

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2025 sampai dengan Mei 2026. Penelitian dilakukan di UMKM Azet Kefir yang berlokasi di Desa Puteran, Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), berdasarkan pertimbangan bahwa UMKM Azet Kefir sebagai satu-satunya UMKM yang melakukan pengolahan susu fermentasi yang berada di Kecamatan Pagerageung dengan menggunakan edukasi sebagai strategi pemasarannya, khususnya dalam menyampaikan informasi mengenai karakteristik, manfaat, cara penggunaan dan penyimpanan produk kepada konsumen. Adapun waktu penelitian dibagi dalam beberapa tahapan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian						
	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026	Maret 2026	April 2026	Mei 2026
Perencanaan Penelitian							
Survei Penelitian							
Inventarisasi Pustaka							
Penulisan Usulan Penelitian							
Seminar Usulan Penelitian							
Revisi Usulan Penelitian							
Pengumpulan Data							
Pengolahan Data							
Penulisan Hasil Penelitian							
Seminar Kolokium							
Revisi Kolokium							
Sidang Skripsi							
Revisi Skripsi							

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian dilakukan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang bersifat alami, tetapi peneliti memberikan perlakuan pada proses

pengumpulan data, misalnya penyebaran kuesioner, pelaksanaan tes, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2022).

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner dan wawancara dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan regresi linier berganda. Deskriptif kuantitatif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat memudahkan interpretasi dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data yang ada (Aziza, 2023). Regresi merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk menilai dan mengukur pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y yang diteliti (Egistin et al., 2025).

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan melalui interaksi peneliti dengan responden (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan pengisian kuesioner yang telah disusun berdasarkan tujuan penelitian. Data tersebut tidak tersedia dalam bentuk kompilasi sehingga peneliti mengumpulkannya secara langsung dari responden untuk memperoleh informasi yang faktual dan sesuai kebutuhan penelitian.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Data sekunder merupakan sumber yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2022). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data tingkat konsumsi susu di Indonesia, data tingkat minat pencarian kefir dan yogurt di Indonesia dan data penjualan susu kefir di UMKM Azet Kefir serta studi literatur terkait penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku, artikel, internet serta dari instansi terkait yaitu Direktorat Jenderal Peternakan.

3.4 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir. Populasi pada penelitian ini termasuk dalam populasi tak terhingga, dikarenakan populasi yang dituju terlalu besar serta jumlahnya berubah-ubah.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan sebagai sampel, (Sugiyono, 2022). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Responden berumur minimal 17 tahun.
- 2) Responden yang telah melakukan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir minimal 1 (satu) kali (Pengalaman langsung dengan produk, sehingga dapat memberikan penilaian yang lebih akurat dan objektif).
- 3) Responden yang telah mendapatkan edukasi mengenai susu kefir sebelum melakukan pembelian, baik melalui program pembinaan maupun edukasi langsung dari pemilik UMKM.
- 4) Bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Penetapan kriteria responden pada konsumen yang telah melakukan pembelian susu kefir minimal satu kali didasarkan pada pertimbangan metodologis bahwa variabel terikat (Y) dalam penelitian ini mencakup tahap perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), seperti evaluasi kepuasan dan intensi pembelian ulang. Apabila responden yang belum pernah melakukan pembelian diikutsertakan, mereka tidak dapat mengisi item pertanyaan kuesioner pada bagian tersebut secara

faktual, sehingga berpotensi menimbulkan *missing* data atau bias yang dapat memengaruhi validitas hasil analisis.

Dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau tak terhingga, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *linear time function*. Pengambilan sampel berdasarkan *linear time function*, menurut Umar (2005) merupakan teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan bila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data diambil dengan rentang waktu 08.00-12.00 selama 7 hari, karena waktu tersebut dinilai dapat mewakili untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Jika dalam waktu ditentukan tidak memenuhi jumlah responden dalam rentang waktu yang telah ditentukan jumlah responden yang diperoleh belum memenuhi target sampel, maka waktu pengambilan data akan diperpanjang hingga jumlah sampel terpenuhi. Besarnya sampel yang dihitung berdasarkan rumus *linear time function* sebagai berikut:

$$n = \frac{T-t_0}{t_1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian (7 hari x 12 jam/hari = 84 jam)

t_0 = Waktu pengambilan sampel perhari (4 jam/hari x 7 hari = 28 jam)

t_1 = Waktu yang digunakan responden untuk mengisi kuesioner
(0,25 jam/hari x 7 hari = 1,75 jam)

Maka jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus tersebut adalah:

$$n = \frac{(7 \times 12) - (4 \times 7)}{0,25 \times 7}$$

$$n = \frac{84 - 28}{1,75}$$

$$n = \frac{56}{1,75}$$

$$n = 32$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 32 orang responden.

Sampel yang telah diperoleh kemudian dijadikan sasaran dalam pelaksanaan survei penelitian. Proses survei dilakukan melalui penyebaran

kuesioner melalui *google form* yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi oleh konsumen sesuai dengan kondisi pengalaman mereka.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2022), merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Definisi dan operasional variabel dalam memahami penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Edukasi konsumen merupakan upaya terstruktur yang dilakukan UMKM Azet Kefir untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang susu kefir secara objektif dan interaktif, yang berbeda dari promosi karena tidak bersifat persuasif semata, melainkan bertujuan membentuk dasar pemahaman rasional konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian.
- 2) Proses edukasi konsumen (X_1) merupakan cara penyampaian informasi mengenai susu kefir yang dilakukan oleh UMKM Azet Kefir kepada konsumen secara langsung dan terstruktur melalui program-program seperti Sekolah Ibu, *Training of Trainer*, BIRU SERU, dan *road show* RSBS, sebelum transaksi pembelian berlangsung, dengan tujuan meningkatkan pemahaman konsumen sebagai dasar pengambilan keputusan yang rasional.
 - a. Media edukasi merupakan alat atau saluran yang digunakan UMKM Azet Kefir dalam menyampaikan pesan dan informasi mengenai susu kefir kepada konsumen.
 - b. Metode edukasi merupakan pendekatan yang dilakukan UMKM Azet Kefir dalam menyampaikan informasi kepada konsumen.
 - c. Efektivitas edukasi merupakan tingkat keberhasilan edukasi yang diberikan UMKM Azet Kefir dalam meningkatkan pemahaman konsumen.
- 3) Pengetahuan produk (X_2) merupakan materi atau isi dari informasi yang diberikan oleh UMKM Azet Kefir kepada konsumen.
 - a. Pengetahuan atribut produk merupakan pemahaman konsumen terhadap karakteristik yang dimiliki pada susu kefir.

- b. Pengetahuan manfaat produk merupakan pemahaman konsumen mengenai berbagai manfaat kesehatan dan fungsional yang dapat diperoleh dari mengonsumsi kefir.
 - c. Pengetahuan penggunaan produk merupakan pemahaman konsumen bagaimana produk dikonsumsi sesuai dengan takaran dan waktu yang tepat untuk dikonsumsi.
 - d. Pengetahuan penyimpanan merupakan pemahaman konsumen mengenai cara penyimpanan kefir yang benar untuk menjaga kualitas dan keamanan produk.
- 4) Keputusan pembelian (Y) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli susu kefir di UMKM Azet Kefir setelah mendapat edukasi.
- a. Pengenalan kebutuhan merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap masalah kebutuhan, kebutuhan ini bisa disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal.
 - b. Pencarian informasi merupakan proses konsumen dalam mencari dan memperoleh informasi mengenai produk.
 - c. Evaluasi alternatif merupakan proses konsumen dalam membandingkan produk sejenis sebelum melakukan pembelian.
 - d. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli susu kefir UMKM Azet Kefir setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif.
 - e. Perilaku pasca pembelian merupakan respons konsumen setelah mengonsumsi susu kefir yang ditunjukkan melalui penilaian kesesuaian produk dengan harapan serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Setiap indikator penelitian memiliki jumlah item pertanyaan berupa kuesioner masing-masing dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Skor
Edukasi (X)	Proses Edukasi (X ₁)	1. Media edukasi 2. Metode edukasi 3. Efektivitas edukasi	Ordinal	1: Sangat Rendah (SR) 2: Rendah (R) 3: Tinggi (T) 4: Sangat Tinggi (ST)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala	Skor
	Materi Pengetahuan Produk (X_2)	1. Pengetahuan atribut produk 2. Pengetahuan manfaat produk 3. Pengetahuan penggunaan produk 4. Pengetahuan penyimpanan produk	Ordinal	1: Sangat Rendah (SR) 2: Rendah (R) 3: Tinggi (T) 4: Sangat Tinggi (ST)
Keputusan Pembelian (Y)		1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal	1: Sangat Rendah (SR) 2: Rendah (R) 3: Tinggi (T) 4: Sangat Tinggi (ST)

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Analisis deskriptif dalam penelitian ini merupakan penggambaran situasi objek penelitian dan pemaparan hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori maupun penelitian terdahulu.

3.6.2 Pengukuran Skala

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dianalisis menggunakan skala likert. Skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan skala likert dengan empat kategori jawaban untuk menghilangkan opsi netral, sehingga responden diharapkan memberikan pendapat secara lebih tegas. Data yang digunakan dalam proses analisa ini merupakan data hasil kuesioner yang diperoleh dengan menggunakan alat analisis skala likert yang diolah menjadi data kuantitatif yang disajikan dalam bentuk skor sebagai berikut:

Tabel 4. Tingkat Klasifikasi Alternatif Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Sumber: Sugiyono (2022)

Pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan variabel-variabel yang ditentukan yaitu edukasi konsumen (X_1), pengetahuan produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) Langkah-langkah untuk mengukur edukasi konsumen dan pengetahuan produk dapat diuraikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai Tertinggi} &= \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \\ &= 4 \times 32 \times 5 \\ &= 640\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Nilai Terendah} &= \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Pertanyaan} \\ &= 1 \times 32 \times 5 \\ &= 160\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Kategori}} \\ &= \frac{640 - 160}{4} \\ &= 120\end{aligned}$$

Tabel 5. Pengukuran Skala dan Kategori Proses Edukasi Konsumen

No.	Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai Skor			Kategori
1.	Media Edukasi	5	160	$\leq x <$	280	Sangat Rendah
			280	$\leq x <$	400	Rendah
			400	$\leq x <$	520	Tinggi
			520	$\leq x <$	640	Sangat Tinggi
2.	Metode Edukasi	3	96	$\leq x <$	168	Sangat Rendah
			168	$\leq x <$	240	Rendah
			240	$\leq x <$	312	Tinggi
			312	$\leq x \leq$	384	Sangat Tinggi
3.	Efektivitas Edukasi	4	128	$\leq x <$	224	Sangat Rendah
			224	$\leq x <$	320	Rendah
			320	$\leq x <$	416	Tinggi
			416	$\leq x \leq$	512	Sangat Tinggi
Total	12	12	384	$\leq x <$	672	Sangat Rendah
			672	$\leq x <$	960	Rendah
			960	$\leq x <$	1248	Tinggi
			1248	$\leq x \leq$	1536	Sangat Tinggi

Tabel 6. Pengukuran Skala dan Kategori Materi Edukasi Mengenai Pengetahuan Produk

No.	Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai Skor			Kategori
1.	Pengetahuan Atribut	3	96	$\leq x <$	168	Sangat Rendah
			168	$\leq x <$	240	Rendah
			240	$\leq x <$	312	Tinggi
			312	$\leq x \leq$	384	Sangat Tinggi

No.	Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai Skor			Kategori
2.	Pengetahuan Manfaat	3	96	$\leq x <$	168	Sangat Rendah
			168	$\leq x <$	240	Rendah
			240	$\leq x <$	312	Tinggi
			312	$\leq x \leq$	384	Sangat Tinggi
3.	Pengetahuan Penggunaan	3	96	$\leq x <$	168	Sangat Rendah
			168	$\leq x <$	240	Rendah
			240	$\leq x <$	312	Tinggi
			312	$\leq x \leq$	384	Sangat Tinggi
4.	Pengetahuan Penyimpanan	2	64	$\leq x <$	112	Sangat Rendah
			112	$\leq x <$	160	Rendah
			160	$\leq x <$	208	Tinggi
			208	$\leq x \leq$	256	Sangat Tinggi
	Total	11	352	$\leq x <$	616	Sangat Rendah
			616	$\leq x <$	880	Rendah
			880	$\leq x <$	1144	Tinggi
			1144	$\leq x \leq$	1408	Sangat Tinggi

Tabel 7. Pengukuran Skala dan Kategori Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Jumlah Item Pertanyaan	Nilai Skor			Kategori
1.	Pengenalan Kebutuhan	1	32	$\leq x <$	56	Sangat Rendah
			56	$\leq x <$	80	Rendah
			80	$\leq x <$	104	Tinggi
			104	$\leq x \leq$	128	Sangat Tinggi
2.	Pencarian Informasi	3	96	$\leq x <$	168	Sangat Rendah
			168	$\leq x <$	240	Rendah
			240	$\leq x <$	312	Tinggi
			312	$\leq x \leq$	384	Sangat Tinggi
3.	Evaluasi Alternatif	3	96	$\leq x <$	168	Sangat Rendah
			168	$\leq x <$	240	Rendah
			240	$\leq x <$	312	Tinggi
			312	$\leq x \leq$	384	Sangat Tinggi
4.	Keputusan Pembelian	2	64	$\leq x <$	112	Sangat Rendah
			112	$\leq x <$	160	Rendah
			160	$\leq x <$	208	Tinggi
			208	$\leq x \leq$	256	Sangat Tinggi
5.	Perilaku Pasca Pembelian	3	96	$\leq x <$	168	Sangat Rendah
			168	$\leq x <$	240	Rendah
			240	$\leq x <$	312	Tinggi
			312	$\leq x \leq$	384	Sangat Tinggi
	Total	12	384	$\leq x <$	672	Sangat Rendah
			672	$\leq x <$	960	Rendah
			960	$\leq x <$	1248	Tinggi
			1248	$\leq x \leq$	1536	Sangat Tinggi

Hasil dari pengukuran skala ini akan memberikan gambaran mengenai tingkat proses edukasi konsumen dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk dan keputusan pembelian yang dapat diinterpretasikan secara deskriptif.

3.6.3 Metode *Successive Interval*

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang menggunakan skala ordinal. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, di mana harus menggunakan data dengan skala interval. Oleh karena itu, data primer dengan skala ordinal harus diubah terlebih dahulu ke data berskala interval yang menggunakan Metode *Successive Interval* (MSI). Metode *Successive Interval* (MSI) merupakan metode dengan mengubah data menggunakan distribusi normal untuk menghasilkan suatu jarak yang sama dengan bantuan perangkat *Excel Microsoft Excel* (Febriana & Setiawati, 2024).

3.6.4 Uji Coba Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan data yang dikumpulkan dengan kondisi sebenarnya pada subjek yang diteliti (Sugiyono, 2022). Alat ukur yang dimaksud merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner benar-benar mengukur konstruk edukasi konsumen dan keputusan pembelian sebagaimana didefinisikan dalam operasionalisasi variabel. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan menggunakan rumus *Product Moment* (Iba & Wardhana, 2024) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) \times (\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi variabel bebas (x) dan variabel (y)
- n = Banyaknya sampel
- X = Skor dari setiap item
- Y = Skor dari total variabel

Maka ditetapkan kriteria statistik tabel r pada taraf kepercayaan 5 persen ($\alpha = 0,05$) dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tidak valid dan tidak dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

Penentuan kategori validitas instrumen yang mengacu pada pengklasifikasian validitas sebagai berikut:

Tabel 8. Klasifikasi Validitas

Klasifikasi Nilai Alpha	Tingkat Validitas
0.80-1.00	Sangat Tinggi
0.60-0.80	Tinggi
0.40-0.60	Sedang
0.20-0.40	Rendah
0.00-0.20	Sangat Rendah
<0.00	Tidak Valid

Sumber: (Hidayat, 2021)

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indikator seberapa sering instrumen tersebut menghasilkan hasil yang serupa ketika digunakan berulang kali pada subjek atau populasi (Iba & Wardhana, 2024). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS. Menggunakan rumus *Kuder Richardson* (Sugiyono, 2022), sebagai berikut:

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{s_t^2 - \sum p_i q_i}{s_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = Koefisien alpha dari *Cronbach*

k = Jumlah item dalam instrumen

p_i = Proporsi banyaknya subjek yang menjawab pada item 1

q_i = 1- p_i

s_t^2 = Varians total

Jika $\alpha > 0,60$ maka reliabel. Apabila lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena $< 0,60$. Penentuan kategori reliabilitas instrumen yang mengacu pada pengklasifikasian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 9. Klasifikasi Reliabilitas

Klasifikasi Nilai Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.80-1.00	Sangat Reliabel
0.60-0.80	Reliabel
0.40-0.60	Cukup Reliabel
0.20-0.40	Kurang Reliabel
0.00-0.20	Sangat Kurang Reliabel
<0.00	Tidak Reliabel

Sumber: (Hidayat, 2021)

3.6.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian pada variabel yang dilakukan dalam analisis regresi, yang bertujuan untuk mengetahui data yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi klasik yang mendasari metode tersebut (Iba & Wardhana, 2024).

1) Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji data variabel yang dianalisis atau residu yang dihasilkan dari model statistik, harus berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk memperkuat ketepatan interpretasi hasil analisis serta memastikan bahwa interval kepercayaan yang dihasilkan dapat dihitung secara akurat. Pengujian normalitas digunakan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan perangkat lunak yaitu SPSS. Tingkat signifikan yang digunakan $\alpha = 0,05$. Kemudian dasar pengambilan keputusan adalah melihat angka probabilitas p , dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2021):

- a. Jika nilai probabilitas $p > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi
- b. Jika nilai probabilitas $p < 0,05$ maka asumsi normalitas tidak terpenuhi

2) Uji Heteroskedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dengan Uji *Levene* (*Levene's Test for Equality of Variances*). Berikut kriteria pengambilan keputusan untuk uji *Levene*:

- a. Jika nilai probabilitas $p > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastistas.
- b. Jika nilai probabilitas $p < 0,05$ maka terjadi heterokedastistas.

3) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model regresi memiliki hubungan kuat antara satu sama lain yang dapat mengganggu hasil regresi dan interpretasi parameter regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* $> 0,10$ (Ghozali, 2021). Syarat yang baik yaitu tidak ada korelasi antar variabel bebas.

- c. Jika nilai toleransi $> 0,10$. Batas VIF adalah 10, apabila nilai VIF lebih rendah dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- d. Jika nilai toleransi $< 0,10$. Batas VIF adalah 10, apabila nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi gejala multikolinearitas.

3.6.6 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Teknik ini digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus menguji apakah pengaruh tersebut signifikan. Dengan demikian, regresi linier berganda memungkinkan peneliti menilai kontribusi dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel dependen (Y). Secara umum, bentuk persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan pada persamaan berikut (Maisaroh & Fiska, 2025):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
X ₁	= Proses edukasi konsumen
X ₂	= Materi edukasi mengenai pengetahuan produk
a	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi proses edukasi
β_2	= Koefisien regresi materi edukasi mengenai pengetahuan produk
ε	= <i>standar error</i>

3.6.7 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Iba & Wardhana, 2024). Apabila nilai F yang dihitung melebihi nilai F pada tabel untuk tingkat signifikansi tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok yang diuji. Statistik uji yang digunakan dalam uji simultan adalah uji f. Persamaannya yang digunakan adalah:

$$F = \frac{KT \text{ Regresi}}{KT \text{ Galat}}$$

Keterangan:

F = Nilai F

KT Regresi = Kuadrat Tengah Regresi

KT Galat = Kuadrat Tengah Galat

Kriteria perumusan hipotesis secara simultan untuk uji F sebagai berikut:

a. $H_0: b_1 = b_2 = 0$

Artinya, tidak terdapat pengaruh signifikan antara proses edukasi konsumen (X1) dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

b. $H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$

Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara proses edukasi konsumen (X1) dan materi edukasi mengenai pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengambilan keputusan dengan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas pembilang (df1) = k dan derajat bebas penyebut (df2) = n-k-1 maka kriteria pengambilan keputusan untuk uji F sebagai berikut.

a. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.

3.6.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) merupakan alat analisis yang mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu. Nilai determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai determinasi yang lebih rendah berarti variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Standar penilaian terhadap nilai R^2 tidak ada aturan universal yang mutlak untuk menentukan batas "baik" atau "buruk" nilai R^2 dan dapat bervariasi tergantung pada karakteristik bidang penelitian serta jenis data yang dianalisis.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kriteria umum yang dapat dijadikan acuan menurut Hardani et al. (2020) sebagai berikut:

- 1). $R^2 \geq (75\%)$: Kategori kuat.
- 2). $R^2 \geq (50\%)$: Kategori cukup kuat.
- 3). $R^2 \geq (25\%)$: Kategori lemah/rendah.
- 4). $R^2 < (25\%)$: Kategori sangat lemah atau bahkan buruk.

3.6.9 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji setiap variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Rizky et al., 2021). Uji T secara parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen dalam model regresi (Iba & Wardhana, 2024). Statistik uji yang digunakan dalam uji parsial adalah uji t. Persamaannya yang digunakan adalah

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{S\beta_i}$$

Keterangan:

- t_{hitung} = Hasil uji tingkat signifikansi
 β_i = Koefisien regresi variabel independen ke-i
 $S\beta_i$ = Standar *error* dari koefisien regresi β_i

Kriteria perumusan hipotesis secara parsial untuk uji t sebagai berikut:

- a. $H_0: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh proses edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir.
 $H_1: \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh proses edukasi konsumen terhadap keputusan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir.
- b. $H_0: \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh materi edukasi mengenai pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir.
 $H_1: \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh materi edukasi mengenai pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian susu kefir di UMKM Azet Kefir.

Pengambilan keputusan dengan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai α sebesar 0,05 (5%) dan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$ maka kriteria pengambilan keputusan untuk uji t sebagai berikut.

- a. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan.
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan.