

BRANDS SWITCHING ANALYSIS USING ONLINE FOOD DELIVERY ORDER APPLICATION USING THE MARKOV CHAIN BY UDAYANA UNIVERSITY

ANALISIS BRAND SWITCHING PENGGUNAAN APLIKASI FOOD DELIVERY ORDER ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN METODE RANTAI MARKOV OLEH MAHASISWA UNIVERISTAS UDAYANA DI JIMBARAN BALI

Frida M Siahaan, A. A. G. Agung Suryawan Wiranatha*, I M. Mahaputra Wijaya
Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Udayana, Kampus Bukit Jimbaran, Badung, Indonesia

Diterima 9 Agustus 2023 / Disetujui 18 September 2023

ABSTRACT

Online food delivery orders are a means of connecting consumers with online culinary businesses. This study aims to determine the characteristics of consumers, especially Unud students who live in the Udayana University Jimbaran Bali campus environment who use online food delivery orders, and analyzing the possibility of brand switching from several online food delivery order platforms used in the next five years, as well as predicting a market share balance that will occur in the long term. The data used in this study is primary data collected by distributing questionnaires to 100 students as respondents. Analysis of brand switching and market share balance using the Markov Chain method with the help of QM 5.3 for Windows software. The results showed that characteristics of student respondents who became online food delivery order customers were dominated by women aged around 21-23 years, and amount of expenditure to buy food and drinks online was around IDR 500,000-IDR 1,000,000/month. with an average of 2- 3 orders/week. The reason for respondents using food delivery services is practicality ordering food, and taking advantage of existing promotions. Respondents found information about the platform from social media advertisements. The market share of the online food delivery order platform in first period is known to be Gofood leading with a market share of 43%, Grabfood (17%) Shopeefood (38%) and other platforms (2%). second period there will be a decrease from Gofood to 40.88%, Grabfood (15.76%) and an increase on the Shopeefood platform to 40.36% and other brands (3%). In third period and onwards there will be changes the market share of each platform, and in fifth period Gofood's market share will drop to 40.26%, Grabfood (15.01%), but Shopeefood will increase to 41.70% and other brands (3.03%). The equilibrium point is predicted to be reached in the 71st period, with Gofood's market share of 41.0%, Grabfood (15.4%), Shopeefood (42.5%) and other platforms (3.1%).

Keywords: Brand Switching, Markov Chain, Gofood, Grabfood, Shopeefood

ABSTRAK

Food delivery order online merupakan sarana penghubung konsumen dengan usaha kuliner secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen khususnya mahasiswa Universitas Udayana yang tinggal di lingkungan kampus Universitas Udayana Jimbaran Bali pengguna food delivery order online, dan menganalisis kemungkinan terjadinya brand switching dari beberapa platform food delivery order online yang digunakan dalam lima tahun kedepan, serta memprediksi terjadinya keseimbangan pangsa pasar yang terjadi dalam jangka panjang. Data yang digunakan dalam

* Korespondensi Penulis :
Email : balitru@yahoo.com

penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 mahasiswa sebagai responden. Analisis *brand switching* dan keseimbangan pangsa pasar menggunakan metode Rantai Markov (*markov chain*) dengan bantuan *software QM 5.3 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan karakteristik responden mahasiswa menjadi pelanggan *food delivery order online* didominasi perempuan, usia sekitar 21-23 tahun, besarnya pengeluaran pembelian makanan/minuman secara *online* sekitar Rp.500.000-Rp.1.000.000 per bulan, dengan rata-rata melakukan 2-3 kali pemesanan per minggu. Alasan responden menggunakan jasa pesan-antar makanan adalah kepraktisan melakukan pemesanan makanan, dan memanfaatkan promosi. Responden mengetahui informasi *platform food delivery order online* dari iklan media sosial. Pangsa pasar dari platform *food delivery order online* periode 1 diketahui Gofood memimpin dengan pangsa pasar sebesar 43%, Grabfood (17%) Shopeefood (38%) dan platform lainnya (2%). Periode 2 terjadi penurunan Gofood menjadi 40,88%, Grabfood (15,76%) dan peningkatan Shopeefood 40,36% dan merek lainnya (3%). Periode 3 dan seterusnya terjadi perubahan pangsa pasar masing-masing platform, dan pada periode 5 pangsa pasar Gofood turun menuju 40,26%, Grabfood (15,01%), namun Shopeefood mengalami peningkatan menjadi 41,70% dan merek lainnya (3,03%). Titik ekuilibrium diprediksi tercapai pada periode ke 71, dengan pangsa pasar Gofood sebesar 41,0%, Grabfood (15,4%), Shopeefood (42,5%) dan platform lainnya (3,1%).

Kata kunci: *Brand Switching*, Rantai Markov, Gofood, Grabfood, Shopeefood

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berpengaruh saat menjalankan bisnis, hal ini dibuktikan dengan adanya interaksi penjual dan pembeli secara online dengan menggunakan perangkat elektronik yang dikenal dengan istilah *e-commerce*. Saat ini semakin maju dan kian berkembang, dikarenakan masyarakat lebih menyukai hal-hal yang ringkas dan praktis untuk memudahkan mereka dalam berbelanja Fauziah (2020). Hal-hal yang berbaur praktis ini dapat mengubah perilaku masyarakat terhadap minat beli masyarakat. Minat beli masyarakat sebagai konsumen menjadi hal penting yang diperhatikan oleh perusahaan untuk melihat tujuan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan minatnya (Sudrayono, 2014).

Peralihan interaksi penjual dan pembeli dari tradisional ke modern ini berpengaruh juga terhadap kebiasaan Masyarakat dalam membeli makanan, yang dulunya harus ketempat makan, sekarang bisa menggunakan jasa pesan-antar makanan, penggunaan *food delivery order online* ini dipengaruhi pada masa pandemi yang membuat masyarakat tidak bisa keluar rumah karena diterapkannya pembatasan sosial bersekala besar. Sebelum adanya pandemi, konsumen lebih memilih untuk memesan makanan *melalui food delivery order online* secara sesekali, namun sekarang telah bergeser menjadi berulang atau berkala sehingga menjadi sebuah rutinitas (Yuswohady et al., 2020). Penggunaan *food delivery order online* yang paling sering digunakan terdapat 3 aplikasi yaitu Grabfood, Gofood, dan Shopeefood.

Mahasiswa Universitas Udayana merupakan salah satu pengguna *food delivery order online* yang bisa dikatakan cukup sering, alasannya adalah karena ini memberikan efisiensi waktu . Dengan kesibukan mahasiswa dalam mengerjakan tugas kuliah dan kegiatan ekstrakurikuler, penggunaan *food delivery order online* memungkinkan mereka untuk menghemat waktu dalam memasak atau pergi keluar untuk membeli makanan tanpa meninggalkan area kampus ataupun tempat tinggal

mereka. Dengan adanya opsi *payment method* seperti , Gopay, OVO, dan Shopeepay, juga menjadi solusi yang praktis untuk mahasiswa.

Penelitian ini perlu dilakukan karena penelitian tentang *brand switching* penggunaan aplikasi *food delivery order online* dengan menggunakan metode rantai markov belum dilakukan , dengan dilakukannya penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya yang ingin membahas tentang *brand switching* penggunaan *food delivery order online* dengan menggunakan rantai markov (*markov chains*), jika penelitian ini tidak dilakukan maka penelitian tentang *brand switching* penggunaan aplikasi *food delivery order online* dengan menggunakan rantai markov belum ada. Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen aplikasi *food delivery order online*, pangsa pasar yang dipengaruhi *brand switching* dari beberapa jenis aplikasi *food delivery order online*, dan keseimbangan *brand switching* jangka panjang dari beberapa jenis *food delivery order online* di lingkungan Kampus Universitas Udayana, Jimbaran.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Bukit Jimbaran lingkungan Kampus Universitas Udayana, Bali selama bulan Februari 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang yang menarik perhatian peneliti dimana dilakukannya investigasi untuk menarik kesimpulan (Sekar dkk. 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang sebelumnya tidak dapat ditentukan jumlah keseluruhan secara pasti (Sugiono, 2012). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode pengambilan sampel non probabilitas, yaitu *purposive sampling* dengan syarat:

1. Mahasiswa Universitas Udayana yang berkuliah di kampus Jimbaran
2. Pelanggan pernah mengunjungi dan mengkonsumsi makanan Baksoka minimal 2 kali sebulan, dengan syarat ini responden memiliki pengetahuan and persepsi yang cukup untuk memberikan penilaian dengan tepat.

