

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian ini akan menguji pengaruh dari *Eco Brand* terhadap *Green Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Price*. Terdapat tiga variabel yang diteliti, dimana *Eco Brand* (X) sebagai Variabel bebas (*independent variable*), *Perceived Price* (M) sebagai variabel Mediasi, dan *Repurchase Intention* (Y) sebagai variabel terikat (*dependent variable*) Penelitian ini akan menjelaskan mengenai gambaran *Eco Brand*, *Perceived Price* (M) dan *Repurchase Intention* (Y) pada *Avoskin Beauty Product*.

Responden pada penelitian ini adalah konsumen dari *Avoskin Beauty Product* yang tergabung menjadi *followers* (pengikut) social media Instagram *official account* Avoskin (@avoskinbeauty). Penelitian akan berlangsung selama periode waktu tertentu yaitu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah *cross sectional method*. Penelitian *cross sectional method* dapat dilakukan dengan cara satu kali pengumpulan data, selama beberapa hari atau minggu atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran, 2013).

### **3.2 Objek Penelitian**

Berdasarkan Umar (2003), objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, studi kasus yang diteliti merupakan konsumen Avoskin dikarenakan erat kaitanya dengan fenomena penelitian tentang *green repurchase intention* dan *eco brand*. Dengan berfokus pada sebuah kasus, diharapkan dapat mempermudah responden dalam memahami aspek-aspek yang diteliti pada penelitian. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang mengetahui produk Avoskin.

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono, (2014) Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memiliki variabel yang berdiri sendiri tanpa harus dibandingkan variabel lain maupun mencari hubungan dengan variabel lainnya. Sedangkan menurut Sugiyono, (2014) penelitian verifikatif merupakan bahwa penelitian verifikatif merupakan metode penelitian yang menguji kebenaran melalui perbandingan suatu variabel atau lebih pada sampel yang berbeda ataupun pada waktu yang berbeda. Penelitian deskriptif memiliki maksud untuk mengetahui gambaran mengenai *eco brand*, *perceived price* dan *green repurchase intention* pada Avoskin *Beauty Product*. Sedangkan penelitian verifikatif memiliki tujuan untuk menemukan kebenaran hipotesis pengaruh *eco brand* terhadap *green repurchase intention* yang dimediasi oleh *perceived price* pada Avoskin *beauty product*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Abdurahman et al., (2011) metode penelitian survei merupakan studi yang bersifat kuantitatif dan umumnya survei menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. *explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut Malhotra, (2010). Dalam penelitian yang menggunakan metode *explanatory survey*, kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi dikumpulkan secara langsung ditempat kejadian secara empiris dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu satu variabel bebas (*independent variable*), satu variabel terikat (*dependent variable*) dan satu variabel mediasi. *eco brand* (X) sebagai variabel bebas (*independent variable*), *perceived price* sebagai variabel mediasi (M), dan *green repurchase intention* (Y) sebagai

