

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan karakteristik kelompok yang relevan (Maholtra, 2015). Tujuannya adalah untuk menjelaskan mekanisme sebuah proses dan menciptakan seperangkat pola atau kategori (Priyono, 2016). Dengan jenis penelitian deskriptif ini, diharapkan dapat memberikan gambaran respon dari objek penelitian mengenai *purchase decision*, *eco label*, dan *perceived value* konsumen Le Minerale.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan menguji kebenaran teori atau ilmu yang telah ada seperti konsep, prinsip, prosedur, dalil maupun praktik dari ilmu itu sendiri (Arifin, 2011). Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk memperoleh kebenaran dari hipotesis-hipotesis yang diajukan berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan seperti pengaruh *eco label* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* sebagai variabel mediator. Dalam mendukung jenis penelitian ini, data yang diperlukan akan diperoleh dengan menggunakan metode *explanatory survey*. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui respon atau pendapat dari responden yang terlibat dalam penelitian. Misbahudi dan Hasan (2013) menjelaskan metode *explanatory survey* bertujuan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual dalam segala aspek dari suatu kelompok atau daerah. Penelitian yang menggunakan metode ini akan mendapat informasi dari populasi dan dikumpulkan langsung ditempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

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 Le Minerale

dikarenakan erat kaitannya dengan fenomena penelitian tentang *purchase decision* dan *eco label*. 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 Le Minerale.

Penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun mulai dari Februari 2022 hingga Juli 2022. Oleh karena itu, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*. Sekaran dan Bougie (2013) menjelaskan bahwa metode *cross sectional* merupakan metode dimana data yang dikumpulkan hanya sekali dalam kurun waktu tertentu bisa dalam beberapa hari, minggu, atau bulan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sehingga penelitian ini seringkali disebut penelitian sekali bidik atau *one snapshot* (Hermawan, 2006).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sarwono (2006) mendefinisikan populasi sebagai seperangkat unit analisis lengkap yang sedang diteliti. Populasi memiliki kaitan dengan sekelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian untuk diteliti. Identifikasi populasi pada penelitian sangat penting untuk dilakukan dengan baik secara tepat dan akurat sejak awal dimulai penelitian. Hasil penelitian yang tidak diidentifikasi dengan baik memiliki kemungkinan tidak memberikan informasi yang relevan (Hermawan, 2006).

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini adalah followers akun instagram @le_minelareid pada tanggal 20 Mei 2022 pukul 20.00 KST yang mencapai 74.200 akun . Hal ini dilandaskan pada dimensi *eco label*, *perceived value*, dan *purchase decision* yang mengharuskan subjek penelitian merupakan konsumen yang pernah merasakan atau berinteraksi dengan produk maupun iklan terkait Le Minerale.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu

yang tersedia. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Kerlinger, 2006). Mempelajari sampel, peneliti harus mampu menarik kesimpulan yang digeneralisasikan. Sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra, 2010:364). 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. Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, 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 = 0,1)

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

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

$$n = \frac{74200}{1 + 74200(0,1)^2}$$

$$n = 99,86$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh ukuran sampel sebesar 99,86. Untuk memudahkan perhitungan, penulis akan membulatkannya minimal 100 orang. Jadi ukuran sampel dalam penelitian ini minimal 100 orang Konsumen Le Minerale

3.3.3 Teknik Sampling

Sekaran dan Bougie (2013) mendefinisikan sampling sebagai proses pemilihan jumlah elemen yang tepat dari populasi, sehingga sampel penelitian dan pemahaman tentang sifat atau karakteristik memungkinkan kita untuk menggeneralisasi sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Dalam penerapannya, terdapat dua tipe teknik sampling yaitu probability sampling dan nonprobability sampling

Penelitian ini menggunakan teknik probability dengan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen atau anggota dalam populasi memiliki peluang yang diketahui atau telah ditentukan sebelumnya untuk dipilih sebagai sampel. Lebih spesifik lagi, teknik *simple random sampling* yang termasuk sebagai bagian dari teknik probability sampling dipilih dalam penelitian ini. *Simple random sampling* merupakan teknik sampling dimana proses pemilihan satuan sampling sedemikian rupa sehingga setiap satuan sampling dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel.

Alasan digunakannya teknik simple random sampling pada penelitian ini dikarenakan populasi yang digunakan merupakan followers akun intagram @lemineraleid yang memungkinkan setiap bagian dari populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sebagai sampel. Selain itu, kriteria pengumpulan data pun dibatasi untuk responden yang sudah memiliki pengetahuan tentang produk le minerale atau sudah pernah mengkonsumsi produk tersebut.

3.4 Instrumen Penelitian

3.4.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *eco label* dan *perceived value* terhadap *purchase decision* sekaligus peran *perceived value* dalam memediasi hubungan *eco label* dan *purchase decision*. Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) variabel merupakan segala sesuatu yang dapat memiliki nilai yang berbeda atau beragam, nilai yang berbeda berdasarkan waktu untuk objek atau orang yang sama, atau waktu yang

sama untuk objek atau orang yang berbeda. Variabel dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel bebas (Eksogen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (endogen) baik secara positif maupun negatif dan menjelaskan variansnya (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel bebas (eksogen) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *eco label* (X) dengan dimensi *knowledge*, *attention*, *awareness*, dan *availability*. Selain itu, *perceived value* (M) menjadi variabel bebas kedua dengan dimensi *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *economic value*.
2. Variabel terikat (Endogen) adalah variabel utama peneliti yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan variabel terikat, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, ataupun untuk memprediksinya (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel terikat (endogen) pada penelitian ini adalah *purchase decision* (Y) dengan dimensi *product choice*, *dealer choice*, *timing choice*, *quantity choice*, dan *payment method*.

Untuk mempermudah penyusunan alat ukur data yang diperlukan berdasarkan kerangka konseptual penelitian, operasionalisasi variabel digunakan dengan dasar batasan operasional dari masing-masing penelitian variabel. Operasionalisasi variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Kode	Skala
<i>Eco Label</i> (X) (Muslim & Indriani, 2014)	<i>Knowledge</i>	Pengetahuan Informasi pada <i>Eco label</i>	Tingkat pengetahuan adanya informasi <i>eco label</i> pada produk Le Minerale	1	Interval
		Pengetahuan informasi pada <i>eco label</i> sebagai preferensi produk ramah lingkungan	Tingkat pengetahuan adanya <i>eco label</i> sebagai pengidentifikasi preferensi produk air minum dalam kemasan	2	Interval
	<i>Attention</i>	Kemudahan dalam memahami	Tingkat kemudahan memahami informasi yang ada pada <i>eco label</i>	3	Interval

		informasi <i>eco label</i>			
		Keyakinan terhadap informasi <i>eco label</i>	Tingkat keyakinan terhadap informasi <i>eco label</i> yang terdapat pada produk	4	Interval
		Kemudahan pencarian informasi terkait <i>eco label</i> melalui media lain	Tingkat kemudahan menemukan informasi <i>eco label</i> di media lain	5	Interval
	<i>Awareness</i>	Kesadaran mengenai keberadaan <i>eco label</i> saat berbelanja	Tingkat kesadaran mengenai keberadaan <i>eco label</i> saat berbelanja	6	Interval
		Kesadaran bahwa <i>eco label</i> terdapat pada kemasan produk	Tingkat kesadaran bahwa <i>eco label</i> terdapat pada produk air minum dalam kemasan	7	Interval
		Kesadaran akan dukungan pemerintah terhadap <i>eco label</i>	Tingkat kesadaran akan dukungan pemerintah terhadap <i>eco label</i>	8	Interval
	<i>Availability</i>	Kemudahan menemukan produk <i>eco label</i>	Tingkat kemudahan menemukan produk <i>eco label</i> di tempat berbelanja	9	Interval
<i>Perceived Value</i> (M) (Kunkel et al., 2007)	<i>Emotional Value</i>	<i>Excitement</i>	Perasaan senang dalam membeli produk ramah lingkungan	10	Interval
		<i>Enjoy</i>	Perasaan akan pentingnya mengkonsumsi produk ramah lingkungan	11	Interval
	<i>Social Value</i>	<i>Sense of belonging</i>	Tingkat kepedulian konsumen terhadap lingkungan ketika menggunakan produk ramah lingkungan	12	Interval
		<i>Acceptance</i>	Tingkat perasaan diterima oleh orang lain	13	Interval

	<i>Functional value</i>	<i>Address the needs</i>	Tingkat kesesuaian produk Le Minerale atas kebutuhan konsumen	14	Interval
		<i>Designed well</i>	Tingkat kesesuaian desain produk Le Minerale	15	Interval
		<i>Perform well</i>	Tingkat kualitas produk Le Minerale	16	Interval
	<i>Economic Value</i>	<i>Reasonable price</i>	Tingkat kesesuaian harga produk Le Minerale	17	Interval
		<i>Value for money</i>	Tingkat kesesuaian nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli produk Le Minerale	18	Interval
	<i>Epistemic Value</i>	<i>Curiosity</i>	Tingkat keingin tahuan konsumen dalam produk Le Minerale	19	Interval
		<i>Novelty</i>	Tingkat harapan konsumen terhadap kebaruan produk Le Minerale	20	Interval
		<i>Satisfy of knowledge</i>	Tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk Le Minerale	21	Interval
	<i>Purchase decision (Y) (Kotler & Keller, 2016)</i>	<i>Product choice</i>	Keberagaman produk	Tingkat keberagaman produk Le Minerale	22
Keunggulan produk			Tingkat keunggulan produk Le Minerale	23	Interval
Kesesuaian produk			Tingkat kesesuaian produk Le Minerale	24	Interval
<i>Dealer choice</i>		Kemudahan mendapatkan produk	Dekat keputusan kemudahan mendapatkan produk Le Minerale	25	Interval
		Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk Le Minerale	26	Interval
		Kelengkapan produk	Tingkat kelengkapan produk Le Minerale	27	Interval
<i>Timing choice</i>		Pembelian berdasarkan kebutuhan	Tingkat keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan Le Minerale	28	Interval

		Pembelian ketika terdapat promo pembelian	Tingkat keputusan pembelian ketika terdapat promo produk Le Minerale	29	Interval
	<i>Quantity choice</i>	Frekuensi pembelian	Tingkat frekuensi pembelian Le Minerale	30	Interval
		Jumlah pembelian dalam satu waktu	Tingkat keputusan pembelian produk Le Minerale dalam satu waktu	31	Interval
	<i>Payment method</i>	Keragaman metode pembayaran	Tingkat keragaman metode pembayaran Le Minerale	32	Interval
		Kemudahan pembayaran	Tingkat kemudahan pembayaran Le Minerale	33	Interval

Sumber : Hasil pengolahan data berdasarkan penelitian terdahulu (2022)

3.4.2 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 Le Minerale.

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	Persentase Rumah Tangga menurut sumber air utama yang digunakan untuk minum	Katadata.co.id	Sekunder
2	Pangsa pasar brand air minum dalam kemasan di Indonesia	Tempo.com	Sekunder
3	Top Brand Index kategori air minum dalam kemasan tahun 2020	Topbrand-award.com	Sekunder
4	Faktor Pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk	Katadata.co.id	Sekunder
5	Tanggapan konsumen Le Minerale terhadap <i>eco label</i>	Konsumen Le Minerale	Primer
6	Tanggapan konsumen Le Minerale terhadap <i>perceived value</i>	Konsumen Le Minerale	Primer
7	Tanggapan konsumen Le Minerale terhadap <i>purchase decision</i>	Konsumen Le Minerale	Primer

Sumber : Pengolahan data (2022)

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan tahapan dalam proses penelitian yang penting, karena dengan mendapatkan data yang tepat maka proses penelitian akan berlangsung samapai peneliti menemukan jawaban dari perumusan masalah yang telah ditetapkan (Sarwono, 2006). Penelitian ini menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data, diantaranya:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis secara online maupun offline kepada responden. Kuesioner yang disebarkan kepada responden mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan indikator pada variabel hubungan *eco label*, *perceived value* dan *purchase decision*. 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.
- 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. Membuat naskah kuesioner yang utuh dan sistematis.

Langkah-langkah penyebaran kuesioner secara online adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar pernyataan secara online menggunakan *Google Drive*, dengan menggunakan alamat *email* dan *create form* untuk membuat kuesioner.
- b. Penyusunan *layout* kuesioner sesuai dengan fungsinya, setelah selesai dilakukan penyebaran kuesioner dengan mengirimkan tautan dari kuesioner tersebut pada responden. Cara yang dilakukan yaitu dengan mengirim tautan melalui DM (*Direct Message*) atau pesan langsung melalui media sosial Instagram

2. Studi Literatur

Studi literatur merupakan pengumpulan informasi yang berhubungan dengan teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel yang diteliti, terdiri dari studi literatur mengenai *eco label*, *perceived value* dan *purchase decision*. Studi literatur tersebut didapat dari berbagai sumber yaitu perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia, Jurnal Internasional, Media Elektronik (*Internet*).

3.4.4 Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.4.1 Uji Validitas

Dalam menguji validitas instrumen penelitian, penelitian melakukan dua pengujian yaitu *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* dan *Bartlett's Test of Sphericity*.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy, yaitu indeks yang membandingkan besarnya koefisien korelasi yang diamati dengan besarnya koefisien parsial. Angka yang dihasilkan oleh KMO Measure of Sampling Adequacy harus lebih besar dari 0,50 supaya analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. Semakin kecil nilai KMO menunjukkan bahwa korelasi antar pasangan variabel tidak bisa diterangkan oleh variabel lainya dan analisis faktor mungkin tidak tepat. Rumus yang digunakan untuk melakukan pengujian KMO adalah sebagai berikut :

$$KMO = \frac{\sum_i \sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_i \sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_i \sum_{i \neq j} \alpha_{ij}^2}; i = 1, 2, \dots, p; j = 1, 2, \dots, p$$

Keterangan :

r_{ij} = Koefisien korelasi sederhana antara peubah i dan j

α_{ij} = Koefisien korelasi parsial antara peubah i dan j

Menurut kaiser (1970) penilaian uji KMO dijelaskan pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3
Tabel penilaian uji KMO

Rentang nilai KMO	Kategori Penilaian
$0,9 \leq KMO \leq 1,0$	Data sangat baik (marvelous) untuk analisis faktor
$0,8 \leq KMO \leq 0,9$	Data baik (meritorious) untuk analisis faktor
$0,7 \leq KMO \leq 0,8$	Data cukup (middldling) untuk analisis faktor
$0,6 \leq KMO \leq 0,7$	Data kurang (mediocre) untuk analisis faktor
$0,5 \leq KMO \leq 0,6$	Data buruk (miserable) untuk analisis faktor
$KMO \leq 0,5$	Data tidak dapat diterima (unacceptable) untuk analisis faktor

Sumber : www.statmat.net (2021)

Bartlett's Test of Sphericity adalah tes yang digunakan untuk menguji interdependensi antara variabel-variabel yang menjadi indikator suatu faktor. Analisis ini bermaksud untuk menyatakan bahwa variabel-variabel yang dimaksud tidak berkorelasi satu dengan lainnya dalam populasi. Signifikansi dalam uji Bartlett's ini harus juga menunjukkan angka $< 0,05$ supaya analisis faktor dapat dilakukan (Santoso, 2012, p. 13). Dalam melakukan uji Bartlett rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$X_{obs}^2 = - \left[(N - 1) - \frac{(2_p + 5)}{6} \right] \ln|R|$$

Keterangan :

N = Jumlah observasi

P = Jumlah peubah

|R| = determinasi dari matriks korelasi

Apabila $X_{obs}^2 > X_{\alpha,p(p-1)/2}^2$ maka dipastikan bahwa matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil pengujian KMO dan Bartlett tes dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 for windows untuk variabel *eco label* yang memiliki 9 item pertanyaan dan diajukan peneliti terhadap 30 responden. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat melalui tabel 3.4.

Tabel 3. 4
Eco Label KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,763
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	226,904
	Df	36

	Sig.	0,000
--	------	-------

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengujian validitas menggunakan KMO dan Bartlett tes dapat diketahui bahwa nilai *KMO Measure of sampling adequacy (MSA)* mencapai nilai skor 0.763. Berdasarkan kategori penilaian, nilai KMO variabel *eco label* termasuk kedalam data yang cukup (*middling*) untuk dilakukan analisis faktor. Nilai chi-square sebesar 226,904 dengan nilai signifikansi 0,000 juga menunjukkan bahwa adanya korelasi antar item dan layak untuk proses lebih lanjut. Untuk mengetahui item mana yang dapat diproses lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3. 5
Nilai Anti Image Correlation Variabel *Eco Label*

No	Pernyataan	MSA	Nilai Min.	Keterangan
1	Saya mengetahui adanya informasi <i>eco label</i> pada produk Le Minerale	,866a	0,5	Valid
2	Saya mengetahui bahwa <i>eco label</i> dapat dijadikan sebagai preferensi produk ramah lingkungan	,915a	0,5	Valid
3	Informasi pada <i>Eco label</i> yang tertera mudah dipahami	,714a	0,5	Valid
4	Informasi pada <i>Eco Label</i> dapat dipercaya	,664a	0,5	Valid
5	Informasi mengenai <i>Eco Label</i> juga mudah dicari melalui media lain	,824a	0,5	Valid
6	Saya menyadari keberadaan <i>Eco Label</i> saat berbelanja	,817a	0,5	Valid
7	Saya menyadari bahwa <i>Eco Label</i> dapat ditemukan pada produk Air Minum Dalam Kemasan	,836a	0,5	Valid
8	Saya menyadari dukungan pemerintah dalam mendukung penggunaan <i>Eco Label</i>	,522a	0,5	Valid
9	Produk dengan <i>Eco Label</i> mudah ditemukan saat berbelanja	,734a	0,5	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 3.5, nilai MSA setiap item pertanyaan pada *Anti Image Correlation* menunjukkan nilai diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *eco label* dapat diproses lebih lanjut sehingga dapat menjadi alat ukur yang layak dalam menguku *eco label*.

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan KMO dan Bartlett tes terhadap variabel *perceived value* yang memiliki 12 item pernyataan dan diajukan peneliti terhadap 30 responden. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat melalui table 3.6

Tabel 3. 6
Perceived Value KMO and Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,714
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	297,651
	Df	66
	Sig.	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 3.6, hasil pengujian validitas menggunakan KMO dan Bartlett tes dapat diketahui bahwa nilai *KMO Measure of sampling adequacy (MSA)* mencapai nilai skor 0.714. Berdasarkan kategori penilaian, nilai KMO variabel *eco label* termasuk kedalam data yang cukup (*middling*) untuk dilakukan analisis faktor. Nilai chi-square sebesar 226,904 dengan nilai signifikansi 0,000 juga menunjukkan bahwa adanya korelasi antar item dan layak untuk proses lebih lanjut. Untuk mengetahui item mana yang dapat diproses lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 3.7.

Tabel 3. 7
Nilai Anti Image Correlation Variabel Perceived Value

No	Pernyataan	MSA	Nilai Min.	Keterangan
10	Saya merasa senang ketika membeli produk ramah lingkungan	,688a	0,5	Valid
11	Mengonsumsi produk ramah lingkungan merupakan hal yang penting	,557a	0,5	Valid
12	Saya membeli produk ramah lingkungan karna kepedulian saya terhadap lingkungan	,763a	0,5	Valid
13	Saya merasa lebih diterima oleh orang lain ketika saya mengonsumsi produk ramah lingkungan	,662a	0,5	Valid
14	Produk Le Minerale sudah sesuai dengan kebutuhan	,763a	0,5	Valid
15	Desain produk Le Minerale sudah sesuai	,685a	0,5	Valid
16	Produk Le Minerale memiliki kualitas yang baik	,741a	0,5	Valid

17	Produk Le Minerale memiliki harga yang wajar	,733a	0,5	Valid
18	Dalam membeli produk Le Minerale, nilai uang yang dikeluarkan sudah sesuai	,793a	0,5	Valid
19	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk Le Minerale	,794a	0,5	Valid
20	Saya berharap inovasi baru atas produk-produk Le Minerale	,679a	0,5	Valid
21	Saya merasa puas atas informasi yang saya miliki tentang produk Le Minerale	,707a	0,5	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 3.7, nilai MSA setiap item pertanyaan pada *Anti Image Correlation* menunjukkan nilai diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *perceived value* dapat diproses lebih lanjut sehingga dapat menjadi alat ukur yang layak dalam mengukur *perceived value*.

Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dengan menggunakan KMO dan Bartlett tes terhadap variabel *purchase decision* yang memiliki 12 item pernyataan dan diajukan peneliti terhadap 30 responden. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat melalui table 3.8

Tabel 3. 8
Purchase Decision KMO and Bartlett Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,787
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	285,723
	Df	66
	Sig.	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 3.8, hasil pengujian validitas menggunakan KMO dan Bartlett tes pada variabel *purchase decision* dapat diketahui bahwa nilai *KMO Measure of sampling adequacy (MSA)* mencapai nilai skor 0.787. Berdasarkan kategori penilaian, nilai KMO variabel *purchase decision* termasuk kedalam data

yang cukup (*middling*) untuk dilakukan analisis faktor. Nilai chi-square sebesar 285,723 dengan nilai signifikansi 0,000 juga menunjukkan bahwa adanya korelasi antar item dan layak untuk proses lebih lanjut. Untuk mengetahui item mana yang dapat diproses lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 3.9.

Tabel 3. 9
Nilai *Anti Image Correlation* Variabel *Purchase Decision*

No	Pernyataan	MSA	Nilai Min.	Keterangan
22	Produk Le Minerale sangat beragam	,556a	0,5	Valid
23	Produk Le Minerale memiliki keunggulan dibandingkan produk brand lain	,780a	0,5	Valid
24	Produk Le Minerale sudah sesuai dalam memenuhi kebutuhan	,849a	0,5	Valid
25	Produk Le Minerale mudah ditemukan	,680a	0,5	Valid
26	Produk Le Minerale banyak tersedia di masing-masing penjual	,781a	0,5	Valid
27	Produk Le Minerale sangatlah lengkap di masing-masing penjual	,766a	0,5	Valid
28	Saya membeli produk Le Minerale berdasarkan kebutuhan	,827a	0,5	Valid
29	Saya akan membeli produk Le Minerale apabila terdapat promosi pembelian	,801a	0,5	Valid
30	Saya sering membeli produk Le Minerale	,913a	0,5	Valid
31	Dalam membeli produk Le Minerale, saya membeli lebih dari satu	,842a	0,5	Valid
32	Produk Le Minerale dapat dibeli dengan metode pembayaran yang beragam	,767a	0,5	Valid
33	Produk Le Minerale dapat dibeli dengan metode pembayaran yang mudah	,792a	0,5	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Dari tabel 3.9, nilai MSA setiap item pertanyaan pada *Anti Image Correlation* menunjukkan nilai diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada variabel *purchase decision* dapat diproses lebih lanjut sehingga dapat menjadi alat ukur yang layak dalam mengukur *purchase decision*.

Setelah dilakukan pengujian validitas menggunakan KMO dan Bartlett test terhadap seluruh variabel, hasil pengujian menunjukkan keseluruhan item dinilai layak dan dapat diproses menjadi alat ukur yang layak dalam mengukur masing masing variabel. Penelitian ini selanjutnya akan menggunakan total keseluruhan 33 item pernyataan.

3.4.4.2 Uji Reliabilitas

Penelitian ini menguji reliabilitasnya menggunakan rumus *alpha* atau *cronbach's alpha* (α) karena kuesioner yang digunakan adalah range antara beberapa nilai, dalam hal ini menggunakan skala likert. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), *Cronbach alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu himpunan berkorelasi positif satu sama lain. *Cronbach Alpha* dihitung sebagai rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep. Semakin dekat *Cronbach Alpha* ke 1, semakin tinggi keandalan konsistensi internal. Pegujian instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yaitu:

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

Sumber: Sekaran & Bougie, (2013)

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas Instrumen
 n : Jumlah *item* yang diuji
 σ_t^2 : Varian total
 $\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor tiap-tiap *item*

Maholtra (2010) menyatakan bahwa metode *cronbach's alpha* diukur berdasarkan skala *cronbach's alpha* 0 sampai 1 dan interpretasi dari nilai alpha sebagai berikut :

1. Nilai *cronbach's alpha* < 0,600 berarti data tidak reliabel
2. Nilai *cronbach's alpha* 0,600 – 0,690 berarti marginal reliabel
3. Nilai *cronbach's alpha* 0,700 – 0,790 berarti reliabel
4. Nilai *cronbach's alpha* 0,800 – 0,900 berarti sangat reliabel

5. Nilai *cronbach's alpha* > 0,900 berarti amat sangat reliabel

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 for windows diperoleh hasil reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.10

Tabel 3. 10
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	<i>Ca Hitung</i>	<i>Ca Minimal</i>	Kesimpulan
1	<i>Eco Label (X)</i>	0,923	0,700	Reliabel
2	<i>Perceived Value (M)</i>	0,896	0,700	Reliabel
3	<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,912	0,700	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan Tabel 3.10, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan dapat dikatakan reliabel karena nilai hitung *cronbach alpha* setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai minimal nilai *cronbach alpha* (>0,700). Variabel *eco label* dan *purchase decision* termasuk kedalam kategori amat sangat reliabel karena nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,900. Sedangkan variabel *perceived value* termasuk kedalam kategori sangat reliabel dengan nilai *cronbach alpha* diantara 0,800 – 0,900.

3.5 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, 2003). Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Kuesioner disusun oleh peneliti berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian.

Data yang diperoleh dan dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Maka dari itu, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang

diajukan. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian.

3.5.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengolah kumpulan data menjadi informasi yang mudah dipahami, yang dilakukan dengan menggolongkan, mengklasifikasikan dan menginterpretasikan data-data yang didapat lalu dianalisis, sehingga diperoleh gambaran umum tentang variabel berdasarkan beberapa analisis yang terdiri dari:

6. Analisis *Cross Tabulation*

Cross tabulation analysis adalah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai yang berbeda (Maholtra, 2010). Analisis ini digunakan untuk menganalisis keterkaitan antara beberapa karakteristik dari unit analisis yang diteliti.

7. Analisis Frekuensi

Analisis frekuensi adalah distribusi matematika dengan tujuan memperoleh hitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari setiap variabel yang mengungkapkan jumlah dalam persentase (Maholtra, 2010). Analisis frekuensi dilakukan untuk mengungkapkan jumlah tanggapan responden terhadap setiap item pernyataan yang diuji.

8. Perhitungan Skor Ideal

Perhitungan skor ideal digunakan untuk mengukur tinggi atau rendahnya pengaruh variabel yang terdapat pada objek penelitian.

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif tentang *eco label* pada konsumen produk Le Minerale yang terdiri dari *knowledge*, *attention*, *availability*, dan *awareness*.
2. Analisis deskriptif tentang *perceived value* pada konsumen produk Le Minerale yang terdiri dari *functional value*, *social value*, *emotional value*, *epistemic value*, dan *economic value*.

3. Analisis deskriptif tentang *purchase decision* pada konsumen produk Le Minerale yang terdiri dari *product choice*, *dealer choice*, *timing choice*, *quantity choice*, dan *payment method*

Kegiatan analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap, diantaranya:

1. Menyusun data, kegiatan ini bertujuan untuk memeriksa kelengkapan identitas reponden, kelengkapan data dan pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.
2. Menyeleksi data, kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kesempurnaan dan kebenaran data yang telah terkumpul.
3. Tabulasi data, penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah berikut ini:
 - a. Memasukan/input data ke program Microsoft Office Excel
 - b. Memberi skor pada setiap *item*
 - c. Menjumlahkan skor pada setiap *item*
 - d. Menyusun *ranking* skor pada setiap variabel penelitian
4. Menganalisis data, kegiatan ini merupakan proses pengolahan data dengan menggunakan rumus statistik dan menginterpretasi data agar diperoleh suatu kesimpulan.
5. Pengujian, kegiatan ini dilakukan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini meneliti pengaruh *eco label* (X) terhadap *purchase decision* (Y) baik melalui *perceived value* (M) ataupun secara langsung. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *semantic differential scale* yang biasanya menunjukkan skala tujuh poin dengan atribut bipolar mengukur arti suatu objek atau konsep bagi responden (Sekaran, 2013), rentang pengukuran dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.11 Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif di bawah ini.

Tabel 3. 11
Skor Alternatif Jawaban Positif dan Negatif

Alternatif Jawaban	Sangat Tinggi/ Sangat Baik/ Sangat Setuju	Rentang Jawaban						Sangat Rendah/ Sangat Buruk/ Sangat Tidak Setuju	
		7	6	5	4	3	2		1
	Positif	7	6	5	4	3	2	1	negatif

Sumber : dimodifikasi dari Sekaran (2013)

Pengkategorian hasil perhitungan dilakukan menggunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.12 Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden sebagai berikut.

Tabel 3. 12
Kriteria Penafsiran Hasil Perhitungan Responden

No.	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Satupun
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 : Ali (1985)

Setelah mengkategorikan hasil perhitungan berdasarkan kriteria penafsiran, dibuat garis kontinum yang dibedakan menjadi lima tingkatan diantaranya sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Garis kontinum ini dibuat untuk membandingkan setiap skor total tiap variabel untuk memperoleh gambaran variabel *eco label* (X), *perceived value* (M), dan variabel *purchase decision* (Y).

Rancangan langkah-langkah pembuatan garis kontinum dijelaskan sebagai berikut :

1. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

$$\text{Kontinum Tertinggi} = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

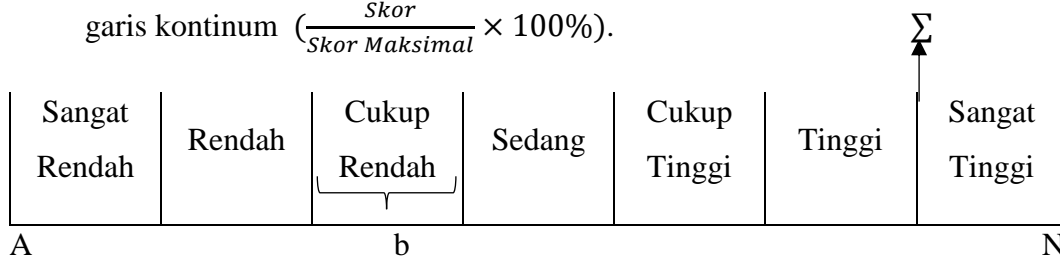
$$\text{Kontinum Terendah} = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$$

2. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan

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

3. Membuat garis kontinum dan menentukan daerah letak skor hasil penelitian.

Gambar 3.1 Mengilustrasikan letak skor hasil penelitian (rating scale) dalam garis kontinum $\left(\frac{\text{Skor}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\%\right)$.



Gambar 3. 1
Garis Kontinum Penelitian

Keterangan :

A : Skor Minimum

B : Jarak Interval

Σ : Jumlah perolehan skor

N : Skor Ideal

3.5.2 Rancangan Analisis Data Verifikatif

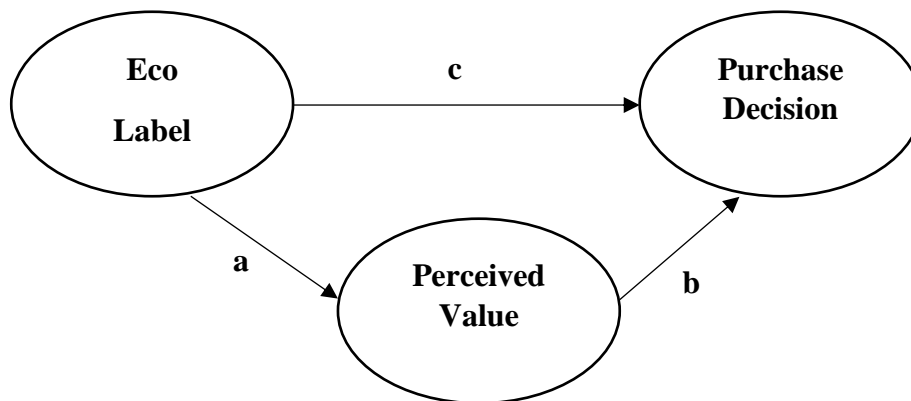
Metode analisis verifikatif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan alat bantu berupa *software IBM SPSS 25*. Analisis utama yang dilakukan adalah untuk menguji konstruk jalur apakah teruji secara empiris atau tidak. Analisis selanjutnya 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 (2002) 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 label*) terhadap variabel terikat (*Purchase Decision*).
3. Anak panah yang menyatakan pengaruh tidak langsung antara variabel bebas (*Eco Label*) terhadap variabel terikat (*Purchase Decision*) melalui variabel intervening (*Perceived Value*).



Sumber: Pengolahan data (2022)

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 langsung *eco label* ke *perceived value* (a)
2. Pengaruh langsung *perceived value* ke *purchase decision* (b)
3. Pengaruh langsung *eco label* ke *purchase decision* (c)
4. Pengaruh tidak langsung *eco label* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value* (a x b)
5. Pengaruh total (c + (a x b))

Pengaruh secara langsung terjadi apabila satu variabel mempengaruhi variabel lainnya tanpa ada variabel ketiga yang memediasi hubungan kedua variabel. Pengaruh tidak langsung terjadi jika ada variabel ketiga yang memediasi variabel ini.

3.5.2.1 Uji Sobel (*Sobel Test*)

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui Pengaruh variabel mediasi yaitu *perceived value*. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghazali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (M). Dengan cara perhitungan mengalikan a (koefisiensi jalur X – M) dengan b (koefisiensi jalur M – Y). Rumus Uji Sobel dengan menghitung simpangan baku (*Sab*) sebagaimana berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Keterangan :

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung.

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (M).

b : Jalur variabel intervening (M dengan variabel dependen (Y)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Setelah mendapatkan besaran simpangan baku maka proses selanjutnya adalah menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Asumsi Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka Uji Sobel kurang konservatif (Ghozali, 2011).

3.5.2.2 Uji Hipotesis

Uji t (partial) merupakan pengujian hipotesis yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen kepada variabel dependen. Dalam pengujian hipotesis ini, peneliti menetapkan dengan menggunakan uji signifikan, dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Hipotesis nol (H_0) adalah suatu hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen sedangkan hipotesis alternatif (H_a) adalah hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan secara parsial (uji t).

Uji statistik t disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Rumus untuk uji t sebagai berikut:

$$t_h = \frac{\rho_{YXi}}{\sqrt{\frac{(1 - R_y^2(X1X2)) \times CR_{ii}}{(n - k - 1)}}}$$

Keterangan :

- ρ_{Yx1} : Koefisien jalur
- $R_Y^2 (X_1X_2)$: Koefisien determinasi
- CR_{ii} : Nilai diagonal invers matrik korelasi pada baris i dan kolom i
- K : Banyaknya variabel independen dalam sub-struktur yang sedang diuji

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada α 5%
- b. H_0 diterima: jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada α 5%

Pengujian ini dapat pula menggunakan nilai probability dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai probability $< \alpha$ 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b. Jika nilai probability $\geq \alpha$ 5% atau 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Berikut adalah rumusan hipotesis yang diajukan:

- a. Hipotesis Pertama (H1)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *eco label* terhadap *perceived value*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *eco label* terhadap *perceived value*

- b. Hipotesis Kedua (H2)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *eco label* terhadap *purchase decision*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *eco label* terhadap *purchase decision*

- c. Hipotesis Ketiga (H3)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *purchase decision*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap *purchase decision*

d. Hipotesis Keempat (H4)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *eco label* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *eco label* dan *perceived value* terhadap *purchase decision*

e. Hipotesis Kelima (H5)

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara *eco label* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*

$H_a : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara *eco label* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*

Apabila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak signifikan dan sebaliknya apabila H_0 ditolak, maka hal ini diartikan bahwa berpengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai berpengaruh secara signifikan.

3.5.2.3 Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Koefisien korelasi yang dikuadratkan

Untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, penulis menghitung korelasi antar variabel menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Nilai korelasi yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan berpedoman pada Tabel 3.13.

Tabel 3. 13
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)