Adapun rumus dari *purposive sampling* adalah $n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2}{4e^2}$. Dimana jumlah sampel (n) dapat dihitung dengan perhitungan tingkat distribusi normal ($Z_{\alpha/2}$) pada taraf signifikan dibagi dengan berapa besar dugaan error yang dapat ditolerir (e) 10% atau sama dengan 0,1. Maka diperoleh jumlah sampel dengan pembulatan sebanyak 100 responden.

Pelaksanaan Penelitian

Tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan pengamatan dan studi pustaka tentang perumusan masalah yang dibahas mengenai berapa persentase *brand switching* yang diperoleh setiap aplikasi *food delivery order online* dilingkungan Bukit Jimbaran Kampus Universitas Udayana, Bali.

Penentuan aplikasi *food delivery order online* yang akan dievaluasi dan kompetitornya, Posisi aplikasi di pasar serta kelebihan dan kelemahan masing-masing produk aplikasi. Platform yang akan dievaluasi pada penelitian ini adalah produk aplikasi *food delivery order online* dengan nama aplikasi Grabfood, Gofood dan Shopeefood. Selanjutnya dilakukan penyusunan kuesioner yang memuat informasi tingkat kepuasan dari setiap platform oleh responden, setelahnya akan di sebarakan di lingkungan Kampus Denpasar Universitas Udayana Bali terlebih dahulu untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas, hal ini dilakukan bertujuan untuk menentukan baik tidaknya instrumen pengumpul data dari suatu variabel penelitian. Kuesioner disebarakan kepada 30 responden di lingkungan Kampus Denpasar Universitas Udayana. Apabila uji validitas dan reliabilitas di lingkungan Kampus Denpasar Universitas Udayana menunjukkan hasil yang valid dan reliabel kuesioner siap untuk disebar ke lingkungan Kampus Jimbaran Universitas Udayana. Setelah data di lokasi penelitian didapat kemudian dikumpulkan, selanjutnya dilakukan pengamatan karakteristik konsumen aplikasi *food delivery order online*, dilanjut dengan analisis *brand switching* dari beberapa jenis aplikasi *food delivery order online* dengan menggunakan analisis rantai markov (*markov chains*) dengan tiga tahap prosedur utama, yaitu dengan (1) Penyusunan matriks peluang transisi dari ketiga platform, (2) perhitungan peluang kejadian dimasa mendatang, (3) penentuan steady state.

Analisi Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif, dengan jenis data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner di lingkungan kampus Universitas Udayana Jimbaran, Bali. Adapun perhitungan yang dilakukan pada penelitian ini adalah perhitungan rantai markov (*markov chain*) dengan bantuan *software* QM 5. Prosedur dari model rantai markov dimulai setelah mendapatkan hasil dari kuesioner tentang penggunaan merek saat ini dengan rencana perpindahan dimasa yang akan datang yang disebarakan pada responden sebelumnya, dilanjut dengan membuat tabel perpindahan merek dengan menyusun matriks probabilitas transisi dan menghitung kemungkinan perpindahan merek (*brand switching*) di masa mendatang. Perhitungan *brand switching* dilakukan untuk merek dalam periode kedua dapat diperoleh dengan mengalikan matriks probabilitas dengan *brand switching* pada periode pertama, ketiga, keempat, dan seterusnya. Perubahan yang terjadi dari periode ke periode dapat diamati. Langkah terakhir dengan menentukan kondisi-kondisi dari equilibrium. Mengetahui kondisi kematangan pasar yang demikian setiap merek akan dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan pada saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, usia dan fakultas

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usai dan fakultas dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan fakultas

Karakteristik responden		(Orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	68	68
	Laki-laki	32	32
Usia	22-23 tahun	41	41
	20-21 tahun	41	41
	17-19 tahun	18	18
Fakultas	Teknologi Pertanian	28	28
	MIPA	24	24
	Ekonomi dan Bisnis	11	11
	Teknik	9	9
	Pariwisata	7	7
	Hukum	7	7
	Peternakan	6	6
	Kedokteran	4	4
	Pertanian	3	3
	Kelautan dan perikanan	1	1

Pelanggan *food delivery order online* lebih banyak dari kalangan perempuan (68%), dibanding laki-laki (32%), dengan usia pelanggan paling banyak menggunakan 21-23 tahun (67%) dengan mahasiswa paling banyak dari FMIPA dan FTP dengan total persentase keduanya 51%.

Berdasarkan sumber informasi produk

Data berdasarkan sumber informasi produk selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan sumber informasi platform

Sumber informasi	orang	persentase (%)
Iklan media sosial	57	57
Relasi (teman, keluarga, dll)	31	31
Materi promosi (billboard, poster, dll)	10	10
Iklan ditelevisi	2	2
Jumlah	100	100

Berdasarkan data yang didapat dari pengisian kuesioner bahwa jumlah persentase responden mengenai informasi tentang platform aplikasi pesan-antar makanan lebih banyak dari iklan media sosial (57%), Diungkapkan pada penelitian Kadek Riyan (2021) perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh media promosi media sosial yang kini memegang *trend* sebagai media promosi dalam komunikasi pemasaran.

Berdasarkan rata-rata pemesanan *food delivery order online*

Data rata-rata pemesanan *food delivery order online* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata pemesanan *food delivery order online*

Rata-rata pemesanan	(Orang)	Persentase (%)
Setiap hari	2	2
2-3 kali/seminggu	32	32
1 kali/ seminggu	24	24
2-3 kali/sebulan	25	25
1kali/sebulan	17	17
Jumlah	100	100

Dari hasil pengisian kuesioner oleh responden didapat bahwa rata-rata responden yang menggunakan jasa *food delivery order online* yang melakukan pemesanan makanan lebih selama 2-3 kali/minggu (32%).

Berdasarkan keputusan pembelian

Data karakteristik responden berdasarkan keputusan pembelian lainnya diperlihatkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan keputusan pembelian

Keputusan	(Orang)	Persentase (%)
Merencanakan terlebih dahulu	14	14
Tergantung situasi saat ini	30	30
Mendadak melakukan pemesanan	28	28
Tidak pernah merencanakan	26	26
Lainnya	2	2
Jumlah	100	100

Pada penelitian ini didapat bahwa responden paling banyak melakukan pemesanan *food delivery order online* tergantung situasi saat ini (30%). Handoko (2000) mengemukakan pada penelitiannya bahwa keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen dalam membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pemberi pengaruh keputusan pembelian

Data karakteristik responden berdasarkan pemberi pengaruh pembelian menggunakan aplikasi *food delivery order online* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pemberi pengaruh pembelian

Jenis pengaruh	(Orang)	Persentase (%)
Inisiatif sendiri	65	65
Teman	17	17
Orang tua	16	16
Iklan	0	0
Lainnya	2	2
Jumlah	100	100

Sebagian besar dari jumlah responden melakukan pemesanan makanan dan minuman pada *platform food delivery order online* berdasarkan dari inisiatif sendiri yaitu sebanyak 65%. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat keinginan konsumen akan gaya hidup mudah dan ringkasnya pemesanan makanan dengan melibatkan jasa pesan-antar makanan cukup tinggi.

Biaya pengeluaran makanan/minuman responden perbulannya.

Data karakteristik responden berdasarkan pengeluaran makan dan minuman perbulannya dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran makan/minuman perbulannya

Biaya pengeluaran (Rp.)	(Orang)	Persentase (%)
150.000-400.000	16	16
500.000-1.000.000	50	50
1.100.000-1.500.000	24	24
1.600.000-2.000.000	9	9
2.100.000-2.500.000	1	1
Jumlah	100	100

Persepsi biaya pengeluaran suatu produk berpengaruh pada jumlah perolehan keuntungan perusahaan. Apabila biaya pengeluaran sedikit maka keuntungan yang diterima perusahaan dari konsumen maka target pasar perusahaan tidak akan terjangkau (Wini, 2019). Berdasarkan data yang diperoleh dari pengisian kuesioner rata-rata pengeluaran biaya berpengaruh pada seberapa sering konsumen menggunakan aplikasi *food delivery order online*. Dari hasil penelitian didapat pengeluaran konsumen dalam pembelian makanan/minuman sebesar Rp. 500.000- Rp.1.000.000 dengan jumlah persentase 50%.

Uji validitas dan reliabilitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 95% dari 30 responden maka diketahui nilai r tabel adalah 0,361 dimana hasil output uji validitas menunjukkan bahwa uji signifikansi koefisien kolerasi pada taraf signifikan 0,05 berkolerasi signifikan terhadap nilai total, sehingga kuesioner tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan.

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai pada tabel r *product moment*. Dari hasil perhitungan didapat nilai reliabilitas sebesar 0,953. Nilai tersebut berada di atas nilai r tabel pada selang kepercayaan 95% yaitu 0,361 dan pada selang kepercayaan 99% yaitu 0,463. Karena nilai reliabilitas (r hitung) lebih besar dari r tabel, maka didapat kesimpulan bahwa kuesioner tersebut reliabel.

Perpindahan merek (*brand switching*) pada platform aplikasi

Pergantian merek platform aplikasi yang dilakukan oleh 100 konsumen dapat dilihat pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6. Pola perpindahan platform aplikasi *food delivery order online* (Orang)

Dari merek/platform	Merek/platform aplikasi FDOO	Berpindah ke merek/platform				Total responden sebelumnya
		Gofood	Grabfood	Shopeefood	Lainnya	
	Gofood	21	11	14	0	46
	Grabfood	12	4	10	1	27
	Shopeefood	10	2	13	1	26
	Lainnya	0	0	1	0	1
Responden saat ini		43	17	38	2	100

Tabel 7. Jumlah kehilangan dan mendapatkan setiap merek/platform aplikasi

Merek/platform	Total responden sebelumnya	Mendapatkan	Kehilangan	Total responden saat ini
Gofood	46	22	26	43
Grabfood	27	13	23	17
Shopeefood	26	25	13	38
Lainnya	1	3	1	3

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dilihat hasil perpindahan merek/platform dari Gofood merupakan platform yang paling banyak berpindah ke platform lainnya, yaitu 25 responden, namun Gofood juga mendapatkan cukup banyak perpindahan dari platform lainnya, yaitu sebanyak 22 responden. Dengan demikian responden pengguna Gofood berkurang 3 orang. Di sisi lain, Grabfood kehilangan sebanyak 23 responden namun mendapatkan 13 responden dari platform lainnya. Responden pengguna Grabfood berkurang 10 orang. Shopeefood sebagai platform yang paling terbaru menerima perpindahan dari platform lain sebanyak 25 orang responden namun kehilangan 13 orang responden, sehingga responden pengguna Shopeefood bertambah 12 orang. Penambahan sebanyak 1 orang responden juga terjadi pada platform Lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Shopeefood mulai lebih diminati dan membuat pangsa pasar semakin berimbang. Data yang disampaikan oleh Fadilla dan Eko (2022) menyatakan terjadi pergeseran peralihan merek pada platform Gofood dan Grabfood yang mengalami penurunan jumlah pengguna sedangkan Shopeefood mengalami peningkatan. Faktor yang mendorong konsumen melakukan pemesanan makanan pada aplikasi Shopeefood adalah promo yang banyak, harga dan ongkir relatif murah dari aplikasi yang lain, serta metode pembayaran dengan Shopeepay yang dinilai lebih memudahkan konsumen. Sedangkan Gofood dan Grabfood yang mengalami penurunan dikarenakan sudah jarang promo makanan atau harga ongkir, hal ini membuat konsumen berpindah pada merek lainnya. Menurut Arianto (2013) perpindahan merek terjadi karena adanya keterlibatan pembelian yang rendah akibat dari tidak mempertimbangkan faktor informasi. Thawil (2014) menyatakan juga bahwa fenomena konsumen yang melakukan perpindahan merek dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap platform

Pada penelitian ini ada 10 pertanyaan di setiap merek yang menjadi objek penelitian dengan tingkat kepuasan Sangat tidak puas, Tidak puas, Puas dan Sangat puas.

Kepuasan konsumen platform Gofood

Data kepuasan konsumen platform Gofood dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil survei kepuasan pelanggan terhadap platform Gofood

No	Atribut kepuasan platform	Platform Gofood			
		Sangat Puas (%)	Puas (%)	Tidak Puas (%)	Sangat tidak puas (%)
1	Desain aplikasi	35	63	1	1
2	Kenyamanan	36	61	3	-
3	Keamanan transaksi	40	54	5	1
4	Kecepatan <i>pick up</i> pesanan	28	62	8	2
5	Variasi menu	36	58	6	-
6	Pesanan tiba tepat waktu	33	55	10	2
7	Kepraktisan	47	47	4	2
8	Periklanan/promosi	36	53	8	3
9	Ketersediaan dan keramahan <i>driver</i>	40	50	8	2
10	<i>Payment method</i>	50	45	5	0

Hasil penelitian didapat 46 responden menggunakan platform aplikasi Gofood, dan didapat informasi bahwa atribut *payment method* dan kepraktisan sudah sangat memuaskan konsumen, atribut desain aplikasi, kenyamanan, keamanan transaksi, kecepatan *pick up* pesanan, variasi menu, kepraktisan, ketersediaan dan keramahan *driver* dinilai dapat memuaskan konsumen, atribut pesanan tiba tepat waktu dan periklanan/promosi belum memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen platform Grabfood

Data kepuasan konsumen pada platform Grabfood disajikan pada Tabel 9

Tabel 9. Hasil survei kepuasan pelanggan terhadap platform Grabfood.

