BAB III
OBJEK DAN METODE PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *brand switching*. Objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah *sales promotion* (X) dengan dimensinya meliputi *price-off, voucher,* dan pemberian hadiah/*reward*. Sedangkan variabel terikat (endogen) adalah *brand switching* dengan dimensinya meliputi *intend*, *need*, *disappointment.*

Penelitian ini dilakukan pada kurung waktu kurang dari satu tahun. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian *cross sectional method* yang dikemukan oleh Creswell (2012:217). *Cross sectional method* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu persatu dalam waktu penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan (Sarwono, 2006). Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan dalam satu uaktu tertentu. Penelitian ini hanya digunakan dalam waktu yang tertentu, dan tidak akan dilakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk diperbandingkan (Priyono, 2016).

1.2 Metode Penelitian

1.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers Travens dalam Husain Umar (2008:21) penelitian menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Hasil akhir dari penelitian ini biasanya berupa tipologi atau pola-pola mengenai fenomena yang sedang dibahas.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah : menggambarkan mekanisme sebuah proses, menciptakan seperangkat kategori atau pola (Priyono, 2016).

Menurut Maholtra, 2009 penelitian verifikatif adalah penelitian untuk menguji kebenaran kausal, yaitu hubungan antara variabel dependen dan independen (Malhotra, 2009). Penelitian verifikatif bertujuan untuk memperoleh kebenaran dari sebuah hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Tujuan verifikatif, penelitian dilaksanakan untuk menguji kebenaran dari sesuatu (ilmu pengetahuan) yang telah ada. Data penelitian yang diperoleh digunakan untuk membuktikan adanya keraguan terhadap infromasi atau ilmu pengetahuan tertentu (Dharma, 2008).

Berdasarkan variabel-varibel yang diteliti, maka penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui gambaran mengenai *sales promotion* dan *brand switching*. Sedangkan penelitian verifikatif ditujukan untuk menguji pengaruh *sales promotion* terhadap *brand switching.* Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey.* Tujuan utamanya adalah mengumpulkan informasi tentang variabel dari sekolompok obyek (populasi) (Dharma, 2008).

1.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, terdapat dua variabel inti yaitu variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Variabel bebas adalah suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Sementara itu, variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau yang dipengaruhi oleh variaber bebas. Keberadaan variabel ini sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus/topik penelitian (Priyono, 2016).

Penelitian yang dilakukan meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, diantaranya :

1. Variabel bebas (X) adalah *sales promotion*, yang memiliki 7 dimensi menurut Kotler dan Keller (2007) meliputi sampel gratis, *Price-off*, *Voucher*, Undian, Pemberian hadiah/*reward*, konteks, Rebates atau diskon. Berdasarkan beberapa dimensi promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2012) yang diambil untuk mengukur penelitian ini adalah *Price-off*, *Voucher*, Pemberian hadiah/*reward*. Menurut Kotler dan Keller (2007:272) indikator-indikator promosi penjualan diantaranya adalah frekuensi, kuantitas dan daya tarik promosi.
2. Variabel terikat (Y) adalah *brand switching*, memiliki tiga dimensi menurut menurut Khadim Hussain & Rizwan (2014) yaitu *Intend*, *Need*, *Disappointment*. Dimensi pertama yaitu *Intend* dengan indikator *attractiveness*, *awareness*, dan *concern*. Dimensi kedua yaitu *need* dengan indikator *capacity* dan *priority*. Dimensi ketiga yaitu *disapointment* dengan indikator *unexpected* dan *experience* (Marliyana, Rahayu, & Dian, 2018).

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
Sales Promotion	Kotler dan Keller (2016:582) bahwa promosi penjualan adalah berbagi insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan dan termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi	*Price-off* / Potongan Harga	Daya Tarik *Price-off* / Potongan Harga	Tingkat daya tarik *Price-off* / Potongan Harga yang diberikan kepada konsumen	Interval	1
			Frekuensi *Price-off* / Potongan Harga	Tingkat frekuensi pemberian *Price-off* / Potongan Harga	Interval	2
			Kuantitas *Price-off* / Potongan Harga	Tingkat besarnya *Price-off* / Potongan Harga yang diberikan kepada konsumen	Interval	3

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	perdagangan (seperti iklan dan display tunjangan, dan bisnis) dan promosi tenaga penjualan seperti Konteks untuk tenaga penjualan).	*Voucher*	Daya Tarik *Voucher*	Tingkat daya tarik *Voucher* yang diberikan kepada konsumen	Interval	4
			Frekuensi *Voucher*	Tingkat frekuensi pemberian *Voucher*	Interval	5
			Kuantitas *Voucher*	Tingkat besarnya *Voucher* yang diberikan kepada konsumen	Interval	6
		Pemberian hadiah/*reward*	Daya Tarik Pemberian hadiah/*reward*	Tingkat daya tarik Pemberian hadiah/*reward* yang diberikan kepada konsumen	Interval	7
			Frekuensi Pemberian hadiah/*reward*	Tingkat frekuensi pemberian Pemberian hadiah/*reward*	Interval	8
			Kuantitas Pemberian hadiah/*reward*	Tingkat besarnya Pemberian hadiah/*reward* yang diberikan kepada konsumen	Interval	9
Brand Switching	Kumar dan Chaarles (2011) yang menyatakan bahwa *brand switching* adalah proses dimana konsumen perpindah dari pengguna satu produk ke produk lain	***Intend*** Niat dari konsumen untuk beralih kepada penyedia layanan lain (Khadim Hussain & Rizwan, 2014)	*Attractiveness*	Tingkat ketertarikan pelanggan terhadap penyedia layanan .	Interval	10
			Awareness	Tingkat kesadaran dari pelanggan terhadap penyedia layanan jasa lain	Interval	11

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
	tetapi dari kategori yang sama (Afzal et al., 2013).			ketika hendak beralih.		
			Concern	Tingkat kepedulian pelanggan terhadap penyedia layanan jasa lain ketika akan beralih.	Interval	12
		Need Kebutuhan dari konsumen untuk beralih kepada penyedia layanan lain. (Khadim Hussain & Rizwan, 2014)	*Capacity*	Tingkat kapasitas layanan jasa yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	Interval	13
			Priority	Tingkat prioritas konsumen dalam menggunakan layanan jasa	Interval	14
				Tingkat keluhan pelanggan yang ditanggapi oleh perusahaan .	Interval	15
				Tingkat perbaikan pelayanan yang sesuai kebutuhan pelanggan.	Interval	16
				Tingkat informasi yang diberikan perusahaan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	Interval	17
		Disappointment Kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen kepada	*Unexpected*	Tingkat ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap	Interval	18

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
		penyedia layanan saat pelayanan jasa sedang berlangsung. (Khadim Hussain & Rizwan, 2014)		pelayanan jasa.		
				Tingkat seringnya ketidaksesuaian ekspektasi konsumen terhadap pelayanan jasa.	Interval	19
			Experience	Tingkat baik buruknya pengalaman yang dimiliki oleh konsumen terhadap penyedia layanan jasa.	Interval	20

Sumber : Berdasarkan hasil pengolahan data, referensi buku dan jurnal.

1.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Penggunaan data primer bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata dari pihak yang mengetahui ataupun memiliki data tentang penelitian ini. Data sekunder adalah data yang berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan. Data ini biasanya berasal dari kata primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Data sekunder terdiri dari : data berbentuk teks, gambar, suara dan kombinasi antara teks, gambar, dan suara (Sarwono, 2006).

Naresh (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuisioner yang disebar kepada

sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi data penelitian.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data literatur, artikel, jurnal serta website di internet yang berkenaan dengan penelitian yang digunakan (Malhotra, 2009).

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Prediksi Market Share Pengguna Transportasi *Online* di Asia Tenggara Tahun 2025	Sekunder	*http://www.Tirto.id*
2	Penggunaan Transportasi *Online* di Indonesia	Sekunder	*http://www.shopback.co.id*
3	Penggunaan Transportasi *Online* Go-Jek dan Grab di Indonesia Tahun 2015 dan 2018	Sekunder	*http://www.shopback.co.id*
4	Grafik Perbandingan Aspek Usabilitas pada Go-Jek dan Grab	Sekunder	*Zahida & Sulistiyoningrum, 2018*
5	Perbandingan Harga Go-Jek dan Grab	Sekunder	*http://www.finansialku.com*
6	Industri Transportasi di Indonesia	Sekunder	*http://www.marsindonesia.com*
7	Perkembangan Transportasi *Online*	Sekunder	*http://www.marketeers.com*
8	Gambaran *Sales Promotion*	Primer	*Kuesioner menggunakan google form*
9	Gambaran *Brand Switching*	Primer	*Kuesioner menggunakan google form*
10	Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Brand Switching*	Primer	*Kuesioner menggunakan google form*

1.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

1.2.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan gejala/satuan yang ingin diteliti (Priyono, 2016)(Tjiptono, 2008). Maholtra mendefinisikan populasi adalah keseluruhan elemen yang terbagi kedalam beberapa karakteristik dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran. Populasi merupakan hal yang paling penting

selain sebuah data dalam melakukan penelitian, karena populasi dapat dijadikan sebagai sumber data (Malhotra, 2009).

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran. Populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk sasaran yang telah ditentukan. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang melakukan perpindahan pengguna transportasi *online* di Indonesia.

Keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, gejala, nilai, peristiwa, dan sebagainya menjadi sumber data penelitian atau populasi. Berdasarkan pengertian populasi tersebut, maka yang menjadi populasi sasaran pada penelitian ini adalah *followers* Indonesia *official* Instagram dari dua perusahaan transportasi jasa *online* yaitu Go-Jek dan Grab dimana jumlah data yang diperoleh dari *official* Instagram Gojek Indonesia memiliki *follower* sejumlah 681.000, sedangkan Grab Indonesia memiliki *follower* sejumlah 635.000 (Sumber: *https://Instagram.com* diakses 19/03/2019).

TABEL 3.3
POPULASI PENELITIAN

Go-jek	Grab	Jumlah
681.000	635.000	1.316.000

Sumber : https://Instagram.com diakses 19/03/2019

1.2.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki karakteristik yang relativ sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Janti, 2014). Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari (Sarwono, 2006). Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (sampel sendiri secara harfiah berarti contoh) (Tjiptono, 2008). Untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat diteliti, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga, dan waktu

yang tersedia. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Suatu penelitian tidak mungkin keseluruhan populasi diteliti. Maka dari itu peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang tidak diteliti atau representatif. Berdasarkan pengertian sampel yang dikemukakan di atas, adapun rumus yang digunakan untuk mengambil suatu sampel dari sebuah populasi ialah dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell. Rumus yang digunakan untuk mengukur sampel adalah sebagai berikut (Tabachnick & Fidell, 2013).

$$\boxed{\boldsymbol{N} \geq 50 + 8\text{m atau } \boldsymbol{N} \geq 104 + \text{m}}$$

Keterangan:

m = jumlah variabel

N = jumlah sampel

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{N} \geq 104 + \text{m}$$

$$\boldsymbol{N} \geq 104 + 2$$

$$\boldsymbol{N} \geq 106$$

Jadi, dalam penelitian ini ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah 106 responden. Berikut adalah tabel sampel proposional ditunjukan pada Tabel 3.4.

TABEL 3.4
SAMPEL PROPOSIONAL

No	Transportasi Online	Populasi	Sampel
1	Go-jek	681.000	$\frac{681.000}{1.316.000} \times 106 = 55$
2	Grab	635.000	$\frac{635.000}{1.316.000} \times 106 = 51$
	Total	**1.316.000**	**106**

1.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Pemilihan teknik pengarnbilan sampel merupakan upaya penelitian untuk mendapat sampel yang representatif (mewakili), yang dapat menggambarkan populasinya (Tjiptono, 2008). Sebuah teknik sampling dapat diklasifikasikan sebagai non probabilitas dan probabilitas (Tjiptono, 2008)(Sarwono, 2006). Teknik penarikan sampel non-probabilitas adalah suatu teknik penarikan sampel yang mendasarkan pada setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Anggota yang satu memiliki kesempatan lebih besar dibandingkan dengan anggota yang lain sehingga hasil dari suatu penelitian yang menggunakan teknik ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi populasi (Priyono, 2016).

Teknik penarikan sampel probabilitas adalah suatu teknik penarikan sampel yang mendasarkan diri bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dengan kesempatan yang sama ini, hasil dari suatu penelitian dapat digunakan untuk memprediksi populasi. (Priyono, 2016). Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan yaitu *Simple random sampling, sistematic sampling, stratification Sampling* dan *Cluster sampling*, Sedangkan sampel *non probability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convinience sampling, Purposive sampling, dan Snowball sampling* (Priyono, 2016)

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *probability* yaitu *Simple random sampling*, karena semua populasi dari konsumen pengguna transportasi *online* memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti. Cara mengambil sampel dengan teknik ini ialah dengan memberikan suatu nomer yang berbeda kepada setiap anggota populasi, kemudian memilih sampel dengan menggunakan angka-angka *random*.

Keuntungan menggunakan teknik ini ialah peneliti tidak membutuhkan pengetahuan tentang populasi sebelumnya bebas dari kesalahan-kesalahan klasifikasi yang kemungkinan dapat terjadi, dan dengan mudah data dianalisis serta kesalahan-kesalahan dapat dihitung. Kelemahan dalam teknik ini ialah peneliti tidak dapat memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya tentang populasi dan tingkat kesalahan dalam penentuan ukuran sampel yang lebih besar (Sarwono, 2006).

1.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Untuk mengumpulkan data diperlukan metode yang disebut survei dan menggunakan instrumen tertentu. Survei bermanfaat dalam menyediakan cara-cara yang cepat, efisien, dan tepat dalam menilai informasi dari responden. Secara prinsip ada dua teknik pengumpulan data primer, yaitu : pengumpulan data secara pasif dan pengumpulan data secara aktif (Sarwono, 2006).

Pengumpulan data secara pasif terdiri atas 1) terstruktur dan bersifat rahasia, 2) terstruktur dan bersifat terbuka, 3) tidak terstruktur dan bersifat rahasia, 4) tidak terstruktur dan bersifat terbuka. Pengumpulan data secara aktif terdiri dari pengumpulan data secara langsung atau tidak langsung yang meliputi : 1) pemberian kuisioner secara langsung dengan responden, 2) pengisisan kuisioner dengan responden melalui telepon, 3) pengisian kuisioner dengan menggunakan surat/angket, 4) kuisioner dengan menggunakan surat elektronik/media elektronik lainnya (Sarwono, 2006).

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan pengumpulan data secara aktif kombinasi secara langsung atau tidak langsung dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, suatu teknik untuk mendapatkan data teoritis dari para ahli melalui sumber bacaan yang berhubungan dan menunjang terhadap pengetahuan citra perguruan tinggi Amerika Serikat, serta keputusan untuk melanjutkan studi.
2. Observasi, pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu melalui kunjungan dan mengikuti pendidikan yang dilakukan.
3. Angket (kuesioner), yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi anggota sampel penelitian.

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Didalam penelitian, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti da fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable (Sugiyono 2010:455).

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Benar-tidaknya data tergantung dari instrumen pengumpulan data. Sedangkan instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu validitas dan reliabilitas.

Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrumen alat ukur untuk mengukur apa yang akan diukur menggunakan suatu instrumen (Zainal Arifin, 2011:245). Intrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Janti, 2014). Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi product moment, yang dikemukakan oleh Pearson (Sugiyono, 2014).

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variable X dan variable Y

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

ΣX = Jumlah skor dalam distribusi X

ΣY = Jumlah skor dalam distribusi Y

ΣX^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Jumlah Sampel (Responden)

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikasi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel}
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} .

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas itu signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan berdasarkan faktor kebetulan, dapat diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga r_{tabel} dengan dk = n-2 dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
3. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk) n-2 (30-2=28), maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji coba instrumen penelitian dari variabel *sales promotion* (X) dan *brand switching* Y) yang dihitung menggunakan program SPSS *(Statistical Product for Service Solution*) 24.0 *for windows,* menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner penelitian tersebut adalah valid karena skor r_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yang bernilai 0,361. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini:

TABEL 3.5
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *SALES PROMOTION* (X)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
	***Price-off* / Potongan Harga**			
1	Anda tertarik menggunakan transportasi *online* karena adanya potongan harga yang di berikan perusahaan	0,871	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
2	Perusahaan transportasi *online* sering memberikan potongan harga kepada konsumen disetiap pelayanannya	0,805	0,361	Valid
3	Besarnya potongan harga yang diberikan perusahaan transportasi *online* dapat mempengaruhi konsumen	0,730	0,361	Valid
	Voucher			
4	Anda tertarik menggunakan transportasi *online* karena adanya *Voucher* yang di berikan perusahaan	0,795	0,361	Valid
5	Perusahaan transportasi *online* sering memberikan *Voucher* kepada konsumen disetiap pelayanannya	0,890	0,361	Valid
6	Besarnya *Voucher* yang diberikan perusahaan transportasi *online* dapat mempengaruhi konsumen	0,799	0,361	Valid
	Pemberian hadiah/*reward*			
7	Anda tertarik menggunakan transportasi *online* karena adanya hadiah/ *reward* yang di berikan perusahaan	0,882	0,361	Valid
8	Perusahaan transportasi *online* sering memberikan hadiah/ *reward* kepada konsumen disetiap pelayanannya	0,829	0,361	Valid
9	Besarnya hadiah/ *reward* yang diberikan perusahaan transportasi *online* dapat mempengaruhi konsumen	0,872	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows)*

Berdasarkan Tabel 3.5 pada instumen variabel *sales Promotion* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *voucher* dengan pernyataan perusahaan transportasi *online* sering memberikan *voucher* kepada konsumen disetiap pelayanannya, bernilai 0,890 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *price-off /* potongan harga dengan item pernyataan besarnya potongan harga yang diberikan perusahaan transportasi *online* dapat mempengaruhi konsumen yang bernilai 0,730.

Brand switching merupakan variabel Y yang diteliti dalam penelitian ini. Berikut Tabel 3.6 mengenai hasil uji validitas dari variabel *brand switching intention*.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL *BRAND SWITCHING* (Y)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
	Intend			
10	Anda tertarik untuk beralih ke layanan jasa transportasi *online* yang lain	0,816	0,361	Valid
11	Anda sadar bahwa layanan transportasi jasa *online* lain memberikan pelayanan yang lebih baik	0,812	0,361	Valid
12	Kepedulian dari pelanggan terhadap penyedia	0,842	0,361	Valid

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
	layanan jasa lain ketika akan beralih			
	Need			
13	Anda beralih ke perusahaan jasa transportasi *online* yang lain karena layanan jasa transportasi *online* yang sekarang Anda gunakan tidak dapat memenuhi kebutuhan Anda	0,941	0,361	Valid
14	Prioritas konsumen dalam menggunakan layanan jasa transportasi *online* sangat diutamakan	0,836	0,361	Valid
15	Perusahaan baru menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat	0,905	0,361	Valid
16	Perbaikan pelayanan yang dilakukan perusahaan transportasi *online* sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,922	0,361	Valid
17	Informasi yang diberikan perusahaan transportasi *online* sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0,863	0,361	Valid
	Disappointment			
18	Pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi anda	0,919	0,361	Valid
19	Seringnya ketidaksesuaian ekspektasi anda terhadap pelayanan transportasi jasa *online*	0,926	0,361	Valid
20	Anda beralih ke perusahaan lain karena memiliki pengalaman yang buruk dengan salah satu penyedia layanan	0,942	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows)*

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instumen variabel *brand switching* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *disappointment* dengan pernyataan anda beralih ke perusahaan lain karena memiliki pengalaman yang buruk dengan salah satu penyedia layanan, bernilai 0,942 dan nilai terendah terdapat pada dimensi *intend* yaitu dengan item pernyataan anda sadar bahwa layanan transportasi jasa *online* lain memberikan pelayanan yang lebih baik yang bernilai 0,812.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama. Penelitian memerlukan data yang betul-betul valid dan reliabel (Janti, 2014). Reliabilitas berkaitan dengan keterandalan suatu indikator. Informasi yang ada pada indikator ini tidak berubah-ubah, atau yang disebut dengan konsisten. Artinya, bila suatu pengamatan dilakukan dengan perangkat ukur yang sama lebih dari satu kali, hasil pengamatan itu seharusnya sama. Bila tidak sama, dikatakan

perangkat ukur tersebut tidak reliabel (Priyono, 2016). Reliabilitas menunjukkan adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono, 2006).

Suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (*Alpha Cronbach*). Walaupun secara teori besarnya koefisien reliabilitas berkisar 0,00 – 1,00, tetapi pada kenyataannya koefisien reliabilitas sebesar 1,00 tidak pernah tercapai dalam suatu pengukuran karena manusia sebagai subjek psikologis penelitian merupakan sumber kekeliruan yang potensial. Pengujian reliabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan rumus *cronbach alpha.* Rumus *cronbach alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian, adapun rumusnya sebagai berikut (Sugiyono, Statistika Untuk Penelitian, 2009)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\Sigma\sigma^2 b}{\sigma^2 t}\right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma^2 t$ = deviasi standar total

$\Sigma\sigma^2 b$ = jumlah deviasi standar butir

Sedangkan rumus variansinya adalah :

$$\sigma^2 = \frac{(\Sigma x)^2}{n}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

σ = Nilai varians

X = Nilai skor yang dipilih

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.

Berdasarkan jumlah angket yang diuji kepada sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 24.0 *for Windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai r_{tabel} yang dapat dilihat berdasarkan Tabel 3.7 berikut.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	*Sales Promotion*	0,943	0,361	Reliabel
2.	*Brand Switching*	0,968	0,361	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2019 (Menggunakan SPSS 24.00 *For Windows)*

3.2.7 Teknik Analisis Data

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai *sales promotion* terhadap *brand switching* pada industri transportasi. Kegiatan analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Menyusun data, kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul.
3. Tabulasi data, tabulasi data yang dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yaitu:
   a) Memberi skor pada setiap item

      Dalam penelitian ini akan diteliti *sales promotion* (X) terhadap *brand switching* (Y), dengan skala pengukuran menggunakan skala likert. Pernyataan dari angket terdiri 7 kategori sebagai berikut :

TABEL 3.8
SKOR ALTERNATIF JAWABAN POSITIF DAN NEGATIF

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering	Rentang Jawaban							Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang
		7	6	5	4	3	2	1	
1	Positif	7	6	5	4	3	2	1	Negatif
	Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Jarang	Rentang Jawaban							Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Sering
2	Negatif	1	2	3	4	5	6	7	Positif

b) Menjumlahkan skor pada setiap item

c) Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

4. Menganalisis data merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistik, menginterprestasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier.

3.2.7.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populai tanpa perlu menguji signifikansinya. Media penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap *brand switching* pada industri transportasi. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain :

1. Analisis deskriptif Variabel X (*Sales Promotion*)

   Variabel (X) berfokus pada penelitian terhadap *sales promotion*. Melalui: (1) *Price-off,* (2) *Voucher*, (3) Pemberian hadiah / *reward.*
2. Analisis deskriptif Variabel Y (*Brand Switching*)

Variabel (Y) berfokus pada penelitian terhadap *brand switching.* Melalui: (1) *Intend*, (2) *Need*, (3) *Dissapoinment.*

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, maka akan digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%.

Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas sebagaimana disajikan pada Tabel 3.9 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

TABEL 3.9
KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangan
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% - 99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber : Moch. Ali (1985:184)

Secara keseluruhan variable *sales promotion* dan *brand switching* dapat diketahui kedudukanya berdasarkan skor ideal (*criterium*) dan skor terkecil, shingga melalui skor standar tersebut dapat diketahui daerah kontinium yang menunjukan wilayah ideal dari variabel *sales promotion*, hal tersebut dapat dicari dengan rumus (Sugiyono, 2011) adalah sebagai berikut :

Mencari Skor Nilai Maksimum

Nilai Maksimum = Skor Tertinggi x Jumlah Butir Item x Jumlah peserta

Mencari Nilai Minimum

Nilai Minumum = Skor Terendah x Jumlah Butir Item x Jumlah pengguna

Mencari Jarak Ordinal

Jarak Ordinal Kelas = (Skor Ideal-Nilai Minimum) : Banyak Ordinal

Mencari Persentase Skor

Persentase Skor = [(Total Skor) : Nilai Maksimum] x 100%

Skor tersebut secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :

Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Tidak Baik	Sedang	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik

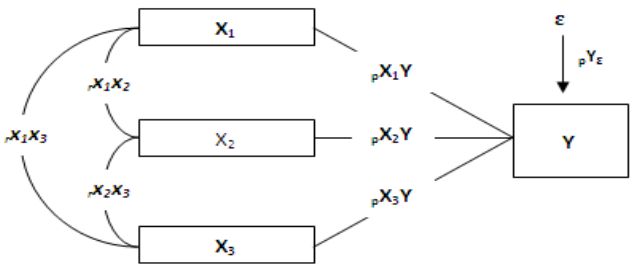
GAMBAR 3.1
GARIS KONTINIUM DIMENSI *SALES PROMOTION* DAN *BRAND SWITCHING INTENTION*

3.2.7.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik tersebut merupakan metode analisis data *multivariant* endogensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyelesaian terhadap variabel yang dapat diobservasi secara langsung. Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat kepribadian merek terhadap loyalitas pelanggan adalah teknik *path analysis*. Alasan menggunakan analisis ini adalah untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta hubungan antar variabel.

