

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Merek

a. Pengertian Merek

Menurut (Kotler, 2009) memberikan pengertian merek sebagai berikut “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikan dari barang atau jasa pesaing”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, jika suatu perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek hanya sebagai nama, perusahaan tersebut tidak melihat tujuan merek yang sebenarnya.

(Ribhan, 2006) merek dapat diartikan sebagai berikut: “Merek merupakan *tangible* dan *intangible* yang terwakili dalam sebuah *trademark* (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila diatur dengan tepat”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa hal ini bisa terjadi karena merek mengandung nilai-nilai yang bersifat *intangible* seperti keyakinan, harapan, serta sarat dengan persepsi pelanggan.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa merek merupakan nilai yang terlihat dan tidak terlihat yang terkandung dalam suatu barang dan jasa yang membedakan dari barang dan jasa lain.

b. Karakteristik Merek

Menyeleksi nama merek yang baik bukan merupakan tugas yang mudah. Sebuah merek yang baik harus memiliki karakteristik-karakteristik di bawah ini sebanyak mungkin, meskipun dalam kenyataannya sukar sekali untuk memiliki semuanya.

Menurut (P. Kotler, 2007) ada enam karakteristik dalam memilih unsur merek harus:

- 1.) Nama merek harus menunjukkan manfaat dan mutu produk tersebut.
- 2.) Nama merek harus mudah diucapkan, dikenal dan diingat. Nama yang singkat sangat membantu.
- 3.) Nama merek harus mudah terbedakan, artinya harus spesifik dan khas.
- 4.) Nama merek harus mudah diterjemahkan ke dalam berbagai bahasa asing.
- 5.) Nama merek harus bisa memperoleh hak untuk didaftarkan dan mendapat perlindungan hukum.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan karakteristik merek adalah harus mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan lupa dengan merek dan nama merek harus singkat dan jelas.

c. Pentingnya Ekuitas Merek

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang tidak dimilikinya dipasar. Pada suatu sisi terdapat merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, terhadap pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awerenes*). Akhirnya ada merek yang memiliki tingkat kesetiaan merek (*brand loyalty*) yang tinggi.

Menurut (P. Kotler, 2007) “Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak terwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.

Menurut Durianto dan Sitinjak (2001) dalam (Ribhan, 2006) menjelaskan “Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat alat dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa pada perusahaan maupun pelanggan”. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu nama merek perlu dikelola dengan cermat agar ekuitas merek tidak mengalami penyusutan. Hal ini membutuhkan pemeliharaan atau peningkatan kesadaran merek dan asosiasi merek yang positif.

Pemasar perlu mengarahkan agar merek yang dibangunnya memiliki ekuitas yang tinggi. Ekuitas merek adalah nilai dari merek

berdasarkan tingkat di mana merek memiliki konsumen loyal, memberikan kualitas yang tinggi, memiliki asosiasi yang kuat, dan memiliki aset lain yang ada dalam merek. Merek dengan ekuitas tinggi tertentu akan dicari banyak konsumen, bahkan mereka mau berkorban lebih dari biasanya. Pasar mudah mengingat akan merek tersebut dan memiliki citra dan asosiasi positif. Orang merasa bangga menggunakan merek tersebut. Jika ini terjadi maka produk akan memiliki pembeli potensial yang tinggi, yang berarti permintaannya tinggi. Ekuitas merek, kadang bisa diukur dengan nilai ekonomis, dan bisa di masukan ke dalam aset perusahaan.

2. *Brand Switching*

a. *Pengertian Brand Switching*

Menurut (Chatrin and Karlina, 2007) *Brand Switching* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan pergantian dari merek produk yang biasa dikonsumsi dengan produk merek lain. Menurut (Simamora, 2004) dapat dijelaskan “Bahwa konsumen yang sering kali melakukan *Brand Switching* pembeliannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behavior*)”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dijelaskan bahwa keputusan *variety seeking buying behavior* merupakan keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yang bersedia mencoba berbagai merek yang berbeda untuk memperoleh variasi dan untuk menghindari kebosanan.

Brand Switching ditandai dengan adanya perbedaan signifikan antar merek. Konsumen dalam hal ini tidak mengetahui banyak mengenai kategori produk yang ada. Para pemasar dengan demikian perlu mendiferensiasikan keistimewaan mereknya untuk menjelaskan merek tersebut. *Brand Switching* juga ditandai dengan keterlibatan yang rendah (*low involvement*). Konsumen tidak melalui tahap-tahap keyakinan, sikap atau perilaku yang normal. Konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi mengenai merek, melainkan merupakan penerima informasi pasif (*information catching*). Konsumen tidak membentuk keyakinan merek (*brand conviction*), tetapi memilih suatu merek karena merek tersebut terasa akrab (*brand familiarity*).

b. Indikator *Brand Switching*

Menurut (Wuri, 2002) ada beberapa macam indikator yang dapat merubah perilaku konsumen dalam melakukan perpindahan produk di antaranya adalah:

1.) Kualitas Produk

Menurut (Mowen, 2002) Kualitas produk diartikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan untuk barang atau jasa. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama dalam memasuki pasar, kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan, oleh karena itu, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2.) Harga

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga memiliki kaitannya dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran kuantitas yang ditawarkan oleh suatu produk ketika produk tersebut ditukar dengan produk lain. Sedangkan *usability* atau kegunaan adalah atribut dari suatu item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen. Harga adalah suatu nilai yang disebut rupiah atau sen ataupun media moneter lainnya sebagai alat tukar.

3.) Promosi

Promosi adalah kegiatan memberikan informasi dari penjual kepada konsumen atau orang lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui media periklanan, perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif untuk membidik pembeli dan masyarakat melalui media yang disebut media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, handphone, radio, televisi, dll.

4.) Kepuasan

Kepuasan adalah kegiatan memberikan informasi dari penjual kepada konsumen atau orang lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui media periklanan, perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif untuk membidik pembeli dan masyarakat melalui media yang disebut media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, handphone, radio, televisi, dll.

3. Keputusan Pembelian Produk Online

a. Pengertian Keputusan Pembelian Produk Online

Setiap hari, kita masing-masing mengambil keputusan mengenai setiap aspek kehidupan kita sehari-hari. Tetapi, kita biasanya mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana kita mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, pilihan antara merek X dan merek Y, atau pilihan untuk melakukan pekerjaan A atau B, orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan (Schiffman, 2008).

Menurut (Alma, 2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, proses. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan membeli merupakan aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk (Jiang, J.C, 2008) dan juga merupakan perilaku membeli online atau perilaku membeli melalui internet (Masoud, 2013).

(Kotler, 2000) menyatakan bahwa produk adalah Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki,

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Belanja online (*online shopping*) adalah proses di mana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana dan Ingge Elissa, 2013).

Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk online adalah barang atau jasa yang ditawarkan oleh seseorang, tim marketing, ataupun perusahaan ke pasar atau ke pembeli yang dijual secara elektronik (melalui toko online) untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian produk online dalam penelitian ini diartikan sebagai aktivitas konsumen terhadap pemilihan produk yang dipasarkan secara online melalui media sosial.

b. Indikator keputusan membeli online

Keputusan membeli merupakan suatu pemilihan atas alternatif-alternatif yang tersedia. (Kim, Ferrin, 2003) mengatakan bahwa pembelian merupakan transaksi yang sebenarnya dalam keputusan membeli, dan indikator keputusan membeli merupakan indikator dikotomous yaitu membeli atau tidak membeli. jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam keputusan membeli produk online adalah membeli atau tidak membeli.

c. Faktor Yang Mempengaruhi keputusan Pembelian Online

(Kidane, 2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menyebabkan seseorang memutuskan untuk membeli secara online, di antaranya :

1.) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan untuk menerima ketidakpastian pihak penjual dengan harapan bahwa penjual akan menepati janjinya. Kepercayaan sangat penting karena dapat membantu menghilangkan persepsi konsumen tentang ketidakpastian.

2.) Pembayaran yang dilakukan di tempat (*cash on delivery*)

Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan *Marketplace* harus mengembangkan situs web yang tidak hanya berguna dan aman, tetapi juga dapat dipercaya sehubungan dengan keamanan dan privasi. Dalam berbelanja online terdapat tiga jenis risiko yang sangat dominan yaitu risiko keuangan, risiko produk, dan risiko informasi (keamanan dan privasi).

3.) Kebijakan pengembalian

Ketersediaan kebijakan pengembalian dan manajemen pengembaliannya memberikan keuntungan psikologis untuk mengatasi masalah penyesalan pembeli, yang merupakan jenis kesadaran keamanan. Selain itu, kebijakan pengembalian dapat membuat konsumen berpikir bahwa hal tersebut diartikan sebagai peningkatan kualitas layanan suatu perusahaan, dan persepsi kualitas

suatu perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumsi konsumen.

4.) Garansi uang kembali

Ketersediaan jaminan layanan garansi pengembalian uang merupakan faktor penting yang dapat dimanfaatkan secara ofensif dan defensif dalam inisiatif pemasaran. Jaminan uang kembali telah ditunjukkan menjadi strategi pengurangan risiko penting bagi konsumen. Oleh karena itu konsumen merasa aman berbelanja secara online jika mereka yakin bahwa mereka akan mendapatkan uang mereka kembali jika terjadi ketidaksesuaian dengan barang yang mereka beli.

5.) Layanan purna jual

Konsumen menggunakan kontrak pemeliharaan dan garansi yang diperpanjang dalam konteks e-niaga. Konsumen menggunakan beberapa produk lain untuk sementara atau membeli beberapa produk namun tidak yakin apakah dia akan memilikinya setelah adanya kebijakan pengembalian atau garansi akan berakhir. Oleh karena itu layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen.

6.) Reputasi perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan persepsi pelanggan seberapa baik perusahaan menangani pelanggan dan sangat peduli dengan kemakmuran mereka. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa

reputasi perusahaan yang dirasakan merupakan faktor penentu dalam kepercayaan berbelanja melalui internet.

7.) Kepuasan (dengan toko online)

Model kepercayaan konsumen dan kepuasan dalam konteks *Marketplace* telah diteliti sebelumnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan bagaimana konsumen merumuskan keputusan pembelian tapi juga bagaimana ia memiliki hubungan jangka panjang dengan vendor situs web yang sama dengan membandingkan ekspektasi pembelian awal mereka dengan produk aktual hasil pembelian mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Markov Chain

Rantai Markov adalah proses stokastik bersyarat dari *state* yang akan datang hanya dipengaruhi oleh *state* sebelumnya. Rantai Markov biasanya berguna dalam hal barisan observasi dan perubahan yang akan terjadi pada masa yang akan datang (Rofiroh, Firdaus, F. D., 2020). Dasar dari metode Rantai Markov adalah proses stokastik di mana diberi urutan kejadian yang diperoleh menurut probabilitas tertentu dan disajikan dalam bentuk matriks yang biasa disebut sebagai matriks probabilitas transisi (Sasake, S., Ilesnussa, Y. A., & Wattimena, 2021).

Model Rantai Markov yakni: Untuk setiap waktu t , ketika kejadian adalah K_t dan seluruh kejadian sebelumnya adalah $K_t(j), \dots, K_t(j-n)$ yang

terjadi dari proses yang diketahui, probabilitas seluruh kejadian yang akan datang $Kt(j)$ hanya bergantung pada kejadian $Kt(j-1)$ dan tidak bergantung pada kejadian-kejadian sebelumnya yakni $Kt(j-2), Kt(j-3), \dots, Kt(j-n)$ (Oktaviyani, Dwijanto, 2018).

Langkah pertama dalam menyelesaikan *markov chain* adalah dengan menentukan apa saja *state* yang terdapat pada sistem yang akan diselesaikan. Berikut langkah-langkah dalam menentukan *state* pada sebuah sistem:

- a. Pengelompokan dan pendefinisian *state* yang ada pada sistem.
- b. Penentuan interaksi antara *state* pada sistem. Langkah selanjutnya adalah menyusun matriks probabilitas transisi.

Matriks probabilitas transisi merupakan matriks yang berisi probabilitas transisi dari suatu *state* ke *state* lain atau ke *state* itu sendiri dalam suatu sistem tertentu. Ilustrasi dari matriks transisi adalah sebagai berikut.

$$P = \begin{bmatrix} P_{00} & P_{01} & \dots \\ P_{10} & P_{11} & \dots \\ P_{20} & P_{21} & \dots \\ \dots & \dots & \dots \end{bmatrix}$$

Keadaan *steady state* pada *markov chain* terjadi ketika probabilitas transisi di masa yang akan datang tidak lagi dipengaruhi oleh keadaan saat ini. Pada kondisi *steady state*, probabilitas transisinya tidak akan berubah terhadap waktu, yaitu probabilitas transisi telah mencapai titik keseimbangan.

Possibility Rate digunakan untuk mengukur tingkat kemungkinan perpindahan suatu merek seperti perpindahan *Marketplace* yang satu ke *Marketplace* lainnya.

Rumus mencari nilai *Possibility Rate* :

$$-\frac{1}{t} \ln \left(\frac{KLa}{KLa} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

t = Banyaknya Pengamatan

Ln = Logaritma Natural

KLa = Konsumen yang setia

KTa = Total konsumen *Marketplace* sebelumnya

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ade Sitoresmi Phasa, Yuliani Puji Astuti, Surabaya (2021)	Analisis Perilaku <i>Brand Switching</i> Dengan Metode Rantai Markov	Dari 25 data diperoleh hasil yaitu kondisi <i>steady state</i> dicapai pada periode ke-8 dengan nilai probabilitas masing-masing layanan perbankan yaitu untuk bank a = 0.2817, bank b = 0.3565, bank c = 0.1049, dan bank d = 0.2569. Sehingga dapat dilihat bahwa bank b merupakan layanan perbankan yang menjadi pilihan utama dimasa depan dibandingkan dengan layanan perbankan yang lain,

			kemudian disusul dengan bank a, bank d dan bank c
2	Rianita Puspasari, Ahmad Surahman, Aditia Ayu Rahma Nabila, Kerawang (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perpindahan Merek Pelanggan Restoran Cepat Saji Di Karawang Menggunakan Metode <i>Markov Chains</i> Dan <i>Game Theory</i>	Hasil Penelitian didapatkan dari 113 responden yang valid dan reliabel, dengan hubungan kedua variabel rendah bersifat negatif sebesar -0.083 berinterpretasi bahwa korelasi bauran pemasaran dengan perpindahan merek memiliki hubungan terbalik sehingga jika bauran pemasaran yang dilakukan restoran cepat saji semakin meningkat maka perpindahan merek pelanggan akan semakin rendah. Adapun tingkat perpindahan merek diprediksikan memiliki pangsa pasar ditahun mendatang sebesar 33.2% X, 36.2% Y dan 30.6% Z dengan strategi persaingan yang dapat dilakukan dengan peningkatan promosi dan lokasi restoran cepat saji
3	Muhammad Aliwafa, Sukanta, Rianita Puspasari, Kerawang (2021)	Peramalan Strategi Pelanggan Serta Perpindahan Pelanggan Indomaret Dan Alfamart Dengan Metode <i>Game Theory</i> Dan <i>Markov Chain</i>	Hasil dari <i>game theory</i> tersebut Alfamart memenangkan strategi pada harga dan Indomaret memenangkan strategi pada kelengkapan produk. Sedangkan hasil dari <i>Markov chain</i> terjadi perpindahan konsumen dari Indomaret ke Alfamart.
4	Fauziah Nurhamidin, dan Nurmina Hamim, Ternate (2017)	Analisis Perpindahan Penggunaan Merek Handphone Dikalangan Mahasiswa dengan Rantai Markov (Studi Kasus Pada Mahasiswa UMMU Ternate Tahun 2017)	Berdasarkan hasil analisis Rantai Markov diperoleh, pengguna merek handphone Samsung memiliki persentase terbanyak dan bahkan untuk periode berikutnya yaitu sebesar 47%, pada urutan kedua adalah Oppo sebesar

			24%, kemudian Nokia sebesar 14%, Asus sebesar 08%, Vivo sebesar 04%, dan Iphone 02%.
5	Deyvna Viske Hanifah, Yuliani Puji Astuti, Surabaya (2023)	Analisis Perpindahan Pelanggan Dan Strategi Persaingan Restoran Dengan Metode <i>Markov Chain</i> Dan <i>Game Theory</i>	Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa peluang pelanggan restoran ABC yang berpindah adalah sebesar 0,254. Sedangkan peluang pelanggan restoran XYZ yang berpindah adalah sebesar 0,241. Strategi untuk mempertahankan pelanggan bagi restoran ABC adalah dengan menerapkan strategi harga produk. Sedangkan untuk restoran XYZ adalah dengan menerapkan strategi variasi produk.
6	Frida M Siahaan, A. A. G. Agung Suryawan Wiranatha, I M. Mahaputra Wijaya, Udayana (2023)	Analisis <i>Brand Switching</i> Penggunaan Aplikasi <i>Food Delivery Order Online</i> Dengan Menggunakan Metode Rantai Markov Oleh Mahasiswa Univeristas Udayana Di Jimbaran Bali	Pangsa pasar dari <i>platform food delivery order</i> online periode 1 diketahui Gofood memimpin dengan pangsa pasar sebesar 43%, <i>Grabfood</i> (17%) <i>Shopeefood</i> (38%) dan platform lainnya (2%). Periode 2 terjadi penurunan <i>Gofood</i> menjadi 40,88%, <i>Grabfood</i> (15,76%) dan peningkatan <i>Shopeefood</i> 40,36% dan merek lainnya (3%). Periode 3 dan seterusnya terjadi perubahan pangsa pasar masing-masing platform, dan pada periode 5 pangsa pasar <i>Gofood</i> turun menuju 40,26%, <i>Grabfood</i> (15,01%), namun <i>Shopeefood</i> mengalami peningkatan menjadi 41,70% dan merek lainnya (3,03%). Titik ekuilibrium diprediksi tercapai pada periode ke 71, dengan pangsa pasar <i>Gofood</i> sebesar

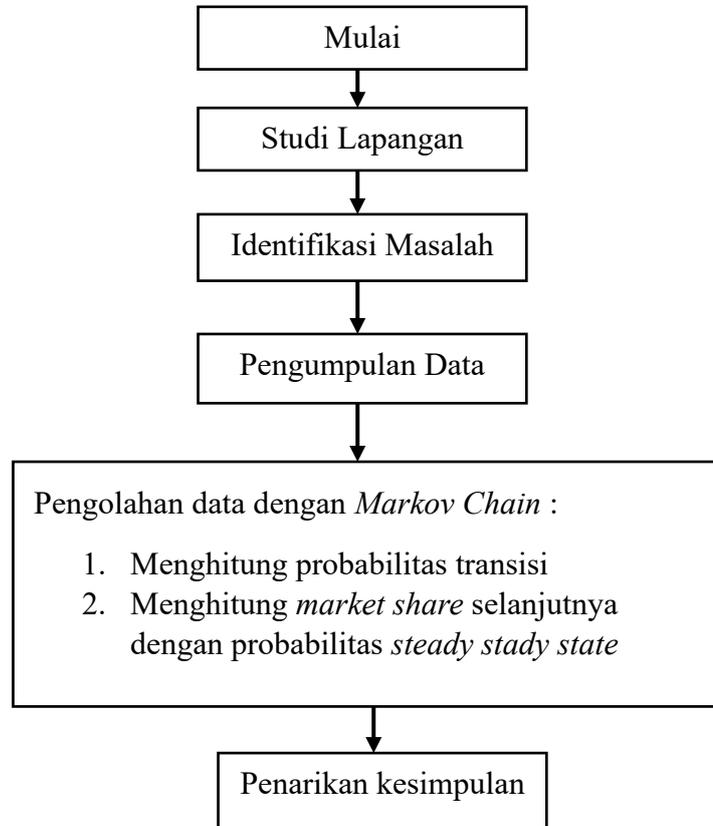
			41,0%, <i>Grabfood</i> (15,4%), <i>Shopeefood</i> (42,5%) dan platform lainnya (3,1%).
7	Trisna Budiasih, dan Aswin, Lampung (2012)	Analisis Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) Pengguna Handphone Nokia Seri E Di Bandar Lampung (Studi Pada Mahasiswa Ibi Darmajaya Fakultas Ilmu Komputer)	Hasil penelitian ternyata bahwa pola pengguna merek ponsel <i>switching</i> Serial E Nokia diperoleh dari 33 responden. 15 (41,1%) responden tetap menggunakan Nokia Serial E, 13 (38,2%) responden beralih ke QWERTY merek Mitto model telepon seluler dan 5 (14,7%) responden beralih ke merek lain. Pola pengguna merek <i>switching</i> QWERTY model telepon selular Mitto diperoleh dari 31 responden. 10 (32, 3%) responden beralih ke Serial E Nokia, 17 (54,8%) responden tetap menggunakan ponsel dari Mitto Model QWERTY dan hanya 4 (12, 9%) responden beralih ke ponsel lainnya. Pola pengguna lain <i>switching</i> merek ponsel diperoleh 12 responden. 7 (58,3%) responden beralih ke Nokia E Serial produk, 5 (35,7%) responden beralih ke produk Qwerty merek Mitto model dan hanya 7 (50,0%) responden yang menggunakan merek lain ponsel.
8	Yunada Arpan, Paulina Citra Dewi, Bandar Lampung (2018)	Analisis <i>Brand Switching</i> Pengguna Transportasi Online Gojek Dengan Metode <i>Markov Chain</i> di Kota Bandar Lampung	Dari 44 Responden Yang Menggunakan Transportasi Online Gojek, Sebanyak 22 Responden Masih Menggunakan Transportasi Online Gojek, 19 Responden Pindah Ke Transportasi Online Grab Dan 3 Responden Pindah Ke Transportasi Online

			<p>Lainnya. Dari 42 Responden Yang Menggunakan Transportasi Online Grab, 12 Dipindahkan Ke Transportasi Online Gojek, Dan 27 Responden Terus Menggunakan Transportasi Online Grab Dan 3 Responden Pindah Ke Transportasi Daring Lainnya. 14 Responden Menggunakan Transportasi Online Lainnya, Sebanyak 6 Responden Pindah Ke Transportasi Online Gojek, Satu Responden Pindah Ke Grab, Dan 7 Responden Memilih Untuk Tetap Menggunakan Transportasi Online Bermerek Lainnya.</p>
9	<p>Kalina Ratna Dewi, Malang (2017)</p>	<p>Model <i>Markov Chain</i> Dalam Menganalisa Perpindahan Merek Pada Konsumen Sepatu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Matematika Universitas Brawijaya)</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian diperoleh prediksi pangsa pasar untuk waktu mendatang dalam populasi mahasiswa Jurusan Matematika Universitas Brawijaya di peroleh kondisi <i>steady state</i> pada transisi ke 5 atau pada tahun 2026 bahwa merek sepatu Nevada menjadi pemimpin pasar sebesar 25,93% diikuti merek Fladeo sebesar 24,91% kemudian merek Yongki Komaladi sebesar 18,94% lalu merek Connexion sebesar 16,55% dan yang terakhir merek Triset sebesar 13,66%.</p>

Sumber : Data Penelitian (2024)

C. Kerangka Teori

Gambar 2.1
Kerangka Prosedur Penelitian



Sumber : Olah data penelitian (2024)