



**ANALISIS POLA PERPINDAHAN DAN PREDIKSI *MARKET SHARE*
KONSUMEN INDOMARET DAN ALFAMART
DI KELURAHAN GEBANG**

*THE ANALYSIS PATTERNS OF MOVEMENT AND PREDICTION OF MARKET
SHARE FOR CONSUMERS OF INDOMARET AND ALFAMART IN GEBANG*

SKRIPSI

Oleh

**Muhammad Khoirur Rosyidin
NIM 140810201097**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**ANALISIS POLA PERPINDAHAN DAN PREDIKSI *MARKET SHARE*
KONSUMEN INDOMARET DAN ALFAMART
DI KELURAHAN GEBANG**

*THE ANALYSIS PATTERNS OF MOVEMENT AND PREDICTION OF MARKET
SHARE FOR CONSUMERS OF INDOMARET AND ALFAMART IN GEBANG*

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh

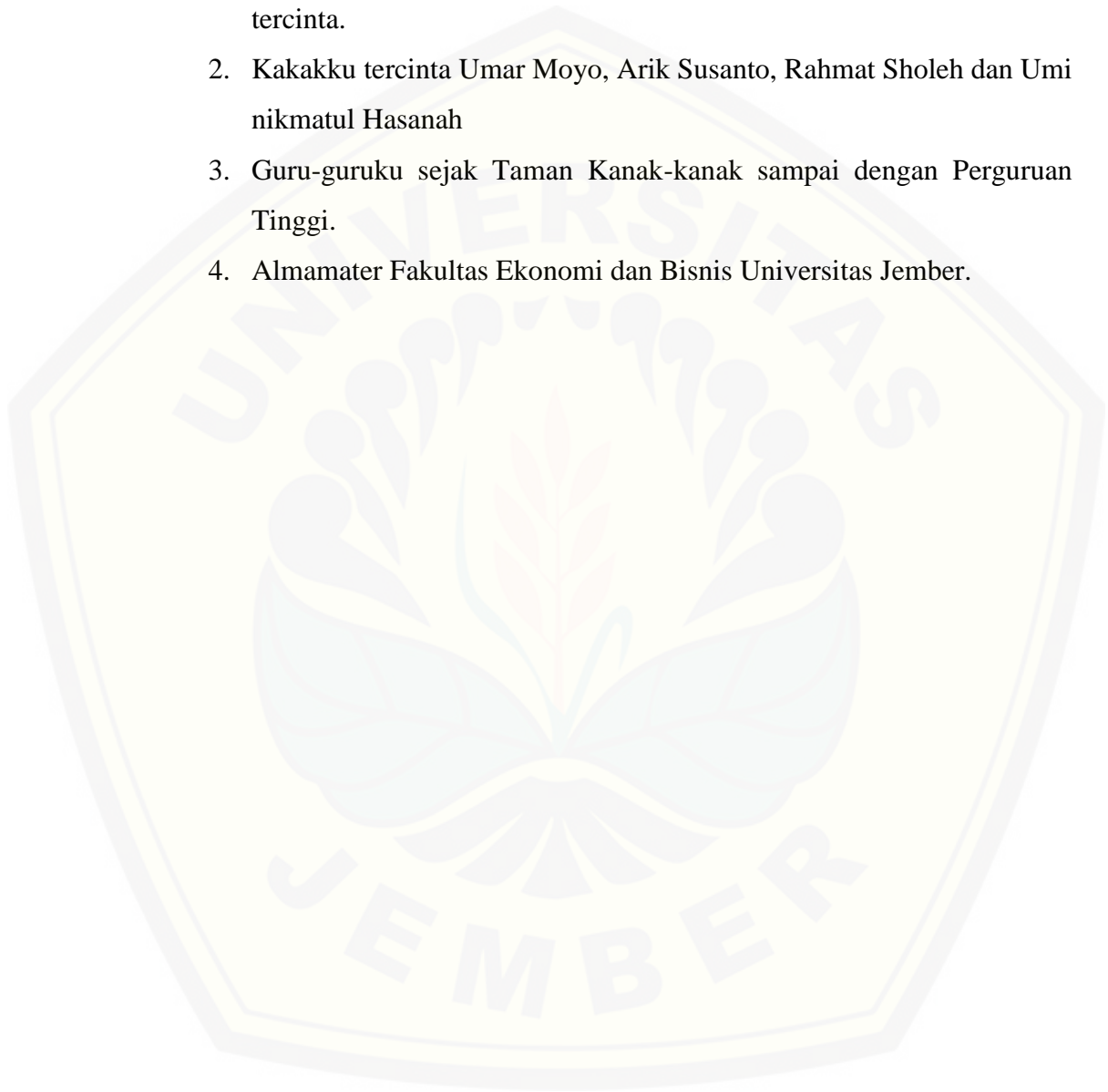
**Muhammad Khoirur Rosyidin
NIM 140810201097**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Alm Bapak Sulam dan Ibu Sugimah yang tercinta.
2. Kakakku tercinta Umar Moyo, Arik Susanto, Rahmat Sholeh dan Umi nikmatul Hasanah
3. Guru-guruku sejak Taman Kanak-kanak sampai dengan Perguruan Tinggi.
4. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”
(Q.S, Al-Insyirah : 6-8)

Jenius adalah 1% inspirasi dan 99% keringat
Tidak ada yang dapat menggantikan kerja keras
Keberuntungan adalah sesuatu yang terjadi ketika kesempatan bertemu dengan kesiapan.
(Thomas A Edison)

“Bila anda berpikir anda bisa, maka anda benar. Bila anda berpikir tidak bisa, anda pun benar, karena ketika seseorang berpikir tidak bisa, maka sesungguhnya dia telah membuang kesempatan untuk menjadi bisa”
(Henry Ford)

“Experience tells you what to do; confidence allows you to do it”

“Pengalaman memberitahu anda apa yang harus dilakukan; Kenyakinan memungkinkan anda melakukannya”
(Stan Smith)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Khoirur Rosyidin
NIM : 140810201097
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **Analisis Pola Perpindahan dan Prediksi *Market Share* Konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian sub-tansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademika jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 30 Agustus 2018

Yang menyatakan,

Muhammad Khoirur Rosyidin
NIM: 140810201097

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pola Perpindahan dan Prediksi *Market Share* Konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang

Nama Mahasiwa : Muhammad Khoirur Rosyidin

NIM : 140810201097

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs.Sudaryanto, MBA, Ph.D
NIP. 19660408 199103 1 001

N. Ari Subagio, S.E., M.Si
NIP. 19731109 200003 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS POLA PERPINDAHAN DAN PREDIKSI *MARKET*
SHARE KONSUMEN INDOMARET DAN ALFAMART DI
KELURAHAN GEBANG**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Muhammad Khoirur Rosyidin
NIM : 140810201097
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

06 September 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan
guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. (.....)
NIP. 19610317 198802 1 001
Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si (.....)
NIP. 19610710 198902 1 002
Anggota : Dra. Lilik Farida, M.Si (.....)
NIP. 19631128 198902 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad., SE., M.M., Ak
NIP. 19710727 199512 1 001

RINGKASAN

Analisis Pola Perpindahan dan Prediksi *Market Share* Konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang; Muhammad Khoirur Rosyidin; 140810201097; 70 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Globalisasi memberikan dampak yang begitu besar bagi perkembangan ekonomi Negara Indonesia. Melihat persaingan yang sangat ketat seperti ini, perusahaan harus bisa merebut perhatian konsumen. Bisnis ritel modern merupakan salah satu contoh dari ketatnya pesaing yang ada pada saat ini. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan ritel modern di Indonesia saat ini. Indomaret dan Alfamart merupakan salah satu contohnya. Banyaknya Indomaret di Jember ini juga diikuti oleh pesaing terdekatnya yaitu Alfamart. Indomaret dan Alfamart harus saling beradu strategi pemasaran untuk merebut hati konsumen. Mulai dari Atribut Toko, Harga dan Promosi Penjualan harus benar-benar diperhatikan. Berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral Kabupaten Jember tercatat ada 285 gerai toko yang tersebar di 31 kecamatan yang ada di Jember, dengan jumlah gerai Indomaret mencapai 155 sedangkan Alfamart 130.

Penelitian ini merupakan *explanatory research*, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang Jember. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria sudah melakukan transaksi atau berbelanja di Indomaret dan atau Alfamart di Kelurahan Gebang minimal dua kali, responden tersebut minimal berumur 15 tahun. Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Markov Chain.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap periode mendatang pangsa pasar Indomaret dan Alfamart mengalami penurunan yang tidak signifikan. Indomaret yang pada awalnya menjadi pemimpin pasar dengan *market share* sebesar 55% pada periode satu mengalami penurunan 5.5% menjadi 49.5%. Alfamart mengalami kenaikan sebesar 5.7 % dari *market share* 45% menjadi 50.7% dan menjadi pemimpin pasar. Pada periode kedua Indomaret kembali menjadi pemimpin pasar dengan *market share* sebesar 50.1% yang naik 0.6% dari 49.5%, sedangkan Alfamart mengalami penurunan sebesar 0.8% dari 50.7% menjadi 49.9%. Pada periode ketiga Alfamart yang menjadi pemimpin pasar dengan *market share* 50% sedangkan Indomaret 49.9%. Pangsa pasar pada periode ke empat dan seterusnya antara Indomaret dan Alfamart selalu sama, misalnya pada periode ke empat adalah 49.9%, periode ke lima sebesar 49.89%, periode keenam sebesar 49.84% dan seterusnya.

SUMMARY

The Analysis Patterns Of Movement And Prediction Of Market Share For Consumers Of Indomare And Alfamart In Gebang; Muhammad Khoirur Rosyidin; 140810201097; 52 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

Globalization give the impact is so big for development economy of the State of Indonesia. Look competition is very strict as this , the company must can seize attention consumers. Bisnis Modern retail is wrong one example from tight competition that exists on moment this. Hal in i proven with the number company modern retail in Indonesia at the moment this. Indomaret and Alfamart is wrong one for example. The number of Indomaret in Jember is also followed by its closest competitor that is Alfamart. Indomaret and Alfamart must each other collide strategy marketing for seize heart consumers. Start from attribute shop, price and promotion sales must truly be noticed. Based on data Service Industry Trading and Energi Sumber Daya Mineral District Jember noted there are 285 stores outlets spread across 31 districts in Jember, with the number of outlets Indomaret reached 155 while Alfamart 130.

Research this is explanatory research, population in research this is consumer Indomaret and Alfamart in Kelurahan Gebang Jember. Taking sample use technique purposive sampling, with criteria already do transaction or shopping at Indomaret and or Alfamart in Kelurahan Gebang at least one time, respondents The minimum age of 15 years. amount sample as many as 100 respondents . Method The analysis in research this is Markov Chain analysis .

Based on results research show that every period upcoming share market Indomaret and Alfamart experience the decline is not significant. Indomaret on initially be leader market with market share by 55% on period one experience decrease 5.5 % to 49.5%. Alfamart experience increase of 5.7% of market share 45% to 50.7% and be leader market. On period second Indomaret back be leader market with market share by 50.1%, up 0.6% from 49.5%, while Alfamart experience decline by 0.8% from 50.7% to 49.9%. On period third Alfamart be leader market with market share 50% whereas Indomaret 49.9%. Share market on period to four and so on between Indomaret and Alfamart always the same, for example on period to four is 49.9%, period to five amounted to 49.89%, period sixth amounted to 49.84% and so on.

PRAKATA

Puji Syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniannya, karena atas segala rahmat yang telah diberikan sehingga Skripsi yang berjudul “Analisis Pola Perpindahan dan Prediksi *Market Share* Konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang” ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada:

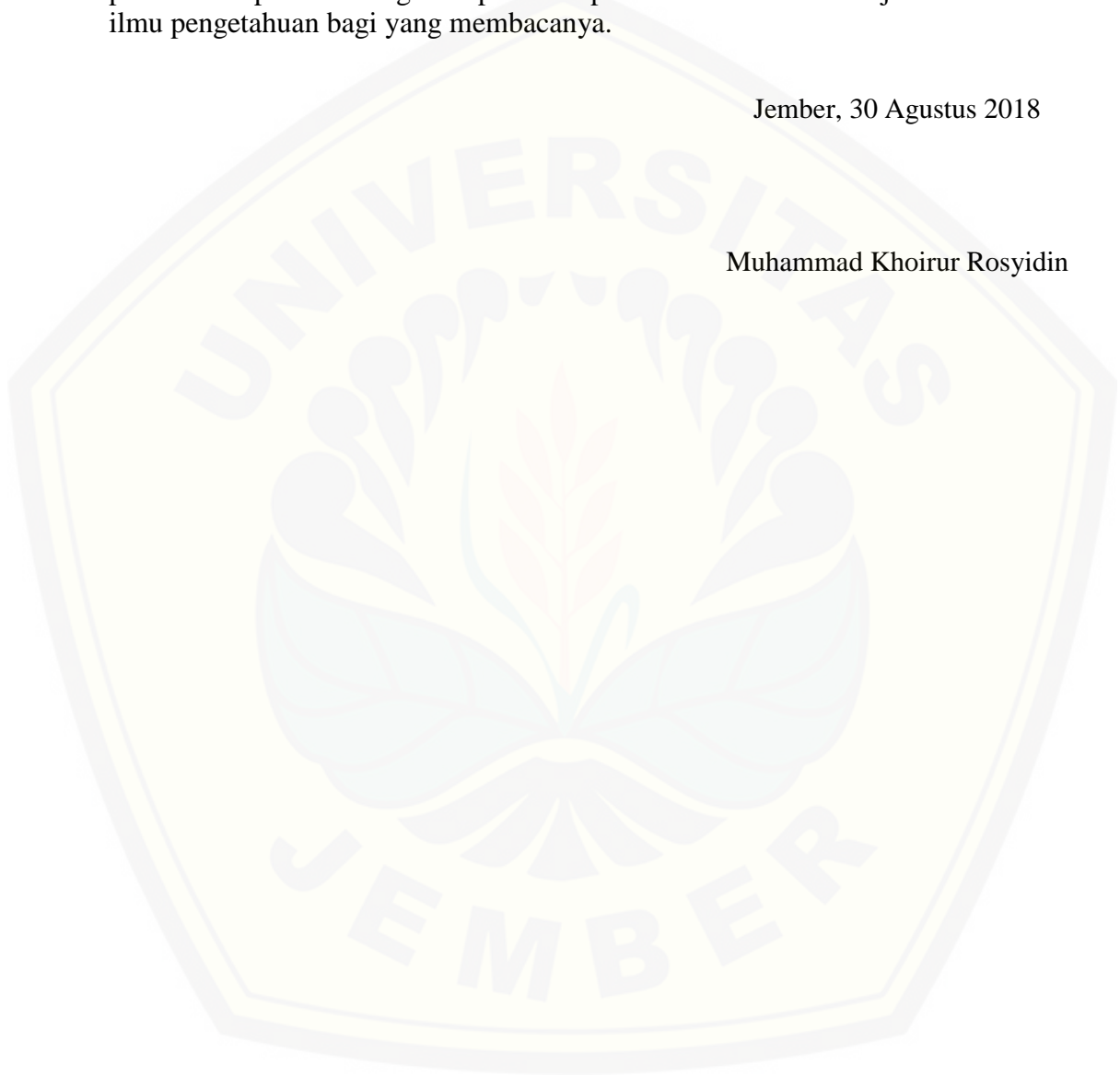
1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E.,M.M.,AK. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M. selaku ketua Program Studi S1 Manajemen.
4. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku dosen pembimbing I dan N. Ari Subagio, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang sudah memberikan waktu, pemikiran, semangat, dan juga nasehat yang bermanfaat demi terselesaikan skripsi ini.
5. Dr. Bambang Irawan M.Si, Drs. Ketut Indraningrat , M.Si dan Dra. Lilik Farida, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Alm. Bapak Sulam dan Ibu Sugimah. Terimakasih atas dukungan moril dan materil, dan telah mengajarkan kesabaran dan perjuangan serta doa hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Kakakku Umar Moyo, Arik Susanto, Rahmat Sholeh dan Umi nikmatul Hasanah. Terimakasih atas dukungan dan kasih sayangnya serta nasehatnya.
8. Terimakasih yang selalu memberi semangat, nasehat dan memotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini Dian Fitri Kurniasih.
9. Teman seperjuangan mulai awal kuliah sampai sekarang Fatur, Jevica, Dimas Heri, dan Dimas Enggar.
10. Teman-teman KKN UMD 81 desa Jambewungu.
11. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomu dan Bisnis angkatan 2014 yang telah berjuang bersama dan saling memotivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Pihak Indomaret dan Alfamart Kelurahan Gebang yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Semua responden yang telah membantu dan bersedia mengisi kuesioner penelitian ini.

14. Semua pihak yang tidak mampu saya sebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 30 Agustus 2018

Muhammad Khoirur Rosyidin



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Teori	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Atribut Produk	11
2.1.3 Harga	11
2.1.4 Promosi Penjualan	13
2.1.5 Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	14
2.1.6 Pangsa Pasar	16
2.1.7 Teori Analisis Markov Chain	18

2.2 Kajian Empiris.....	19
2.3 Kerangka Konseptual	22
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Definisi Operasional Variabel	26
3.6 Skala Pengukuran	27
3.7 Metode Analisis Data	27
3.7.1 Uji Instrumen	27
3.7.2 Analisis Markov Chain	28
3.8 Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Profil Responden dan Gambaran Objek Penelitian	32
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.1.2 Karakteristik Responden	32
4.2 Hasil Penelitian	33
4.2.1 Uji Instrumen	33
4.2.2 Analisis Markov Chain	35
4.3 Pembahasan	38
4.3.1 Deskripsi Perpindahan Konsumen	38
4.3.2 Hasil Prediksi Pangsa Pasar Periode Mendatang	40
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1 Kesimpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

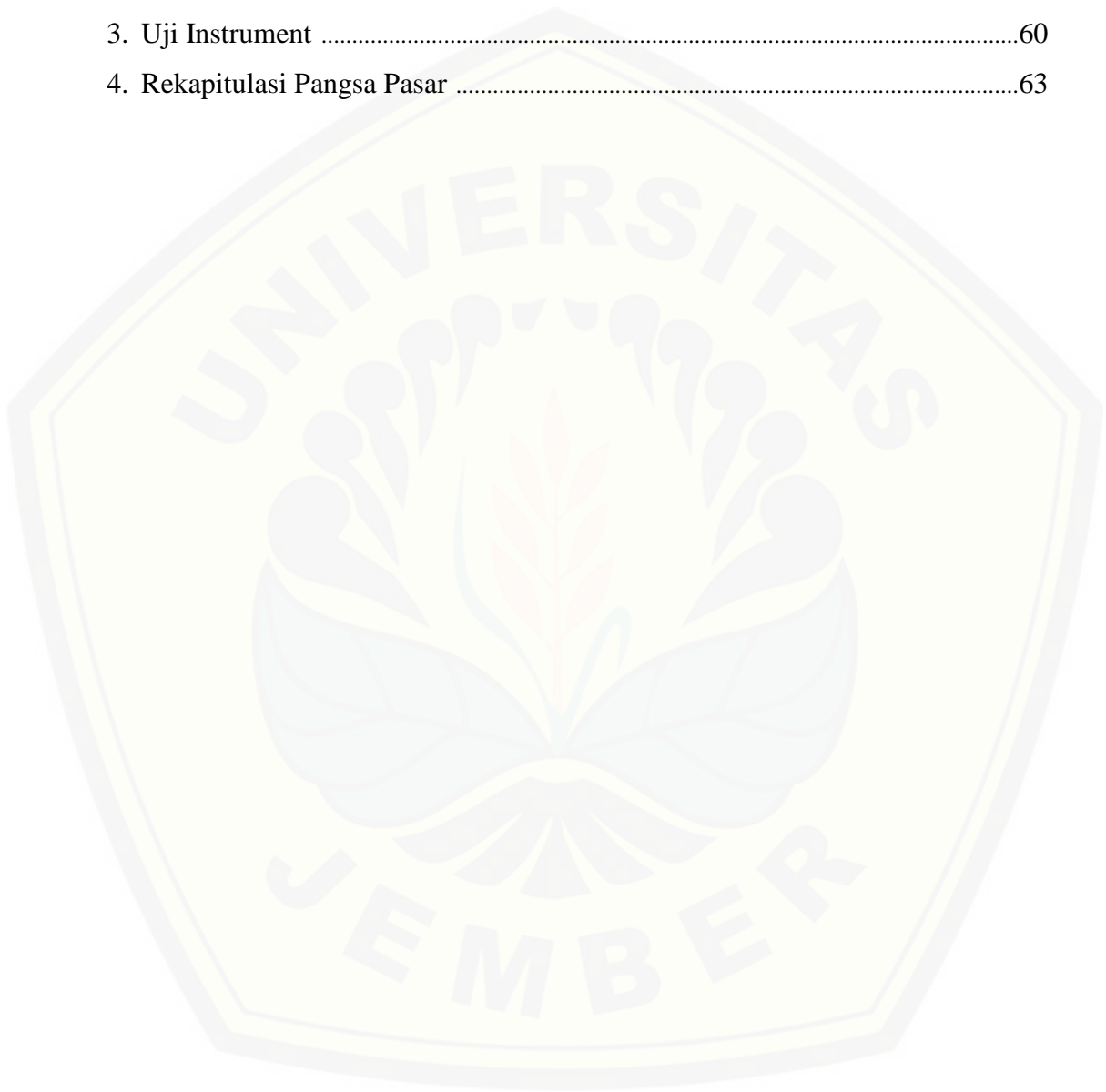
	Halaman
1.1 Data Jumlah Gerai 10 Toko Ritel Indonesia (Jan-Maret 2017)	2
1.2 Sebaran Gerai Toko Ritel Indomaret dan Alfamart di Jember	3
2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu	20
3.1 Bentuk Tabel Pangsa Pasar Awal	28
3.2 Bentuk Tabel Perpindahan Konsumen	28
4.1 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden	33
4.2 Statistik Deskriptif Demografi Jenis Kelamin Responden	33
4.3 Hasil Uji Validitas Atribut Toko	34
4.4 Hasil Uji Validitas Harga	34
4.5 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan	34
4.6 Hasil Uji Reabilitas	35
4.7 Data Pangsa Pasar Indomaret dan Alfamart	36
4.8 Perpindahan Konsumen	36
4.9 Matrik Probabilitas Transisi	37
4.10 Hasil Prediksi Pangsa Pasar Periode Mendatang	38

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Peta Lokasi Gerai Toko Ritel Modern di Kelurahan Gebang.....	5
2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	18
2.2 Kerangka Konseptual.....	23
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah.....	30
4.1 Atribut: Pelayanan	38
4.2 Atribut: Kebersihan dan Kenyamanan	38
4.3 Atribut: Fasilitas	39
4.4 Harga: Keterjangkauan	39
4.5 Harga: Kesesuaian	39
4.6 Promosi: Potongan Harga	39
4.7 Promosi: Barang Gratis	39
4.8 Prediksi Pangsa Pasar	41

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	51
2. Rekapitulasi Responden.....	55
3. Uji Instrument	60
4. Rekapitulasi Pangsa Pasar	63



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi memberikan dampak yang begitu besar bagi perkembangan ekonomi Negara Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba terlibat kegiatan ekonomi dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan saat ini mengedepankan orientasi terhadap konsumen karena perusahaan mengetahui bahwa konsumen merupakan tujuan utama dibandingkan hanya sekedar mencari keuntungan semata. Sebagai dampak dari globalisasi, terjadi pula persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal tersebut mengakibatkan perusahaan harus bersaing dengan berbagai keunggulan yang dapat mereka gunakan agar tetap bertahan.

Melihat persaingan yang sangat ketat seperti ini, perusahaan harus bisa merebut perhatian konsumen. Persaingan dalam bisnis tidak hanya oleh perusahaan ternama di dunia, melainkan berbagai perusahaan jasa, dagang, toko ritel modern, hingga pedagang kaki lima pun ikut bersaing demi keberlangsungan usaha mereka. Maka dari itu berbagai strategi harus disiapkan oleh perusahaan untuk mencapai hal tersebut.

Bisnis ritel modern merupakan salah satu contoh dari ketatnya persaingan yang ada pada saat ini. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan ritel modern di Indonesia saat ini. Berdasarkan data industri, perkembangan industri ritel modern untuk kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia tumbuh rata-rata 10,8% pada 2015, dengan pertumbuhannya tertinggi terjadi pada segmen minimarket sebesar 11 % dan super/hypermarket sebesar 10,6% (Widyaningsih, 2016).

Tumbuhnya perusahaan ritel modern di Indonesia ini didukung oleh Keputusan Presiden, Kepres No. 99 tahun 1998 tentang bidang/jenis usaha yang dicadangkan untuk usaha kecil dan bidang/jenis usaha yang terbuka untuk usaha menengah atau usaha besar dengan syarat kemitraan yang membuat para *investor* asing lebih leluasa melakukan investasi dan mengakuisisi perusahaan yang

dimiliki perusahaan dalam negeri khususnya dibidang ritel modern, seperti Carrefour yang berasal dari Prancis mengakuisisi Alfamart.

Salah satu perusahaan ritel modern di Indonesia adalah PT Indomarco Prismatama dengan nama Indomaret. Indomaret merupakan jaringan minimarket yang menyediakan produk FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*) yang menjadi produk kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Pada saat ini jumlah gerai Indomaret mencapai 14,2 ribu dengan menduduki peringkat pertama gerai ritel modern terbanyak se Indonesia. Berikut data jumlah gerai 10 toko ritel Indonesia (Jan-Maret 2017);

Tabel 1.1 Jumlah Gerai 10 Toko Ritel Indonesia (Jan-Maret 2017)

No	Nama Gerai Toko	Jumlah bulan Januari	Jumlah Bulan Maret
1	Indomaret	13,9 ribu	14,2 ribu
2	Alfamart	12,5 ribu	12,7 ribu
3	Alfamidi	1,2 ribu	1,3 ribu
4	Circle K	422	410
5	Hypermart	116	115
6	Giant Ekspres	114	112
7	Ramayana	101	97
8	Foodmart	70	68
9	Hero	31	30
10	Rach Market	14	13

Sumber data: Cahyadi (2017)

Persebaran toko ritel Indomaret di Kabupaten Jember sudah meluas hingga ke pelosok desa. Hampir bisa dipastikan disetiap jalan raya yang ramai dan dekat dengan pemukiman dapat ditemukan Indomaret. Bertambahnya gerai Indomaret yang sangat cepat ini cukup menarik untuk diperhatikan. Seakan-akan terjadi pergeseran pola belanja dimasyarakat, pergeseran tersebut lebih mengarah kepada kecenderungan untuk lebih memilih belanja di Indomaret.

Pertumbuhan Indomaret yang ada saat ini memberikan dampak positif dan negatif bagi perekonomian Negara Indonesia. Indomaret memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidup. Ketika konsumen membutuhkan beberapa produk kebutuhan pokok, produk yang dibutuhkan

tersebut disediakan oleh Indomaret. Ketersediaan dan keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh Indomaret bisa menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk berbelanja di Indomaret. Selain itu, Indomaret memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, yaitu keramahan dari karyawan ketika menyambut konsumen yang datang dapat menciptakan rasa nyaman di hati konsumen. Selain itu kelengkapan fasilitas seperti keranjang untuk berbelanja, tempat yang bersih, ruang yang berAC dan adanya mesin ATM untuk penarikan uang tunai, menjadi alasan konsumen untuk selalu berbelanja di Indomaret. Sedangkan dampak negatif dari adanya toko ritel modern seperti Indomaret adalah penurunan omset penjualan dari toko klontong konvensional, hal itu disebabkan konsumen lebih memilih belanja di toko ritel modern seperti Indomaret.

Banyaknya Indomaret di Jember ini juga diikuti oleh pesaing terdekatnya yaitu Alfamart. Indomaret dan Alfamart harus saling beradu strategi pemasaran untuk merebut hati konsumen. Mulai dari atribut toko, harga dan promosi penjualan harus benar-benar diperhatikan. Sekilas Indomaret dan Alfamart terlihat tidak jauh berbeda, apalagi di mata para konsumen. Sama-sama bergerak dibidang ritel modern, dengan produk dan layanan yang ditawarkan hampir sama. Namun ternyata keduanya mengakui bahwa mereka memiliki keunggulan masing-masing. Konsep bisnis yang dibawa berbeda, nilai tambah yang ditawarkan pun berbeda. Ada yang mengusung keunggulan dari segi harga yang lebih murah, kapasitas toko yang lebih luas, pelayanan yang lebih ramah, maupun suasana yang lebih nyaman. Semua hal yang ditawarkan oleh kedua toko dianggap menjadi nilai lebih yang membedakan dengan pesaingnya.

Berdasarkan data Dinas Perindustrian Perdagangan dan Energi Sumber Daya Mineral Kabupaten Jember juga menjadi salah satu bukti bahwa persaingan antara Indomaret dan Alfamart ini begitu ketat. Tercatat ada 285 gerai toko yang tersebar di 31 kecamatan yang ada di Jember, dengan jumlah gerai Indomaret mencapai 155 sedangkan Alfamart 130. Berikut data Sebaran gerai toko ritel Indomaret dan Alfamart di Jember :

Tabel 1.2 Sebaran Gerai Toko Ritel Indomaret dan Alfamart di Jember

No.	Kecamatan	Indomaret	Alfamart
1	Ajung	4	5
2	Ambulu	6	6
3	Arjasa	2	1
4	Balung	5	3
5	Bangsalsari	5	3
6	Gumukmas	3	2
7	Jelbuk	1	-
8	Jenggawah	3	4
9	Jombang	2	2
10	Kalisat	4	4
11	Kaliwates	25	21
12	Kencong	5	4
13	Ledokombo	1	-
14	Mayang	2	1
15	Mumbulsari	1	1
16	Pakusari	2	3
17	Panti	-	2
18	Patrang	16	12
19	Puger	5	4
20	Rambipuji	9	8
21	Semboro	3	3
22	Silo	3	3
23	Sukorambi	2	2
24	Sukowono	2	3
25	Sumberbaru	2	1
26	Sumberjambe	-	2
27	Sumbersari	29	20
28	Tanggul	5	6
29	Temporejo	1	1
30	Umbulsari	3	2
31	Wuluhan	4	2
Jumlah		155	130

Sumber: Disperindag dan ESDM Kabupaten Jember dalam Maranatha (2016).

Selain itu, lokasi gerai toko yang berdekatan juga mengindikasikan bahwa persaingan antara kedua minimarket ini sangat ketat dan kompetitif. Indomaret maupun Alfamart tidak mau sama-sama kalah. kedua toko ritel modern tersebut

tidak keberatan saling bersaing dalam wilayah yang sama untuk menunjukkan eksistensi masing-masing. Seperti halnya gerai toko yang ada di Kecamatan Patrang khususnya dikelurahan Gebang terdapat 4 gerai toko Indomaret dan 4 gerai toko Alfamart. Dari 8 gerai toko Indomaret dan Alfamart itu ada satu gerai toko Indomaret dan satu gerai toko Alfamart yang berdekatan dan gerai toko itu yang menjadi lokasi dalam penelitian ini. Berikut gambar peta lokasi gerai toko ritel modern yang ada di Kelurahan Gebang:



Gambar 1.1 Peta Lokasi Gerai Toko Ritel Modern di Kelurahan gebang

Persaingan itu mengakibatkan konsumen bingung untuk melakukan keputusan pembelian. Kelebihan dan kekurangan yang ditawarkan pada setiap minimarket ini membuat konsumen harus pintar, cerdas, dan selektif dalam memilih tempat belanja. Konsekuensinya perusahaan dituntut agar dapat terus bertahan dalam situasi yang penuh ketidakpastian serta memikirkan bagaimana caranya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tidak pindah ke tangan pesaingnya. Peningkatan layanan, kenyamanan suasana toko, produk yang dijual, dan fasilitas yang disediakan bisa menjadi opsi perusahaan untuk mempertahankan konsumennya.

Persaingan semacam ini banyak memengaruhi konsumen, yang pada akhirnya loyalitas pelanggan terhadap produk sangat sulit tercipta. Perilaku konsumen yang hanya mencari harga murah juga bisa mengakibatkan tingkat

loyalitas konsumen rendah, seperti memilih produk dengan harga diskon setiap akhir minggu. Konsumen yang telah bertransaksi di Indomaret belum tentu akan mengulanginya dikemudian hari, bisa saja konsumen beralih ke Alfamart. Begitu juga sebaliknya, konsumen yang pada awalnya melakukan transaksi di Alfamart belum tentu akan mengulanginya kembali, bisa saja pindah ke Indomaret.

Pola perpindahan konsumen ini menjadi hal yang menarik untuk diamati. Perpindahan ini menjadi penting, karena menunjukkan langsung sebuah kondisi dimana ditemukan kenyataan bahwa seorang konsumen telah meninggalkan sebuah produk/jasa yang rutin digunakan dan menggunakan produk/jasa lain yang sejenis dari pesaingnya. Perilaku perpindahan konsumen ini apabila dapat dimodelkan dan diukur maka akan sangat berguna bagi perusahaan yang nantinya dapat dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Perusahaan juga akan dapat melakukan prediksi pangsa pasar pada periode mendatang dan memposisikan pangsa pasar produk/jasa mereka dibandingkan dengan pesaingnya (Rajkumar dan Chaarlas, 2012).

Cara untuk mengetahui pola perpindahan dan prediksi pangsa pasar pada periode mendatang konsumen Indomaret dan Alfamart tersebut adalah dengan menggunakan metode Analisis *markov chain*. Penggunaan matriks transisi dalam analisis ini untuk pemodelan perpindahan konsumen, serta memprediksi kondisi pangsa pasar periode mendatang suatu produk/jasa. Penggunaan matriks transisi Markov dalam prediksi kondisi pangsa pasar mendatang dipelopori oleh Styan dan Smith dalam penelitian yang dirilis 1964. Hasil penelitian itu menunjukkan potensi pengembangan analisis *markov chain* dalam pemasaran dan telah banyak dikembangkan oleh Armstrong dan Farley (1969), Awogbemi *et al* (2012), Oseni (2013) dan banyak penelitian lainnya.

Nilai-nilai probabilitas yang dihasilkan dalam analisis *markov chain* akan memberikan informasi penting bagi perusahaan mengenai tingkat pangsa pasar perusahaan pada periode mendatang, apakah mengalami peningkatan atau penurunan. Informasi tersebut yang nantinya dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan strategi pemasaran pada periode mendatang. Misalnya keputusan manajer pemasaran untuk melakukan tindakan perbaikan

dengan melakukan perbandingan tingkat intensitas yang didapat dalam beberapa periode waktu. Dari paparan diatas maka judul proposal ini adalah Analisis Pola Perpindahan dan Prediksi *Market share* Konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian bisa dirumuskan sebagai berikut: bagaimana pola perpindahan konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang, serta bagaimana prediksi *market share* konsumen Indomaret dan Alfamart pada periode yang akan datang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pola perpindahan serta memprediksi *market share* konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lainnya :

a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi, pedoman atau acuan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan analisis pola perpindahan dan prediksi *market share* konsumen Indomaret dan Alfamart;

b. Bagi pengambil keputusan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berarti bagi pengambil keputusan sehingga bisa dijadikan acuan atau pedoman dalam proses pengambilan keputusan perusahaan;

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan analisis pola perpindahan dan prediksi *market share* konsumen Indomaret dan Alfamart.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian barang atau jasa. Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai proses seseorang konsumen dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb *et al.*, 2001:188). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (Mowen dan Minor, 2002:6).

Menurut Lamb *et al* (2001:188), ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pengambilan keputusan yang terbagi dalam lima tahapan yaitu:

a. Kebutuhan akan pengenalan

Pengenalan akan kebutuhan dirangsang ketika ada perbedaan yang dirasakan antara persepsi dari apa yang mungkin ada dibandingkan dengan keadaan yang sekarang atau pengenalan kebutuhan timbul dari adanya gap antara kondisi aktual dengan kondisi yang diharapkan yang dipicu oleh : (1) penggantian, reparasi, pemeliharaan; (2) konsumsi produk; (3) perubahan kondisi gaya hidup, situasi finansial, selera dan preferensi; (4) aktivitas pemasaran (iklan, promosi penjualan, inovasi produk, dan modifikasi produk); (5) perbedaan individu.

b. Pencarian informasi

Konsumen didalam melakukan pencarian informasi mengandalkan pengetahuan dan solusi yang telah dipelajari sebelumnya. Apabila tidak memadai mereka akan mencari informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja), sumber komersial (iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, pajangan),

sumber publik (media massa), dan sumber pengalaman (sewaktu menangani, menilai, dan menggunakan produk).

c. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi guna mengevaluasi berbagai alternatif merek, mengidentifikasi merek yang paling disukai, dan membentuk minat pembelian.

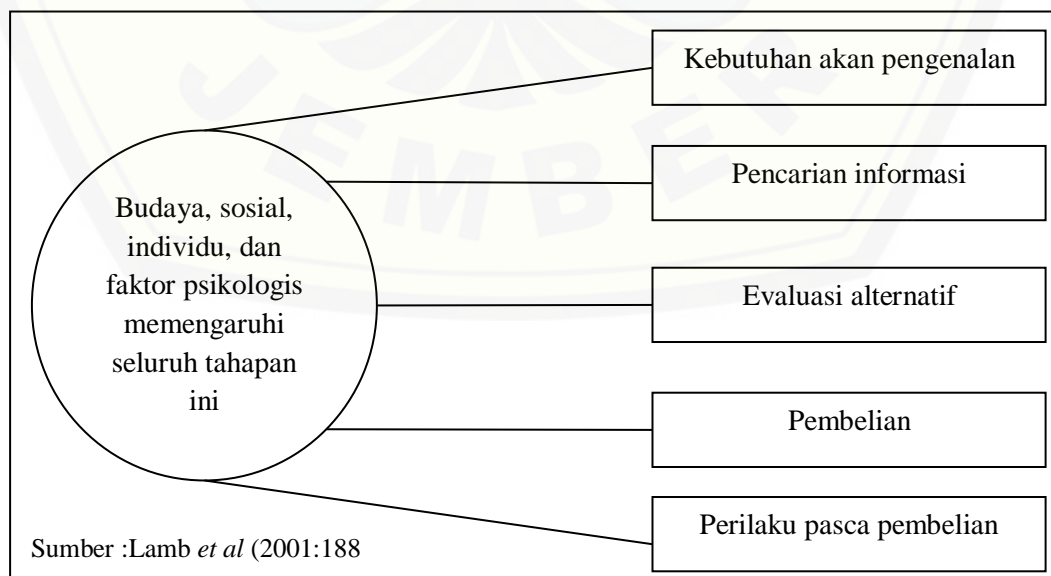
d. Proses pembelian

Umumnya konsumen akan membeli merk yang paling disukai, namun pembelian aktual tidak selalu pasti sama dengan yang direncanakan. Penghalang antar minat pembelian dan keputusan pembelian adalah dua faktor, yaitu sikap kelompok acuan dan faktor situasional yang tidak terduga.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan dan ketidakpuasan tertentu. Ada tiga kemungkinan respon terhadap kepuasan/ketidakpuasan, yaitu *customer exit*, *customer voice (complaining)*, *customer loyalty*.

Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian. Proses ini adalah petunjuk untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat suatu keputusan. Tahapan tersebut bisa digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

2.1.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian (Dudung, 2012:36). Atribut produk merupakan sesuatu yang melekat pada suatu produk. Atribut produk memegang peran yang sangat vital, karena atribut produk merupakan salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen ketika akan membeli produk tersebut. Atribut produk dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri. Menurut Lim, YE. Jin dan Hwang, C. Sup (2009) dalam artikelnya yang berjudul *Consumer Motivation for Brand-Switching According to Types of Fashion Products. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, menemukan bukti bahwa perilaku perpindahan lebih sering terjadi dalam hubungannya dengan atribut produk atau jasa itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:99), mengelompokkan atribut produk kepada tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain produk (*product design*).

- a. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen;
- b. Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk pesaingnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas dan istimewa yang tidak dimiliki produk lainnya;
- c. Desain produk memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*), desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2008:119), mengartikan desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang memengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan atribut kualitas jasa dikelompokkan sebagai berikut :

- a. *Realibility*: kemampuan pihak pemberi jasa dalam memberikan apa yang dijanjikan;
- b. *Assurance* : pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan pekerja;
- c. *Tangibles* : fasilitas fisik, peralatan dan penampilan personel pemberi jasa
- d. *Emphaty* : perhatian dan kepedulian dari pemberi jasa;
- e. *Responsiveness* : berkaitan dengan tanggung jawab dan keinginan untuk memberikan jasa yang prima serta membantu penerima jasa.

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:283), harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:466), harga adalah salah satu atribut bauran pemasaran yang membutuhkan perhitungan cermat. Hal ini dikarenakan adanya sejumlah dimensi strategik sebagai berikut:

- a. Harga merupakan gambaran nilai dari suatu produk atau jasa. Nilai adalah suatu perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa;
- b. Harga termasuk suatu aspek yang tampak jelas bagi para pelanggan;
- c. Harga merupakan determinan utama dari suatu permintaan. Semakin tinggi harga yang diminta maka semakin sedikit pula jumlah permintaan produk atau jasa bersangkutan;
- d. Harga adalah aspek yang bersifat fleksibel, artinya harga dapat diubah atau disesuaikan dengan cepat sesuai dengan dinamika pasar;
- e. Harga dapat memengaruhi citra dan strategi *positioning* dari produk atau jasa bersangkutan. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk atau jasa.

Tujuan dari penetapan harga adalah mencakup mendapatkan keuntungan atau laba dari penjualan, kepemimpinan pasar, membangun citra merek, mempertahankan pelanggan, dan membangun hubungan. Secara spesifik perusahaan menetapkan harga untuk mencari pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2008:355). Harga suatu merek yang terlalu mahal dengan karakteristik yang ditawarkan sama dengan merek pesaing, dapat menyebabkan konsumen berpindah merek, konsumen akan loyal pada merek berkualitas tinggi dengan harga yang wajar (Dharmamesta, B.S:1999). Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000:124).

Menurut Tjiptono (2006:158), harga dapat dilihat dari berbagai faktor, yaitu:

- a. Perbandingan harga dengan produk lain, merupakan bagaimana perbandingan mengenai harga dari suatu produk dengan produk lainnya;
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan apakah harga yang tertera dalam produk sesuai dengan kualitas yang diberikan;
- c. Keterjangkauan harga, merupakan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen.

2.1.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu (Cummins dan Roddy, 2004:27). Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan strategi pemasaran yang diyakini memiliki pengaruh terhadap keberhasilan pemasaran, apakah itu untuk tujuan menaikkan tingkat penjualan, pembentukan citra merek (*brand image building*), mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, dan tujuan pemasaran lainnya (Cummins dan Roddy, 2004:27). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan

tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Nasrullah, Dian dan Sudaryanto, 2014).

Promosi penjualan pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran, untuk memberikan informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah atau mendorong orang agar bertindak dalam hal ini membeli (Tjiptono, 1997:93).

Secara garis besar, promosi penjualan dibagi menjadi dua bagian, yaitu promosi nilai dan promosi harga. Promosi nilai mencakup undian, gratis biaya pengiriman, kompetisi dengan hadiah dan sebagainya. Sedangkan promosi harga mencakup beli satu dapat dua, isi tambahan, potongan harga dan sebagainya (Cummins dan Roddy, 2004:28). Menurut Lu-Hsu dan Chang (2003) berpendapat bahwa promosi penjualan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek dan menyatakan bahwa konsumen dengan tingkat persepsi yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Menurut Cummins dan Roddy (2004:35), ada sepuluh tujuan utama dari promosi yang ingin dicapai melalui promosi penjualan, yaitu:

- a. Meningkatkan volume;
- b. Meningkatkan pembelian coba-coba (*trial*);
- c. Meningkatkan pembelian ulang (*repeat purchase*);
- d. Meningkatkan loyalitas;
- e. Memperluas kegunaan;
- f. Menciptakan ketertarikan;
- g. Menciptakan kesadaran (*awareness*);
- h. Mengalihkan perhatian dari harga;
- i. Mendapatkan dukungan dari perantara (*intermediary*);
- j. Melakukan diskriminasi para pengguna.

2.1.5 Perpindahan Merek (*Brand Switching*)

Merek adalah sebuah nama istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan dan pengharapan dari penjual untuk secara konsisten memberikan *feature* manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2009:126).

Setiap konsumen melakukan pembelian mempunyai harapan tertentu terhadap produk atau jasa yang dia gunakan dan kepuasan merupakan hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen bergantung pada anggapan kinerja produk atau jasa dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila kinerja atau prestasi produk/jasa sesuai bahkan melebihi harapan,. Sebaliknya, ketidakpuasan konsumen timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan konsumen (Daryanto, 2011:48). Ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan merek karena pelanggan yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk/jasa atau memengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler, 2008:235).

Menurut Peter dan Olson (2010:112) perpindahan merek adalah pola pembelian yang dikarakteristikan dengan perubahan dan pergantian dari satu merek ke merek lain. Konsumen yang mengaktifkan tahap kognitifnya adalah konsumen yang paling rentan terhadap perpindahan merek karena adanya rangsangan pemasaran. Sedangkan menurut Feinberg *et al.* dalam Manalu (2016) perpindahan merek di sini diasumsikan bahwa pelanggan tersebut menghentikan hubungan mereka dengan perusahaan lama untuk mencoba produk yang ditawarkan pesaing. Sedangkan menurut Srinivasana dalam Manalu (2016), perilaku berpindah merek merupakan suatu fenomena yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor-faktor *behavior*, pesaing dan waktu, dimana perilaku perpindahan merek adalah perilaku pembelian suatu produk dengan produk yang berbeda dari merek favorit yang biasa dibeli oleh konsumen.

Dimensi pada perpindahan merek menurut Shellyana dalam Dharmmesta (2003:99) meliputi keinginan berpindah, keinginan berpindah ke penyedia produk lainnya yang lebih bisa mengatasi masalah. Ketidaktersediaan menggunakan produk ulang yaitu, ketidakinginan lagi membeli produk yang ditawarkan oleh pemasar karena ketidaksesuaian harapan konsumen. Keinginan untuk mempercepat hubungan yaitu, konsumen mencoba mempercepat menghentikan produk yang dipakai.

Berdasarkan definisi perpindahan merek (*brand switching*) semua menunjukkan bahwa perilaku ini merupakan perilaku negatif dalam kegiatan bisnis khususnya bagi perusahaan. Dampak yang diakibatkan dari perilaku ini sangat signifikan bagi perusahaan, dimana konsumen memutuskan untuk menghentikan pembelian atau penggunaan produk suatu merek dan mulai menggantinya dengan produk lain dari pesaing. Hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan, tingkat profitabilitas serta keamanan dan popularitas perusahaan. Semua akan mengalami penurunan baik dari penjualan, pendapatan, dan popularitas perusahaan.

Sedangkan dampak *brand switching* bagi konsumen itu sendiri adalah dilihat dari konteks kenapa melakukan perpindahan. Misalnya berpindah karena kualitas layanan yang kurang baik, maka konsumen melakukan perpindahan agar mendapatkan kualitas layanan yang lebih baik. Berpindah karena variasi produk, konsumen akan mendapatkan variasi produk yang baru dari pesaing karena produk yang ditawarkan perusahaan lama tidak berubah. Berpindah karena harga, peningkatan harga yang terjadi pada produk lama membuat pelanggan akan melakukan perpindahan ke produk yang lebih murah, sehingga pelanggan akan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Tetapi pada dasarnya dampak dari *brand switching* bagi konsumen adalah mendapatkan kepuasan yang lebih dari merek lain.

Dengan rentannya konsumen untuk berpindah merek, perusahaan atau perusahaan sebagai pelaku bisnis kemudian memiliki tugas besar untuk mampu mempertahankan konsumen melalui penyediaan produk yang memuaskan, baik dari segi kualitas, harga, pelayanan penjualan dan lain sebagainya. Perusahaan

perlu pula untuk memahami konsumen secara lebih lanjut dalam artian perusahaan dituntut untuk peka terhadap perubahan gaya konsumsi terhadap produk yang dijualnya di pasaran, hal itu semua dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan pelanggannya agar tidak melakukan perpindahan merek atau *brand switching*.

Menurut Kotler (2009:143) ada beberapa prosedur yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk membantu menangani konsumen yang tidak puas agar tidak beralih pada penyedia produk lain sehingga kemungkinan terjadinya *brand switching* akan semakin kecil, yaitu antara lain sebagai berikut:

- a. Membuka *hotline* gratis 7 hari 24 jam (lewat telepon, faks, atau *email*) untuk menerima dan menindaklanjuti keluhan pelanggan;
- b. Menghubungi pelanggan yang menyampaikan keluhan secepat mungkin, semakin lambat respons perusahaan semakin besar ketidakpuasan yang akan menimbulkan berita negatif;
- c. Menerima tanggung jawab atas kekecewaan pelanggan, jangan menyalahkan pelanggan;
- d. Memperkerjakan orang layanan pelanggan yang memiliki empati;
- e. Menyesuaikan keluhan dengan cepat dan mengusahakan kepuasan pelanggan.

2.1.6 Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan disebuah pasar tertentu yang dinyatakan dalam presentase (Stanton, 1984 dalam Kristian, 2014). Pangsa pasar merupakan suatu proporsi atau perbandingan antara penjualan industri keseluruhan dengan penjualan total perusahaan. Berikut formulasi perhitungan pangsa pasar (Stanton, 1984 dalam Kristian, 2014) :

$$\text{Pangsa pasar} = \frac{\text{Jumlah Penjualan Perusahaan}}{\text{Jumlah Penjualan Industri}}$$

Data pangsa pasar terutama digunakan untuk mengevaluasi kemampuan pemasaran perusahaan. Kenaikan suatu jumlah penjualan juga harus

memperhatikan jumlah penjualan industri. Misalnya perusahaan tertentu mempunyai pangsa pasar 20 % hal ini dapat diartikan bahwa jika penjualan total industri pada periode tertentu adalah 10.000 unit, maka perusahaan tersebut akan memperoleh penjualan sebanyak 2.000 unit. Namun jika penjualan perusahaan meningkat 10% tetapi kenaikan penjualan industri sebanyak 20% maka bukan berarti *market share* perusahaan meningkat. Dengan mengetahui pangsa pasar untuk produk merek tertentu maka akan dapat diketahui permintaan perusahaan.

Menurut Dimiyati (2009:56), langkah pertama yang digunakan dalam analisis pangsa pasar adalah menfinisikan pengukuran pangsa pasar mana yang akan digunakan. Ada empat pengukuran pangsa pasar yaitu:

- a. Pangsa pasar keseluruhan : penjualannya yang dinyatakan sebagai presentase dari penjualan industri total. Dua keputusan yang diperlukan untuk menggunakan pengukuran ini adalah (1) apakah menggunakan penjualan dalam unit atau penjualan dalam dolar untuk menyatakan pangsa pasar. (2) keputusan yang berhubungan dengan menetapkan industri total.
- b. Pangsa pasar yang dilayani : pelayanan perusahaan terhadap pangsa pasar adalah penjualannya, digambarkan sebagai suatu presentase dari penjualan total terhadap pasar yang dilayani. Pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang akan dapat dan mau untuk membeli produknya.
- c. Pangsa pasar relatif terhadap tiga pesaing utama : keterlibatan ini menunjukkan penjualan perusahaan sebagai presentase dari gabungan penjualan tiga pesaing utama. Jika perusahaan memiliki 30% pangsa pasar, dan dua pesaing terbesar berikutnya memiliki 20% dan 10%, maka pangsa pasar relatif perusahaan ini adalah 50%.
- d. Pangsa pasar relatif terhadap pesaing utama : beberapa perusahaan mengakui pangsa pasar mereka sebagai presentase dari penjualan pesaing utama. Pangsa pasar relatif yang lebih dari 100% menandakan suatu pemimpin pasar (*market leader*).

2.1.7 Teori Analisis Markov Chain

Analisis *markov* berkaitan dengan perilaku Sebuah sistem dinamis dalam serangkaian waktu. Perilaku yang dimaksud lebih dipandang sebagai sebuah proses stokastik, yaitu : sekelompok variabel random berindeks (X_t), di mana indeks-t berlaku dalam satu set tertentu, $T.X_t$ adalah variabel random dan harus merupakan karakteristik yang bisa diukur dari sebuah kepentingan tertentu pada waktu-t. X_t tersebut merepresentasikan *state* proses stokastik pada waktu-t. Indeks set T selalu berbentuk oleh non negatif dan integer (Imam dan Dimiyati,2013:287).

Evolusi sistem yang berlaku sepanjang waktu seringkali melibatkan serangkaian percobaan berulang di mana hasilnya (*state*) pada setiap percobaan tidak bisa ditentukan secara pasti (Imam dan Dimiyati, 2013:287). Untuk itu, sekumpulan probabilitas transisi diberlakukan untuk menjelaskan pola perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan status dalam sistem disebut sebagai transisi, dan probabilitas yang berkaitan dengan berbagai perubahan status disebut probabilitas transisi. Secara konvensi, diasumsikan bahwa seluruh kemungkinan status dan transisi telah dilibatkan dalam definisi proses, sehingga selalu ada status berikutnya dan proses akan berkelanjutan selamanya.

Analisis *markov chain* telah digunakan luas dalam kegiatan ekonomi, seperti prediksi *market share*, studi untuk persoalan perawatan peralatan atau mesin, perubahan harga di pasar modal, dan studi untuk mempelajari kemungkinan kredit macet. Secara formal *markov chain* adalah sebuah proses random diskrit (*discrete-time*) dengan properti *markov*. Seringkali istilah *markov chain* digunakan untuk sebuah proses markov yang memiliki sebuah ruang kondisi (*state-space*) diskrit (*finite* atau *countable*). Biasanya sebuah rantai markov didefinisikan untuk sebuah rangkaian waktu yang diskrit (Imam dan Dimiyati, 2013:287).

Analisis *markov chain* adalah suatu teknik matematik untuk peramalan perubahan pada variabel-variabel tertentu berdasarkan pengetahuan dari perubahan sebelumnya. Pada analisis ini terlihat suatu sistem setelah percobaan berulang, dimana hasil dari sistem pada periode yang akan datang tidak dapat

ditentukan sebelumnya dengan pasti. Suatu kemungkinan perubahan keadaan diperhitungkan untuk memperjelas bagaimana sistem tersebut melakukan transisi dari satu periode ke periode lainnya. Dengan kata lain analisis *Markov* adalah suatu teknik yang berkenaan dengan probabilitas kejadian di masa yang akan datang berdasarkan analisis probabilitas yang terjadi saat ini.

2.2 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu dijadikan acuan sebagai dasar dalam penelitian dan sebagai perbandingan mengenai teori sistematik penelitian yang dilakukan. Berikut beberapa penelitian terakhir yang dijadikan pedoman oleh peneliti:

Tabel 2.1 Penyajian Rangkuman Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-Variabel Penilitia	Metode Analisis	Jumlah Responden
1	Maria, Fransisca (2009)	<i>Positioning, Market share</i> deterjen	Analisis Rantai Markov dan Analisis Dekriptif	100
2	Nofiyah, Noni (2013)	Merek, Pangsa Pasar, dan Alasan pemilihan merek	Analisis Rantai Markov	133
3	Kristian, Getra Dwi (2014)	Pangsa pasar, dan Pola perpindahan konsumen kartu prabayar GSM	Analisis Rantai Markov	150
4	Ezugwu, V. O <i>et al</i> (2013)	<i>Price, Product quality, packaging advertising, dan product availability</i>	Analisis <i>Markov chain</i>	1000
5	Bairagi, Aparna dan Sarat Ch. Kakaty (2016)	<i>Brand Loyalty, Market share, dan Brand Switching</i>	Analisis Homogen <i>Markov chain</i> Model	1010
6	Ritonga, H.M <i>et al</i> (2017)	<i>Comfort, Practice, Price, Quality dan Design</i>	Analisis <i>Markov chain</i>	300
7	Manula, Darma (2015)	Pangsa Pasar, dan pola perpindahan Operator Televisi Berbayar	Analisis Rantai Markov	119

Sumber: Maria, Fransisca (2009), Nofiyah, Noni (2013), Kristian, Getra Dwi (2014), Ezugwu, V. O *et al* (2013), Bairagi, Aparna dan Sarat Ch. Kakaty (2016), Ritonga, H.M *et al* (2017), Manula, Darma (2015).

Maria, Fransisca (2009) dengan judul “Prediksi Pangsa Pasar Deterjen Bubuk Rinso dengan Menggunakan Pendekatan Analisis *Markov chain* dan Analisis Deskriptif”. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100. Ada beberapa merk deterjen yang diteliti antara lain Rinso, Attack, Daia, Soklin, Bukrim, Surf dan Boom. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pangsa pasar deterjen Rinso mengalami penurunan sebanyak 12% dari tahun sebelumnya, Attack mengalami peningkatan 6%, Daia mengalami penurunan 2%, Soklin mengalami peningkatan 1%, Bukrim mengalami peningkatan 5%, Surf dan Boom mengalami peningkatan 2% dari tahun sebelumnya. Merk Rinso menjadi pemimpin pasar dari enam merk lainnya.

Penelitian lain berjudul “Analisis Markov Chain Untuk Forecasting Pangsa Pasar Handphone dan Pemrogramannya” Nofiyah, Noni (2013). Dengan jumlah sampel sebesar 133. Merek handphone yang diteliti adalah Nokia, Samsung, Blackberry, Cross, Mito, Sony, dan Merek lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum ada dua alasan yang menjadi pertimbangan responden atau konsumen dalam memilih merek handphone yaitu harga yang murah dan fitur yang lengkap. Pola perpindahan merek handphone Blackberry mengalami peningkatan konsumen dan juga mempunyai peluang terbesar dalam mempertahankan konsumennya yaitu sebesar 76.9%, sedangkan yang mengalami penurunan minat konsumen dan juga mempunyai peluang terkecil dalam mempertahankan konsumennya adalah merek Mito yaitu sebesar 0%. Prediksi pangsa pasar pada periode kedua yaitu tahun 2014 merek Blackberry menguasai pangsa pasar dengan presentase 33.2%, sedangkan presentase terkecil adalah merek Mito sebesar 0.7%. kondisi kesetimbangan pangsa pasar diperoleh pada periode ke-24 yaitu Nokia sebesar 24.89%, Samsung sebesar 27.67%, Blackberry sebesar 43.66%, Cross sebesar 1.06%, Mito sebesar 0.45%, Sony sebesar 0.91% dan merek lainnya sebesar 1.36%.

Kristian, Getra Dwi (2014) dengan judul “Analisis Probabilitas Perpindahan Konsumen Kartu Prabayar GSM Untuk Mengetahui Pangsa Pasar Kartu Prabayar dengan Menggunakan Teori *Markov chain*”. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 150. Ada beberapa merk kartu pra bayar yang

dijadikan sampel yaitu Simpati, IM3, As, XL, Mentari, Tri, dan Axis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kartu prabayar Simpati yang menguasai pasar dengan awal jumlah pengguna sebesar 33 orang mengalami penurunan menjadi 30, IM3 dengan jumlah pengguna awal sebesar 25 orang tidak mengalami perubahan, Kartu AS mempunyai jumlah awal pengguna sebesar 22 turun menjadi 21 orang, XL dengan jumlah awal pengguna sebesar 20 orang tidak mengalami perubahan, Mentari dengan jumlah awal pengguna sebesar 17 naik menjadi 19 orang, Kartu Tri mempunyai jumlah awal pengguna sebesar 16 mengalami penurunan menjadi 15 orang dan AXIS mempunyai jumlah awal pengguna sebesar 15 naik menjadi 17 orang. *Steady state* terjadi pada period eke-10.

Ezugwu, V. O *et al* (2013) dengan judul “*Markov chain: A Stabilizer To Market Equilibrium Mix*”. Penelitian ini meneliti perubahan pangsa pasar dari produk minuman bir, yaitu merek Star, Gulder dan Guinness di negara nigeria, dengan variabel penelitian harga, kualitas produk, kemasan iklan, dan ketersediaan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ke-empat variabel berinteraksi secara optimal. Star mendapatkan 38,1% dari pangsa pasar, diikuti oleh Gulder 34,4% dari pangsa pasar, dan Guinness 27,5% dari pangsa pasar. Pelanggan akan membeli bir merek Star dalam lima periode (lima tahun) berturut-turut sebelum beralih ke merek lain. Pelanggan akan membeli Gulder selama empat setengah periode sebelum beralih ke merek lain, sedangkan pelanggan akan membeli Guinness empat periode sebelum beralih ke merek lain. Dengan waktu pengembalian yang diharapkan adalah 1,25; 1,29; dan 1,32 untuk Star, Gulder dan Guinness berturut-turut.

Bairagi, Aparna dan Sarat Ch. Kakaty (2016) dengan judul “*Analysis of Brand Loyalty using Homogeneous Markov Model*”. Model markov yang homogen digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan prediksi jangka panjang dari saham. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Horlicks adalah merek minuman yang paling disukai dan tingkat probabilitas loyalitas konsumen tertinggi. Horlicks memiliki pangsa pasar masa depan sebesar 48,58%, Bourn Vita 19,86%, Complian 12,77%, Boost 8,17%, Viva 3,92% dan merek lainnya sebesar 6,70% dengan kondisi equilibrium tercapai pada bulan ke-19.

Ritonga, H.M (2017) dengan judul “Marketing Strategy through Markov Optimization to Prediksi Sales Specific Periods”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan pangsa pasar dalam tiga periode Toyota dan Daihatsu mengalami peningkatan, sedangkan Suzuki dan BMW mengalami penurunan, Mercedes mengalami peningkatan sebesar 0,01.

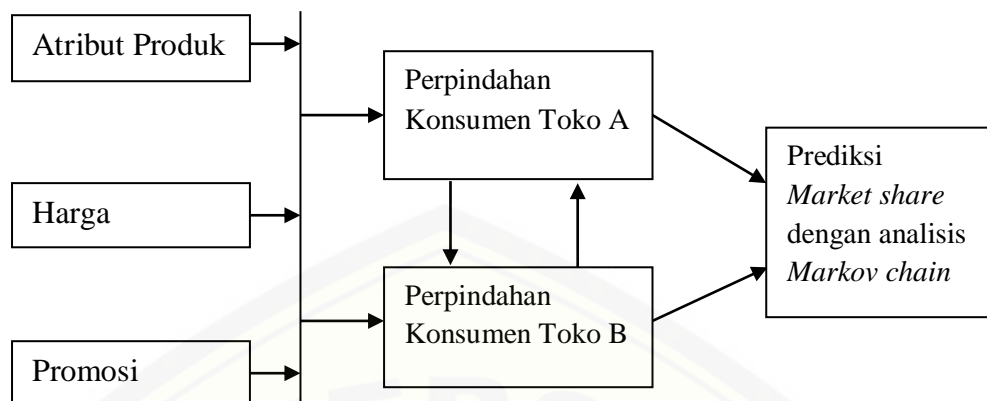
Manula, Darma (2015) dengan judul “ Analisis Rantai Markov dalam Model Prediksi Perpindahan Konsumen Televisi Berbayar di Kota Medan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Indovision diprediksi akan mendominasi pangsa pasar dengan *share* sekitar 48%, sedangkan penyelenggara atau operator lain yang mengalami kenaikan yakni Orange TV, mengalami penurunan yakni Big TV, dan stagnan yakni TransVision, K-Vision dan Operator Lainnya.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Uma Sekaran,1984 dalam Sugiyono,2012:65). Kerangka konseptual yang secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen.

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu yang dijadikan landasan dalam penelitian ini dijelaskan bahwa persaingan yang begitu ketat antara dua minimarket yang ada di Jember yaitu Indomaret dan Alfamart akan mengakibatkan tingkat loyalitas pelanggan rendah. Perpindahan konsumen dari toko satu ke toko lainnya merupakan salah satu penyebabnya.

Untuk mempermudah pemahaman tentang pola perpindahan konsumen dan prediksi *market share* periode mendatang maka dibuat kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka konseptual

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah. Sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2010:12). Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian *eksplorasi*, yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pola perpindahan dan memprediksi *market share* konsumen Indomaret dan Alfamart.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:90). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang Jember.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:91). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:96). Pertimbangan-pertimbangan yang diajukan untuk menjadi kriteria penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan transaksi atau berbelanja di Indomaret dan atau Alfamart di Kelurahan Gebang minimal dua kali;
- b. Responden minimal berusia 15 tahun, karena diasumsikan mampu menjawab pertanyaan kuesioner penelitian dengan baik;

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Juanda (2009:119) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Angka yang menunjukkan penyimpangan nilai variasi dari mean

e : tingkat error

Tingkat atau nilai α (*level of significancy*) 5% atau 0,05 diharapkan besar kesalahan dalam pengambilan sampel tidak melebihi 0,1. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1}{4} \left(\frac{Z_{0,05/2}}{0,1} \right)^2 \\ &= \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 \\ &= 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100\end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang bersifat melengkapi data primer dan diperoleh dari pihak lain, seperti literatur, buku, artikel, jurnal, dan internet. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah toko ritel di Indonesia dan jumlah toko ritel di Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan lagi pada peneliti (Juanda,2009:88). Kuesioner diberikan kepada konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini. .

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk keperluan aplikasi analisis rantai Markov variabel yang dilibatkan adalah sebagai berikut :

a. Atribut Toko

Atribut toko adalah unsur-unsur toko ritel yang dipandang penting dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelayanan dalam gerai toko, kebersihan dan kenyamanan gerai toko dan fasilitas yang disediakan.

b. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan sebagai nilai tukar para konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: keterjangkauan harga dan kesesuaian harga yang ada di rak dan dikasir.

c. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau pelanggan Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang agar melakukan transaksi atau pembelian produk atau jasa. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah potongan harga (*discount*) dan barang gratis (*free gift*) yang diberikan oleh peritel setiap minggunya.

d. Pangsa pasar (*market share*)

Pangsa pasar (*Market share*) merupakan jumlah konsumen yang melakukan transaksi pada gerai toko Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang. Indikatornya adalah presentase pangsa pasar awal dan saat ini masing-masing gerai toko dalam pasar persaingan.

e. *Brand switching*

Perilaku perpindahan pelanggan dari belanja di Indomaret ke Alfamart atau dari Alfamart ke Indomaret di Kelurahan Gebang.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Guttman. Skala pengukuran tipe ini akan didapatkan jawaban yang tegas, yaitu “ya-tidak”, “benar-salah”, “pernah-tidak pernah”, “positif-negatif”, “puas-tidak puas” dan lain-lainnya, dengan pemberian skor 1 dan 0 (Sugiyono,2012:111).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitasi menunjukkan sejauh mana alat pengukuran itu mampu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003:176). Dengan kata lain validitasi juga menunjukkan ketepatan suatu alat pengukur itu untuk mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkapkan data dan variabel yang ingin diteliti secara tepat. Untuk menguji validitasi digunakan teknik *Product pearson's Moment* (Umar, 2003:133) dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \cdot [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

n = jumlah responden

r = angka korelasi

x = skor pertanyaan yang akan diujikan validitasnya

y = total skor tanpa melibatkan pertanyaan yang diujikan

Hasil *r* hitung kita bandingkan dengan *r* tabel dimana *df* = *n*-2 dengan sig 5%. Jika *r* hitung > *r* tabel maka valid, dan sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliable apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten dan dapat dipakai dengan aman karena dapat bekerja dengan baik pada waktu yang berbeda dan kondisi yang berbeda juga, dengan demikian reabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila digunakan pengukuran kembali pada subyek yang

sama. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima yaitu:

- 1) *Cronbach's alpha* dengan nilai $> 0,6$ dikatakan reliabel
- 2) *Cronbach's alpha* dengan nilai $< 0,6$ dikatakan tidak reliabel.

3.7.2 Analisis Markov Chain

Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui probabilitas pola perpindahan dan *market share* konsumen Indomaret dan Alfamart adalah Analisis Rantai Markov, Tahapan-tahapan yang dilakukan pada penelitian ini mengacu pada penelitian Djan dan Ruvendi, 2006 dalam Manalu, 2016 sebagai berikut :

- a. Membuat tabel jumlah konsumen minimarket pada masing-masing gerai sebelum penelitian dan pada saat penelitian. Tabel ini bertujuan untuk mengetahui pangsa pasar awal dan pangsa pasar saat ini konsumen Indomaret dan Alfamart yang dapat diketahui dari data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

Tabel 3.1 Bentuk Tabel Pangsa Pasar Awal

No	Minimarket	Pangsa pasar awal	Pangsa pasar saat Ini	Total pangsa pasar
1	Indomaret			
2	Alfamart			

Sumber: Umar, 2003:45

- b. Membuat tabel perpindahan konsumen yaitu data perubahan atau peralihan dari Indomaret ke Alfamart atau sebaliknya, yang dapat disajikan seperti tabel berikut:

Tabel 3.2 Bentuk Tabel Perpindahan Konsumen

Dari/ke	Indomaret	Alfamart
Indomaret		
Alfamart		

Sumber: Umar, 2003:45

- c. Menentukan matriks probabilitas transisi. Probabilitas transisi adalah probabilitas kondisional untuk beralih dari state sekarang (periode t) ke state

tertentu lain pada periode $t+1$ (Render and Stair, 1991:707). Matriks transisi dapat diperoleh dengan cara membagi pangsa pasar saat ini dengan total pangsa pasar. Dengan formulasi sebagai berikut (Render and Stair, 1991:790):

$$p = \begin{pmatrix} p_{11} & p_{12} \\ p_{21} & p_{22} \end{pmatrix}$$

Di mana:

P = probabilitas kondisional perpindahan ke status- j pada periode mendatang yang berasal dari status- j pada saat sekarang.

- d. Mengestimasi *Market share*/pangsa pasar masa depan. Untuk menghitung prediksi state dengan cara mengalikan probabilitas state pada periode (minggu) t dan probabilitas transisi, dengan formulasi sebagai berikut (Render *et al.*, 2000:790):

$$P(n) = P^{n-1} \times P$$

Dimana:

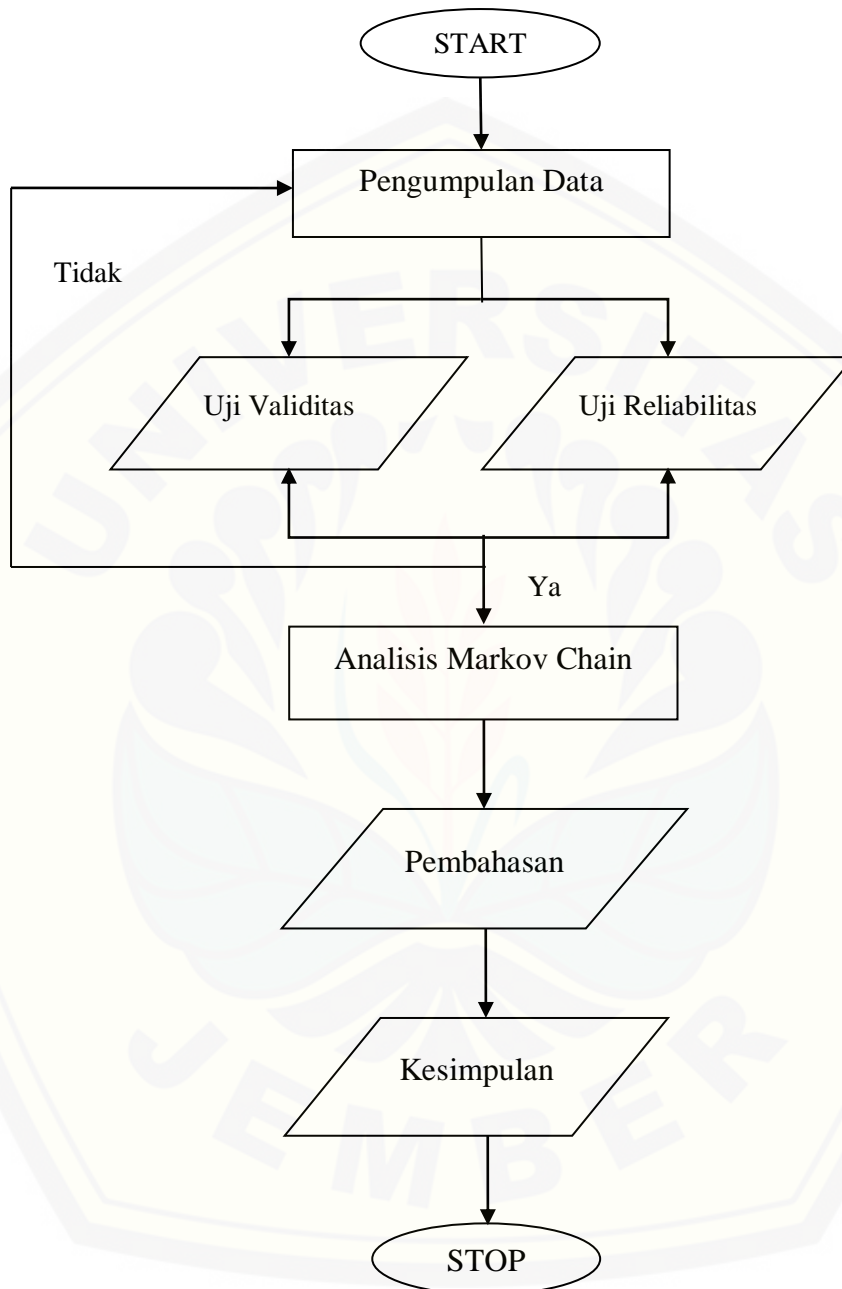
$P(n)$ = probabilitas pada periode n

P = matriks probabilitas transisi

- e. Membaca trend *Market share* baru
Tahapan ini adalah tahapan awal bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana pola perpindahan konsumen Indomaret dan Alfamart serta prediksi *Market share* pada periode mendatang bagi tiap-tiap gerai.
- f. Menginterpretasikan *Market share* baru dengan strategi pemasaran
Tahapan terakhir adalah menginterpretasikan hasil analisis serta mengimplementasikan kedalam proses pengambilan keputusan strategi pemasaran perusahaan kedepannya.

3.8 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, yaitu tahap persiapan penelitian dengan menentukan responden dan menyusun daftar kuesioner;
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden;
3. Uji Instrumen:
 - a. Uji validitasi digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya instrumen yang akan digunakan;
 - b. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran.
4. Analisis Markov Chain, yaitu metode analisis untuk mengetahui pola perpindahan konsumen serta prediksi pangsa pasar dimasa mendatang;
5. Pembahasan, yaitu penjelasan atau pendalaman atas hasil penelitian yang telah dilakukan;
6. Kesimpulan, yaitu menyimpulkan hasil penelitian sehingga mudah dipahami serta memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan;
7. *Stop*, yaitu akhir dari penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

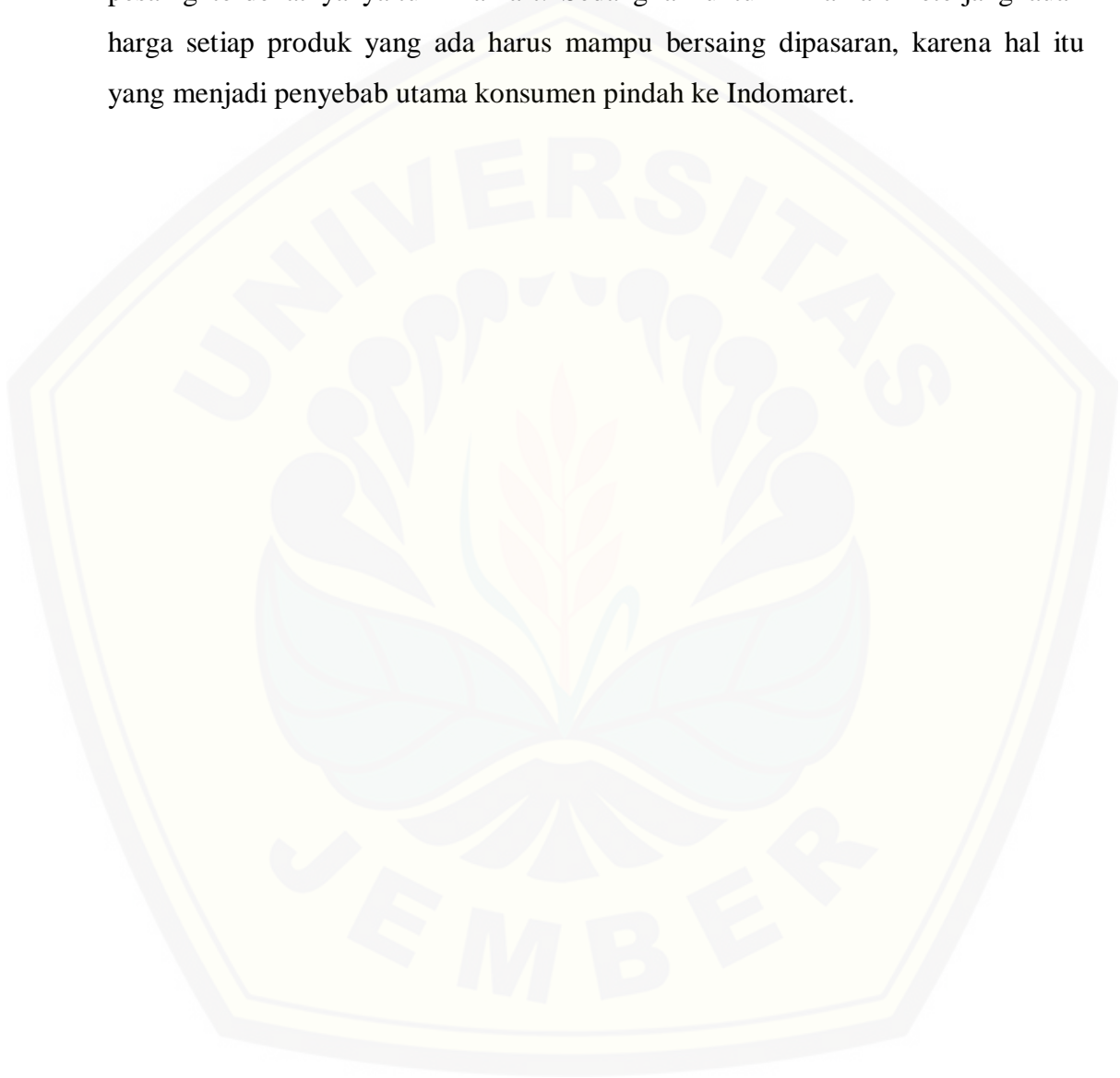
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Fasilitas toko, keterjangkauan harga setiap produk yang ada ditoko ritel, dan potongan harga yang ditawarkan oleh toko ritel menjadi indikator yang paling berpengaruh terhadap perilaku *brand switching* atau perpindahan konsumen dari toko ritel Indomaret ke Alfamart atau sebaliknya.
- b. Prediksi pangsa pasar periode (minggu) mendatang menunjukkan bahwa *market share* Indomaret dan Alfamart rata-rata mengalami penurunan. Pada periode (minggu) satu, dua, dan tiga *market share* Indomaret dan Alfamart mengalami fluktuasi yang cukup signifikan.
- c. Indomaret yang *market share* awal sebesar 55% pada periode (minggu) pertama mengalami penurunan menjadi 49.5%, periode (minggu) kedua menjadi 50.1%, periode (minggu) ketiga menjadi 49.98% periode (minggu) keempat menjadi 49.94% dan pada periode (minggu) berikutnya mengalami penurunan secara terus menerus.
- d. Alfamart dengan *market share* awal sebesar 45% pada periode (minggu) pertama mengalami kenaikan sebesar 5.7% menjadi 50.7%, pada periode (minggu) kedua menjadi 49.9%, periode (minggu) ketiga menjadi 50.1% dan periode (minggu) selanjutnya mengalami penurunan secara terus menerus.

5.2 Saran

Pemahaman akan pola perpindahan dan prediksi pangsa pasar sangat penting bagi perusahaan ritel di Indonesia. Sikap konsumen yang semakin pintar dan selektif sehingga sering membanding-bandingkan toko ritel satu dengan lainnya mengakibatkan banyak konsumen melakukan *brand swiciting*. Ini yang menjadi pekerjaan bagi peritel bagaimana cara mempertahankan konsumen yang sudah ada dan mungkin memperluas pangsa pasar konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian, Indomaret banyak kehilangan konsumennya dikarenakan fasilitas yang diberikan kurang baik, fasilitas itu seperti tempat duduk yang hanya sedikit, dan tidak tersedianya mesin ATM. Hal itu yang harus diperbaiki terlebih dahulu oleh Indomaret agar konsumennya tidak berpindah ke pesaing terdekatnya yaitu Alfamart. Sedangkan untuk Alfamart keterjangkauan harga setiap produk yang ada harus mampu bersaing dipasaran, karena hal itu yang menjadi penyebab utama konsumen pindah ke Indomaret.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, J. Scott dan John U Farley.1969. A Note On The Use Of *Markov chains* In Forecasting Store Choice. *Management Science*. Vol.16, No.4.
- Awogbemi, Clement Adeyeye, Olodo, Festus Smart dan Osmana, Caleb. 2012. Kehinde Modeling Brand Switching in Consumer' Products. *Jurnal of Economics and Sustainable Development*. www.iiste.org ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online). Vol.3,No.12.
- Bairagi, Aparna dan Sarat Ch. Kakaty. 2016. Analysis of Brand Loyalty using Homogeneous Markov Model. *IOSR Journal of Economics and Finance*. e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Vol. 7 Edisi 4. Ver IV, halaman 06-09.
- Cahyadi, Gundy. 2017. Alfa dan Indomaret Terus Tambah Gerai. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/12/alfa-dan-indomaret-terus-tambah-gerai/>. [Diakses pada 23 Desember 2017].
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion: Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. Jakarta: PPM.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, Basu Swastha.1999. Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kaman Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol XIV No. 3.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, Hani. 2003.*Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Dimiyati, Mohammad. 2014. *Perilaku Konsumen*. Mojokerto: Insan Global.
- Dimiyati, Mohammad. 2009. *Analisis SEM dalam Uji Pengaruh Beberapa Variabel Terhadap Loyalitas: Kajian Berbasis Riset Pada Debitur Kredit Usaha Kecil*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dudung, Agus. 2012. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Engle, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. Terjemahan Budjianto. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ezugwu, V. O., S. Olgun.,Anieting, A. E. 2013. *Markov chain: A Stabilizer To Market Equilibrium Mix*. *International Journal Of Advanced Scientific and Technical Research*. Edisi 3 Vol. 1
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fransisca, Maria. 2009. *Prediksi Pangsa Pasar Deterjen Bubuk Rinso dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Markov*. *Skripsi*. Jember. Universitas Jember.
- Griffin, Jill. 2002. *Consumer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. San Antonio Texas. Jossey-Bass, Inc, a John Wiley & Sons, Inc. Company. Terjemahan oleh Yahya, Dwi Kartini. 2005. *Consumer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Imam, Kamarul dan Mohammad Dimiyati. 2013. *Metode Kuantitatif Untuk Optimasi Keputusan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Juanda, Bambang. 2009. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Edidi Kedua*. Bandung: IPB PRESS.
- Keputusan Presiden Nomor 99 Tahun 1998. *Bidang/Jenis Usaha Yang Dicapangkan Untuk Usaha Kecil Dan Bidang/Jenis Usaha Yang Terbuka Untuk Usaha Menengah Atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan*. 14 Juli 1998. Lembaran Negara Tahun 1998 Nomor 112. Jakarta.
- Kristian, Getra Dwi. 2014. *Analisis Probabilitas Perpindahan Konsumen Kartu Prabayar GSM untuk Mengetahui Pangsa Pasar Kartu Prabayar dengan Menggunakan Teori Markov chain*. *Skripsi*. Jember. Universitas Jember.
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lim, YE.Jin. dan Hwang, C.S. 2009. Consumer Motivation for Brand-Switching According to Types of Fashion Products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*. Vol. 33, No. 12.
- Lu Hsu Jane dan Chang Wei. 2003. The Role Advertising Played In Brand Switching. *Journal Of American Academy Of Business, Cambridge*. Edisi 2 Vol 2.
- Manula, Darma. 2016. Analisis Rantai Markov Dalam Model Prediksi Perpindahan Konsumen Televisi Berbayar di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah*.
- Maranatha, Novita. 2016. Strategi Pedagang Toko Tradisional Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usahanya Ditengah Aktifitas Ritel Modern. *Skripsi*. Jember. Universitas Jember.
- Mowen, John. C dan Michael Minor. 2001. *Consumer Behavior*. Five Edition. Pan America. Harcourt, Inc. Terjemahan oleh Salim, Lina. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nofiyah, Noni. 2013. Analisis Markov Chain Untuk Forecasting Pangsa Pasar Handphone dan Pemrogramannya. *Unnes Journal Mathematics*. Vol.2 No.2
- Nasrullah, Dian dan Sudaryanto. 2014. Faktor Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Sasa Inti, Bio Miwon, Dan Ajinomoto Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Penyedap Makanan Di Kota Jember. *Jurnal*. Halaman 128-147.
- Oseni, B. Azeez dan Femi J. 2013. On The Use Of Markov Analysis In Marketing Of Telecommunication Product Nigeria. *Ayoola International Journal Of Mathematics and Statistics Studies*. Vol. 1 No. 1
- Peter, J.Paul dan Jerry C. Olson.2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York. McGraw-Hall.
- Rajkumar, R dan L.J Charlas. 2012. Brand Switching In Cellular Phone Service Industry: Impact of Personal Issues Faced By Clients. *International Journal Of Multidisciplinary Management Studies*. Vol. 2 No. 7
- Render, B., Stair R.M Jr, dan M.E. Hanna. 2000. *Quqntitative Analysis for Management*. Prentice Hall. New Jersey.
- Ritonga, H.M., Andysah Putera Utama Siahaan, dan Suginam. 2017. Marketing Strategy through Markov Optimization to Prediksi Sales on Specific

Periods. *International Journal For Innovative Research In Multidisciplinary Field*. Vol. 3 No. 8.

Sihombing, Martin. 2016. Jember Tidak Akan Keluarkan Izin Baru Swalayan. <http://www.google.co.id/amp/m.bisnis.com/amp/read/20161007/78/590459/jember-tidak-akan-keluarkan-izin-baru-swalayan/>. [Diakses 23 Desember 2017].

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widyaningsih, Suci. 2016. Riset Tren Pertumbuhan Minimarket, Supermarket, Hypermarket (Data Komprehensif 5 Market Leader Industri Ritel). <http://duniaindustri.com/download/riset-tren-pertumbuhan-minimarket-supermarket-hypermarket-data-komprehensif-5-msrket-leader-industri-retail/>. [Diakses pada 23 Desember 2017].

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN



KUESIONER PENELITIAN

Analisis Pola Perpindahan dan Prediksi *Market share* Konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya memohon dengan hormat kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/ i untuk meluangkan waktunya dalam memberikan informasi dengan menjawab pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian yang saya ajukan. Adapun judul skripsi yang saya buat adalah “ Analisis Pola Perpindahan dan Prediksi *Market share* Konsumen Indomaret dan Alfamart di Kelurahan Gebang”.

Sesuai dengan ketentuan penelitian, identitas Bapak/ Ibu/ Saudara/ i akan dijamin kerahasiaanya. Informasi yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ i berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya sebagai peneliti mohon maaf apabila sudah mengganggu waktu dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ i, kerjasama dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ i sangat menentukan kesuksesan dan keberhasilan dalam penelitian ini. Atas perhatian dan partisipasinya saya sampaikan terimakasih.

Hormat saya,

Muhammad Khoirur Rosyidin

140810201097

Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas anda;
2. Jawab pernyataan ini dengan sejujur-jujurnya sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada;
3. Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan pernyataan dibawah ini yang sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan;

Identitas Responden

1. No urut : (diisi oleh peneliti)
2. Nama :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia : tahun

Kuesioner**Bagian 1:** Untuk mengetahui pangsa pasar saat ini

1. Anda saat ini belanja di toko ritel mana?
 - a. Indomaret
 - b. Alfamart
2. Pendapat anda setelah belanja di toko ritel saat ini?
 - a. Puas
 - b. Tidak puas

Bagian 2: Untuk mengetahui pangsa pasar awal

1. Apakah anda pernah belanja di toko ritel yang berbeda dalam 2 minggu ini?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
2. Minggu yang lalu anda belanja di toko ritel mana?
 - a. Indomaret
 - b. Alfamart

Bagian 3: Untuk mengetahui alasan responden melakukan perpindahan tempat belanja

Variabel Atribut Toko:

1. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh Indomaret/Alfamart di Kelurahan Gebang?
 - a. Baik
 - b. Tidak baik
2. Kebersihan dan kenyamanan toko ritel Indomaret/Alfamart di Kelurahan Gebang?
 - a. Bersih dan nyaman
 - b. Tidak bersih dan tidak nyaman
3. Fasilitas yang disediakan oleh toko ritel Indomaret/Alfamart di Kelurahan Gebang? (*tempat duduk dan ATM*)
 - a. Baik
 - b. Tidak baik

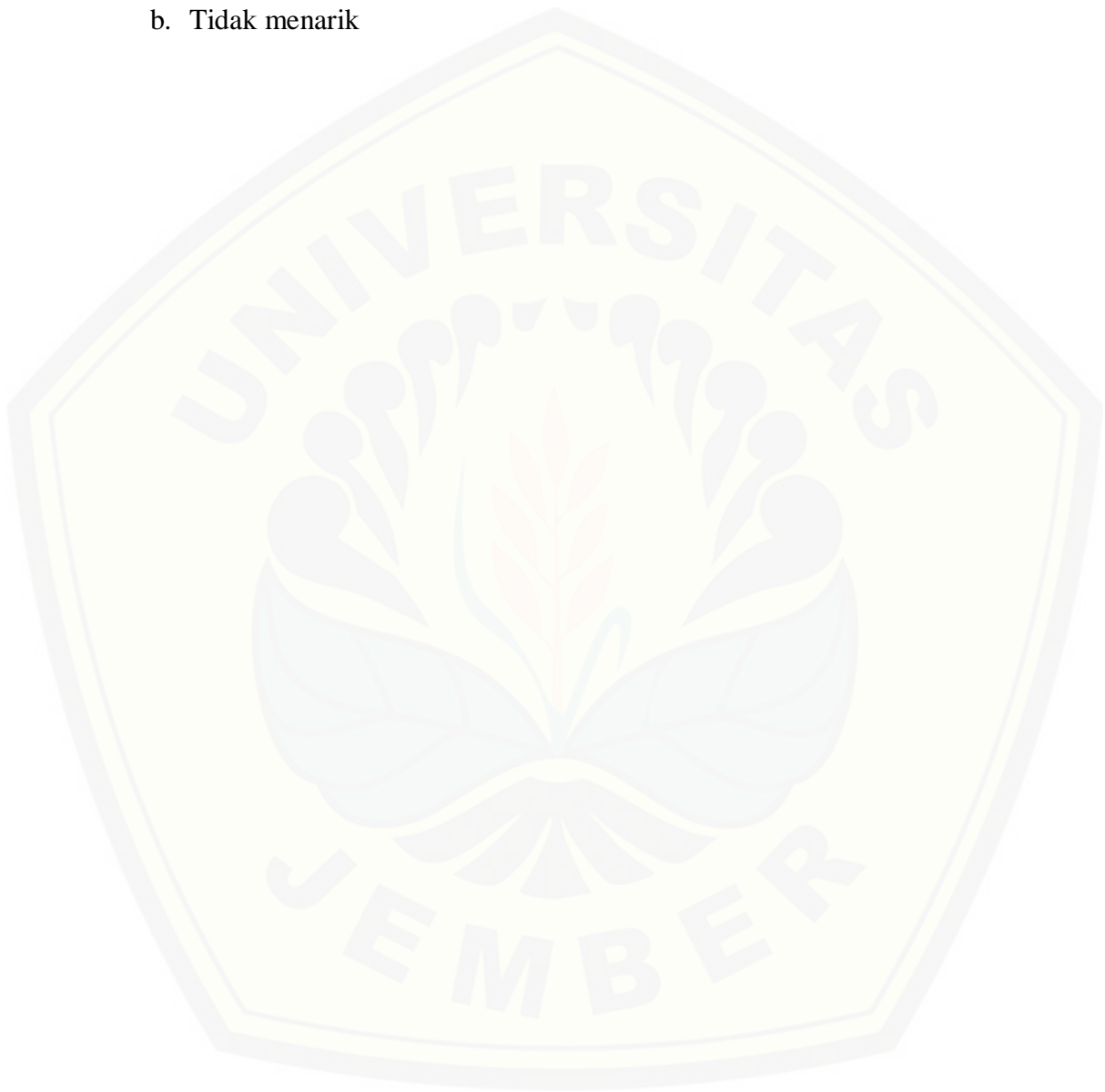
Variabel Harga:

1. Harga produk yang ada di toko ritel Indomaret/Alfamart di Kelurahan Gebang?
 - a. Murah
 - b. Mahal
2. Kesesuaian harga produk yang tertera di rak display dengan di kasir toko ritel Indomaret/Alfamart di Kelurahan Gebang?
 - a. Sesuai
 - b. Tidak sesuai

Variabel Promosi Penjualan:

1. Potongan harga (*discount*) yang ditawarkan oleh toko ritel Indomaret/Alfamart di Kelurahan Gebang?
 - a. Menarik
 - b. Tidak menarik

2. Program promosi penjualan barang gratis (*free gift*) yang ditawarkan oleh toko ritel Indomaret/Alfamart di Kelurahan Gebang? (*beli 1 gratis 1, beli 2 gratis 1 atau beli salah satu produk sponsor gratis produk lainnya*)
 - a. Menarik
 - b. Tidak menarik



LAMPIRAN 2. REKAPITULASI RESPONDEN

Responden	Jenis Kelamin	Usia	Atribut Toko (X1)			Total X2	Harga (X2)		Total X2	Promosi Penjualan (X3)		Total X3
			X1.1	X1.2	X1.3		X2.1	X2.2		X3.1	X3.2	
1	L	22	1	1	0	2	0	1	1	0	1	1
2	P	40	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
3	P	27	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0
4	P	25	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
5	L	30	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
6	L	17	1	1	0	2	1	1	2	1	0	1
7	P	23	1	0	0	1	1	1	2	1	1	2
8	L	33	0	0	0	0	1	1	2	0	0	0
9	P	29	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
10	L	49	1	1	0	2	1	1	2	1	0	1
11	P	27	1	1	1	3	0	1	1	1	0	1
12	L	33	1	1	1	3	1	1	2	1	0	1
13	P	22	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
14	P	25	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0
15	L	30	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
16	L	38	1	1	1	3	0	0	0	0	1	1
17	P	19	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1
18	L	26	1	1	1	3	1	1	2	1	0	1
19	P	46	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1

Digital Repository Universitas Jember

20	P	21	1	1	1	3	1	1	2	1	0	1
21	L	24	0	0	0	0	1	1	2	1	1	2
22	P	27	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0
23	P	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	P	30	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0
25	P	18	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
26	L	27	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0
27	P	22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
28	L	32	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
29	P	29	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
30	L	23	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
31	P	33	0	0	0	0	1	1	2	0	1	1
32	P	35	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
33	L	18	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
34	P	27	1	1	0	2	0	1	1	0	1	1
35	P	21	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
36	L	23	0	0	0	0	1	1	2	0	1	1
37	P	28	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
38	P	31	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
39	L	23	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
40	L	29	1	0	0	1	1	1	2	1	1	2
41	P	32	0	0	0	0	1	1	2	0	1	1
42	L	20	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0

Digital Repository Universitas Jember

43	P	25	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
44	L	35	1	1	1	3	0	1	1	1	1	2
45	P	30	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
46	P	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
47	P	35	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0
48	L	22	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
49	P	16	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0
50	P	26	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2
51	P	34	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
52	L	26	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1
53	P	23	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
54	P	33	0	0	0	0	1	1	2	1	1	2
55	L	28	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0
56	P	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
57	P	35	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0
58	P	15	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
59	L	29	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0
60	P	32	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
61	L	27	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
62	P	21	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
63	P	33	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
64	P	31	1	1	1	3	0	1	1	1	1	2
65	L	20	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2

Digital Repository Universitas Jember

66	P	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
67	P	22	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0
68	P	21	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
69	L	32	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0
70	P	22	1	1	0	2	0	1	1	0	1	1
71	P	34	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
72	P	30	0	0	0	0	1	1	2	0	1	1
73	L	25	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
74	P	32	0	1	0	1	0	1	1	0	1	1
75	L	27	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
76	P	39	1	0	0	1	1	1	2	1	1	2
77	P	28	0	0	0	0	1	1	2	0	1	1
78	L	26	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0
79	P	24	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
80	P	16	1	1	1	3	0	1	1	1	1	2
81	L	33	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
82	L	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
83	P	30	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0
84	P	44	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
85	P	17	1	1	1	3	0	0	0	0	0	0
86	P	27	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2
87	L	22	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
88	P	26	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1

Digital Repository Universitas Jember

89	L	24	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
90	P	28	0	0	0	0	1	1	2	1	1	2
91	P	29	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0
92	L	47	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
93	P	30	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0
94	P	19	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
95	L	30	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0
96	P	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
97	P	29	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
98	L	21	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2
99	P	30	1	1	0	2	1	1	2	1	1	2
100	P	50	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2

LAMPIRAN 3. UJI INSTRUMEN**Validitas X1****Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,703**	,378**	,853**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
N	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	,703**	1	,352**	,847**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
N	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	,378**	,352**	1	,722**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
N	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	,853**	,847**	,722**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X2**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,704**	,927**
Sig. (2-tailed)		,000	,000
N	100	100	100
X2.2 Pearson Correlation	,704**	1	,919**
Sig. (2-tailed)	,000		,000
N	100	100	100
X2 Pearson Correlation	,927**	,919**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	
N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas X3**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,514**	,873**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,514**	1	,867**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,873**	,867**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas X1**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,730	3

Reliabilitas X2**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,825	2

Reliabilitas X3**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	100	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	100	100,0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,679	2

LAMPIRAN 4. REKAPITULASI PANGSA PASAR

Responden	Pangsa pasar awal	Pangsa pasar saat ini	Kode
1	Indomaret	Alfamart	IA
2	Alfamart	Alfamart	AA
3	Indomaret	Alfamart	IA
4	Alfamart	Indomaret	AI
5	Alfamart	Indomaret	AI
6	Indomaret	Indomaret	II
7	Indomaret	Indomaret	II
8	Indomaret	Alfamart	IA
9	Alfamart	Indomaret	AI
10	Indomaret	Indomaret	II
11	Alfamart	Alfamart	AA
12	Alfamart	Alfamart	AA
13	Indomaret	Alfamart	IA
14	Indomaret	Alfamart	IA
15	Indomaret	Indomaret	II
16	Alfamart	Indomaret	AI
17	Indomaret	Alfamart	IA
18	Indomaret	Indomaret	II
19	Alfamart	Indomaret	AI
20	Alfamart	Alfamart	AA
21	Indomaret	Alfamart	IA
22	Alfamart	Indomaret	AI
23	Indomaret	Alfamart	IA
24	Indomaret	Alfamart	IA
25	Indomaret	Indomaret	II
26	Alfamart	Indomaret	AI
27	Alfamart	Indomaret	AI
28	Alfamart	Alfamart	AA
29	Indomaret	Indomaret	II
30	Indomaret	Indomaret	II
31	Indomaret	Alfamart	IA
32	Alfamart	Indomaret	AI
33	Alfamart	Indomaret	AI
34	Indomaret	Alfamart	IA
35	Alfamart	Alfamart	AA
36	Indomaret	Alfamart	IA

37	Alfamart	Alfamart	AA
38	Alfamart	Indomaret	AI
39	Indomaret	Indomaret	II
40	Indomaret	Indomaret	II
41	Indomaret	Alfamart	IA
42	Alfamart	Indomaret	AI
43	Indomaret	Indomaret	II
44	Alfamart	Alfamart	AA
45	Alfamart	Alfamart	AA
46	Indomaret	Alfamart	IA
47	Indomaret	Alfamart	IA
48	Indomaret	Indomaret	II
49	Alfamart	Indomaret	AI
50	Indomaret	Alfamart	IA
51	Indomaret	Indomaret	II
52	Alfamart	Indomaret	AI
53	Alfamart	Alfamart	AA
54	Indomaret	Alfamart	IA
55	Alfamart	Indomaret	AI
56	Indomaret	Alfamart	IA
57	Indomaret	Alfamart	IA
58	Indomaret	Indomaret	II
59	Alfamart	Indomaret	AI
60	Alfamart	Indomaret	AI
61	Alfamart	Alfamart	AA
62	Indomaret	Indomaret	II
63	Indomaret	Indomaret	II
64	Alfamart	Alfamart	AA
65	Alfamart	Alfamart	AA
66	Indomaret	Alfamart	IA
67	Indomaret	Alfamart	IA
68	Indomaret	Indomaret	II
69	Alfamart	Indomaret	AI
70	Indomaret	Alfamart	IA
71	Alfamart	Alfamart	AA
72	Indomaret	Alfamart	IA
73	Alfamart	Indomaret	AI
74	Alfamart	Indomaret	AI
75	Indomaret	Indomaret	II
76	Indomaret	Indomaret	II
77	Indomaret	Alfamart	IA

78	Alfamart	Indomaret	AI
79	Indomaret	Indomaret	II
80	Alfamart	Alfamart	AA
81	Alfamart	Alfamart	AA
82	Indomaret	Alfamart	IA
83	Indomaret	Alfamart	IA
84	Indomaret	Indomaret	II
85	Alfamart	Indomaret	AI
86	Indomaret	Alfamart	IA
87	Indomaret	Indomaret	II
88	Alfamart	Indomaret	AI
89	Alfamart	Alfamart	AA
90	Indomaret	Alfamart	IA
91	Alfamart	Indomaret	AI
92	Indomaret	Alfamart	IA
93	Indomaret	Alfamart	IA
94	Indomaret	Indomaret	II
95	Alfamart	Indomaret	AI
96	Alfamart	Indomaret	AI
97	Alfamart	Alfamart	AA
98	Indomaret	Indomaret	II
99	Indomaret	Indomaret	II
100	Alfamart	Alfamart	AA