipertahankan dihadapan Dewan penguji Tugas Akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hari/Tanggal :

Jam :

Menyetujui:

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Siti Nandiroh, ST. M. Eng

2. Hafidh Munawir, ST, M. Eng

3. Munajat Tri Nugroho, ST. MT

4. Ir. Muhammad Musrofi

Mengetahui:

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Jurusan Tenik Industri

(Ir. Agus Riyanto, MT.)

(A. Kholid Al Ghofari, ST. MT.)

MOTTO

“Jadikan sabar & sholat sebagai penolongmu dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu ”

(QS. Al Baqarah : 45)

Cara menghilangkan rasa takut adalah dengan mengalami atau melakukan hal yang kita takuti tersebut.

Kesedihan hanyalah sebuah episode jika menghadapinya dengan ketabahan dan kesabaran.

Senyummu untuk saudaramu adalah shadaqah.

(HR. Ibnu Hibban dan Baihaqi)

Ujian bagi seseorang yang sukses bukanlah pada kemampuannya untuk mencegah munculnya masalah, tetapi pada waktu menghadapi dan menyelesaikan setiap kesulitan saat masalah itu terjadi.

(David J. Schwartz)

Jangan pernah kau sia-siakan apa yang telah Allah berikan...karena sesungguhnya Allah sangat menyayangi semua umat-Nya...maka hadapilah hidup dan semua yang telah Allah berikan penuh dengan senyum dan kasih sayang...

(Penulis)

PERSEMBAHAN

I dedicated this final task to my beloved family, who continue to have so much influence and love on my lives :

- ☻ *My father...Tjipto Kasimin*
- ☻ *My mother...Listiyarsih*
- ☻ *My brother...Radika L S, S.psi*
- ☻ *My lovely ...Yulaika S.pd*
- ☻ *My little...Zafilangit & Fizha*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“ANALISA BRANDSWITCHING TERHADAP JENIS MEREK DETERJEN DENGAN METODE BILOT DAN MARKOV CHAIN UNTUK MENELAAH PERILAKU KONSUMEN(Studi Kasus : Sartika Swalayan, Jl. Sukowati, Gemolong - Sragen).**

Adapun maksud dan tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk melengkapi syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana Teknik Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dalam kesempatan ini tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Ir. Agus Riyanto, MT., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Bapak A. Kholid Al Ghofari, ST. MT, selaku ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Ibu Siti Nandiroh, ST. M . Eng dan Bapak Hafidh Munawir, ST, M. Eng, selaku Pembimbing Tugas Akhir yang arif dan bijak telah memberikan pengarahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Munajat Tri Nugroho, ST. MT dan Bapak Ir, Musrofi selaku Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan masukan kepada penulis guna perbaikan yang lebih baik.

5. Bapak Sardi selaku pemilik Sartika Swalayan yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian di perusahaan yang bapak miliki.
6. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah memberi bekal ilmu kepada penulis selama masa kuliah.
7. Ayah Tjipto tercinta yang telah memberikan yang terbaik dalam hidupku.
8. Bunda Lis tercinta atas doa dan kasih sayangnya yang tak pernah lekang.
9. Saudara tunggalku Kakak Radika LS S.psi yang selalu menemani dari kecil.
10. Aufklarungku Fipit Yulaika S.pd selalu memberikan angan untuk semangatku.
11. Sobatku selamanya (Nggothou, Oreo, Woxz, Super, Sukidi dan Tekle) yang selalu setia berbagi suka duka bersama dari sejak bangku SMA.
12. Teman-teman Teknik Industri angkatan 2005, makasih atas semua bantuan yang kalian berikan selama ini. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, maka penulis sangat berterima kasih apabila diantara pembaca ada yang memberikan saran atau kritik yang membangun guna memperluas wawasan penulis sebagai proses pembelajaran diri. Akhir kata, penulis berharap Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya. Amiiiiiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, Maret 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAKSI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5

1.6	Sistematika Penulisan	5
-----	-----------------------------	---

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Pemasaran	7
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2	Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar.....	8
2.1.3	Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan.....	10
2.1.4	Segmentasi Pasar.....	10
2.1.5	Market Share.....	11
2.1.6	Marketing Mix.....	11
2.1.7	Merek, Pelabelan dan Pengemasan.....	12
2.1.8	Riset Pemasaran dan Sistem Informasi Pemasaran.....	13
2.1.9	Perilaku Pembelian.....	15
2.1.10	Analisa Pesaing.....	16
2.2	Perilaku Konsumen.....	16
2.2.1	Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.2	Tipe-Tipe Perilaku Konsumen.....	18
2.2.3	Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen..	20
2.2.4	Brand Switchers.....	22
2.2.5	Perpindahan Merek (Brand Switching).....	23
2.3	Teknik Pengambilan Sampel	26
2.4	Validitas dan Reliabilitas Kuisoner.....	26
2.4.1	Validitass.....	26
2.4.2	Reliabilitas.....	28

2.5	Pengujian Hipotesis.....	28
2.5.1	Uji Chi-Square.....	30
2.5.2	Koefisien Kontingensi.....	31
2.6	Metode Successive Interval.....	31
2.7	Analisis Biplot.....	32
2.8	Cluster Analisis.....	32
2.9	Brand Equity.....	34
2.10	Markov Chain.....	35
2.11	Penjualan.....	36
2.12	Tinjauan Pustaka.....	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	39
3.2	Tahap Pengumpulan Data	39
3.2.1	Studi Literature	40
3.2.2	Penelitian Lapangan	41
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4	Pengolahan Data.....	43
3.5	Tahap Analisis Hasil Pengolahan Data.....	48
3.6	Tahap Kesimpulan Dan Saran.....	48
3.7	Kerangka Pemecahan Masalah.....	50

BAB IV PENGOLAHAN DAN ANALISA DATA

4.1	Pengumpulan Data.....	51
4.1.1	Penentuan Sampel.....	51

4.1.2	Deskripsi Responden.....	52
4.1.3	Data Pemilihan Merek Produk.....	54
4.1.4	Data Pemilihan Atribut Merek.....	54
4.1.5	Data Penilaian Peringkat Atribut.....	55
4.2	Pengolahan Data.....	56
4.2.1	Uji Validitas.....	56
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	56
4.2.3	Analisis Rantai Markov.....	57
4.2.4	Indeks Sikap.....	63
4.2.5	Uji Hipotesis.....	67
4.2.6	Biplot.....	73
4.3	Analisa Data.....	77
4.3.1	Analisa Penjualan Awal.....	77
4.3.2	Analisa Matrik Probabilitas Transisi.....	77
4.3.3	Analisa Penjualan.....	80
4.3.4	Analisa Loyalitas Konsumen.....	81
4.3.5	Analisa Indeks Sikap.....	81
4.3.6	Analisa Uji Hipotesis.....	83
4.3.7	Analisa Biplot.....	84

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	87
5.2	Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Peralatan Kuantitatif yang Digunakan dalam SPKP.....	15
Tabel 2.2 Jenis Error dalam Statistik.....	29
Tabel 2.3 Tinjauan Pustaka.....	38
Tabel 4.1 Tabel Bagian-Bagian Pertanyaan Kuisoner.....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan.....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja Per Bulan.. .	53
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah dan Presentase Pengeluaran.....	53
Tabel 4.8 Perolehan pada Periode Oktober sampai Desember 2010.....	54
Tabel 4.9 Persentase Jawaban Responden terhadap Atribut Merek.....	55
Tabel 4.10 Penilaian Peringkat Atribut Produk Pilihan Responden.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	56