No	Atribut kepuasan platform	Platform Grabfood			
		Sangat Puas (%)	Puas (%)	Tidak Puas (%)	Sangat tidak puas (%)
1	Desain aplikasi	27	67	4	2
2	Kenyamanan	35	58	6	1
3	Keamanan transaksi	43	51	6	-
4	Kecepatan <i>pick up</i> pesanan	33	55	12	-
5	Variasi menu	38	50	12	-
6	Pesanan tiba tepat waktu	35	53	11	1
7	Kepraktisan	35	58	6	1
8	Periklanan/promosi	34	58	5	3
9	Ketersediaan dan keramahan <i>driver</i>	36	58	5	1
10	<i>Payment method</i>	40	55	5	-

Hasil dari penelitian didapat sebanyak 27 responden menggunakan platform Grabfood, dan

diperoleh informasi bahwa untuk atribut keamanan transaksi dan *payment method* sangat memuaskan konsumen, sedangkan atribut desain aplikasi, kenyamanan, keamanan transaksi, kepraktisan dianggap sudah memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen platform Shopeefood

Data kepuasan konsumen platform Gofood dapat dilihat pada Tabel 10
Tabel 10. Hasil survei kepuasan pelanggan terhadap platform Shopeefood

No	Atribut kepuasan platform	Platform Shopeefood			
		Sangat Puas(%)	Puas (%)	Tidak Puas (%)	Sangat tidak puas (%)
1	Desain aplikasi	21	63	12	4
2	Kenyamanan	29	54	14	3
3	Keamanan Transaksi	38	56	5	1
4	Kecepatan <i>pick up</i> pesanan	26	62	11	1
5	Variasi menu	44	42	13	1
6	Pesanan tiba tepat waktu	40	46	12	2
7	Kepraktisan	34	59	6	1
8	Periklanan/promosi	28	60	10	2
9	Ketersediaan dan keramahan <i>driver</i>	31	55	11	3
10	<i>Payment method</i>	59	38	2	1

Hasil dari penelitian didapat sebanyak 26 responden menggunakan platform aplikasi Shopeefood, diperoleh informasi atribut *payment method* dan variasi menu sudah sangat memuaskan konsumen, atribut desain aplikasi, kecepatan *pick up* pesanan, periklanan/promosi, kepraktisan, keamanan transaksi dianggap memuaskan oleh konsumen, namun untuk atribut variasi menu, kenyamanan, pesanan tiba tepat waktu belum memuaskan untuk konsumen.

Analisis rantai markov

Perhitungan metode rantai markov akan langsung diaplikasikan pada peramalan *brand switching* dari beberapa platform aplikasi *food delivery order online* dengan dukungan kuesioner, dengan melakukan pendataan pada responden tentang platform aplikasi *food delivery order online* yang digunakan saat ini dan rencana perpindahan merek lainnya diwaktu yang akan datang, pola perpindahan telah dicantumkan pada Tabel 7. Selanjutnya membuat tabel perhitungan matriks probabilitas transisi dari hasil data yang ada.

Matrik probabilitas transisi

Data banyaknya perolehan dan kehilangan yang dialami masing-masing merek/platform *food delivery order online* diperlihatkan pada Tabel 11.

Tabel 11. Probabilitas transisi *platform aplikasi food delivery order online*

Dari platform	Ke merek/platform			
	Gofood	Grabfood	Shopeefood	Lainnya
Gofood	0.435	0.240	0.304	0.022
Grabfood	0.444	0.148	0.370	0.037
Shopeefood	0.385	0.077	0.500	0.038
Lainnya	0.000	0.000	0.001	0.000

Dari tabel diatas dilihat jika konsumen dari Gofood yang tetap melakukan pemesanan di Gofood adalah 43,5% dan yang berpindah dari Gofood ke Grabfood sebanyak 24%, ke Shopeefood 30,4% dan ke platform lain 2,2%. Konsumen Grabfood yang tetap di Grabfood adalah 14,8%, yang berpindah ke Gofood 44,4% berpindah ke Shopeefood 37,4%. Konsumen Shopeefood yang tetap di Shopeefood sebanyak 50%, yang berpindah ke Gofood 38,5% pindah ke Grabfood sebanyak 7,7% dan ke platform lain sebanyak 1%. Sehingga matriks probabilitasnya dapat dilihat pada Gambar 1.

$$\begin{matrix}
 \text{Gofood} \\
 \text{Grabfood} \\
 \text{Shopeefood} \\
 \text{Lainnya}
 \end{matrix}
 \begin{bmatrix}
 0,435 & 0,240 & 0,304 & 0,022 \\
 0,444 & 0,148 & 0,370 & 0,037 \\
 0,385 & 0,077 & 0,500 & 0,038 \\
 0,000 & 0,000 & 0,010 & 0,000
 \end{bmatrix}$$

Gambar 1. Matriks probabilitas aplikasi

Brand switching aplikasi food delivery order online

Perhitungan *brand switching* yang mempengaruhi pangsa pasar diperiode pertama diperlihatkan Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Perhitungan *brand switching*

	Gofood	Grabfood	Shopeefood	Lainnya	Total
Responden Saat ini	43/100 = 0,430	17/100 = 0,170	38/100 = 0,380	2/100 = 0,020	1,00

Pangsa pasar dari platform *aplikasi food delivery order online* si periode pertama diungguli oleh platform Gofood sebesar 43%, disusul dengan Shopeefood sebesar 38%, lalu Grabfood 17% dan merek lain 2%. Untuk tahun selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 13.

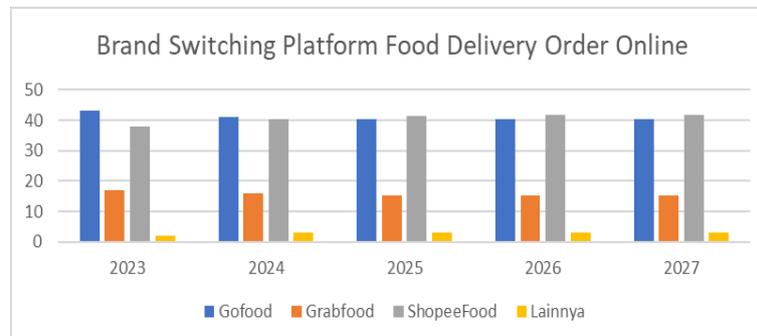
Tabel 13. Prediksi *brand switching platform food delivery order online*

Merek/platform	Periode1	Periode 2	Periode 3	Periode 4	Periode 5
Gofood	0,430	40,88	40,32	40,27	40,27
Grabfood	0,170	15,76	15,25	15,13	15,11
Shopeefood	0,380	40,36	41,46	41,65	41,70
Lainnya	0,020	0,302	0,302	0,303	0,303

Setelah melihat Tabel.13 hasil prediksi diatas, dimana jasa pesan-antar makanan (*food delivery order online*) Shopeefood diprediksi dapat menyusul Gofood menjadi yang paling digemari konsumen, dari data yang didapat dari responden Shopeefood mengalami peningkatan dari periode 1 (Bulan1) sebesar 38% ke periode 5 menjadi 41,7%, namun platform lainnya mengalami penurunan

secara perlahan semakin berkurang, bisa dilihat dari peralihan merek dari platform Gofood pada periode 1 sebesar 43% menurun hingga periode 5 menjadi 40,2%, kejadian peralihan brand platform Grabfood 17% pada periode 1 menurun hingga periode 5 menjadi 15% dan untuk peralihan *brand* pada platform lain 0,2% mengalami peningkatan di periode 5 menjadi 0,3%.

Peralihan merek (*brand switching*) dari masing-masing platform jasa pesan antar makanan disajikan dalam bentuk grafik seperti disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik *brand switching* aplikasi *food delivery order online*

Dapat dilihat dari grafik, Gofood memimpin di periode pertama dan kedua (bulan pertama – bulan kedua), di tahun berikutnya (bulan ketiga- bulan kelima) Gofood mengalami pergeseran yang lumayan signifikan, dimana penurunan peminat mencapai hingga 2,74%. Platform Grabfood terjadi penurunan dari periode 1-5 sebesar 1,99%, ShopeeFood mengalami peningkatan dimulai dari periode 2 – periode 5 sebesar 3,7% dengan begitu ShopeeFood menggeser kedudukan Gofood, dan untuk merek lainnya terjadi peningkatan di periode ke-2 sampai dengan periode ke-5 sebesar 1,03%.

Kondisi ekuilibrium *brand switching*

Kondisi ekuilibrium brans switching pada platform *food delivery order online* dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel. 13 Kondisi ekuilibrium menggunakan *software QM*

Periode	Gofood	Grabfood	Shopeefood	Lainnya
71	41%	15,4%	42,6%	3,2%
72	41%	15,4%	42,7%	3,1%
73	41%	15,4%	42,7%	3,1%
74	41%	15,4%	42,7%	3,1%

Memprediksi peralihan merek (*brand switching*) pada titik ekuilibrium dapat menggunakan *software QM V5 for windows*. Maka didapat titik ekuilibrium permintaan dari beberapa *platform food delivery order online* tersebut dimulai pada periode ke 71 yaitu platform Gofood (41%), platform Grabfood (15,4%) sedangkan platform ShopeeFood (42,6%) dan platform lainnya (3,1%).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik dari konsumen atau pengguna aplikasi *food delivery order online* yang menjadi responden didominasi kalangan perempuan, dengan usia sekitar 21-23 tahun, serta biaya pengeluaran untuk membeli makanan dan minuman sekitar Rp.500.000- Rp.1.000.000 per bulan, dengan rata-rata konsumen melakukan pemesanan 2-3kali per minggu. Pangsa pasar dari platform *food delivery order online* pada bulan pertama (periode 1) didapat platform Gofood memimpin dengan persentase sebesar 43%, Grabfood (17%) Shopeefood (38%) dan platform lainnya (2%). Periode ke-2 terjadi penurunan menjadi Gofood (40,88%), Grabfood (15,76%) dan peningkatan pada platform Shopeefood (40,36%) dan merek lainnya menjadi (3%). Pada periode ke-3 dan seterusnya terjadi perubahan pangsa pasar masing-masing platform, dan pada periode ke-5 pangsa pasar Gofood turun menuju 40,26%, Grabfood (15,01%), namun Shopeefood mengalami peningkatan menjadi 41,70% dan pada merek lainnya (3,03%). *Brand switching* dari beberapa platform *food delivery order online* akan mencapai kondisi stabil pada periode ke-71 dengan pangsa pasar pada platform Gofood sebesar 41,0%, Grabfood (15,4%), Shopeefood (42,5%) dan platform lainnya (3,1%). Titik ekuilibrium diasumsikan tercapai pada periode ke-71, dalam waktu yang relatif lama karena penelitian ini dilaksanakan pada ruang lingkup wilayah yang relatif kecil.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan penulis adalah diharapkan penelitian selanjutnya tentang *brand switching* pada *food delivery order online* yang menggunakan rantai markov ini dapat dikembangkan ruang lingkup penelitian dengan menggunakan responden yang lebih luas, dan diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat melanjutkan kepuasan konsumen pada atribut yang lebih detail sehingga dapat menjadi bahan evaluasi untuk pihak *food delivery order online* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto., S. 2004. *Dasar- Dasar Supervisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Az-zahra, K., Wiranatha, A. A. P. A. S., dan Wrasati, L. P. 2019. Analisis Pangsa Pasar Beberapa Merek Produk Minuman Susu Fermentasi dalam Kemasan dengan Metode Rantai Markov di Lingkungan Kampus Universitas Udayana. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 561. <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i04.p08>
- Fadillah. L.O., dan Eko R., C. 2022. Persaingan Platform Digital Layanan Pesan-Antar Makanan di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*.(8) 3. 973-984.
- Fauziah. 2020. Strategi dan Komunikasi Bisnis *onlineshop* Shopee dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abiwara*, (1) 2, 45-53.
- Handoko, Swastha, dan Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen Edisi I*, Yogyakarta: BPFE.

- Sudaryono. 2014 . *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta : Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Thawil, Ayu, N. 2014. Pengaruh Ketidakpuasan Pasca Konsumsi dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Handphone GSM dari Merek Blackberry ke Samsung (Studi Pada Pengguna Handphone di Kota Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. (2) 4. 74-86.
- Yuswohady F, Farid T., and Budi Rachmaniar A. 2019. *Millennials Kill Everything*. Jakarta: Inventure
- Wini B. G., S. H. L.V Joyce, L., dan L., Mananeke. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal EMBA*. 7(1).901-910.