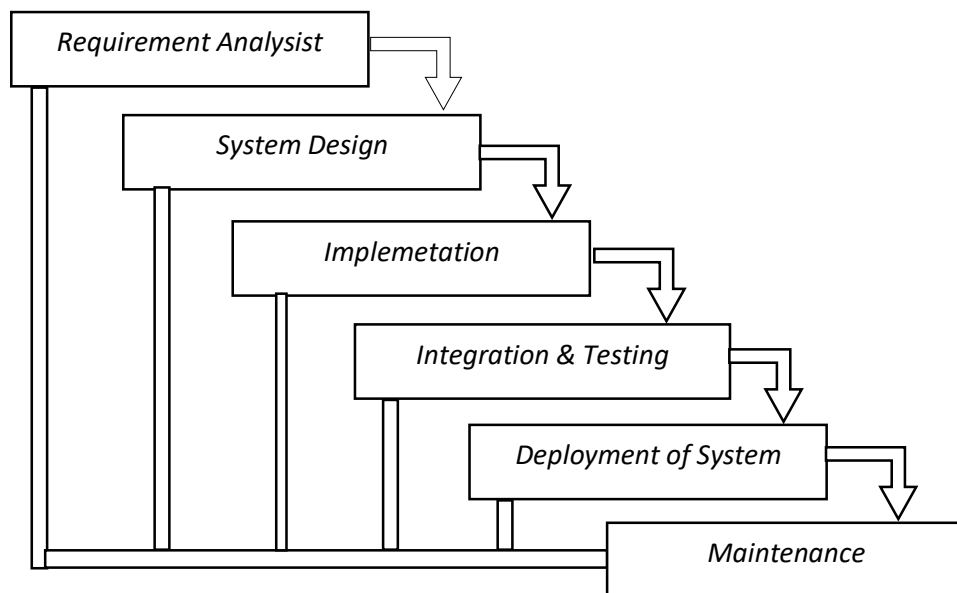


## BAB III METODELOGI PENELITIAN

### 1.1 Desain Penelitian

Pada penyusunan sebuah penelitian, diperlukan adanya desain penelitian yang jelas. Menurut Malhotra (2007), prosedur penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan riset. Prosedur penelitian memberikan prosedur secara jelas dalam mendapatkan informasi yang diperlukan guna menyusun atau menyelesaikan masalah dalam penelitian. Desain penelitian memberikan prosedur untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyusun dan menyelesaikan masalah dalam penelitian. Pengembangan dan penelitian ini bermaksud untuk membuat sebuah produk pengembangan pada sistem informasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan atau yang lebih dikenal dengan *Waterfall* seperti Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Metode Waterfall

Sumber : Aryadhi (2015)

### 1. Analisis Persyaratan (*Requirement Analysis*)

Merupakan tahapan awal dalam pengembangan media pemasaran dimana dilakukan analisis dari kebutuhan untuk membuat media komunikasi pemasaran berbasis *website*. Seluruh kebutuhan produk harus didapatkan dalam fase ini. Kebutuhan dalam pengembangan media komunikasi pemasaran berbasis *website* ini adalah berupa informasi kebutuhan sistem tersebut terbagi menjadi perangkat keras dan perangkat lunak seperti aplikasi apa yang digunakan dan informasi konten yang akan dimasukkan pada media pembelajaran berbasis *website*. Kurniawan (2012) menyatakan bahwa tujuan dari tahapan analisis adalah untuk menentukan persyaratan *software*, *hardware*, dan *user* yang nantinya dapat bermanfaat bagi pihak yang menggunakannya.

### 2. Desain Sistem (*System Design*)

Pada fase desain sistem membantu dalam hal menentukan rancangan desain media pemasaran. Fase ini bertujuan untuk memberikan gambaran dalam pengerjaan rancangan desain media pemasaran dan bagaimana tampilannya. Fase ini juga membantu dalam mendefinisikan rancangan media pemasaran secara keseluruhan. Pembentukan *storyboard* yang telah diselesaikan dan dibahas dengan ahli media agar tidak terjadi hal yang tidak sesuai rencana pada hasil media yang dibentuk. *Storyboard* yang dibentuk telah menjadi tuntunan dalam pengembangan media pemasaran sebagai desain awal media pemasaran. Dengan menyiapkan *storyboard* pengembangan desain media pemasaran akan lebih terarah dan tidak akan melenceng jauh saat pembuatan media pemasaran telah dilaksanakan.

### 3. Implementasi (*Implementation*)

Vilanata (2014) menyatakan bahwa pada tahap *implementation* dilakukan penerapan dari *storyboard* yang telah dirancang dan dilakukan kegiatan uji coba terhadap unit program yang dikembangkan. Dalam fase ini

menggambarkan kegiatan implementasi terhadap program yang dirancang. Setiap subprogram yang telah dibentuk terlebih dahulu dan diuji coba kesiapan subprogram tersebut oleh peneliti. Jika seluruh subprogram terbentuk dan layak guna, maka setelah itu digabungkan pada tahapan berikutnya.

#### 4. Integrasi dan Pengujian (*Integration and Testing*)

Program aplikasi media komunikasi pemasaran yang telah ada selanjutnya dilakukan uji coba kesiapan seluruh unit program dalam bentuk satu program utama. Setelah berhasil diintegrasikan dalam bentuk url atau alamat *website* berdomain html, selanjutnya program di-*convert* ke dalam sistem operasi *website*. Lalu uji coba selanjutnya dilaksanakan pada sistem perangkat lunak.

Menurut Tabrani dan Pudjiarti (2017), pengujian fokus pada perangkat lunak secara dari segi logika dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan. Setelah program telah diuji coba menggunakan *smartphone* dan laptop oleh penulis, selanjutnya uji coba *software* dengan menggunakan komputer, laptop, atau *smartphone* akan dilakukan oleh ahli media, dan ahli pemasaran sebagai *expert judgement* atau validator dari media yang telah di buat menggunakan angket. Hasil revisi yang didapat dari validator akan dilaksanakan. Setelah saran dan perbaikan telah dikerjakan, selanjutnya akan dilaksanakan uji coba kepada responden atau pengguna *smartphone* dan laptop pada tahap penyebaran sistem agar penelitian berjalan secara efektif.

#### 5. Penyebaran Sistem (*Deployment of System*)

Setelah tahapan *testing* pada media dilaksanakan, maka fase berikutnya adalah penyebaran produk (*deployment of system*) yang telah divalidasi, direvisi dan diujicobakan kepada responden pengguna *Smartphone* dan laptop di Jawa Barat. Isyarotullatifah (2015) menyatakan bahwa tahap

*deployment* merupakan tahap penggunaan produk di lingkungan pengguna itu sendiri atau dikenal dengan istilah pelepasan produk. Pada tahapan ini juga penulis akan menunggu selama kurang lebih dua minggu untuk mengamati perkembangan penjualan produk *teaching factory* SMKN 1 Cibadak dan juga masukan dari reponden pengguna *Smartphone* dan laptop.

#### 6. Perawatan (*Maintenance*)

Fase ini menggambarkan perawatan produk, kegiatan perubahan dengan melakukan perbaikan-perbaikan ke arah lebih baik terhadap produk. Penelitian ini menggunakan tanggapan dan evaluasi responden. Pada tahapan ini, media yang telah disebar selanjutnya diperbaiki ketika responden mencukupi jumlah sampel minimal yang diharapkan, Perbaikan produk dilakukan pada hal-hal yang masih dirasa kurang pada media pemasaran sampai dirasa cukup.

## 1.2 Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian dan pengembangan membuat sebuah *website* untuk pemasaran produk *teaching factory*. Metode penelitian dan pengembangan adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan dari produk tersebut (Sugiyono, 2011).

Melalui penelitian ini peneliti melakukan pengembangan suatu media pemasaran berbasis *website*. *Website* yang dimaksud adalah perangkat lunak berbasis operasi *software* yang dapat diakses dengan menggunakan *smartphone* dan laptop yang terkoneksi jaringan internet. Pada umumnya media pemasaran berbasis *website* mengacu pada web yang menggunakan media internet untuk melakukan transaksi online jual beli produk.

Metode penelitian yang digunakan untuk membuat produk media pemasaran berbasis *website* adalah metode *Waterfall*. Pada metode penelitian ini setiap fasenya diselesaikan terlebih dahulu supaya tidak terjadi tumpang tindih

dalam fase/tahap pengembangan dan hasil satu fase bertindak sebagai masukan untuk tahap berurutan berikutnya.

### 1.3 Partisipan

Partisipan merupakan subyek yang terlibat dalam proses penelitian. Pada penelitian ini subyek yang terlibat diantaranya adalah peneliti, pihak sekolah yang terdiri dari Ketua bidang *teaching factory* dan penanggung jawab pemasaran *teaching factory*, dan siswa SMKN 1 Cibadak yang melaksanakan *teaching factory*. Selain itu terdapat validator yakni ahli media dan ahli pemasaran, serta responden yang merupakan pengguna *smartphone* dan laptop yang terkoneksi jaringan internet.

### 1.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini pengguna *smartphone* yang dapat terkoneksi jaringan internet untuk mengakses media komunikasi pemasaran berbasis *website teaching factory*, dikarenakan pengguna *smartphone* dan laptop yang terkoneksi jaringan internet sangat beragam (heterogen).

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dalam hal ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2014) *purpose sampling* merupakan teknik mengambil sampel dengan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. *Purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu, tetapi ada syarat-syarat yang harus dipenuhi.

Pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai dengan pertimbangan peneliti sehingga dapat mewakili populasi. Pertimbangan

peneliti dalam pengambilan sampel yaitu, sampel yang dimaksud harus memenuhi kriteria pengguna aktif internet dan pernah melakukan perbelanjaan secara *online*. Ukuran populasi dapat dikatakan banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006)

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe^2)}$$

Keterangan :

n : besar sampel

Z : 1,96 score pada tingkat signifikansi (derajat keyakinan 95%)

Moe : *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Penelitian ini menggunakan rumus di atas, sehingga diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%^2)} = 96,04 = 97$$

Sampel yang didapat 97 responden yang merupakan pengguna *smartphone* dan laptop yang terkoneksi jaringan internet yang nantinya menjadi batas syarat minimal pengambilan sampel responden, dengan demikian jika responden melebihi syarat minimal pengambilan sampel maka yang akan di ambil datanya hanya 97 responden.

## 1.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan tiga buah instrumen. Pertama, instrumen pengujian *balckbox* yang ditujukan untuk peneliti sebagai pembuat program agar mengetahui fungsionalitas struktur program yang dibuat. Kedua, instrumen lembar validasi media pemasaran untuk ahli media dan ahli pemasaran. Ketiga, instrumen angket atau kuesioner yang ditujukan untuk responden sebagai tanggapan kebermanfaatan media komunikasi pemasaran berbasis *website* yang dikembangkan. Hal ini didasarkan pada dua aspek penilaian kelayakan media komunikasi pemasaran berbasis *website* untuk

pemasaran produk *teaching factory*. Kedua aspek tersebut yaitu aspek perangkat lunak dan aspek media komunikasi pemasaran.

### 1. Aspek Perangkat Lunak

Pada aspek ini, pengujian dilakukan sebagaimana menguji sebuah perangkat lunak. Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut

#### A. *Integration Testing*

Pengujian Integrasi (*Integration Testing*) adalah teknik sistematis untuk mengkonstruksi struktur program sambil melakukan pengujian untuk mengungkapkan kesalahan sehubungan dengan *interfacing* (Pressman, 2002). *Integration testing* pada penelitian ini dilakukan oleh peneliti sebagai pembuat program menggunakan *black-box testing* dengan *functionality* sebagai aspek uji. Pengujian *black-box* adalah metode pengujian dimana data uji diturunkan dari spesifikasi tanpa mempertimbangkan struktur internal dari program yang diuji (Myers, 2012). Perhatian utama dari pengujian *blackbox* adalah fungsionalitas program. Instrumen pengujian *black box* dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.  
Instrumen Pengujian *Blackbox*

Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil Pengujian
Membuka <i>website</i>	<i>Website</i> dapat dibuka dengan baik tanpa ada kendala	
Membuka halaman beranda	<i>User</i> berhasil menampilkan beranda tanpa kendala	
Menampilkan halaman login	<i>User</i> dapat menampilkan halaman login tanpa kendala	
Menampilkan halaman daftar	<i>User</i> dapat menampilkan halaman daftar tanpa kendala	
Menampilkan halaman produk	<i>User</i> dapat menampilkan halaman produk tanpa kendala	

Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil Pengujian
Melakukan pemesanan	<i>User</i> dapat melakukan pemesanan dengan mudah dalam <i>website</i>	
Menampilkan halaman keranjang belanja	<i>User</i> dapat menampilkan halaman keranjang belanja tanpa kendala	
Menampilkan halaman tentang	<i>User</i> dapat menampilkan halaman tentang tanpa kendala	
Menampilkan halaman <i>find a store</i>	<i>User</i> dapat menampilkan halaman <i>find a store</i> tanpa kendala	
Menampilkan halaman konfirmasi pembayaran	<i>User</i> dapat menampilkan halaman konfirmasi pembayaran tanpa kendala	
Menampilkan halaman pengiriman	<i>User</i> berhasil menampilkan halaman pengiriman tanpa kendala	
Menampilkan cara pemesanan	<i>User</i> berhasil menampilkan cara pemesanan tanpa kendala	
Menampilkan halaman kontak kami	<i>User</i> berhasil menampilkan kontak kami tanpa kendala	
Membuka sosial media yang terhubung dengan aplikasi	<i>User</i> dapat membuka sosial media yang terhubung dengan mengklik ikon sosial media	
Melihat video	<i>User</i> dapat melihat video yang terdapat di halaman beranda	
Melihat gambar	<i>User</i> dapat melihat gambar yang terdapat di aplikasi	
Menampilkan halaman blog	<i>User</i> berhasil menampilkan blog tanpa kendala	

Sumber : Modifikasi dari Lukitaningrum (2016)



## B. Acceptance Testing

*Acceptance testing* adalah sebuah proses pengujian yang membandingkan program dengan *requirement* (kebutuhan) awal dan kebutuhan pengguna akhir.

### a. Validasi Ahli Website

Validasi ahli merupakan pengujian yang dilakukan pada sisi pengembang oleh seorang pelanggan dan dilakukan pada sebuah lingkungan terkontrol (Lukitaningrum, 2016). Instrumen kelayakan media komunikasi pemasaran berbasis *website* ditinjau dari media. Instrumen ini diperuntukan bagi ahli media. Instrumen berupa angket tertutup berisikan pertanyaan yang diharapkan responden, untuk memilih salah satu jawaban dari setiap pernyataan tersebut

Kisi-kisi instrumen validasi untuk ahli media yang dibuat didasarkan pada dimensi dan variabel instrumen WebQual (*Website Quality*) 4.0, yang diadaptasi dari penelitian Karunia (2014). Kisi-kisi instrumen ahli media dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2  
Kisi-Kisi Instrumen Validasi Ahli Media

Aspek	Variabel	No. Soal
Kegunaan ( <i>Usability</i> )	Kemudahan operasi	1
	Kemudahan mengakses alamat <i>website</i>	2
	Interaksi antara pengguna dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti	3
	Kemudahan navigasi	4
	Tampilan atraktif	5
	Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i>	6
	Adanya tambahan pengetahuan dari informasi aplikasi	7
	Tepat dalam penyusunan letak informasi	8
	Aktualitas isi <i>website</i>	9
<i>Functionally</i>	Penggunaan menu utama (beranda)	10

Aspek	Variabel	No. Soal
	Penggunaan menu <i>user sign up</i>	11
	penggunaan menu <i>log in</i>	12
	Penggunaan menu tentang ( <i>about</i> )	13
	Penggunaan menu produk yang tersedia	14
	Penggunaan menu konfirmasi pembayaran	15
Kualitas Informasi ( <i>Information Quality</i> )	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	16
	Meyediakan informasi yang <i>up to date</i>	17
	Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami	18
	Menyediakan informasi yang cukup detail	19
	Menyediakan informasi yang relevan	20
	Menyediakan informasi yang akurat	21
	Menyediakan informasi dalam format yang sesuai	22
Kualitas Interaksi Pelayanan ( <i>Service Interaction Quality</i> )	Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi	23
	Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian	24
	Kemudahan untuk menemukan contact person dalam aplikasi	25
	Kemudahan untuk berkomunikasi	26
Kepuasan pelanggan ( <i>Customer Satisfication</i> )	Rasa suka dengan <i>website</i>	27
	Kepuasan layanan <i>website</i>	28
	Kebermanfaatan <i>website</i>	29
	Kecepatan akses <i>website</i>	30
	Kemudahan akses <i>website</i>	31

Sumber : Modifikasi dari Fauzi (2019)

## 2. Aspek Media Komunikasi Pemasaran

Aspek media pemasaran merupakan aspek-aspek yang berkaitan dengan efektifitas media komunikasi terhadap pemasaran produk *teaching factory*, yang

ditinjau dari respon konsumen terhadap media komunikasi. Aspek media komunikasi pemasaran terdapat dua parameter, yaitu validasi ahli pemasaran dan respon pengguna terhadap media komunikasi pemasaran.

### 1. Validasi Ahli Pemasaran

Kisi-kisi instrumen validasi ahli pemasaran diadaptasi dari contoh instrumen efektifitas media promosi dengan pendekatan EPIC model oleh Ham (2014). Kisi-kisi instrumen ahli pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3  
Kisi-kisi Instrumen Validasi Ahli Pemasaran

Aspek	Variabel	No. Soal
<i>Emphaty (E)</i>	Aplikasi mudah dimengerti	1
	Kesan terhadap aplikasi sebagai media promosi	2
	Kemudahan aplikasi untuk diingat	3
<i>Persuasion (P)</i>	Tingkat kepercayaan terhadap aplikasi supaya konsumen tidak membeli produk lain	4
	Tingkat kepercayaan terhadap aplikasi supaya konsumen mau membeli	5
	Tingkat kepercayaan terhadap aplikasi bahwa produk yang ditampilkan adalah nyata	6
<i>Impact (I)</i>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap aplikasi	7
	Aplikasi untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keunggulan produk baru	8
	Aplikasi sebagai promosi yang tampil beda dalam pemaparan informasi dan mudah diingat	9
<i>Communication (C)</i>	Aplikasi memaparkan informasi produk	10
	Aplikasi menyampaikan pesan yang mudah dimengerti	11
	Gambaran/tampilan pada aplikasi menggunakan warna yang jelas mampu menyampaikan pesan dari isi gambar	12

Sumber : Modifikasi Variabel dari Fauzi (2019)

## 2. Pengujian Respon Pengguna pada Media Komunikasi Pemasaran

Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner yang diadaptasi dari penelitian Aziz, (2017) tentang Pengaruh dari berbagai karakteristik *e-commerce* terhadap kepercayaan dan performa kepercayaan konsumen di Kota Semarang dengan beberapa perubahan agar sesuai dengan media yang diujikan. Untuk menghindari penyimpangan dalam penelitian dimensi penelitian ini. Kisi-kisi kuisisioner pengujian respon pengguna pada media pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4  
Kisi-Kisi Kuisisioner Pengujian Respon Pengguna Media Pemasaran

Dimensi	Variabel	No. Butir
<i>Information Quality</i>	Keakuratan informasi <i>website</i> sehingga konsumen mau membeli	1
	<i>website</i> menyediakan informasi yang lengkap yang berguna untuk membeli barang yang ditawarkan	2
	<i>Website</i> ini menyediakan informasi yang reliabel (terpercaya) ketika akan melakukan pembelian	3
	<i>Website</i> ini menyediakan informasi yang cukup ketika akan melakukan pembelian	4
<i>Economic Feasibility</i>	<i>Website</i> menawarkan produk secara menarik	5
	Tingkat perbandingan harga barang yang ditawarkan pada aplikasi ini terhadap produk lain di pasaran	6
	<i>Website</i> memberikan manfaat/keuntungan yang konsumen dapatkan apabila bertransaksi di aplikasi ini	7
<i>Purchase Intention</i>	Tingkat kesenangan menggunakan <i>website</i>	8
	<i>Website</i> meyakinkan konsumen pada masa yang akan datang, supaya <i>website</i> ini akan menjadi pilihan belanja <i>online</i>	9

Dimensi	Variabel	No. Butir
	<i>Website</i> menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja <i>online</i>	10
<i>WOM Intention</i>	Konsumen menceritakan pada orang lain hal baik pada <i>website</i>	11
	Konsumen menceritakan informasi yang ada pada <i>website</i> ini	12
	Konsumen senang hati merekomendasikan <i>website</i> pada rekan dan kenalan	13
	Konsumen mengajak orang lain untuk menggunakan <i>website</i>	14

Sumber : Modifikasi variabel dari Aziz (2016)

## 1.6 Analisis data

### 3.6.1 Analisis Data Lembar Validasi

Analisis data pada penelitian ini yaitu dengan mengkonversi tanggapan mengenai media pemasaran berbasis *website* sebagai media pemasaran produk *teaching factory* di SMKN 1 Cibadak yang diambil melalui kuesioner. Respon yang diberikan responden akan dikonversi kedalam skor skala 1-4 (Skala Likert). Instrumen dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dalam skala ini, jawaban tiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Sugiyono, 2011). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval empat (*a four-point likert scale*).

Tabel 3.5

#### *Skala Likert*

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

## 1. Analisis Data Lembar Validasi Ahli Media dan Ahli Pemasaran

Hasil data dari lembar validasi yang dilakukan oleh para ahli kemudian dianalisis untuk diketahui tingkat kelayakanannya. Angket kelayakan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif kuantitatif yang dihitung dalam bentuk distribusi skor-skor dan persentase setiap instrumen. Analisis deskriptif kuantitatif dimaksudkan untuk menggambarkan karakteristik data masing-masing variabel. Teknik analisis data yang sesuai untuk menganalisis hasil angket adalah teknik analisis deskriptif dengan rata-rata skoring jawaban pada masing-masing item yang dinilai (Sugiyono, 2011). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$Presentase (\%) = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Nilai maksimum}} \times 100$$

Hasil rata-rata interpretasi skor yang didapatkan kemudian dikonversikan sehingga diperoleh hasil kelayakan produk. Tabel konversi tingkat kelayakan kuisioner validasi ahli dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut:

Tabel 3.6  
Interpretasi Kelayakan Media Pemasaran *Website Teaching Factory*

Skala	Persentase	Kualifikasi	Konversi
1	25% < x ≤ 43,75%	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Layak
2	43,75% < x ≤ 62,5%	Tidak Setuju	Tidak Layak
3	62,5% < x ≤ 81,25%	Setuju	Layak
4	81,25% < x ≤ 100%	Sangat Setuju	Sangat Layak

Sumber: Arikunto (2015)

## 2. Analisis Data Kuesioner Penilaian Responden

Hasil kuesioner penilaian mahasiswa untuk mengetahui tanggapan terhadap produk media diinterpretasikan berdasarkan total persentase yang diperoleh dengan mengacu pada Tabel 3.7. Rumus persentase data adalah:

$$Presentase (\%) = \frac{\text{Nilai yang diperoleh}}{\text{Nilai maksimum}} \times 100$$

Tabel 3.7  
Kriteria Interpretasi Kuesioner Tanggapan Mahasiswa

Skor	Kriteria	Presentase	Konversi
1	Sangat Tidak Setuju	$25\% < x \leq 43,75\%$	Sangat Tidak Layak
2	Tidak Setuju	$43,75\% < x \leq 62,5\%$	Tidak Layak
3	Setuju	$62,5\% < x \leq 81,25\%$	Layak
4	Sangat Setuju	$81,25\% < x \leq 100\%$	Sangat Layak

Sumber: Arikunto (2015)