Tabel 4.12	Pertukaran Pelanggan Bulan Oktober-November.....	57
Tabel 4.13	Perpindahan Pilihan Merek oleh Pelanggan.....	58
Tabel 4.14	<i>Brand Switching Pattern</i>	59
Tabel 4.15	Matrik Probabilitas Transisi / <i>Brand Switching Pattern</i> dalam Persentase.....	59
Tabel 4.16	<i>Penjualan</i> Awal (Bulan Oktober)	60
Tabel 4.17	<i>Penjualan</i> Bulan November.....	60
Tabel 4.18	Kemungkinan <i>Penjualan</i> Bulan Desember.....	61
Tabel 4.19	Perbandingan <i>Penjualan</i> Periode Oktober-November.....	61
Tabel 4.20	Perbandingan <i>Penjualan</i> Periode November-Desember.....	62
Tabel 4.21	Probabilitas <i>Brand Switching</i>	63
Tabel 4.22	Perbandingan <i>Penjualan</i> Periode Oktober-November.....	64
Tabel 4.23	Nilai Peringkat Atribut.....	66
Tabel 4.24	Indeks Sikap Konsumen.....	67
Tabel 4.25	Data Frekuensi Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Harga..	68
Tabel 4.26	Frekuensi Harapan Hubungan Jenis Kelamin dengan Atribut Harga.....	68
Tabel 4.27	Perhitungan <i>Chi Square</i>	69

Tabel 4.28	Hasil Perhitungan <i>Chi Square</i>	70
Tabel 4.29	Hubungan Koefisien Kontingensi.....	72
Tabel 4.30	Koefisien Korelasi Produk Moment Data Persepsi Ketujuh Jenis Deterjen.....	73
Tabel 4.31	Koefisien Reliabilitas Ketujuh Jenis Deterjen.....	74
Tabel 4.32	Rata-Rata Setiap Variabel Kelengkapan Deterjen.....	75
Tabel 4.33	Matrik Probabilitas Transisi/ <i>Brand Switching Pattern</i> dalam Persentase.....	80

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran.....	8
Gambar 2.2 Proses Riset Pemasaran.....	14
Gambar 2.3 Tipe – Tipe Perilaku Konsumen Keterlibatan.....	19
Gambar 2.4 Market Structure of Repeat Purchasing and Brand Switching....	22
Gambar 2.5 The Structure of Brand Loyalty and Brand Switching Behavior..	25
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	50
Gambar 4.1 Grafik Hasil Analisis Biplot.....	76

ABSTRAKSI

Sartika Swalayan sebagai salah satu swalayan dan tempat untuk memasarkan produk deterjen mempunyai peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas menggunakan produk deterjen tersebut. Oleh karena itu, Sartika Swalayan harus melakukan strategi pemasaran yang baik dan mengetahui *penjualan* produk yang dijualnya termasuk produk deterjen.

Untuk mengetahui dan menganalisis *penjualan* produk deterjen periode berikutnya dapat menggunakan analisis *rantai markov*, sedangkan untuk mengetahui kelompok konsumen yang banyak menggunakan satu merek deterjen tertentu dapat menggunakan analisis *biplot* yaitu dengan mengetahui atribut-atribut yang lebih diprioritaskan oleh sebagian besar konsumen dalam memilih satu merek deterjen tertentu

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *brand switching* dan *penjualan* tertinggi untuk bulan Oktober dan November dipegang oleh deterjen merek Rinso yaitu sebesar 26%, 24%, 25% dibandingkan dengan deterjen merek lainnya seperti So-klin (22%,19%,17%), Surf (14%,17%,15%), Daia (11%,10%,8%), Attack (20%,21%,31%), B-29 (4%,5%,2%) dan merek lainnya (3%,4%,2%), sehingga deterjen yang banyak digunakan oleh konsumen Sartika Swalayan adalah merek Rinso. Sedangkan untuk atribut-atribut yang disajikan diperoleh bahwa harga dan unsur deterjen meraih peringkat pertama yang masuk dalam prioritas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli deterjen.

Kata Kunci : brand switching, biplot, rantai markov