Analisis data verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitik beratkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dimensi pada variable *sales promotion* terhadap Y yaitu *brand switching*.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada



Gambar 3.2 berikut :

GAMBAR 3.2
STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X_1, X_2, X_3, DAN Y

Keterangan:

Y = *brand switching* sebagai variabel terikat (endogen)

X_1 = *Price-off* sebagai variabel bebas (eksogen)

X_2 = *Voucher* sebagai variabel bebas (eksogen)

X_3 = *Reward/ Pemberian Hadiah* sebagai variable bebas (eksogen)

ε = Epsilon (variabel lain yang mempengaruhi)

Struktur hubungan Gambar 3.1 menggambarkan bahwa dimensi *sales promotion* berpengaruh terhadap *brand switching*. Selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X_1 (*Price-off*), X_2 (*Voucher*), X_3 (*Reward/Pemberian Hadiah*) dan Y (*Brand Switching*) yaitu variabel residu dan dilambangkan dengan Є namun pada penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan.

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Asumsi-asumsi analisis jalur yakni (Rossmann, Ranjan, & Sugathan, 2016) :

1. Hubungan antar variabel bersifat linier, adaptif dan normal
2. Sistem aliran kausal ke satu arah, artinya tidak ada arah kasualitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur adalah interval atau rasio
4. Menggunakan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. Instrumen pengukuran valid dan reliabel
6. Model yang dianalisis berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang mampu menjelaskan hubungan kasualitas antar variabel yang diteliti

Langkah-langkah kerja untuk menjawab pengujian *path analysis* adalah sebagai berikut:

1. Gambarkan diagram jalur yang mencermikan kerangka pemikiran yang diajukan lengkap dengan persamaan strukturalnya, sehingga nampak dengan jelas mana yang merupakan variabel eksogen maupun endogen.

   Dari diagram jalur tersebut didapatkan persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \rho YX_1 + \rho YX_2 + \rho YX_3 + \rho Y_\varepsilon$$

2. Susun matriks korelasi antar variabel sebagai berikut:

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & \dots & Y \\ rx_1x_1 & rx_1x_2 & rx_1x_3 & \dots & rx_1Y \\ & 1 & & \dots & rx_2Y \\ & & 1 & \dots & rx_3Y \\ & & & 1 & \dots \\ & & & & 1 \end{bmatrix}$$

3. Identifikasi sub-struktur yang akan dihitung koefisien korelasinya dan kemudian susun matriks korelasi antar variabel eksogen yang menyusun substruktur tersebut, karena diagram jakur hanya terdiri dari sebuah sub-struktur, maka matriks antar variabel eksogen bisa disusun sebagai berikut:

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ rx_1x_1 & rx_1x_2 & rx_1x_3 \\ & 1 & \\ & & 1 \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 3

4. Hitung matriks invers

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 3

5. Hitung semua koefisien jalur ρYX_i, i =1, 2, 3, ….. k melalui rumus:

$$\begin{matrix} \rho\, YX_1 \\ \rho\, YX_2 \\ \rho\, YX_3 \end{matrix} = \begin{bmatrix} C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} \\ & C_{2.2} & C_{2.3} \\ & & C_{3.3} \end{bmatrix}$$

6. Hitung koefisien determinasi total R^2y, yaitu bilangan yang menyatakan prosentasi pengaruh X secara bersama terhadap Y melalui hubungan sebab akibat antara Y dan X dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2y\,(X_1, X_2, \dots X_k) = [\, \rho_{YX1}, \rho_{YX2}, \dots \rho_{YXk} \,] \begin{bmatrix} rYX1 \\ rYX2 \\ \dots \\ rYXk \end{bmatrix}$$

Dimana k (jumlah variabel eksogen) = 3

7. Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap variabel
8. Hitung koefisien jalur $\rho Y\varepsilon$ yang menggambarkan persentase pengaruh variabel residu ε terhadap Y melalui rumus:

$$\rho Y\varepsilon = \sqrt{1 - R^2Y(X_1, X_2, X_3)}$$

9. Keputusan penerimaan atau penolakan H_0

   Rumusan hipotesis operasional :

   $H_0 : \rho YX_1 = \rho YX_2 = \rho YX_3 = 0$

   Ha : sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho YX_i \neq 0$, i = 1, 2, dan 3

3.2.8 Rancangan Pengujian Hipotesis

Sebagai langkah akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan harus menggunakan uji statistika yang tepat. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis jalur. Untuk menguji signifikansi korelasi antara dimensi variabel X_1 (*Price-off)*, X_2 (*Voucher*), X_3 (*Reward/Pemberian Hadiah)* dan Y (*Brand Switching*) kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian :

1. Uji Simultan

   Hipotesis Statistik :

H_0 : ρYXi	Dimensi *sales promotion* secara bersama-sama tidak
i = 1, 2, 3	berpengaruh terhadap *brand switching*
$H_1 \neq$ ρYXi	Dimensi *sales promotion* secara bersama-sama berpengaruh
i = 1, 2, 3	terhadap *brand switching*

   Statistik uji yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-i)\sum_{i=1}^{k} \rho YX_1\, \rho YX_1}{(n-k-i)\sum_{i}^{k} \rho YX_1\, \rho YX_1}$$

   Statistik uji diatas mengikuti distribusi F dengan derajat bebas v_1 = k dan v_2 = n-k-1. Kriteria pengujiannya adalah ”Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho yx_1 = \rho yx_2 = \rho yx_3 = 0$ jika F hitung > F tabel ”.

2. Uji Parsial

   Apabila hasil dari pengujian secara bersama-sama menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan, selanjutnya dilakukan pengujian parsial untuk melihat lebih jelas variabel mana saja diantara kedua variabel eksogen, yaitu *price-off, Voucher, reward/pemberian hadiah* dan yang pengaruhnya signifikan

terhadap *brand switching*. Untuk menguji koefisien jalur dari masing-masing variabel eksogen tersebut digunakan uji t, dengan formula sebagai berikut :

$$t = \frac{\rho_{YX_i} - \rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_r^2(X_1,\ X_2,\ X_3,)(cii + cij + cjj)}{(n - k - 1)}}}$$

Statistik uji diatas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k. Kriteria pengujiannya adalah ”Tolak H_0 yang menyatakan bahwa $\rho YX_i = 0$ jika t hitung > t tabel”. Setelah dilakukan perhitungan koefisien jalur untuk substurktur 2, maka selanjutnya dilakukan perhitungan besar pengaruh masing-masing variabel X_1, X_2 dan X_3 sebagai berikut:

a. Pengaruh (X_1) terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho YX_1 \,.\, \rho\ YX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.2}$) = $\rho YX_1 \,.\, rX_1.X_2 \,.\, \rho YX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{1.3}$) = $\underline{\rho YX_1 \,.\, rX_1.X_3 \,.\, \rho YX_3}$ +

Pengaruh total (X_1) terhadap Y = ...

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Price-off* (X_1) terhadap *brand switching.*

b. Pengaruh (X_2) terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho YX_2 \,.\, \rho\ YX_2$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{2.1}$) = $\rho YX_2 \,.\, rX_2.X_1 \,.\, \rho YX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{2.3}$) = $\underline{\rho YX_2 \,.\, rX_2.X_3 \,.\, \rho YX_3}$ +

Pengaruh total (X_2) terhadap Y = ...

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Voucher* (X_2) terhadap *brand switching.*

c. Pengaruh (X_3) terhadap Y

Pengaruh langsung = $\rho YX_3 \,.\, \rho\ YX_3$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{3.1}$) = $\rho YX_3 \,.\, rX_3.X_1 \,.\, \rho YX_1$

Pengaruh tidak langsung melalui ($X_{3.2}$) = $\underline{\rho YX_3 \,.\, rX_3.X_2 \,.\, \rho YX_2}$+

Pengaruh total (X_3) terhadap Y = ...

Berdasarkan pada nilai pengaruh total di atas, maka dapat ditunjukkan jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari *Reward/Peberian Hadiah* (X_3) terhadap *brand switching.*

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara dimensi *sales promotion* terhadap *brand switching*. Hipotesisnya adalah sebagai berikut :

1. $H_0 = \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *Price-off* terhadap *brand switching*.

   $H_i = > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *Price-off* terhadap *brand switching*.
2. $H_0 = \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *Voucher* terhadap *brand switching*.

   $H_i = > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *Voucher* terhadap *brand switching*.
3. $H_0 = \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh dari dimensi *Reward/Pemberian Hadiah* terhadap *brand switching*.

   $H_i = > 0$, artinya terdapat pengaruh dari dimensi *Reward/Pemberian Hadiah* terhadap *brand switching*.