

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif sebab bertujuan untuk mencari tahu pengaruh *green promotion* #LihatDenganJernih dan *green awareness* terhadap *purchase intention* Sprite Indonesia. Sugiyono (2019, p. 23) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode penelitian mencakup angka-angka dan kemudian akan dianalisis menggunakan statistik. Sementara, pendekatan eksplanatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan sebab akibat antara variabel suatu penelitian (Kriyantono, 2014, p. 68).

Paradigma yang digunakan oleh penelitian ini adalah paradigma positivisme yang memenuhi pedoman ilmu dan bersifat objektif, empiris, terstruktur, rasional, serta sistematis. Paradigma positivisme ini melihat realitas sebagai sesuatu yang cenderung tetap, konkrit, terukur, bersifat sebab-akibat, dapat diamati, dan dikategorikan (Sugiyono, 2019, p. 23).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Terdapat dua jenis metode pengumpulan data bagi penelitian kuantitatif, yaitu survei dan eksperimen (Creswell, 2018, p. 33). Penelitian ini akan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Mengutip pengertian dari Sugiyono (2019, p. 234), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan pengajuan beberapa pertanyaan kepada responden. Pertanyaan kuesioner dapat berbentuk tertutup atau terbuka, dan diberikan secara langsung ataupun melalui internet.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Berikut adalah populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang meliputi objek/subjek berkualitas dengan karakteristik tertentu untuk kemudian dipelajari dan diambil suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019, p. 145). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Y (*Millennials*) dan Z (*iGeneration*) yang berjenis kelamin pria serta wanita sebanyak 145,39 juta masyarakat. Pemilihan generasi Y dan Z sebagai populasi karena merupakan generasi yang paling memerhatikan masalah lingkungan, sehingga gen Y dan Z menjadi populasi yang paling relevan dalam penelitian kali ini (Dwidienawati, Abdinagoro, Gandasari, & Tjahjana, 2021).

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah anggota dari jumlah dan karakteristik dari suatu populasi (Sugiyono, 2019, p. 146). Terdapat dua teknik untuk mengambil sampel dari suatu populasi, yakni *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel penelitian kali ini adalah *non-probability sampling*, khususnya *purposive sampling*. Jika dilihat secara definisi, *non-probability sampling* merupakan teknik mengambil sampel yang setiap anggota populasi tidak diberikan kesempatan yang sama. Adapun, teknik sampel ini terdiri dari *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball* (Sugiyono, 2019, p. 151).

Mengutip dari Sugiyono (2019, p. 153), *purposive sampling* merupakan teknik mengambil sampel yang dilakukan dengan memerhatikan pertimbangan tertentu. Tujuan digunakan *purposive sampling* pada penelitian ini agar dapat memperoleh responden yang cocok dengan kriteria. Berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel:

1. Berjenis kelamin pria dan wanita
2. Berusia 17-41 tahun (Masuk ke dalam kategori gen Y atau Z)

3. Mengetahui atau pernah melihat program *green promotion* #LihatDenganJernih Sprite

Sampel didapatkan dari populasi yang merupakan gen Y dan Z. Tidak ada penetapan domisili yang diwajibkan untuk kriteria sampel karena gen Y dan Z yang mengetahui program *green promotion* #LihatDenganJernih Sprite bisa berasal dari wilayah manapun.

Tabel 3.1 Penentuan Sampel Penelitian

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1.000 – 2.500
<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>Test-market audits</i>	10 stores	10 – 20 stores
<i>Focus groups</i>	6 groups	6 – 12 groups

Sumber: Malhotra, Nunan, & Birks (2017)

Penelitian ini akan menggunakan tipe *Test Marketing Studies* (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 418) karena bertujuan untuk mengetahui apakah *green promotion* dan *green awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan *Test-marketing studies*, jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah 200 responden dengan *typical range* 300 – 500 responden.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/ Konsep

Variabel adalah segala bentuk sesuatu yang dipelajari untuk menghasilkan informasi dan akan dibuat kesimpulan mengenai hal tersebut (Sugiyono, 2019, p. 74). Penelitian kuantitatif yang menguji hubungan variabel pada obyek cenderung bersifat sebab dan akibat, sehingga ada variabel independen serta dependen dalam penelitian (Sugiyono, 2019, p. 75).

### 3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel stimulus) adalah variabel yang pada praktiknya dapat memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan atau variabel dependen (Sugiyono, 2019, p. 75). Variabel independen pada penelitian kali ini adalah *green promotion* Sprite #LihatDenganJernih dan *green awareness*.



Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Independen *Green Promotion*

No.	Variabel Independen	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
1.	<i>Green Promotion</i> (Fatimah & Setiawardani, 2019)	<i>Compare between product and the environment</i>	Promosi produk ramah lingkungan.	Promosi #LihatDenganJernih menyampaikan pesan bahwa Sprite mengganti produk botol hijaunya menjadi botol yang ramah lingkungan.	Likert (1-4)
				Promosi #LihatDenganJernih menyampaikan pesan bahwa produk Sprite berupaya menjaga lingkungan.	
			Promosi produk dapat didaur ulang.	Promosi #LihatDenganJernih menyampaikan pesan bahwa produk botol plastik Sprite mudah didaur ulang.	
		<i>Promote an environmentally friendly lifestyle</i>	Promosi gaya hidup ramah lingkungan dengan menyoroti produk.	Promosi #LihatDenganJernih Sprite mengajak konsumen untuk ikut peduli terhadap lingkungan.	Likert (1-4)
				Promosi #LihatDenganJernih Sprite mengajak konsumen untuk menerapkan gaya hidup ramah lingkungan.	
				Promosi #LihatDenganJernih Sprite mengajak konsumen untuk <i>reduce, reuse, recycle</i> kemasan plastik.	

				Promosi #LihatDenganJernih Sprite mengajak konsumen untuk mengurangi limbah kemasan plastik.	
		<i>Depict the corporate image of environmental responsibility</i>	Promosi citra perusahaan atas tanggung jawabnya terhadap lingkungan.	Promosi #LihatDenganJernih menunjukkan bahwa Sprite berupaya mengurangi limbah kemasan plastik.	Likert (1-4)
				Promosi #LihatDenganJernih menunjukkan bahwa Sprite turut menjaga kelestarian lingkungan.	
				Promosi #LihatDenganJernih menunjukkan Sprite bertanggung jawab atas sampah plastik yang dihasilkannya melalui kegiatan daur ulang botol plastik menjadi kacamata.	
2.	<i>Green awareness</i> (Suki, 2013, pp. 49 - 63)	<i>Consumers' Environmental Concerns</i>	Perhatian konsumen terhadap lingkungan dan permasalahannya yang bisa berdampak kepada dirinya dan sekitarnya.	Masalah lingkungan adalah masalah yang darurat.	Likert (1-4)
				Masalah lingkungan adalah tanggung jawab semua konsumen.	
				Saya berharap limbah kemasan plastik dari produk makanan dan minuman olahan lebih sedikit.	

				Saya khawatir semua aktivitas yang saya lakukan dapat memengaruhi kondisi lingkungan.	
		<i>Awareness of Green Product</i>	Kesadaran konsumen terhadap produk hijau yang ditawarkan oleh perusahaan.	<p>Sprite Indonesia menyediakan produk ramah lingkungan.</p> <p>Sprite Indonesia mengembangkan produk ramah lingkungan.</p> <p>Produk Sprite botol menggunakan kemasan plastik yang bisa didaur ulang</p> <p>Dengan membeli produk botol Sprite, saya secara tidak langsung peduli dengan lingkungan.</p>	Likert (1-4)
		<i>Awareness of Price</i>	Kesadaran konsumen terhadap harga saat ingin melakukan pembelian produk hijau.	<p>Jika harganya sama, saya akan memilih produk Sprite yang ramah lingkungan daripada merek minuman bersoda lainnya.</p> <p>Saya bersedia membayar lebih mahal untuk produk Sprite yang ramah lingkungan.</p> <p>Jika harga produk Sprite lebih murah daripada merek minuman bersoda lainnya, saya bersedia mengubah gaya hidup saya</p>	Likert (1-4)

				menjadi ramah lingkungan dengan membeli produknya.	
		<i>Awareness of Brand Image</i>	Kesadaran konsumen terhadap citra produk dalam kaitannya dengan ramah lingkungan.	Saya merasa lebih nyaman membeli produk dari merek Sprite yang memiliki citra peduli lingkungan.	Likert (1-4)
				Saya sadar bahwa citra merek Sprite yang kuat membuat saya percaya terhadap produk mereka.	
				Citra produk Sprite yang ramah lingkungan dan inovatif cenderung menarik konsumen dalam upaya <i>go green</i> .	





### 3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Mengutip pengertian dari Sugiyono (2019, p. 75), variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Penelitian kali ini menggunakan minat beli (*purchase intention*) sebagai variabel dependen.



Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Dependen *Purchase Intention*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Purchase Intention</i> (Ferdinand, 2014, p. 188)	<i>Transactional Interest</i>	Keinginan untuk bertransaksi/ melakukan pembelian.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian produk Sprite botol.	Likert (1-4)
			Saya ingin mencoba produk Sprite botol.	
			Saya memilih untuk membeli produk minuman bersoda seperti Sprite botol.	
	<i>Exploratory Interest</i>	Eksplorasi/mencari informasi terkait produk.	Saya berminat mencari informasi terkait produk Sprite botol di media sosial.	Likert (1-4)
			Saya berminat mencari informasi terkait produk Sprite botol melalui situs web.	
			Saya berminat mencari informasi terkait produk Sprite botol melalui media konvensional (TV, Koran, Radio).	
			Saya berminat mencari informasi terkait produk Sprite botol melalui orang-orang terdekat.	
		Saya mencari tahu harga produk Sprite botol melalui <i>e-commerce</i> .		

	<i>Preference Interest</i>	Mempunyai preferensi dalam memilih produk.	Saya lebih tertarik membeli produk Sprite botol daripada produk minuman soda serupa lainnya.	Likert (1-4)
			Saya ingin mencoba produk Sprite botol daripada produk minuman bersoda serupa lainnya.	
			Saya memilih produk Sprite botol daripada produk minuman bersoda serupa lainnya.	
			Saya merasa produk Sprite botol memiliki kualitas lebih baik daripada produk minuman bersoda serupa lainnya.	
	<i>Referential Interest</i>	Keinginan untuk memberikan referensi produk ke orang lain	Saya berminat untuk memberikan rekomendasi produk Sprite botol kepada keluarga dan teman ketika ingin membeli produk minuman bersoda.	Likert (1-4)
			Saya berminat untuk mengajak keluarga dan teman untuk membeli produk Sprite botol.	
			Saya berminat untuk menceritakan pengalaman saya mengonsumsi produk Sprite botol kepada keluarga dan teman.	

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Perolehan data dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua macam berdasarkan teknik pengumpulannya, yaitu data primer dan sekunder.

#### **3.5.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama yang umumnya dikenal sebagai responden (Sarwono, 2012, p. 37). Data primer ini bisa didapatkan dari hasil survei sebagai cara yang efisien dan efektif untuk mengukur informasi dari responden.

Penelitian kali ini akan menggunakan survei untuk mendapatkan data. Penyebaran kuesioner *online* akan dilakukan secara tertutup kepada generasi Y dan Z berumur 17 – 41 tahun. Menurut Sugiyono (2019, p. 236), kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisikan pertanyaan dengan jawaban singkat atau pertanyaan yang menyediakan beberapa alternatif jawaban untuk dipilih satu oleh responden.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Sarwono (2012, p. 32) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang sudah dirancang sebelumnya oleh individu ataupun kelompok yang kemudian data tersebut akan digunakan oleh orang lain. Umumnya, data ini akan dimanfaatkan dalam rangka sebagai pendukung data primer untuk menyelesaikan masalah penelitian (Sarwono, 2012, p. 33).

Untuk melengkapi data primer, penelitian kali ini menggunakan data sekunder secara studi kepustakaan dengan melakukan pencarian kemudian membacanya. Studi kepustakaan ini didapatkan dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur data yang telah diperoleh dari responden. Mengutip pengertian dari Sugiyono (2019, p. 167), skala likert dipakai dalam rangka untuk mengukur pandangan seseorang, sikap, dan

pendapatnya. Setiap jawaban instrumen memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Berikut adalah tabel skala likert yang digunakan:

Tabel 3.4 Skor Skala Likert

Keterangan	Nilai Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Skala likert ini akan menghasilkan data ordinal, yakni skala yang mempunyai tingkatan dengan jarak tidak pasti (Suliyanto, 2011, p. 53). Oleh karena itu, data harus diubah menjadi data interval memakai *method of success interval* sebelum diuji dengan *Software Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 25.

### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018, p. 51), uji validitas adalah pengujian yang berfungsi untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Data kuesioner sendiri dapat dikatakan sebagai data yang valid jika telah memenuhi ketentuan sebagai berikut.

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel ( $df = n - 2$ , nilai presisi 5%), data dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya, data dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.
2. Jika  $sig. <$   $\alpha$ , data dinyatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan  $n = 30$  dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% sehingga nilai  $r$  tabel adalah 0.361. Maka dari itu, pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$  0.361 dan  $sig. <$  0.05.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.5 Hasil Pengolahan Uji Validitas

Variabel	Dimensi	Kode	r hitung	r tabel	sig.	Kesimpulan
<i>Green Promotion</i> (Fatimah & Setiawardani, 2019)	<i>Compare between product and the environment</i>	X1.1	.628	.361	.000	Valid
		X1.2	.671	.361	.000	Valid
		X1.3	.444	.361	.014	Valid
	<i>Promote an environmentally friendly lifestyle</i>	X1.4	.660	.361	.000	Valid
		X1.5	.719	.361	.000	Valid
		X1.6	.497	.361	.005	Valid
		X1.7	.764	.361	.000	Valid
	<i>Depict the corporate image of environmental responsibility</i>	X1.8	.715	.361	.000	Valid
		X1.9	.730	.361	.000	Valid
		X1.10	.588	.361	.001	Valid
<i>Green awareness</i> (Suki, 2013, pp. 49 - 63)	<i>Consumers' Environmental Concerns</i>	X2.1	.104	.361	.583	Tidak Valid
		X2.2	.339	.361	.067	Tidak Valid
		X2.3	.631	.361	.000	Valid
		X2.4	.546	.361	.002	Valid

	<i>Awareness of Green Product</i>	X <sub>2.5</sub>	.766	.361	.000	Valid
		X <sub>2.6</sub>	.691	.361	.000	Valid
		X <sub>2.7</sub>	.560	.361	.001	Valid
		X <sub>2.8</sub>	.819	.361	.000	Valid
	<i>Awareness of Price</i>	X <sub>2.9</sub>	.869	.361	.000	Valid
		X <sub>2.10</sub>	.490	.361	.006	Valid
		X <sub>2.11</sub>	.665	.361	.000	Valid
	<i>Awareness of Brand Image</i>	X <sub>2.12</sub>	.545	.361	.002	Valid
		X <sub>2.13</sub>	.523	.361	.003	Valid
		X <sub>2.14</sub>	.478	.361	.008	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Ferdinand, 2014, p. 188)	<i>Transactional Interest</i>	Y <sub>1</sub>	.778	.361	.000	Valid
		Y <sub>2</sub>	.728	.361	.000	Valid
		Y <sub>3</sub>	.725	.361	.000	Valid
	<i>Exploratory Interest</i>	Y <sub>4</sub>	.813	.361	.000	Valid
		Y <sub>5</sub>	.718	.361	.000	Valid
		Y <sub>6</sub>	.721	.361	.000	Valid

		Y <sub>7</sub>	.766	.361	.000	Valid
		Y <sub>8</sub>	.759	.361	.000	Valid
	<i>Preference Interest</i>	Y <sub>9</sub>	.767	.361	.000	Valid
		Y <sub>10</sub>	.784	.361	.000	Valid
		Y <sub>11</sub>	.727	.361	.000	Valid
		Y <sub>12</sub>	.671	.361	.000	Valid
	<i>Referential Interest</i>	Y <sub>13</sub>	.808	.361	.000	Valid
		Y <sub>14</sub>	.839	.361	.000	Valid
		Y <sub>15</sub>	.784	.361	.000	Valid

UMN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 10 pernyataan valid dari variabel *green promotion*, 12 pernyataan valid dari variabel *green awareness*, dan 15 pernyataan valid dari variabel *purchase intention* dengan masing-masing  $r$  hitung  $> 0.361$  dan  $sig. < 0.05$ .

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Apabila penelitian menghasilkan jawaban yang sama dengan gejala yang sama secara konsisten, penelitian bisa dinyatakan reliabel (Kriyantono, 2014, p. 143). Ghozali (2018, p. 45), mendefinisikan uji reliabilitas sebagai hasil pengukuran yang mengacu pada konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai rumus *Cronbach's Alpha* dan dibantu oleh aplikasi IBM SPSS versi 25. Pernyataan dalam kuesioner bisa dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.70$  (Ghozali, 2018, p. 46).

Tabel 3.6 Hasil Pengolahan Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Interpretasi
1.	<i>Green Promotion</i>	.841	Reliabel
2.	<i>Green Awareness</i>	.856	Reliabel
3.	<i>Purchase Intention</i>	.946	Reliabel

Tabel 3.6 di atas menunjukkan *Cronbach's Alpha* untuk *Green Promotion* sebesar .841, *Green Awareness* sebesar .856, dan *Purchase Intention* sebesar .946 yang berarti lebih besar daripada 0.70. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Green Promotion*, *Green Awareness*, dan *Purchase Intention* reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yakni *green promotion* ( $X_1$ ) dan *green awareness* ( $X_2$ ) serta satu variabel dependen, yakni *purchase intention* ( $Y$ ). Maka dari itu, penelitian ini akan melakukan uji regresi linear berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya dan seberapa besar pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen (Janie, 2012, p. 13).

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik agar model regresi yang digunakan tidak bias (Purnomo, 2019, p. 49). Uji asumsi klasik yang dilakukan penelitian kali ini meliputi uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berikut penjelasan mengenai teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini:

### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah tahap pertama menganalisis data yang bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam regresi terdistribusi dengan normal atau tidak (Ghozali, 2018, p. 27). Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan syarat data dikatakan telah terdistribusi normal apabila nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0.05 (Ghozali, 2018, p. 28).

### **3.7.2 Uji Linearitas**

Salah satu persyaratan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda adalah uji linearitas (Widana & Muliani, 2020, p. 47). Mengutip pengertian dari Widana & Muliani (2020, p. 47), uji linearitas didefinisikan sebagai uji untuk memastikan adanya hubungan linear (garis lurus) antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian linearitas dalam penelitian kali ini dilakukan dengan memanfaatkan *scatterplot*. Data dikatakan memiliki hubungan linear positif apabila grafik *scatterplot* mengarah ke kanan atas.

### **3.7.3 Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2018, p. 107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas dilakukan agar dapat menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen (bebas) pada suatu model regresi. Secara umum, model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan tidak mengalami gejala

multikolinieritas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 (Ghozali, 2018, pp. 107-108).

#### 3.7.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan agar mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dan yang lain dalam model regresi (Ghozali, 2018, p. 137). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terdapat heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas bisa dilakukan melalui grafik *scatterplot* yakni dari nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Apabila tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas ataupun di bawah angka nol sumbu Y, model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Namun, analisis grafik *plots* mempunyai kelemahan karena jumlah pengamatan bisa memengaruhi hasil plotting (Ghozali, 2018, pp. 138-139). Maka dari itu, penelitian kali ini juga akan melakukan uji Glejser untuk memperkuat keakuratan hasil heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018, p. 144), dasar pengukuran uji Glejser sebagai berikut.

1. Apabila nilai *sig.* < 0.05, terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila nilai *sig.* > 0.05, tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3.7.5 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Janie (2012, p. 13), regresi linear berganda digunakan saat ingin membuktikan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Penelitian kali ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

**Keterangan:**

$Y$  = *Purchase intention*

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Green promotion*

$\beta_2$  = Koefisien regresi

$X_2$  = *Green awareness*

Sementara, berikut adalah hipotesis yang akan diuji regresi linear berganda:

**H<sub>0</sub>:** Tidak terdapat pengaruh *green promotion* #LihatDenganJernih dan *green awareness* secara bersama-sama/simultan terhadap *purchase intention* Sprite Indonesia.

**H<sub>a</sub>:** Terdapat pengaruh *green promotion* #LihatDenganJernih dan *green awareness* secara bersama-sama/simultan terhadap *purchase intention* Sprite Indonesia.

### 3.7.6 Uji Beda Independen

Mengutip pengertian dari Ghozali (2018, p. 64), uji beda *t-test* adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dua kelompok yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda atau tidak. Pengujian ini dapat diterapkan melalui *independent sample t-test* pada SPSS dengan melihat nilai *sig. (levene's test)* dan *sig. (two-tail)*.

