



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
NASKAH SOAL TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
INTISARI	vi
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR NOTASI DAN SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Batasan Penelitian	3
1.4. Tujuan Penelitian	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Prediksi Pangsa Pasar dengan Metode Rantai Markov	5



2.2. Analisis Masalah	6
BAB III LANDASAN TEORI	9
3.1. Rantai Markov	9
3.1.1. Definisi Rantai Markov	9
3.1.2. Sifat Rantai Markov	10
3.1.3 Proses Model Rantai Markov	10
3.2. Merek	12
3.3. Ekuitas Merek	12
3.3.1. <i>Brand Loyalty</i>	13
3.3.2. <i>Brand Percieved Quality</i>	14
3.3.3. <i>Brand Association</i>	15
3.3.4. <i>Brand Awareness</i>	15
3.4. Bauran Pemasaran	16
3.5. <i>Fishbone Diagram</i>	18
3.6. Diagram Pareto	19
3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	20
3.8. Uji Cochran	21
3.9. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	22
BAB IV METODE PENELITIAN	26
4.1. Objek Penelitian	26
4.2. Alat yang Digunakan	28
4.3. Populasi dan Sampel Penelitian	27
4.4. Prosedur Penelitian	28
4.5. Diagram Alir Penelitian	33



BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1. Deskripsi Perusahaan	35
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pendahuluan	37
5.3. Penentuan Jumlah Kuesioner Resmi	41
5.4. Analisis Karakteristik Responden	41
5.5. Analisis Rantai Markov	45
5.5.1. Matriks Aljabar Primer	45
5.5.2. Matriks Aljabar Transisional	46
5.5.3. Kondisi <i>Stedy State</i>	47
5.6. Analisis Ekuitas Merek	50
5.6.1. <i>Brand Awareness</i>	50
5.6.1.1. <i>Top of Mind</i>	50
5.6.1.2. <i>Brand Recall</i>	51
5.6.1.3. <i>Brand Recognition</i>	52
5.6.1.4. <i>Brand Unware</i>	53
5.6.2. <i>Brand Loyalty</i>	54
5.6.3. <i>Brand Perceived Quality</i>	59
5.6.4. <i>Brand Association</i>	62
5.7. Analisis Diagram Pareto dan <i>Fishbone Diagram</i>	66
5.7.1. Diagram Pareto	66
5.7.2. <i>Fishbone Diagram</i>	70
5.7.2.1. <i>Fishbone Diagram</i> Motif dan Warna	70
5.7.2.2. <i>Fishbone Diagram</i> Promosi	73
5.7.2.3. <i>Fishbone Diagram</i> Ketersediaan	75
5.8. Rekomendasi Perbaikan Berdasarkan Bauran Pemasaran	78
5.8.1. <i>Product</i>	78
5.8.2. <i>Price</i>	79
5.8.3. <i>Place/Distribution</i>	80



5.8.4. <i>Promotion</i>	82
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	85
6.1. Kesimpulan	85
6.2. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90