

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian yang dilihat dari karakteristik responden antara lain :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Gambaran umum mengenai data responden untuk pengguna kelompok UMKM jika ditinjau dari lama beroperasi dan lama berlangganan untuk pelanggan kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Pendidikan

Lama Beroperasi	Jumlah	Persentase
0 s.d 3 Tahun	14	22,0 persen
3 s.d 5 tahun	28	44,0 persen
Diatas 5 tahun	22	34,0 persen
Jumlah	64	100 persen

Sumber: Olah data responden tahun 2024

Tabel 4.1 menunjukkan dari total 64 responden, sebanyak 14 responden atau 22,0 persen telah beroperasi sampai dengan 3 tahun, sebanyak 28 responden atau 44 persen telah beroperasi sampai dengan 5 tahun dan sebanyak responden atau 34 persen telah beroperasi diatas 5 tahun. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah beroperasi sampai dengan 5 tahun.

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Lama Berlangganan

Lama Berlangganan	Jumlah	Persentase
0 s.d 1 Tahun	17	27,0 persen
2 s.d 3 tahun	22	34,0 persen
Diatas 3 tahun	25	39,0 persen
Jumlah	64	100 persen

Sumber: Olah data responden tahun 2024

Tabel 4.2 menunjukkan dari total 64 responden, sebanyak 17 responden atau 27,0 persen telah berlangganan sampai dengan 1 tahun, sebanyak 22 responden atau 34 persen telah berlangganan sampai dengan 3 tahun dan sebanyak 25 responden atau 39 persen telah berlangganan diatas 3 tahun. Dengan demikian, ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah berlangganan selama diatas 3 tahun.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran umum mengenai pendidikan UMKM pada Pengguna PGN di Bandar Lampung dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Diploma	14	21,9 Persen
Magister	19	29,7 Persen
Sarjana	18	28,1 Persen
SMA	13	20,3 Persen
Jumlah	64	100 Persen

Sumber: Olah data responden tahun 2024

Tabel 4.2 menggambarkan distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki jenjang pendidikan Magister (S2) dengan jumlah 19 orang atau 29,7 persen. Sebanyak 14 responden atau 21,9 persen memiliki gelar pendidikan Diploma (D3), dilanjutkan dengan sebanyak 18 responden atau sebanyak 28,1 persen memiliki gelar sarjana (S1) sementara 13 responden atau 20,3 persen berjenjang pendidikan SMA.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis UMKM

Gambaran umum berdasarkan jenis UMKM pada Pengguna PGN di Bandar Lampung dapat disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis UMKM

Jenis UMKM	Ju	Persentase
Rumah Makan	45	70,3 Persen
Cafe	4	6,25 Persen
Hotel	4	6,25 Persen
Asrama Sekolah	1	2,56 Persen
Loundry	3	4,6 Persen
Catering	1	2,56 Persen
Pembuatan Roti	4	6,25 Persen
Rumah Dinas	1	2,56 Persen
Rumah Sakit	1	2,56 Persen

Sumber: Olah data responden tahun 2024

Dari tabel 4.4 menggambarkan pelanggan PGN jenis UMKM adalah jenis rumah makan berjumlah 45 pelanggan atau sebesar 70,3persen, kemudian UMKM jenis Cafe, Hotel, Pembuatan Roti masingmasing sebanyak 4 pelanggan atau sebesar 6,25 persen, , kemudian juga UMKM berjenis Asrama Sekolah , Catering, Rumah Dinas dan Rumah Sakit masing - masing 1 pelanggan atau sebesar 2,56 persen, berikutnya juga ada jenis usaha Loundry sebanyak 3 pelanggan atau 4,6 persen.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil deskripsi data mengenai Analisis Pengaruh *Product Knowledge*, *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 64 responden selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Product Knowledge* (X1)

Pernyataan <i>Product Knowledge</i>		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya mengetahui fitur-fitur utama dari layanan gas bumi PGN.	0	0	0	0	4	6.3	29	45.3	31	48.4
2	Saya memahami manfaat penggunaan gas bumi PGN untuk efisiensi kegiatan usaha saya.	0	0	1	1.6	15	23.4	32	50.0	16	25.0
3	Saya mengetahui cara penggunaan layanan PGN secara aman dan efisien.	0	0	5	7.8	14	21.9	24	34.4	21	31.3
4	Saya mengetahui keunggulan layanan PGN dibandingkan dengan penyedia energi lain seperti LPG.	0	0	1	1.6	11	17.2	32	50.0	20	31.3
5	Saya memperoleh informasi tentang PGN dari media sosial, brosur, atau internet	0	0	2	3.1	16	25.0	27	42.2	19	29.7
6	Saya yakin PGN memiliki layanan yang sesuai dengan kebutuhan usaha	0	0	3	4.7	23	35.9	18	25.0	20	29.7

	UMKM.tugas lebih cepat										
7	Saya mengetahui prosedur pendaftaran dan pemasangan layanan gas bumi PGN	0	0	2	3.1	16	25.0	27	42.2	19	29.7

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel Produk Knowledge (X1) dengan nilai maksimal tertinggi pada jawaban setuju sebesar 32 atau 50,0 persen terdapat pada pernyataan point dua yaitu Saya memahami manfaat penggunaan gas bumi PGN untuk efisiensi kegiatan usaha saya dan pada pertanyaan point empat yaitu Saya mengetahui keunggulan layanan PGN dibandingkan dengan penyedia energi lain seperti LPG.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Social Media Marketing (X2)

Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Konten media sosial PGN menarik dan menghibur untuk dilihat.	0	0	5	7.8	13	20.3	27	4.	19	29.7
2	Saya merasa terhibur dengan video, gambar, atau caption yang dibagikan PGN di media sosial.	1	1.6	5	7.8	11	17.2	28	43.8	19	29.7
3	Saya dapat dengan mudah berinteraksi (bertanya atau memberi komentar) melalui media sosial PGN	1	1.6	1	1.6	10	15.6	33	51.6	19	29.7
4	Akun media sosial PGN mengikuti tren atau isu terkini yang relevan	1	1.6	5	7.8	20	31.3	18	28.1	20	31.3

	dengan pelaku UMKM Saya dengan mudah.										
5	Konten media sosial PGN disesuaikan dengan kebutuhan dan minat konsumen seperti saya.	0	0	5	7.8	13	20.3	27	42.	19	29.7
6	Saya sering melihat ulasan atau komentar dari pengguna lain tentang layanan PGN di media sosial.	0	0	1	1.6	10	15.6	23	35.6	30	46.9
7	Saya pernah membagikan atau merekomendasikan informasi tentang PGN melalui media sosial.	0	0	0	0	5	7.8	40	62.5	19	29.7
8	Media sosial PGN membantu saya lebih mengenal produk dan layanan yang ditawarkan.	0	0	0	0	9	14.1	29	45.3	26	40.6

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2025

Tabel 4.6 menunjukan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X2) dengan nilai maksimal tertinggi terdapat pada jawaban dangat setuju sebesar 40 responden atau 62,5 persen pada pernyataan yaitu Saya pernah membagikan atau merekomendasikan informasi tentang PGN melalui media sosial.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Perilaku Konsumen (X3)

Pernyataan Perilaku Konsumen		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya percaya bahwa produk atau layanan yang saya gunakan dari PGN selalu memenuhi kualitas yang dijanjikan	1	1.6	1	1.6	21	32.8	22	34.4	19	29.7
2	Saya berencana untuk terus menggunakan layanan PGN dalam jangka panjang	3	4.7	3	4.7	23	35.9	16	25.0	19	29.7
3	Saya lebih memilih menggunakan layanan PGN dibandingkan penyedia layanan energi lainnya	2	3.1	5	7.8	20	31.3	24	37.5	13	20.3
4	Saya sering mempertimbangkan saran atau rekomendasi dari keluarga dan teman sebelum memilih layanan PGN.	0	0	3	4.7	6	9.4	20	31.3	35	54.7
5	Saya membeli layanan PGN karena yakin produk ini dapat membantu meningkatkan efisiensi usaha saya.	0	0	0	0	4	6.3	9	45.3	31	48.4
6	Saya rutin menggunakan layanan PGN sebagai sumber energi utama untuk usaha saya	1	1.6	5	7.8	20	31.3	24	37.5	14	21.9

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2025

Tabel 4.7 menunjukan bahwa variabel Sosial Media Marketing (X3) dengan nilai maksimal tertinggi pada jawaban sangat setuju sebesar 35 responden atau 54,7 persen pada pernyataan Saya sering mempertimbangkan saran atau rekomendasi dari keluarga dan teman sebelum memilih layanan PGN.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Varibel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan Keputusan Pembelian		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saya merasa harga yang ditawarkan oleh PGN sesuai dengan kualitas produk yang saya terima.	0	0	0	0	1	1.6	34	53.1	29	45.3
2	Harga yang saya bayar untuk produk PGN sangat wajar dibandingkan dengan manfaat yang saya peroleh.	1	1.6	0	0	12	18.8	33	51.6	18	28.1
3	Kualitas produk PGN sesuai dengan harapan saya.	0	0	1	1.6	10	15.6	23	35.9	30	46.9
4	Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh PGN, baik dari sisi keandalan maupun kecepatan.	0	0	0	0	5	7.8	40	62.5	19	29.7
5	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai produk PGN sebelum melakukan pembelian.	2	3.1	2	3.1	20	31.3	23	35.9	17	6.6
6	Saya merasa harga yang saya bayar untuk produk PGN memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.	1	1.6	0	0	7	10.9	20	31.3	36	56.3

7	Harga yang saya bayar untuk layanan PGN sesuai dengan manfaat yang saya peroleh.	0	0	0	0	1	1.6	34	53.1	29	54.3
8	Layanan pelanggan PGN sangat responsif dan membantu dalam proses pembelian.	2	3.1	2	3.1	15	23.4	8	43.8	17	26.6
9	PGN menyediakan dukungan pelanggan yang memadai, baik selama maupun setelah pembelian	0	0	0	0	9	14.1	29	45.3	26	40.6

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2025

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dengan nilai maksimal tertinggi pada jawaban setuju sebesar 40 responden atau 62,5 persen pada pernyataan Saya puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh PGN, baik dari sisi keandalan maupun kecepatan.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *product moment* dan dilakukan melalui aplikasi SPSS 25.0. Kriteria pengujian untuk uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka instrumen dinyatakan tidak valid.
- 3) Jika nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 maka instrumen valid.

- 4) Jika nilai probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05 maka instrumen tidak valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas *Product Knowledge* (X1)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pernyataan terkait Produk Knowledge (X1) mempunyai nilai Sig yang lebih kecil dari alpha, dengan demikian seluruh item *Product Knowledge* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Social Media Marketing (X2)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tabel 4.10 menunjukkan semua item pernyataan terkait *Social Media Marketing* (X2) mempunyai nilai Sig lebih kecil dari alpha. Oleh karena itu seluruh item Sosial Media Marketing (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumen (X3)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,003	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tabel 4.11 menunjukkan item pernyataan terkait Perilaku Konsumen (X3) mempunyai nilai Sig yang lebih kecil dari alpha. Oleh karena itu seluruh item Perilaku Konsumen (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 4	0,001	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 6	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan semua item pernyataan terkait Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai Sig yang lebih kecil dari alpha. Oleh karena itu seluruh item Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Rumus Cronbach's Alpha

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2 S}{St^2 S} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah item (butir pernyataan)

Si²S = varians dari masing-masing item

St²S = varians total dari skor keseluruhan (jumlah semua item)

Uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel Y menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha (α)	Koefisien Cronbach's Alpha	Simpulan
Produk Knowledge (X1)	0.795	0.60	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0.845	0.60	Reliabel
Perilaku Konsumen (X3)	0.835	0.60	Reliabel

Keputusan Pembelian (Y)	0.699	0.60	Reliabel
-------------------------	-------	------	----------

Sumber: Hasil olah data, 2025

Dari tabel 4.13 diatas nilai alpha (α) untuk masing-masing variabel dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0.60. Dimana nilai alpha (α) untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0.60. Dapat dijelaskan bahwa butir-butir kuesioner untuk masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Analisis statistik yang digunakan untuk melihat apakah data sudah terdistribusi dengan normal melakukan pengujian *Kolmogorof Smirnov*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji One-Sample Kolmogrof Smirnov

Asymp. Sig. (2-tailed)	0.998 ^{c,d}
------------------------	----------------------

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,998, dalam hal ini, nilai p (0,998) lebih besar dari tingkat signifikansi umum 0,05. Hal ini berarti tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa data mengikuti distribusi normal. Dengan kata lain data yang diuji menunjukkan distribusi yang tidak berbeda signifikan dari distribusi normal sehingga asumsi normalitas pada data dapat diterima.

4.3.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, diperiksa nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor*

(VIF). Nilai ambang batas yang sering digunakan adalah $tolerance \geq 0,1$ dan $VIF \leq 10$. Tabel 4.15 menyajikan hasil dari uji multikolinieritas.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Produk Knowledge	0.659	1.517
<i>Social Media Marketing</i>	0.342	2.928
Perilaku Konsumen	0.312	3.208

Sumber: Hasil olah data, 2025

Tabel 4.15 menunjukkan hasil uji multikolinearitas variabel independen dalam model regresi. Tolerance untuk variabel Produk Knowledge adalah 0,659 dan VIF-nya 1,517 sedangkan untuk variabel *Social Media Marketing*, tolerance-nya adalah 0,342 dan VIF-nya 2,928 dan untuk variabel Perilaku Konsumen tolerance-nya adalah 0,313 dan VIF-nya 3,208 Nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya potensi multikolinearitas, namun dalam kasus ini semua nilai VIF dibawah 5, ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi masalah signifikan antara variabel- variabel tersebut.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Pengujian Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan tiga variabel indikator yaitu Produk Knowledge, *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen untuk mengukur Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan menggunakan program SPSS 25.0. Berikut adalah hasil dari analisis regresi berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Tabel 4. 16 Hasil Uji Korelasi Regresi Variabel Produk Knowledge (X1)

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of
1	.650 ^a	.422	.017	3.301

Sumber: data diolah tahun 2025

Tabel 4.16, hasil uji korelasi regresi berganda menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,650, ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen Produk Knowledge dengan variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai *R Square* sebesar 0,422 menunjukkan bahwa 42,2 persen variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen tersebut, sementara 57,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,017 memperhitungkan jumlah variabel dalam model menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, model masih menjelaskan 1,7% variabilitas Keputusan Pembelian.

Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,301 menunjukkan deviasi rata-rata antara nilai prediksi dan nilai aktual, dengan nilai ini menunjukkan seberapa akurat model dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Pada variabel produk knowlagde model regresi ini cukup kuat dan efektif dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian di PGN Bandar Lampung.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Korelasi Regresi Variabel Sosial Media Marketing (X2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.472 ^a	.222	.210	2.959

Sumber: data diolah tahun 2025

Tabel 4.17, hasil uji korelasi regresi berganda menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,472, ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen Sosial media marketing dengan variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai $R Square$ sebesar 0,222 menunjukkan bahwa 22,2 persen variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen tersebut, sementara 77,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai $Adjusted R Square$ sebesar 0,210 memperhitungkan jumlah variabel dalam model menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, model masih menjelaskan 21,0% variabilitas Keputusan Pembelian. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,959 menunjukkan deviasi rata-rata antara nilai prediksi dan nilai aktual, dengan nilai ini menunjukkan seberapa akurat model dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Pada variabel produk knowledge model regresi ini cukup kuat dan efektif dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian di PGN Bandar Lampung.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Korelasi Regresi Variabel Perilaku Konsumen (X3)

Model	R	$R Square$	$Adjusted R Square$	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.488 ^a	.238	.020	3.295

Sumber: data diolah tahun 2025

Tabel 4.18, hasil uji korelasi regresi berganda menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,472, ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen Perilaku Konsumen dengan variabel dependen Keputusan Pembelian. Nilai $R Square$ sebesar 0,238 menunjukkan bahwa 23,8 persen variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen tersebut, sementara 77,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor

lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,020 memperhitungkan jumlah variabel dalam model menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, model masih menjelaskan 0,2% variabilitas Keputusan Pembelian. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3,295 menunjukkan deviasi rata-rata antara nilai prediksi dan nilai aktual, dengan nilai ini menunjukkan seberapa akurat model dalam memprediksi Keputusan Pembelian. Pada variabel produk knowledge model regresi ini cukup kuat dan efektif dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian di PGN Bandar Lampung.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Korelasi Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.331	.297	2.790

Sumber: data diolah tahun 2025

Tabel 4.19, hasil uji korelasi regresi berganda menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,575, ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara keseluruhan variabel independen (Produk Knowledge, *Social Media Marketing* dan Perilaku Konsumen) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai *R Square* sebesar 0,331 menunjukkan bahwa 33,1 persen variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen tersebut, sementara 66,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,297 memperhitungkan jumlah variabel dalam model menunjukkan bahwa setelah penyesuaian, model masih menjelaskan 29,7% variabilitas Keputusan Pembelian. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 2,790 menunjukkan deviasi rata-rata antara nilai prediksi dan nilai aktual, dengan nilai ini menunjukkan seberapa akurat model dalam

memprediksi Keputusan Pembelian. Secara keseluruhan, model regresi ini cukup kuat dan efektif dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pembelian di PGN Bandar Lampung.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memeriksa signifikansi dari koefisien regresi.

Penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji berikut ini :

4.5.1 Hasil Uji t

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 :

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

Tabel 4. 20 Tabel Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	26.887	3.037		8.852	.000
1 TOTAL_X1	.832	.194	.784	6.595	.022
TOTAL_X2	.652	.128	.918	5.081	.000
TOTAL_X3	.961	.305	.665	2.700	.003

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel Uji T pada 4.20 berikut akan dijelaskan hasil perhitungan dari variabel X1 yaitu Product Knowledge, X2 Social Media Marketing dan X3 yaitu Perilaku Konsumen.

Tabel 4. 21 Hasil Perhitungan Coefficient Produk Knowledge, Social Media Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Produk Knowledge	6.595	1.669	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H1 diterima
<i>Social Media Marketing</i>	5.081	1.669	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H2 diterima
Perilaku Konsumen	2.700	1.669	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H3 diterima

Sumber: data diolah tahun 2025

1. Pengaruh Produk Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Knowledge (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM sektor kuliner pengguna PGN Bandar Lampung. Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel Produk Knowledge (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar t hitung 6,595 > 1,669 t tabel dan sig 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Produk Knowledge (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM sektor kuliner pengguna PGN Bandar Lampung. Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai t -hitung variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar t hitung

5,081 > 1,669 t tabel dan sig 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Social Media Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM sektor kuliner pengguna PGN Bandar Lampung. Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar t hitung 2,700 > 1,669 t tabel dan sig 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Perilaku Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*independen*) secara serempak terhadap variabel terikat (*dependen*) dilakukan dengan membandingkan antara hasil F_{hitung} dengan F_{tabel} .

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

Tabel 4. 22 Tabel Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.987	3	76.996	9.892	.000 ^b
	Residual	467.013	60	7.784		
	Total	698.000	63			

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.22 pada uji F untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara serempak pada masing – masing varabel yaitu variabel X1 Produk Knowledge, X2 Sosial Media Marekting dan X3 Perilaku Konsumen yang akan dijelaskan berikut ini.

Tabel 4. 23 Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Kondisi	Keterangan
Produk Knowledge, <i>Social Media Marketing</i> Dan Perilaku Konsumen	9.892	3.14	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H4 diterima

Sumber: data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.23, Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Produk Knowledge (X1) Sosial Media Marketing (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 33 - 3 = 30$ sehingga diperoleh f_{tabel} sebesar 3,14 dan f_{hitung} 9,892.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh F_{hitung} sebesar 9, 892 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,14. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H4 diterima.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Knowledge (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) dan Perilaku Konsumen (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kelompok UMKM di PGN Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Produk Knowledge Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.

Produk knowledge merupakan pemahaman konsumen terhadap informasi penting terkait suatu produk, meliputi fitur, manfaat, keunggulan kompetitif, hingga cara penggunaan (Efendi, Setiyawan, & Astuti, 2022). Dalam konteks

layanan PGN, pengetahuan yang memadai mengenai produk dapat meningkatkan kepercayaan dan kesiapan konsumen, khususnya pelaku UMKM, dalam mengambil keputusan pembelian secara rasional. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Produk Knowledge (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar $6.595 > t$ tabel 1.669 , signifikansi $0.000 < 0.05$, dan nilai standardized beta sebesar 0.784 , menandakan bahwa variabel ini memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Pernyataan responden yang menunjukkan pemahaman terhadap manfaat dan keunggulan PGN dibanding penyedia energi lain juga mendominasi hasil survei, di mana lebih dari 48% menyatakan “sangat setuju” terhadap indikator tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Suparwi, Taufiq, dan Saadah (2020) terhadap mahasiswa FEBI IAIN Kudus, yang menemukan bahwa produk knowledge berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Top White Coffee, dengan t hitung sebesar 4.881 dan nilai signifikansi 0.000 , serta kontribusi sebesar $29,6\%$ terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menguatkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, PGN perlu secara konsisten meningkatkan edukasi produk kepada UMKM melalui pelatihan, sosialisasi fitur layanan, dan penyebaran materi promosi yang informatif, agar tercipta pemahaman mendalam dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

4.6.2. Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Sosial media marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian konten yang relevan, menarik, dan interaktif. Dalam era digital, media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian (Dwivedi et al., 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t hitung sebesar $5.081 > t$ tabel 1.669 , nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dan nilai standardized beta sebesar 0.918 , yang menunjukkan bahwa pengaruhnya adalah yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Hal ini diperkuat dengan mayoritas responden yang menyatakan “sangat setuju” terhadap indikator “Saya pernah membagikan atau merekomendasikan informasi tentang PGN melalui media sosial”, sebesar $62,5\%$.

Hasil ini konsisten dengan temuan dalam penelitian Rahmadani dan Rahadiyanti (2022) yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare*, yang menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2.705 dan signifikansi 0.008 . Dalam penelitian tersebut, komponen seperti content sharing, brand engagement, dan kemudahan akses informasi terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, PGN perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara profesional dan strategis dengan mengedepankan konten edukatif, testimoni pelanggan, dan promosi yang relevan dengan kebutuhan UMKM. Hal ini dapat memperkuat

persepsi positif konsumen dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran yang berujung pada peningkatan keputusan pembelian.

4.6.3 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan proses dinamis yang mencerminkan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Faktor-faktor seperti kepercayaan, pengalaman sebelumnya, pengaruh sosial, dan loyalitas menjadi bagian penting dalam membentuk pola perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai t hitung sebesar $2.700 > t$ tabel 1.669 , signifikansi $0.003 < 0.05$, dan nilai *standardized beta* sebesar 0.665 . Indikator tertinggi muncul pada pernyataan “Saya sering mempertimbangkan saran atau rekomendasi dari keluarga dan teman sebelum memilih layanan PGN”, yang mendapat respons “sangat setuju” dari $54,7\%$ responden, menunjukkan bahwa aspek sosial memiliki pengaruh besar terhadap pengambilan keputusan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Dewi (2022) dalam *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Tenggara*, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 36% , serta nilai signifikansi 0.001 . Dalam studi tersebut, kepercayaan terhadap produk, kenyamanan penggunaan, dan keterlibatan emosional menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa PGN perlu memperhatikan perilaku konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan pelayanan. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan berbasis pengalaman pelanggan (*customer experience*), program loyalitas, serta peningkatan kualitas layanan yang

mendukung kebiasaan dan preferensi konsumen, sehingga konsumen merasa terikat secara psikologis dan cenderung melakukan pembelian ulang.

4.6.4 Pengaruh Simultan Produk Knowledge, Sosial Media Marketing, dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa Produk Knowledge (X1), Sosial Media Marketing (X2), dan Perilaku Konsumen (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 9.892, yang jauh lebih besar dari Ftabel sebesar 3.14, dan memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, yang menegaskan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, R^2 sebesar 0.331 mengindikasikan bahwa 33,1% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kombinasi ketiga variabel, sementara 66,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas produk, harga, dan faktor eksternal lainnya yang tidak dibahas dalam model ini.

Dari ketiga variabel independen, Sosial Media Marketing (X2) menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai standardized beta sebesar 0.918. Ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dijelaskan dengan meningkatnya ketergantungan konsumen terhadap media sosial sebagai sumber informasi dan platform interaksi. Sementara itu, Produk Knowledge (X1) memberikan kontribusi signifikan dengan nilai beta 0.784, menegaskan bahwa

pemahaman yang baik terhadap produk, termasuk manfaat dan keunggulannya, sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian yang positif. Perilaku Konsumen (X3), meskipun menunjukkan kontribusi yang lebih rendah dengan nilai beta 0.665, tetap memiliki pengaruh yang signifikan, mencerminkan pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya oleh Suparwi et al. (2020), Rahmadani & Rahadiyanti (2022), dan Sari & Dewi (2022), yang menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut—produk knowledge, pemasaran digital, dan perilaku konsumen—berperan secara bersama-sama dalam membentuk keputusan pembelian.

Oleh karena itu, PGN sebaiknya terus memperkuat pendekatan pemasaran yang mencakup edukasi produk, promosi melalui media sosial, serta pemahaman yang mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih besar di sektor UMKM.