

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kuantitatif dimana menurut Arikunto (Metode Penelitian, 2010) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, serta penampilan hasilnya. Melalui penelitian deskriptif kuantitatif ini untuk dapat menjelaskan berbagai fenomena atau gambaran secara jelas dan deskriptif digunakan untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia, selain itu diharapkan melalui penelitian deskriptif ini agar peneliti bisa mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi, tetapi tidak secara mendalam. Apabila populasi terlalu luas, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mendapatkan data yang akurat, berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur. Berdasarkan pengertian diatas maka penelitian ini digunakan untuk menggambarkan Analisis Pengaruh *Product Knowledge, Social Media Marketing* Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kelompok Umkm di PGN Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari sumber atau tempat penelitian dilakukan. Data primer ini diperoleh melalui kuisisioner yang didistribusikan kepada responden, yaitu pelanggan kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Makbul M (Metode pengumpulan data dan instrumen penelitian., 2021) pada penelitian bisnis ada beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, penggunaan masing-masing teknik disesuaikan dengan kebutuhan yang ada, dalam hal ini peneliti memilih:

1. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data saat peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu permasalahan yang harus dan akan diteliti. Untuk memperoleh data sekunder yang mendukung proses penulisan ini, peneliti juga melakukan wawancara dengan Pemilik UMKM di Bandar Lampung
2. Kuesioner yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, dalam hali ini adalah Pemilik UMKM di Bandar Lampung Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran untuk menilai tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
N	Netral	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber: Suliyanto (2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus perhatian dalam suatu penelitian dan dari mana data akan diambil untuk dianalisis dan diambil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kelompok UMKM di PT PGN Bandar Lampung yang berjumlah 64 Pelanggan.

3.4.2 Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), jika populasi berukuran kecil ($N < 100$), maka seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian, namun jika populasi besar ($N > 100$) maka sampel yang diambil bisa sebesar 10%, 15% atau 20% dari jumlah populasi.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 pelanggan kelompok UMKM di PT. PGN Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Iba Z et al (Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif, 2024), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel- variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Variabel Independen

Iba Z et al (2024) mendefinisikan variabel independen, yang juga dikenal sebagai stimulus, prediktor, atau variabel antasiden dalam bahasa Indonesia, sebagai variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen (atau variabel yang terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi Product Knowledge, Social Media Marketing Dan Perilaku Konsumen.

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Iba Z et al (2024), variable dependen, yang sering disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh atau merupakan hasil dari variabel independen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional Variabel dalam penelitian ini menjelaskan tentang variabel- variabel yang diteliti antara lain variabel bebas yang terdiri dari variabel Product Knowledge (X1), Social Media Marketing (X2) Dan Perilaku Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Adapun definisi operasional variabel penelitian disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Product Knowledge</i> (X1)	Product knowledge atau pengetahuan produk adalah sejauh mana konsumen mengetahui dan memahami informasi terkait dengan suatu produk atau layanan, termasuk fitur, fungsi, manfaat, dan nilai tambah yang ditawarkan	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengetahuan tentang fitur produk b. Pengetahuan manfaat produk c. Pengetahuan cara penggunaan produk d. Pengetahuan keunggulan dibanding produk lain e. Sumber informasi produk 	Likert
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	Social media marketing adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyebarkan konten yang bernilai melalui media sosial, guna menarik perhatian dan mendorong keterlibatan konsumen secara aktif.	<ul style="list-style-type: none"> a. Entertainment (Hiburan) b. Interaction (Interaksi) c. Trendiness (Kekinian) d. Customization (Personalisasi) e. Word of Mouth (Ulasan atau Rekomendasi) 	Likert
Perilaku Konsumen (X3)	Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang melibatkan aktivitas pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepercayaan Konsumen b. Preferensi Merek c. Loyalitas Konsumen d. Pengaruh Sosial e. Motivasi Pembelian f. Kebiasaan Konsumsi 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif dan akhirnya memilih produk yang dianggap memberikan manfaat terbaik.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesesuaian Harga b. Kualitas Produk Layanan c. Kemudahan Akses dan Proses Pembelian d. Harga sesuai manfaat e. Layanan pelanggan 	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Tujuan dari uji instrumen data adalah mengetahui tingkat akurasi dan konsistensi dari data yang dihimpun. Alat (daftar pertanyaan) yang digunakan untuk menghimpun data utama wajib memenuhi dua syarat, yakni validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini yang diukur adalah variable *Product Knowledge* (X1), *Social Media Marketing* (X2) Dan Perilaku Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Slamet & Wahyuningsih (2022) sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas sebuah kuesioner dapat diuji dengan memenuhi syarat-syarat validitas tertentu. Proses analisis melibatkan perhitungan koefisien korelasi antara nilai pada setiap pertanyaan dengan nilai total atau rata-rata dari semua pertanyaan. Setelah itu, signifikansi koefisien korelasi (r) diuji dengan membandingkannya dengan level signifikansi 5% (0,05), dan koefisien korelasi (r) harus minimal 0,30. Instrumen dianggap valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan koefisien korelasi $> 0,30$.

3.7.2 Uji Realibilitas

Menurut Slamet & Wahyuningsih (2022), sebuah instrumen dianggap reliabel jika dapat mengukur fenomena yang sama dengan konsistensi yang tinggi pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil pengukuran yang stabil. Reliabilitas instrumen dapat dikonfirmasi jika nilai koefisien alpha-nya lebih besar dari 0,60. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data

yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3. 3 Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d,

2017)

3.8 Uji Asumsi Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan *Kolmogrov- Smirnov Goodness of Fit Test* untuk melihat normal atau tidaknya distribusi data dilakukan dengan membandingkan nilai *Sig* di bagian *Asymp. Sig*. Uji normalitas ini akan dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*).

Prosedur pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai $Sig > 0,05$ maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai $Sig < 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Yaldi E et al (Penerapan uji multikolinieritas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia, 2022) tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengevaluasi adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi.

Penilaian ini biasanya dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF), yang seharusnya tidak melebihi angka 4 atau 5. Azizah I et al (2021) menyatakan bahwa jika nilai VIF untuk variabel independen berada dalam batas toleransi yang ditentukan (tidak melebihi 5), maka tidak akan terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam penelitian tersebut. Keputusan mengenai adanya yang menjelaskan bahwa:

- 1) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terdapat multikolinieritas di antara variabel independen.
- 2) Jika nilai *tolerance* kurang dari atau sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih besar dari atau sama dengan 10, maka terdapat multikolinieritas di antara variabel independen.

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Iba Z et al (2024), analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data berikutnya ialah analisis inferensial. Teknik statistika yang digunakan untuk membuktikan hipotesis adalah regresi linear berganda. Analisis linear berganda digunakan untuk mencari adanya hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih terhadap satu variabel atau lebih terhadap satu variabel dependen. Sugiono (2020) Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu

variabel sebagai indikatornya yaitu Product Knowledge (X1), Social Media Marketing (X2) Dan Perilaku Konsumen (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS, model regresi linear berganda dengan a dan b merupakan penduga parameter bagi α dan β , sehingga secara statistik model tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + et$$

Keterangan:

Y	= variabel dependen
X	= variabel independen 1
X	= variabel independen 2
X	= variabel independen 3
A	= konstanta
β_1	= koefisien regresi.
<i>Et</i>	= <i>Error term</i> atau

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variable dependent. Nilai diperoleh dari persentase nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan, yang nilainya berkisar antara 0-1 (0-100%) semakin mendekati satu maka koefisien memiliki pengaruh yang besar.

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memeriksa signifikansi dari koefisien regresi. Penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji berikut ini:

3.10.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependent. Uji ini dilakukan dengan:

1. Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.
2. Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
3. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melalui pengamatan nilai signifikansi t pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 0,05 atau 5%). Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05 dimana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:
 - a) Jika signifikansi $t < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (H_a diterima, H_o ditolak)
 - b) Jika signifikansi $t > 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (H_a ditolak, H_o diterima)

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

3.10.2 Uji F (Secara Simultan)

Menurut Darma (Statistika Penelitian Menggunakan SPSS, 2021), Uji F yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independen*) secara serempak terhadap variabel terikat (*dependen*) dilakukan dengan membandingkan antara hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Rumus:
$$F_n = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

R : Koefisien korelasi berganda

n : Jumlah sampel

k : Banyaknya komponen variabel bebas Untuk pengujian pengaruh simultan digunakan rumus hipotesis