

INTISARI

Memahami dan mengenal perilaku konsumen bukan masalah sederhana. Para konsumen menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun dapat bertindak sebaliknya dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa. Adapun pengaruh yang mengubah pikiran mereka dan mengambil keputusan pada menit-menit terakhir menyebabkan terjadinya persoalan perpindahan merek. Hal ini dilakukan konsumen timbul karena iklan, promosi tertentu, harga, ketidakpuasan, dan lain sebagainya.

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi alasan konsumen memilih suatu merek, mengetahui tingkat perolehan dan kehilangan konsumen dari setiap merek serta *market share*, dan untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara karakteristik responden dengan atribut produk. Obyek yang digunakan adalah minyak goreng dengan merek Bimoli, Filma, Tropical, dan Sania, serta *fast food* dengan merek KFC, McDonald dan Texas Chicken.

Penelitian ini menggunakan metode Markov-Chain untuk menentukan pangsa pasar dan prediksi perpindahan merek sampai pada kondisi *steady-state*, dan menggunakan uji Chi-Square untuk menentukan ada atau tidaknya hubungan antara karakteristik responden dengan atribut produk ataupun alasan pemilihan produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas menjadi alasan penting/tertinggi dalam menentukan pemilihan merek minyak goreng, sedangkan *fastfood* lebih pada faktor rasa dan layanan. Dengan metode Markov, minyak goreng akan mengalami *steady state* pada periode ke-12 dan *fastfood* pada periode ke-6. Dengan uji Chi-Square, tidak semua karakteristik responden memiliki hubungan dengan atribut produk.

Kata kunci: Perilaku konsumen, *Markov chain*, *Steady state*, *market share*, karakteristik responden, atribut produk.