variabel terikat (*dependent variable*). Di bawah ini merupakan tabel operasionalisasi variabel dari penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
<b>Eco Brand (X)</b> merupakan nama, simbol, atau desain produk yang tidak berbahaya bagi lingkungan (Dewi & Rahyuda 2018.,)	<i>Knowledge</i> , pengetahuan tentang produk ramah lingkungan yang dimuat berdasarkan informasi	Pengetahuan informasi pada <i>eco brand</i>	Tingkat pengetahuan konsumen tentang keberadaan <i>eco brand</i> pada poduk Avoskin	Interval	Saya mengetahui adanya informasi <i>eco brand</i> pada avoskin
		Pemahaman tentang dampak lingkungan pada <i>eco brand</i>	Tingkat pengetahuan konsumen tentang praktik ramah lingkungan yang diterapkan oleh Avoskin dalam produksi mereka	Interval	Saya mengetahui bahwa <i>eco brand</i> dapat dijadikan sebagai preferensi produk ramah lingkungan
	<i>Attention</i> , perhatian yang diberikan konsumen terhadap brand ramah lingkungan (Muslim dan Indriani, 2014).	Kemudahan dalam memahami informasi <i>eco brand</i>	Tingkat kemudahan memahami informasi yang ada pada <i>eco brand</i> Avoskin	Interval	Informasi pada <i>eco brand</i> yang tertera mudah dipahami
		Keyakinan terhadap informasi <i>eco brand</i>	Tingkat keyakinan terhadap informasi <i>eco brand</i> yang terdapat pada produk Avoskin	Interval	Informasi pada <i>eco brand</i> avoskin dapat dipercaya
<i>Awareness</i> , kesadaran konsumen akan pentingnya produk dengan menggunakan <i>eco brand</i> (Muslim dan Indriani, 2014).	Kesadaran mengenai keberadaan <i>eco brand</i> saat berbelanja	Kesadaran mengenai keberadaan <i>eco brand</i> saat berbelanja	Tingkat kesadaran mengenai keberadaan <i>eco brand</i> saat berbelanja	Interval	Saya menyadari keberadaan <i>eco brand</i> saat berbelanja
		Kesadaran akan dukungan pemerintah terhadap <i>eco brand</i>	Tingkat kesadaran akan dukungan pemerintah terhadap <i>eco brand</i>	Interval	Saya menyadari dukungan pemerintah dalam mendukung penggunaan <i>eco brand</i>

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
	<i>Availability</i> , ketersediaan <i>eco brand</i> pada produk (Muslim dan Indriani, 2014).	Persepsi ketersediaan produk <i>eco brand</i> di berbagai toko atau saluran distribusi	Skala persepsi ketersediaan produk <i>eco brand</i>	Interval	Bagaimana pendapat Anda tentang ketersediaan produk <i>eco brand</i> di toko-toko atau saluran distribusi
		Kemudahan untuk memperoleh informasi mengenai produk <i>eco brand</i>	Skala kemudahan akses informasi tentang produk <i>eco brand</i>	Interval	Seberapa mudah mendapatkan informasi mengenai produk <i>eco brand</i> seperti ini
<b>Perceived Price (M)</b> adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (Kotler 2010)	<i>Functional Value</i> , nilai yang mewakili manfaat dari kualitas sebuah barang atau jasa yang diharapkan (Kunkel, 2017).	<i>Address the needs</i>	Tingkat kesesuaian produk Avoskin atas kebutuhan konsumen	Interval	Produk Avoskin sudah sesuai dengan kebutuhan
		<i>Designed well</i>	Tingkat kesesuaian rancangan produk dengan kebutuhan konsumen	Interval	Desain produk Avoskin sudah sesuai
	<i>Social Value</i> , nilai yang didapatkan oleh konsumen berdasarkan kemampuannya dalam meningkatkan model sosial yang berasal dari kemampuan konsumen dalam menghubungkan kelompok-kelompok sosial (Kunkel, 2017).	<i>Sense of belonging</i>	Tingkat kesesuaian konsumen yang memiliki nilai-nilai lingkungan dengan produk Avoskin	Interval	Saya membeli produk ramah lingkungan karena kepedulian saya terhadap lingkungan
	<i>Emotional Value</i> , nilai manfaat barang atau jasa yang berasal dari apa yang dirasakan konsumen	<i>Excitement</i>	Perasaan senang dalam membeli produk ramah lingkungan	Interval	Saya merasa senang ketika membeli produk ramah lingkungan
		<i>Enjoy</i>	Perasaan akan pentingnya	Interval	Mengonsumsi produk ramah

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
	ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut (Kunkel, 2017).		mengkonsumsi produk ramah lingkungan		lingkungan merupakan hal yang penting
	<i>Epistemic Value</i> , nilai manfaat yang berasal dari kapasitas konsumen dalam membangkitkan rasa penasaran akan sebuah barang atau jasa untuk memberikan kepuasan akan pengetahuan baru (Kunkel, 2017).	<i>Curiosity</i>	Tingkat kaingin tahuan konsumen dalam produk Avoskin	Interval	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk Avoskin
		<i>Satisfy of Knowledge</i>	Tingkat kepuasan terhadap pengetahuan mengenai produk Avoskin	Interval	Saya merasa puas atas informasi yang saya miliki tentang produk Avoskin
	<i>Economic Value</i> , nilai manfaat yang berasal dari konsumen berkaitan dengan pengurangan biaya jangka pendek dan jangka panjang yang dirasakan (Kunkel, 2017).	<i>Reasonable Price</i>	Tingkat kewajaran harga produk	Interval	Produk Avoskin memiliki harga yang wajar
		<i>Value for Money</i>	Tingkat layakan nilai uang yang dikeluarkan dengan produk yang diterima	Interval	Harga produk Avoskin sangat layak dikeluarkan dengan produk yang diterima
<b>Green Repurchase Intention (Y)</b>	<i>Product Choice</i> , Konsumen akan memilih satu brand dibandingkan dengan alternatif brand lain yang tersedia berdasarkan kecenderungan konsumen akan	Keberagaman produk	Keberagaman pilihan produk	Interval	Produk Avoskin sangat beragam
		Keunggulan pilihan produk	Keunggulan pilihan produk	Interval	Produk Avoskin memiliki keunggulan dibandingkan produk brand lain

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
& Fekete Farkas, 2020)	kinerja brand tersebut (Kotler dan Keller, 2016).				
	<i>Dealer Choice</i> , Konsumen akan menentukan bagaimana cara mengakses	Kemudahan mendapatkan produk	Tingkat keputusan kemudahan mendapatkan produk Avoskin	Interval	Produk Avoskin mudah ditemukan
	barang atau jasa yan di kehendakki termasuk memilih dimana konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016).	Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk Avoskin	Interval	Produk Avoskin banyak tersedia di masing-masing penjual
	<i>Timing Choice</i> , Konsumen akan membeli barang atau jasa dalam waktu yang berbeda sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang konsumen miliki (Kotler dan Keller, 2016).	Pilihan waktu pembelian	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan Avoskin	Interval	Saya membeli produk Avoskin berdasarkan kebutuhan
	<i>Quantity Choice</i> , Dalam	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian Avoskin	Interval	Saya sering membeli produk Avoskin

Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item pertanyaan
	membuat keputusan pembelian, jumlah juga menjadi sebuah faktor yang penting bagi konsumen (Kotler dan Keller, 2016).	Jumlah pembelian dalam satu waktu	Tingkat keputusan pembelian produk Avoskin dalam satu waktu	Interval	Dalam membeli produk Avoskin, saya membeli lebih dari satu
	<i>Payment Method</i> , Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga dipengaruhi oleh metode pembayaran yang tersedia (Kotler dan Keller, 2016).	Keragaman metode pembayaran	Tingkat keragaman metode pembayaran Avoskin	Interval	Produk Avoskin dapat dibeli dengan metode pembayaran yang beragam
		Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran Avoskin	Interval	Produk Avoskin dapat dibeli dengan metode pembayaran yang mudah

Sumber: Pengolahan data, 2024

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data berpengaruh besar terhadap kualitas hasil temuan penelitian. Sumber data menjadi pertimbangan yang penting dalam penentuan metode pengumpulan data. Menurut Purhantara (2010), sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Pada penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua yaitu :

#### 1 Data primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari subjek penelitian. Penelitian ini memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Teknik

pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada sejumlah responden sesuai dengan target sasaran yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi data penelitian. Sumber data primer penelitian ini berasal dari respon konsumen produk Avoskin.

## 2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui penelitian dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Biasanya diperoleh melalui sumber literatur di perpustakaan atau laporan-laporan penelitian terdahulu Misbahudin & Hasan, (2013). Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan melalui studi pustaka yang mengacu pada jurnal artikel ilmiah, laporan penelitian, media massa, maupun artikel yang tertera di halaman internet.

Agar lebih jelas, jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk tabel yang dapat dilihat pada tabel 3.2

**Tabel 3.2**  
**Jenis Dan Sumber Data**

No.	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data
1.	Gambaran dan tanggapan responden mengenai <i>Eco Brand</i> Produk Avoskin.	Hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Avoskin	Primer
2.	Gambaran dan tanggapan responden mengenai <i>Perceived Price</i> Produk Avoskin.	Hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Avoskin.	Primer
3.	Gambaran dan tanggapan responden mengenai <i>Green Repurchase Intention</i> Produk Avoskin.	Hasil pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Avoskin.	Primer
4.	Data <i>brand</i> lokal terlaris di <i>E-commerce</i>	Compas.co.id	Sekunder
5.	Data volume penjualan <i>skincare</i> lokal terlaris	Goodstats.co.id	Sekunder
6.	Penggunaan label ramah lingkungan Avoskin	Avoskinbeauty.com	Sekunder

Sumber: Data diolah



### 3.2.4 Populasi, Sampe, dan Teknik Sampling

#### 3.2.4.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai perangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti Sarwono, (2006). Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti. Populasi perlu diidentifikasi secara tepat dan akurat sejak awal penelitian. Populasi yang tidak diidentifikasi dengan baik, memungkinkan akan menghasilkan sebuah kesimpulan penelitian yang keliru. Hasil penelitian tersebut kemungkinan tidak akan memberikan informasi yang relevan karena tidak tepatnya penentuan populasi Hermawan, (2005). Berdasarkan pengertian mengenai populasi, maka populasi dalam penelitian ini adalah total pengguna Avoskin aktif sebesar Sembilan puluh Sembilan ribu pengguna.

#### 3.2.4. Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia. Menurut Sugiyono, (2014) sampel merupakan bagian dari area generalisasi dalam suatu populasi. Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Pada penelitian ini, tidak mungkin semua populasi dapat diteliti oleh penulis, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili objek populasi lain yang tidak diteliti.

Untuk memudahkan penelitian, populasi yang besar ini diambil sebagai sampel yang dapat mewakili total populasi. Cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus slovin Akdon & Riduwan, (2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

$e$  : Persentase kelonggaran presisi akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi ( $e = 0,05$ )

Berdasarkan rumus Slovin di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{698.000}{1 + 698.000 (0.05)^2}$$

$$n = 399,77$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 399,77. Untuk memudahkan perhitungan, penulis akan membulatkannya menjadi 400 responden. Jumlah sampel tersebut merupakan konsumen Avoskin *beauty product* yang tergabung menjadi pengikut atau *followers social media Instagram Avoskin (@avoskinbeauty)*. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui *google form* pada setiap responden yang masuk dalam kriteria penelitian.

### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling adalah proses pemilihan elemen dalam jumlah yang memadai dan tepat dari populasi, sehingga penelitian sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan bagi peneliti untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik seperti pada elemen populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non- probability sampling* dengan metode *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Menurut Sugiyono, (2019) *purposive sampling* dapat diartikan untuk mengambil sampel atau sumber data melalui pertimbangan. Dalam penelitian ini berikut beberapa pertimbangan yang digunakan peneliti untuk memilih sampel:

1. Responden pernah membeli produk Avoskin
2. Responden aktif melihat postingan pada sosial media Instagram Avoskin

Pada penelitian ini telah ditentukan bahwa jumlah sampel yang diambil sebanyak 400 responden (konsumen) dari Avoskin *beauty product* yang tergabung menjadi *followers* (pengikut) social media Instagram Avoskin (@avoskinbeauty).

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Menurut Muhidin & Sontani, (2011) teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pelaksanaan pengumpulan data tersebut dapat dilakukan dengan beberapa cara atau alat yang digunakan untuk memperoleh data penelitian yang disebut dengan istilah pengumpulan data. Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan masalah yang diteliti, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel *eco brand*, *perceived price* dan *green repurchase intention*. Responden akan memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyusun kuesioner penelitian adalah sebagai berikut.

- a. Mengkaji dimensi dan indikator yang dapat menunjukkan hasil penelitian dengan membaca hasil penelitian terdahulu, lalu dibuat kisikisi kuesioner atau pernyataan.
- b. Merumuskan butir-butir pernyataan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pernyataan tertulis disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
- c. Memberi nilai (*score*) untuk setiap butir pernyataan dengan skala interval.
- d. Setelah tersusun dilakukan diskusi dengan Dosen Pembimbing untuk ketepatan redaksi dan indikator pengukuran, setelah dirasa tepat lalu dibuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

#### 2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari *eco brand*, *perceived price* dan *green repurchase intention*. Studi literatur

tersebut didapat dari berbagai sumber, yaitu: 1) Jurnal Nasional maupun Internasional, 2) Tesis/Disertasi, 3) Buku, 4) Media Elektronik (Internet).

### 3.2.6. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Data mempunyai kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena menggambarkan variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai pembentuk hipotesis. Berbagai metode pengumpulan data tidak selalu mudah dan proses pengumpulan data seringkali terjadi adanya pemalsuan data, oleh karena itu, diperlukan pengujian data untuk mendapatkan mutu yang baik. Guna menguji layak atau tidaknya instrumen penelitian yang disebarakan kepada responden dilakukan dua tahap pengujian yakni uji validitas dan realibilitas. Keberhasilan mutu hasil penelitian dipengaruhi oleh data yang valid dan reliabel, sehingga data yang dibutuhkan dalam penelitian harus valid dan reliabel.

Penelitian ini menggunakan data interval yaitu data yang menunjukkan jarak antara satu dengan yang lain dan mempunyai bobot yang sama serta menggunakan skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* atau program komputer IBM SPSS 26.

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Menurut Arikunto, (2006) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrument. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan apakah instrumen yang dipakai benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Analisis dilakukan terhadap semua butir instrumen dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas (db) =  $n-2$ , pada taraf  $\alpha = 5\%.(0,05)$ , kriteria pengujiannya yaitu:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid

Kevalidan suatu instrumen dihitung menggunakan rumus korelasi *product moment*, yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: Sugiyono, (2009)

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel

x : Skor yang diperoleh subjek seluruh item

y : Skor total

$\sum x$  : Jumlah skor dalam distribusi x

$\sum y$  : Jumlah skor dalam distribusi y

$\sum xy$  : Jumlah perkalian faktor korelasi variabel x dan y

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan terhadap taraf signifikan tertentu, artinya ada koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

Sumber: Sugiyono, (2009)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikan sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga  $r_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dan taraf signifikasi  $\alpha = 0.05$
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$
3. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan

untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dalam penelitian ini akan diuji validitas dari instrumen *eco brand*, *perceived price*, dan *green repurchase intention* sebagai variabel X, M dan *purchase desicion* sebagai variabel Y.

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas intrumen yang dilakukan dengan program SPSS 26.0 dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut.

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No.	Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<b><i>Eco Brand</i></b>				
1.	X1.1	0,700	0,361	Valid
2.	X1.2	0,788	0,361	Valid
3.	X1.3	0,556	0,361	Valid
4.	X1.4	0,575	0,361	Valid
5.	X1.5	0,698	0,361	Valid
6.	X1.6	0,563	0,361	Valid
7.	X1.7	0,672	0,361	Valid
8.	X1.8	0,818	0,361	Valid
<b><i>Perceived Price</i></b>				
1.	M1.1	0,716	0,361	Valid
2.	M1.2	0,740	0,361	Valid
3.	M1.3	0,788	0,361	Valid
4.	M1.4	0,831	0,361	Valid
5.	M1.5	0,656	0,361	Valid
6.	M1.6	0,506	0,361	Valid
7.	M1.7	0,473	0,361	Valid
8.	M1.8	0,591	0,361	Valid
9.	M1.9	0,436	0,361	Valid
10.	M1.10	0,708	0,361	Valid
<b><i>Green Repurchase Intention</i></b>				
1.	Y1.1	0,623	0,361	Valid
2.	Y1.2	0,701	0,361	Valid
3.	Y1.3	0,754	0,361	Valid
4.	Y1.4	0,724	0,361	Valid
5.	Y1.5	0,788	0,361	Valid
6.	Y1.6	0,837	0,361	Valid
7.	Y1.7	0,643	0,361	Valid
8.	Y1.8	0,498	0,361	Valid
9.	Y1.9	0,786	0,361	Valid
10.	Y1.10	0,507	0,361	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Setelah melakukan pengujian validitas instrumen, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas instrumen. Menurut Arikunto, (2006) Suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik". Jadi uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi dari instrumenn sebagai alat ukur, sehingga suatu hasil pengukuran dapat dipercaya. Pegujiuan instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan

- $r_{11}$  = Reliabilitas instrumen  
 $n$  = Jumlah item yang di uji  
 $\sigma_t^2$  = Varian total  
 $\Sigma \sigma_t^2$  = Jumlah varian skor tiap-tiap item

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien internal sebuah item  $r_{hitung} >$  nilai  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \leq$  nilai  $r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pernyataan dikatakan tidak reliabel

Berdasarkan jumlah kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka didapat nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas intrumen yang dilakukan dengan program SPSS 26.0 dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut.

**Tabel 3.4**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	<i>Eco Brand</i>	0,821	0,361	Reliabel
2	<i>Perceived Price</i>	0,830	0,361	Reliabel
3	<i>Green Repurchase Intention</i>	0,866	0,361	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan secara statistik untuk melihat apakah hipotesis yang dihasilkan telah didukung oleh data Sekaran, (2013). Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan interpretasi yang bermanfaat serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Oleh karena itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan. Agar mencapai tujuan analisis data tersebut maka, langkah-langkah atau prosedur yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Menyusun data;  
Penyusunan data dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data mulai dari identitas responden hingga pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang terkumpul;
3. Tabulasi data;
  - a. Memberikan skor pada setiap item
  - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
  - c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

**Tabel 3.5**  
**Alternatif Jawaban Menurut Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skala
Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber: (Malhotra & Birks, 2013)

4. Menganalisis data;  
Kegiatan ini dilakukan dimulai dari pengolahan data-data yang diperoleh untuk kemudian dianalisis dengan menginterpretasi data berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua macam, yaitu teknik analisis data deskriptif dan verivikatif.



### 3.2.7.1 Teknik Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono, (2019) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang terdapat pada data penelitian, yaitu variabel *eco brand*, *perceived pricet* dan *green repurchase inetntion*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan kedalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi dan penerapan data pada pendekatan penelitian. Langkah-langkah yang digunakan untuk melakukan analisis deskriptif pada ketiga variabel penelitian tersebut sebagai berikut:

#### 1. Tabulasi data

Tabulasi data, yaitu mencatat data entri ke dalam tabel induk penelitian. Dalam hal ini hasil koding digunakan ke dalam variabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh bulir setiap variabel. Rekapitulasi tersebut terpapar pada Tabel 3.6 berikut.

**Tabel 3.6**  
**Rekapitulasi Bulir Setiap Variabel**

Responden	Skor Item								Total
	1	2	3	4	5	6	...	N	
1									
2									
N									

Sumber: (Muhidin & Sontani, 2011)

#### 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang secara ideal diharapkan untuk jawaban dari pertanyaan yang terdapat pada angket kuesioner yang akan dibandingkan dengan perolehan skor total untuk mengetahui hasil kinerja dari variabel. Penelitian atau survei membutuhkan instrumen atau alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data seperti kuesioner. Kuesioner berisikan pertanyaan yang diajukan kepada responden atau sampel dalam suatu proses penelitian atau survei. Jumlah pertanyaan yang dimuat dalam penelitian cukup banyak sehingga membutuhkan

*scoring* untuk memudahkan dalam proses penilaian dan untuk membantu dalam proses analisis data yang telah ditemukan. Rumus yang digunakan dalam skor ideal yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor Ideal} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden}$$

### 3. Tabel Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, diantaranya yaitu: : 1) Analisis deskriptif variabel *social media marketing* (X) 2) Analisis deskriptif variabel *perceived price* (M) 3) Analisis deskriptif variabel *green repurchase intention* (Y). Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil 0% sampai 100%. Format tabel analisis deskriptif yang digunakan penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.6 Analisis Deskriptif sebagai berikut.

**Tabel 3.7**  
**Analisis Deskriptif**

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Total	Skor Ideal	Total Skor per-item	% Skor
		1	2	3	4	5				
<b>Skor</b>										
<b>Total Skor</b>										

Sumber: Modifikasi dari (Sekaran & Bougie, 2016)

Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membuat garis kontinum yang dibedakan menjadi 5 tingkatan diantaranya sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Garis kontinum dibuat untuk membandingkan setiap skor total pada setiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *eco brand* (X), variabel *perceived price* (M) dan *green repurchase intention* (Y). Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut.

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

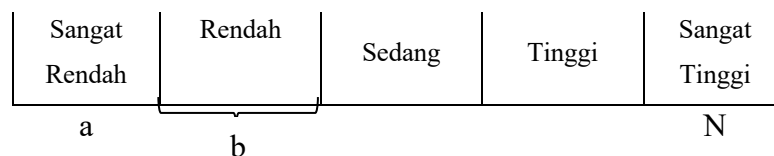
Kontinum Tertinggi = Skor tertinggi x Jumlah butir item x Jumlah responden

Kontinum Terendah = Skor terendah x Jumlah butir item x Jumlah responden

- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

$$\text{Skor setiap tingkat} = \frac{\text{Kontinum tertinggi} - \text{Kontinum terendah}}{\text{Banyaknya tingkatan}}$$

- c. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian menentukan persentase letak skor hasil penelitian (*rating scale*) dalam garis kontinum (skor maksimal x 100%)



**Gambar 3.1**  
**Garis Kontinum Penelitian**

Keterangan:

a : Skor minimum

b : Jarak interval

$\Sigma$  : Jumlah perolehan skor

N : Skor ideal teknik analisis data verifikatif

### 3.2.7.2 Teknik Analisis Data Verifikatif

Metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat bantu berupa software IBM SPSS 26. Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya dilakukan untuk mencari pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu analisis jalur merupakan suatu tipe analisis multivariate untuk mempelajari pengaruh –pengaruh langsung dan tidak langsung dari sejumlah variabel yang dihipotesiskan sebagai variabel sebab terhadap variabel lainnya yang disebut variabel akibat. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teori.

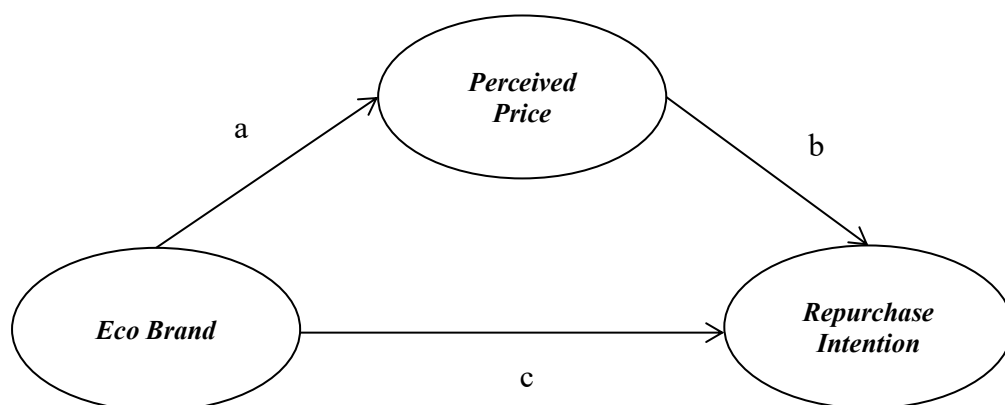
Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model kausal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan

tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner.

Analisis jalur sendiri tidak menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel. Hubungan kausalitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Apa yang dilakukan oleh analisis jalur adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Sehingga tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh nilai koefisien jalur dari masing-masing variabel Independen.

Tahapan dalam melakukan analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menurut Solimun dalam (Sani & Maharani, 2013) adalah sebagai berikut.

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah yaitu:
2. Anak panah satu arah yang menyatakan pengaruh (koefisiensi jalur) langsung dari variabel bebas *eco brand* terhadap variabel terikat *green repurchase intention*.
3. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas *eco brand* terhadap variabel terikat *green repurchase intention* melalui satu variabel mediasi *perceived price*.



**Gambar 3.2**  
**Model Analisis Jalur**

Berdasarkan Gambar 3.2 setiap nilai “a”, “b”, dan “c” menggambarkan jalur dan koefisien jalur antar variabel.

1. Pengaruh tidak langsung *eco brand* ke *green repurchase intention* melalui *perceived price* ( $a \times b$ )
2. Pengaruh langsung *eco brand* ke *green repurchase intention* ( $c$ )
3. Pengaruh total ( $c + (a \times b)$ )

### 3.2.8. Pengujian Hipotesis

Uji t (partial) merupakan pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Menurut Ghazali, (2018) uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

#### 1. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, arahnya dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Dalam Abdurahman, dkk. (2011) mengemukakan bahwa “angka koefisien korelasi berkisar antara 0 sampai dengan  $\pm 1,00$  (artinya paling tinggi  $\pm 1,00$  dan paling rendah 0)”.

Plus minus pada angka koefisien korelasi ( $\pm$ ) menunjukkan arah hubungan korelasi, bukan sebagai aljabar. Apabila koefisien korelasi menunjukkan plus (+) maka arah korelasi satu arah, dan apabila koefisien menunjukkan minus (-) maka arah korelasi berlawanan arah, serta apabila koefisien korelasi menunjukkan angka nol (0), maka tidak ada korelasi. Sedangkan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti, maka koefisien korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan tabel korelasi berikut. Sedangkan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel yang diteliti, maka koefisien korelasi yang diperoleh dibandingkan dengan Tabel 3.8 korelasi berikut.

**Tabel 3.8**  
***Guilford Empirical Rules***

<b>Besar rxy</b>	<b>Interpretasi</b>
0,00 – < 0,20	Hubungan sangat lemah (diabaikan, dianggap tidak ada)
$\geq 0,20$ – < 0,40	Hubungan rendah
$\geq 0,40$ – < 0,70	Hubungan sedang atau cukup
$\geq 0,70$ – < 0,90	Hubungan kuat atau tinggi
$\geq 0,90$ – < 1,00	Hubungan sangat kuat atau tinggi

Sumber: JP. Guilford, *Fundamental Statistic in Psychology and Education* dalam (Abdurahman et al., 2011)

## 2. Koefisien Determinan

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan rumus koefisien determinasi. Semakin rendah nilai koefisien determinan berarti variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menggambarkan variabel dependen, sedangkan semakin tinggi nilai koefisien determinan, semakin baik variabel independen tersebut menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun rumus yang digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat adalah koefisien korelasi dikuadratkan lalu dikali seratus persen ( $r^2 \times 100\%$ ). Jika menggunakan IBM SPSS 26. Nilai  $r^2$  diperoleh peneliti dari tabel *Model Summary* dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana.