

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan, paradigma yang penulis gunakan adalah paradigma positivistik, yaitu paradigma yang berdasarkan pada hukum yang baku. Paradigma positivistik memiliki tujuan untuk melihat sebuah fenomena yang sudah terjadi merupakan akibat dari sebuah sebab. Paradigma positivistik menggunakan angka sebagai data untuk mengembangkan pengetahuan berdasarkan dengan perilaku atau tindakan yang diamati dari sampel, kemudian diolah dan dianalisis dalam bentuk angka.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian kali ini berjudul Pengaruh Pesan *Eco-Label* Pada *Purchase Decision* (Studi Eksplanatif Produk Sukin Indonesia), penulis menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan sifat penelitian yaitu eksplanatif. Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan pendekatan jenis kuantitatif untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *Eco-Label* (X) terhadap *Purchase Decision* (Y) produk Sukin Indonesia. Penelitian kuantitatif sendiri memiliki kaitan erat dengan paradigma positivistik.

Sifat penelitian yang digunakan adalah eksplanatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antarvariabel atau menguji kebenaran suatu hipotesis. Menurut (Ardianto, 2011). Hipotesis memberi gambaran keterkaitan antara dua variabel ataupun lebih, guna melihat apakah suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya atau tidak. Berdasarkan sifat penelitian, penelitian ini menjelaskan terdapat atau tidaknya pengaruh *green product* terhadap *purchase decision*.

3.3 Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut (Arikunto, 2006) metode survei merupakan teknik mengumpulkan data melalui daftar pertanyaan yang sudah dibuat sedemikian rupa. Responden hanya perlu mengisi survei sesuai dengan pendapat dan pengetahuannya sendiri. Penelitian ini menggunakan angket kuesioner dengan modifikasi skala likert 4 pilihan jawaban, yaitu STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), S (setuju) dan SS (sangat setuju).

Menurut (Sugiyono, 2018) empat skala ini digunakan untuk memaksa responden memihak salah satu bagian, dikarenakan skala netral tidak tersedia. Skala likert 1-4 ini menghilangkan skala netral. Hal demikian dilakukan agar responden harus tetap berpendapat dibandingkan hanya bersikap netral.

Menurut (Hadi, 1991) modifikasi dalam skala likert memiliki tujuan untuk mencegah kelemahan yang terdapat pada skala likert 1-5, dengan alasan sebagai berikut:

1. Jawaban dari responden akan masuk ke kategori undecided. Hal ini berarti belum memutuskan atau memberikan jawaban. Jawaban dengan banyak arti (ragu- ragu, netral, belum memutuskan) tidak diharapkan menjadi jawaban yang kredibel.
2. Adanya skala netral akan membuat responden cenderung memilih jawaban ke tengah (*central tendency effect*).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan objek penelitian yang dapat diteliti, objek populasi berupa orang, peristiwa, organisasi, dan lainnya (Kriyantono, 2014). Berdasar pada pemaparan diatas, maka followers Instagram @sukinskincare_idn sebanyak 39.200 followers per tanggal 19 mei 2022 dan pengguna produk Sukin Indonesia merupakan populasi dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan komponen dari keseluruhan objek dan memiliki spesifikasi tertentu yang dianggap mewakili suatu populasi (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2018). Penentuan teknik sampling yang akurat sangat berpengaruh dalam mewakili populasi yang diteliti. Untuk penelitian ini, penulis mengaplikasikan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Penggunaan teknik ini bertujuan guna mengumpulkan sampel namun tanpa memberi peluang sama terhadap semua anggota populasinya (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2018). *Purposive sampling* sendiri ditentukan dengan adanya pertimbangan, yaitu dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam sampel mencakup generasi z dan milenial dengan usia 18-40 tahun, pria dan wanita, pengguna Sukin Indonesia. Penentuan kriteria sampel ini berdasarkan hipotesis penelitian ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Malhotra dalam menghitung ukuran sampel.

Tabel 3. 1 Panduan Kebutuhan Sampel

Tipe Studi	Ukuran Minimal Sampel	Rentang
<i>Problem identification</i>	500	1,000 – 2,500 <i>research</i>

<i>Problem-solving research</i>	200	300 – 500
<i>Product tests</i>	200	300 – 500
<i>Test marketing studies</i>	200	300 – 500
<i>TV, radio, print, or online advertising</i>	150	200 – 300 (<i>per advertisement rested</i>)
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10 – 20 stores
<i>Focus groups</i>	6 groups	6 – 12 groups

Sumber: (Malhotra, 2017)

Menurut (Malhotra, 2017) jumlah sampel minimum yang digunakan pada bidang pemasaran/ *marketing* adalah sebanyak 200 responden. Maka dari itu, dalam penelitian ini peneliti membutuhkan setidaknya 200 responden yang akan mewakili populasi.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini terdapat variabel bebas (X) yaitu *eco-label* dan variabel terikat (Y) yaitu *purchase decision*.

3.5.1 Operasionalisasi Konsep *Eco-Label* (X)

Variabel bebas ada penelitian ini yaitu *eco-label*. Menurut (Riyanto et al., 2018) bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *eco-label*, yaitu:

1. *Knowing eco-label indicate green product* (Mengetahui bahwa *eco-label* terdapat pada produk ramah lingkungan)

Berkaitan dengan pengetahuan konsumen yang dapat mengenali label yang beredar di pasar dan membedakannya dengan label *eco-label* ramah lingkungan

2. *Aware of existence of eco-label* (Menyadari keberadaan *eco-label* pada saat berbelanja)

Berkaitan dengan kesadaran konsumen dalam menyadari keberadaan *eco-label* saat berbelanja

3. *The governance supports eco-label* (Pemerintah mendukung *eco-label*)

Berkaitan dengan kesadaran konsumen bahwa pemerintah ikut mendukung penggunaan *eco-label*.

4. *Eco-label can be easily identifies* (*Eco-label* dapat dengan mudah diidentifikasi)

Berkaitan dengan pengetahuan konsumen dalam mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan *eco-label*. Sebuah kepercayaan akan terwujud saat harapan dari konsumen akan produk tercapai. Selain itu, kepercayaan terhadap pesan yang tertera pada label juga bergantung pada kredibilitas, kebajikan dan kemampuan produk dalam membuktikan kinerja lingkungannya

3.5.2 Operasionalisasi Konsep *Purchase Decision* (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu *purchase decision*. Indikator keputusan pembelian berdasarkan (Kotler & Armstrong, 2016) menjelaskan keputusan pembelian mempunyai dimensi seperti dibawah ini:

1. Pilihan produk

Pelanggan yang membuat keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun memakai uangnya dalam tujuan lainnya. Hal ini perusahaan harus memusatkan perhatian terhadap orang yang memiliki minat dalam melakukan pembelian suatu produk dan alternatif yang dipertimbangkannya.

2. Pilihan merek

Keputusan mengenai brand mana yang akan dibeli pada tiap brand mempunyai perbedaannya sendiri-sendiri. Hal ini perusahaan berupaya untuk mengenali bagaimana pelanggan melakukan pemilihan suatu brand.

3. Pilihan penyalur

Pelanggan harus membuat keputusan mengenai distributor mana yang akan dikunjungi. Pada tiap pelanggan berlainan perihal dalam menetapkan distributor dapat disebabkan faktor lokasi yang dekat, persediaan barang yang lengkap, harga yang murah kenyamanan dalam berbelanja, serta keluasan tempat serta lainnya.

4. Waktu pembelian

Keputusan pelanggan dalam memilih waktu membeli dapat berlainan tetapi ada yang mau belanja tiap hari, satu minggu sekali dua minggu ataupun lainnya.

5. Jumlah pembelian

Pelanggan dapat membuat keputusan mengenai banyaknya produk yang akan dibeli pada satu waktu. Pembelian dapat dijalankan mungkin lebih dari 1 kali. Perihal ini perusahaan berupaya untuk mempersiapkan jumlah produk yang sejalan dengan Kentucky yang berlainan.

6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat membuat keputusan mengenai teknik pembayaran yang akan dijalankan dalam membuat keputusan untuk mempergunakan jasa atau produk. Sekarang keputusan dalam membeli produk dipengaruhi oleh tidak hanya Sisi lingkungan serta keluarga namun juga dipengaruhi oleh teknologi yang dipergunakan untuk bertransaksi.

Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel

<i>Eco Label (X) (Riyanto et al., 2018))</i>				
No	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1	<i>Knowing eco-label indicate green product</i> (Mengetahui bahwa eco-label terdapat pada produk ramah lingkungan)	Pengetahuan konsumen mengenai label yang beredar di pasar dan membedakannya dengan label ramah lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Saya dapat membedakan label ramah lingkungan - Saya mengetahui adanya berbagai jenis label - Saya mengetahui eco-label menandai produk ramah lingkungan 	Likert 1-4

2	<i>Aware of existence of eco-label</i> (Menyadari keberadaan eco-label pada saat berbelanja)	Konsumen sadar akan keberadaan eco label saat berbelanja. Tingkat konsumen mengetahui tentang <i>eco-label</i> dan penggunaan dari <i>eco-label</i> itu sendiri	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sadar terdapat logo eco-label pada kemasan saat berbelanja - Saya mengetahui penggunaan <i>eco-label</i> - Saya dapat memahami makna dari penggunaan eco-label - Saya dapat menjelaskan tujuan dari penggunaan eco-label 	Likert 1-4
3	<i>The governance supports eco-label</i> (Pemerintah mendukung eco-label)	Konsumen sadar bahwa pemerintah ikut mendukung penggunaan eco-label	<ul style="list-style-type: none"> - Saya sadar bahwa pemerintah mendukung penggunaan eco-label - Saya sadar pemerintah memberikan sertifikasi eco-label dengan kriteria tertentu 	Likert 1-4
4	<i>Eco-label can be easily identified</i> (Eco-label dapat dengan mudah diidentifikasi)	Konsumen dapat mengidentifikasi produk ramah lingkungan dengan eco-label. Konsumen akan percaya dengan pesan yang tertera pada label	<ul style="list-style-type: none"> - Saya dapat dengan mudah mengidentifikasi produk dengan eco-label - Saya percaya dengan pesan yang tertera pada eco-label - Harapan Saya dapat terealisasi melalui pesan eco-label - Menurut Saya, pesan dari eco-label mampu meningkatkan kredibilitas brand Sukin - Menurut Saya, pesan dari eco-label akan memenuhi kebajikan lingkungan 	Likert 1-4

			<ul style="list-style-type: none"> - Menurut Saya, pesan dari eco-label akan membuktikan kinerja lingkungan sekitar 	
<i>Purchase Decision (Y)</i> (Kotler & Armstrong, 2016)				
1	Pilihan produk	Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atas minatnya sendiri	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk Sukin karena keinginan diri sendiri - Saya membeli produk Sukin karena tertarik dengan produk Sukin 	Likert 1-4
2	Pilihan merek	Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama (brand) yang akan dibeli	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk berdasarkan brand/ nama perusahaan - Saya membeli produk Sukin dikarenakan brand Sukin Indonesia 	Likert 1-4
3	Pilihan penyalur	Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk Sukin dikarenakan tersedia di store resmi - Saya membeli produk Sukin dikarenakan tersedia di Shopee dan Tokopedia 	Likert 1-4
4	Waktu pembelian keputusan	Konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda tergantung kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Saya rutin dalam membeli produk Sukin - Saya sering membeli produk Sukin 	Likert 1-4

			dikarenakan kebutuhan	
5	Jumlah pembelian	Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah produk Sukin yang Saya beli sesuai dengan kebutuhan Saya - Produk Sukin selalu tersedia saat Saya ingin membeli 	Likert 1-4
6	Metode pembayaran	Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dikarenakan faktor metode pembayaran yang tersedia	<ul style="list-style-type: none"> - Saya membeli produk Sukin dikarenakan banyak metode pembayaran yang tersedia - Saya membeli produk Sukin dikarenakan proses transaksi cenderung mudah 	Likert 1-4

(Sumber: (Riyanto et al., 2018) dan (Kotler & Armstrong, 2016), p.188))

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pemahaman tentang teknik pengumpulan data itu sendiri merupakan sumber data mengenai variabel-variabel pada suatu penelitian. Terdapat data primer dan sekunder untuk membantu penulis dalam penelitian kali ini, yaitu:

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil langsung, asli dan terbaru. Data primer dilakukan dengan mengumpulkan data secara langsung melalui objek yang berkaitan. Peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner melalui *google form* pada sampel penelitian, yaitu followers Instagram @sukinskinicare_idn dan pengguna

produk Sukin Indonesia guna mendapatkan data primer. Kuesioner akan disebarakan kepada 287 orang responden dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Skala likert digunakan sebagai teknik pengukuran data, hal ini bertujuan untuk memperhitungkan sikap, persepsi dan pendapat tentang suatu masalah yang ada di masyarakat. Skala likert terdiri dari angka atau nilai yang mengindikasikan persetujuan atau pertentangan pada sebuah pernyataan. Pada penelitian ini terdapat nilai 1-4, yang berarti sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (3), dan sangat setuju (4)

Tabel 3. 3 Tolak Ukur Instrumen Penelitian

Bobot Nilai	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

(Sumber: (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2018))

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan teknik pengumpulan data dari pihak lain. Hal ini dilakukan untuk memperkaya informasi dalam penelitian. Data sekunder dilakukan menggunakan data dari studi kepustakaan yaitu dengan membaca buku dan jurnal untuk mengumpulkan informasi mengenai informasi yang memiliki kaitan dengan penelitian (*Library Study*) dan juga data dari lembaga atau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya secara langsung.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Dalam mengolah penelitian, terdapat langkah- langkah yang dilakukan untuk menguji instrumen variabel yang menjadi tolak ukur. Langkah ini perlu dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian valid dan dapat digunakan.

3.7.1 Uji Validitas

Dalam mengukur suatu data yang tepat dan cermat dalam melakukan fungsinya, perlu dilakukan tahap uji validitas. Sebuah instrumen dikatakan valid dan dapat digunakan jika bisa dipergunakan untuk memperhitungkan sesuatu yang memang seharusnya diperhitungkan. Untuk dapat dinyatakan valid, suatu pernyataan harus mempunyai nilai validitas yang ditentukan.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	r hitung	r tabel	Sig.	Ket
<i>Eco-label</i>	<i>Knowing eco-label indicate green product</i>	X1	0,450	0,273	0,000	VALID
		X2	0,702	0,273	0,000	VALID
		X3	0,670	0,273	0,000	VALID
	<i>Aware of existence of eco-label</i>	X4	0,674	0,273	0,000	VALID
		X5	0,632	0,273	0,000	VALID
		X6	0,688	0,273	0,000	VALID
		X7	0,733	0,273	0,000	VALID

	<i>The governance supports eco-label</i>	X8	0,727	0,273	0,000	VALID
		X9	0,701	0,273	0,000	VALID
	<i>Eco-label can be easily identified</i>	X10	0,654	0,273	0,000	VALID
		X11	0,771	0,273	0,000	VALID
		X12	0,481	0,273	0,000	VALID
		X13	0,701	0,273	0,000	VALID
		X14	0,571	0,273	0,000	VALID
		X15	0,777	0,273	0,000	VALID
<i>Purchase Decision</i>	Pilihan Produk	Y1	0,538	0,273	0,000	VALID
		Y2	0,589	0,273	0,000	VALID
	Pilihan Merek	Y3	0,541	0,273	0,000	VALID
		Y4	0,571	0,273	0,000	VALID
	Pilihan Penyalur	Y5	0,557	0,273	0,000	VALID
		Y6	0,370	0,273	0,000	VALID
	Waktu Pembelian Keputusan	Y7	0,724	0,273	0,000	VALID
		Y8	0,593	0,273	0,000	VALID

	Jumlah Pembelian	Y9	0,535	0,273	0,000	VALID
		Y10	0,530	0,273	0,000	VALID
	Metode Pembayaran	Y11	0,549	0,273	0,000	VALID
		Y12	0,582	0,273	0,000	VALID

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sangatlah penting untuk dilakukan guna melihat reliabel atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila dapat dipergunakan secara berulang untuk memperhitungkan apakah objek yang sama juga menghasilkan hasil yang serupa. Hasil dapat dikatakan reliabel apabila memperlihatkan nilai $\text{Alpha} > r$ tabel.

Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Reliabilitas Sangat Rendah
0,20 - 0,40	Reliabilitas Rendah
0,40 - 0,60	Reliabilitas Cukup
0,60 - 0,80	Reliabilitas Tinggi

0,80 - 1.00	Reliabilitas Sangat Tinggi
-------------	----------------------------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022

Penguji reliabilitas menjadi indikator yang mengukur seberapa terpercayanya alat ukur tersebut, sehingga dapat dipergunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali dan hasilnya konstan. Untuk penelitian kali ini, penulis mempergunakan metode *Alpha-Cronbach* yang memberi perbandingan nilai Alpha dan r tabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	15

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa eco-label sebagai variabel X menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* $0,907 > 0,60$ yang berarti bahwa eco-label sebagai variabel X dianggap memiliki reliabilitas tinggi.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	12

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2022

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa *purchase decision* sebagai variabel Y menyatakan bahwa *Cronbach's Alpha* $0,846 > 0,60$ yang berarti bahwa *purchase decision* sebagai variabel Y dianggap memiliki reliabilitas tinggi.

3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data penelitian, penulis mengaplikasikan uji regresi linear sederhana. Sebelum dilakukan pengujian analisis linear sederhana maka perlu dilakukan berbagai pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji koefisien korelasi.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik perlu dilakukan sebelum menganalisis data lebih lanjut. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedasitas.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sangat penting untuk diterapkan guna mengetahui data yang didistribusikan mendekati atau mengikuti distribusi normal. Penulis memilih uji normalitas dengan cara *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *kolmogorov-smirnov* ini cocok digunakan untuk sampel data diatas 50 sampel. Maka dari itu, penelitian ini cocok menggunakan jenis *kolmogorov-smirnov*. Suatu data dinyatakan terdistribusi dengan normal apabila angka signifikansi $>0,05$, dan dinilai tidak terdistribusi dengan normal apabila angka dari signifikansi $<0,05$.

3.8.1.2 Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear. Uji linearitas ini memiliki tujuan yaitu untuk melihat ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dan dependen. Hipotesis uji linearitas pada penelitian ini, yaitu:

1. H0: Tidak terdapat hubungan linear antara variabel *eco-label* terhadap variabel *purchase decision*.
2. H1: Terdapat hubungan linear antara variabel *eco-label* terhadap variabel *purchase decision*.

Analisis hipotesis hasil uji linearitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Sig. Deviation form Linearity* dengan nilai alpha, yaitu:

1. H0 diterima apabila nilai *Sig. Deviation form Linearity* < 0,05
2. H1 diterima apabila nilai *Sig. Deviation form Linearity* > 0,05

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser untuk mengukur nilai absolut dari variabel independen (Ghozali, 2011). Jika variabel independen secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka terdapat indikasi heteroskedastisitas. Analisa uji Glesjer yaitu apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3.8.2 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau tidak tetap mengenai ada atau tidaknya pengaruh antara variabel yang diteliti (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, 2018). Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh antara pesan *eco-label* (variabel X) pada *purchase decision* (variabel Y) Sukin Indonesia.

H0: Tidak terdapat pengaruh antara pesan *eco-label* terhadap *purchase decision* Sukin Indonesia.

H1: Terdapat pengaruh antara pesan *eco-label* terhadap *purchase decision* Sukin Indonesia.

3.8.4.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi merupakan data numerik yang dianalisis untuk mengetahui hubungan antar dua variabel (Hardisman, 2020). Uji ini dilakukan untuk menghitung korelasi antar variabel yaitu jika hubungan dua variabel atau lebih dinilai positif apabila peningkatan nilai suatu variabel disertai dengan peningkatan variabel lain. Sedangkan hubungan dua variabel atau lebih dapat dinilai negatif apabila terdapat penurunan nilai suatu variabel disertai dengan penurunan variabel lainnya (Eriyanto, 2011).

Interpretasi kuat lemahnya suatu hubungan antar variabel dalam koefisien korelasi (Eriyanto, 2011) yaitu:

Tabel 3. 8 Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,339	Rendah
0,40 - 0,559	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,999	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber: (Eriyanto, 2011)

3.8.4.2 Uji Regresi Linear Sederhana

Guna mengukur pengaruh variabel independen/ bebas terhadap variabel dependen/ terikat diperlukan tahapan uji regresi linear sederhana. Penggunaan uji regresi linear sederhana ini dapat dikatakan sangat cocok diterapkan sebab sejalan dengan tujuan penelitian, yakni guna mengetahui adanya pengaruh antara *eco-label* terhadap *purchase decision*, oleh karena itu uji regresi linear sederhana penulis menggunakan untuk penelitian ini. Berikut rumus dalam uji regresi:

$$Y = a + \beta x$$

Keterangan:

X: Variabel independen/ bebas (*Eco-Label*)

Y: Variabel dependen/ terikat (*Purchase Decision*)

A: Konstanta regresi

B: Slope atau kemiringan garis regresi

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA