

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah desain penelitian dan pengembangan atau *Research and Development (R&D)*. Metode ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut (Sugiyono, 2015). Produk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *website* yang akan dibuat dan dikembangkan untuk pemasaran produk unit produksi di SMK Negeri 2 Cilaku Cianjur. *Website* yang akan dibuat yaitu situs penjualan yang dibuat menggunakan *website builder* bernama *Wix*. *Website* ini dapat diakses oleh calon pembeli produk yang dihasilkan oleh unit produksi SMK Negeri 2 Cilaku Cianjur untuk mengetahui produk apa saja yang tersedia beserta informasi mengenai produk tersebut seperti harga, gambar produk, komposisi, dan informasi lainnya yang bisa didapat dari produk yang tersedia.

3.2 Partisipan

Partisipan yang terlibat dalam penelitian ini adalah peneliti, pihak sekolah yang terdiri dari penanggung jawab unit produksi, ketua program keahlian Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian (APHP) dan peserta didik SMK Negeri 2 Cilaku Cianjur. Selain itu terdapat validator yang terdiri dari ahli *website* dan ahli pemasaran serta responden yang merupakan pengguna *website*.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel adalah unit-unit atau kelompok yang memiliki bentuk atau karakter tertentu yang sengaja dipilih agar dapat diambil data yang dapat digunakan dalam penelitian yang telah dirancang (Hernaeny, 2021). Populasi dalam penelitian merupakan pengguna dari *website* yang dibuat untuk pemasaran produk dari unit produksi, karena pengguna dari *website* ini sangat beragam (heterogen) maka dari itu dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purpose sampling*. Menurut Siswanto (2012), penentuan sampel purposif dilakukan dengan mengambil sampel yang memiliki ciri sehubungan dengan masalah penelitian dan teknik yang digunakan dalam mengambil sampel berdasarkan adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan

tertentu. Pertimbangan peneliti dalam pengambilan sampel harus memenuhi kriteria yaitu: 1) pengguna aktif internet, 2) pernah melakukan aktivitas berbelanja secara *online*, dan 3) berdomisili di Jawa Barat.

Kriteria sampel responden sebagai pengguna aktif internet menunjukkan bahwa responden telah memiliki kemampuan untuk menggunakan internet, sehingga mampu menilai kelayakan media pemasaran yang dibuat. Kemudian kriteria sampel yang pernah melakukan aktivitas berbelanja secara *online* memungkinkan responden mampu menilai kelayakan media pemasaran berdasarkan pengalamannya berbelanja secara *online*. Kriteria sampel berdomisili di Jawa barat dipilih dikarenakan unit produksi SMK Negeri 2 Cilaku sejauh ini hanya melayani pembelian dari provinsi Jawa barat saja. Untuk mengetahui pengisi sampel berdomisili di Jawa barat maka ditambahkan pertanyaan kabupaten/kota tempat responden berdomisili sebelum responden menjawab pertanyaan berikutnya pada kuisisioner yang dibuat sehingga responden dapat mewakili Jawa barat. Ukuran populasi dapat dikatakan banyak dan anggota dari populasi tidak dapat diketahui jumlahnya dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Kountur (2008) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

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:

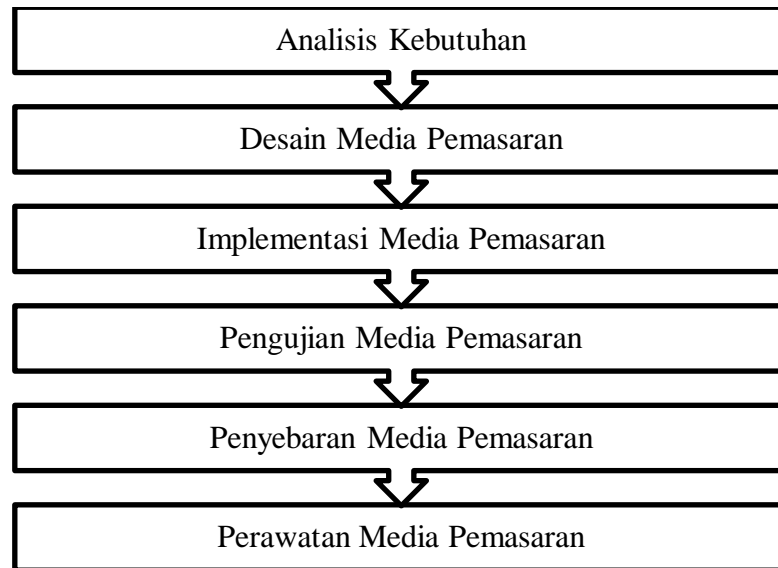
$$n = \frac{(1,96)^2}{4[(10\%)^2]} = 96.04 = 97$$

Sampel dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan pengguna *website*.

3.4 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian memberikan prosedur secara jelas dalam mendapatkan informasi yang diperlukan guna menyusun atau menyelesaikan masalah dalam

penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan dengan model *Waterfall*. Model *Waterfall* model yang paling banyak digunakan untuk tahap pengembangan, model ini juga dikenal dengan nama model tradisional atau model klasik (Susilo, dkk. 2018). Model ini menyediakan alur yang berurutan dalam setiap tahapannya seperti yang terlihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 Metode *Waterfall*

Sumber: Modifikasi dari Mulyono (2018)

1. Analisis Kebutuhan (*Requirement Analysis*)

Analisis kebutuhan merupakan tahapan pertama yang dilakukan dalam perancangan media pemasaran, pada tahap ini penulis melakukan analisis mengenai kebutuhan perangkat lunak (*software*), Perangkat keras (*hardware*), serta komponen yang dibutuhkan oleh penulis yang dapat dicari melalui proses wawancara dengan pengelola unit produksi di SMK Negeri 2 Cilaku Cianjur dan studi literatur. Susilo (2018), menyatakan bahwa tujuan dari tahapan analisis persyaratan adalah untuk menentukan persyaratan *software*, *hardware*, dan konten yang nantinya dapat bermanfaat bagi pihak yang menggunakannya.

2. Desain Media Pemasaran

Fase desain sistem atau perancangan desain membantu peneliti dalam menentukan rancangan desain media pemasaran yang akan dibuat. Pada fase ini penulis membuat desain yang bertujuan untuk memberikan gambaran dalam pengerjaan rancangan desain media pemasaran serta seperti apa tampilannya. Fase

ini juga membantu dalam mendefinisikan rancangan media pemasaran secara keseluruhan. Pembentukan *flow chart* dan *storyboard* adalah salah satu tindakan yang dilakukan oleh penulis dalam membuat desain media pemasaran. *Flow chart* dan *storyboard* yang dibentuk akan menjadi acuan dalam perancangan media pemasaran sebagai desain awal media pemasaran. Dengan menyiapkan *flow chart* dan *storyboard* perancangan desain media pemasaran akan lebih terarah dan tidak akan melenceng jauh saat pembuatan media pemasaran telah dilaksanakan.

3. Implementasi Media Pemasaran

Pada tahap implementasi hal yang dilakukan adalah menerapkan *storyboard* yang telah dirancang menjadi serangkaian program atau unit program (Sasmito, 2017). Program yang telah dibentuk akan diuji coba kesiapannya terlebih dahulu dengan menggunakan *smartphone* atau laptop oleh penulis. Jika program telah terbentuk dan layak guna, maka akan digabungkan pada tahapan berikutnya.

4. Pengujian Media Pemasaran

Program media pemasaran yang telah ada selanjutnya dilakukan uji coba kesiapan pada seluruh unit program dalam bentuk satu program utama. Setelah berhasil diintegrasikan dalam bentuk *Uniform Resource Locator* (URL) atau alamat *website* berdomain (*Wix*). Menurut Sasmito (2017), tahap integrasi dan pengujian dilakukan dengan cara menggabungkan unit-unit individu menjadi sebuah sistem yang lengkap untuk memastikan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan dan memastikan luaran 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 dibuat 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 *website* pada tahap penyebaran media pemasaran agar penelitian berjalan efektif.

5. Penyebaran Media Pemasaran

Setelah tahapan *testing* telah dilaksanakan, maka fase berikutnya adalah penyebaran sistem (*deployment of system*) yang telah divalidasi, direvisi dan diuji cobakan kepada responden penggunaan *website* di Jawa Barat. Setiawan (2015) menyatakan bahwa tahap *deployment* merupakan tahap final dalam pembuatan sebuah *software* atau sistem setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Pada tahap ini peneliti ingin mengetahui tingkat kelayakan media pemasaran menurut responden dan melihat saran dari responden terhadap media pemasaran produk unit produksi SMK Negeri 2 Cilaku Cianjur.

6. Perawatan (*maintanance*)

Fase ini menggambarkan perawatan produk, kegiatan perubahan dengan melakukan perbaikan-perbaikan ke arah lebih baik terhadap produk. Penelitian ini menggunakan *Judgement Review* para ahli (ahli media dan ahli pemasaran) dan responden. Pada tahapan ini, media yang telah disebar selanjutnya diperbaiki pada hal-hal yang masih dirasa kurang pada media pemasaran sampai dirasa cukup. Perawatan selanjutnya akan dilanjutkan oleh pihak sekolah yaitu pengelola unit produksi dan Siswa SMK Negeri 2 Cilaku Cianjur.

Tautan dari website yang telah dibuat akan dicantumkan di akun sosial media instagram SMK Negeri 2 Cilaku Cianjur dan Media APHP SMKDAKU untuk mengetahui jumlah pengunjung *website* selama 30 hari pencantuman dan bertujuan agar memperluas informasi mengenai keberadaan dari website yang telah dibuat serta dipromosikan oleh peserta didik jurusan Agribisnis Pengolahan Hasil Pertanian (APHP). Pembuatan modul juga dilakukan oleh peneliti agar memudahkan pihak pengelola unit produksi di SMK Negeri 2 Cilaku apabila nanti ingin menambah produk, mengedit *website*, dan melakukan perbaikan untuk *website* kedepannya.

3.5 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan dua buah instrumen. Pertama, instrumen lembar validasi media pemasaran untuk ahli media dan ahli pemasaran. Kedua, instrumen angket atau kuesioner yang ditujukan untuk

responden sebagai tanggapan kebermanfaatan media pemasaran berbasis *website* yang dikembangkan.

3.5.1 Aspek Perangkat Lunak

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

1. *Integration Testing*

Integration testing atau pengujian integrasi adalah level pengujian perangkat lunak dimana unit-unit yang berdiri sendiri digabungkan menjadi suatu kesatuan dan pengujian ini melakukan pengujian untuk mencari kesalahan program atau *error* (Cahyono, 2018). Ada beberapa alasan mengapa pengujian integrasi perlu dilakukan. Walaupun pengujian telah dilakukan terhadap semua unit, kecacatan sistem bisa saja terjadi karena berbagai alasan. Menurut Cahyono (2018) mengatakan ada tiga alasan mengapa pengujian integrasi ini penting yaitu:

- a. *Interfacing*, data dapat hilang antar *interface*; satu komponen dapat memiliki efek yang bisa merugikan komponen lain.
- b. *Subfunction*, ketika unit-unit disatukan, kemungkinan sistem tidak bisa berfitur sesuai dengan yang diinginkan.
- c. Sebuah *website* dikembangkan oleh *software developer* dengan pemahaman dan logika yang berbeda satu sama lain, sehingga pengujian integrasi menjadi sangat penting untuk memastikan semua unit berjalan dengan baik secara bersamaan.

Untuk menghindari berbagai jenis kesalahan diatas, pengujian integrasi pada penelitian ini menggunakan *blackbox testing* sebagai aspek uji. Pengujian *blackbox* ini merupakan metode pengujian terhadap data uji yang diturunkan spesifikasinya tanpa harus mempertimbangkan struktur internal dari program yang diuji dalam artian pengujian ini fokus utamanya terhadap fungsi dari program atau *website* yang dibuat. Instrumen pengujian dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Tabel Pengujian *Blackbox*

Pengujian	Hasil yang diharapkan	Hasil Pengujian
Membuka program	Program dapat dibuka dengan baik tanpa ada kendala	
Membuka halaman beranda	Pengguna berhasil menampilkan beranda tanpa kendala	
Menampilkan halaman produk	Pengguna dapat menampilkan halaman produk tanpa kendala	
Menampilkan halaman informasi detail produk	Pengguna dapat menampilkan halaman informasi detail produk tanpa kendala	
Menampilkan halaman pemesanan dan pembayaran produk	Pengguna dapat menampilkan halaman pemesanan dan pembayaran produk	
Melakukan pemesanan dan pembayaran produk	Pengguna dapat melakukan pemesanan dan pembayaran produk	
Memilih metode pembayaran sesuai keinginan	Pengguna dapat melakukan pembayaran sesuai dengan metode yang diinginkan	
Menampilkan halaman pertanyaan, kritik dan saran	Pengguna dapat menampilkan halaman kritik dan saran tanpa kendala	
Memberikan respon terhadap pertanyaan, kritik dan saran	Pengguna dapat memberikan respon terhadap pertanyaan, kritik dan saran	
Menampilkan halaman tentang	Pengguna dapat menampilkan halaman tentang	

Sumber: Modifikasi dari Lukitaningrum (2016)

Tabel 3.2 Kriteria *Blackbox*

Kriteria	Hasil yang diharapkan
Lolos	Hasil pengujian fungsi sesuai dengan yang diharapkan dan tidak terjadi <i>error</i>
Tidak lolos	Hasil pengujian fungsi belum sesuai dengan yang diharapkan dan terjadi <i>error</i>

2. *User Acceptance Testing (UAT)*

User Acceptance Testing merupakan sebuah proses verifikasi bahwa solusi sudah sesuai untuk pengguna. Proses ini berbeda dengan pengujian sistem jika pengujian sistem memastikan *software* tidak mengalami gangguan sedangkan pengujian UAT ini untuk memastikan bahwa solusi dalam sistem tersebut akan bekerja untuk pengguna, dalam artian bahwa pengguna menerima solusi di dalam sistem. Salah satu Jenis dari UAT adalah *Alpha* dan *Beta testing* (Supriatna, 2018). *Alpha testing* merupakan pengujian yang dilakukan oleh seorang pelanggan yang dilakukan pada sebuah lingkungan terkontrol. Sedangkan *beta testing* merupakan pengujian yang dilakukan pada satu atau lebih pelanggan oleh pemakai akhir perangkat lunak.

a) *Alpha Testing*

Pengujian *alpha* dilakukan oleh ahli (*expert judgment*) untuk mendapatkan penilaian untuk kerja dari media pemasaran. Pada pengujian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu ahli *website* dan ahli pemasaran.

1) Validasi Ahli Media

Kisi-kisi instrumen validasi untuk ahli media yang dibuat diadaptasi dari penelitian Alifiarga (2019). Kisi-kisi instrumen ahli media dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Validasi Ahli Media

Aspek	Indikator	No. Soal
Kegunaan (<i>Usability</i>)	Kemudahan untuk dioperasikan	1
	Interaksi antara pengguna dengan <i>website</i> jelas dan dapat dimengerti	2
	Kemudahan untuk navigasi	3
	Tampilan atraktif	4
	Tampilan sesuai dengan jenis <i>website</i>	5
	Adanya tambahan pengetahuan dari informasi <i>website</i>	6
	Tepat dalam penyusunan letak informasi	7
	Kemudahan menemukan alamat <i>website</i>	8
Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>)	Menyediakan informasi yang dapat dipercaya	9
	Menyediakan informasi yang mudah dibaca dan dipahami	10
	Menyediakan informasi yang cukup detail	11
	Menyediakan informasi yang relevan	12
	Menyediakan informasi yang akurat	13
	Menyediakan informasi dalam format yang sesuai	14
Kualitas Interaksi Pelayanan (<i>Service Interaction Quality</i>)	Rasa aman dalam menyampaikan data pribadi	15
	Kemudahan untuk menarik minat dan perhatian	16
	Kemudahan untuk menemukan narahubung dalam <i>website</i>	17
	Kemudahan untuk berkomunikasi	18
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfication</i>)	Rasa suka dengan <i>website</i>	19
	Kepuasan layanan <i>website</i>	20
	Kebermanfaatan informasi	21
	Kemudahan akses	22

Sumber: Modifikasi dari Alifiarga (2019)

2) Validasi Ahli Pemasaran

Kisi-kisi instrumen validasi ahli pemasaran diadaptasi dari contoh instrumen efektivitas media promosi dengan pendekatan EPIC (*Emphaty, Persuation, Impact and Comunication*) model

oleh Ham (2014). Terdapat perbedaan jumlah pertanyaan dimana penelitian Ham terdapat 12 Pertanyaan, sedangkan penelitian ini terdapat 15 pertanyaan. Hal ini disesuaikan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kisi-kisi instrumen ahli pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Kisi-kisi Instrumen Validasi Ahli Pemasaran

Aspek	Indikator	No. Soal
<i>Emphaty (E)</i>	<i>Website</i> mudah dimengerti	1
	Kesan terhadap <i>website</i> sebagai media promosi	2
	Kesan terhadap <i>website</i> sebagai media pemasaran	3
	Kemudahan <i>website</i> untuk diingat	4
<i>Persuasion (P)</i>	Tingkat kepercayaan terhadap <i>website</i> supaya konsumen tidak membeli produk lain	5
	Tingkat kepercayaan terhadap <i>website</i> supaya konsumen mau membeli	6
	Tingkat kepercayaan terhadap <i>website</i> bahwa produk yang ditampilkan adalah nyata	7
<i>Impact (I)</i>	Tingkat ketertarikan konsumen terhadap <i>website</i>	8
	<i>Website</i> untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang keunggulan produk baru	9
	<i>Website</i> sebagai promosi yang tampil beda dalam pemaparan informasi dan mudah diingat	10
<i>Communication (C)</i>	<i>Website</i> memaparkan informasi produk	11
	<i>Website</i> menyampaikan pesan yang mudah dimengerti	12
	Gambaran/tampilan pada <i>website</i> menggunakan warna yang jelas mampu menyampaikan pesan dari isi gambar	13
	Kemudahan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran dalam <i>website</i>	14
	Kemudahan berinteraksi antara pembeli dengan penjual	15

Sumber : Modifikasi dari Ham (2014)

b) *Beta Testing*

Pengujian *beta* pada media pemasaran dilakukan menggunakan kuesioner.

1) Pengujian Respon Pengguna pada Media Pemasaran

Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner yang diadaptasi dari penelitian Alifiarga (2019) tentang penerapan metode *webqual* 4.0 pada pengukuran kualitas *website* pencarian kerja (*jobstreet*) dengan beberapa perubahan agar sesuai dengan media yang diujikan. Untuk menghindari penyimpangan dalam penelitian dimensi penelitian ini dibatasi dengan penjelasan istilah sebagai berikut:

a) *Content*

Variabel konten merupakan variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pengguna yang ditinjau dari sisi isi atau konten dari suatu sistem, biasanya berupa fungsi dan modul yang digunakan oleh pengguna sistem dan juga informasi yang dihasilkan oleh sistem (Alifiarga, 2019).

b) *Format*

Variabel format bertujuan untuk mengukur kepuasan pengguna dari tampilan dan estetika desain antar muka sistem, format dari informasi yang dihasilkan sistem, serta tampilan dari sistem yang memberikan kemudahan bagi pengguna ketika menggunakan sistem (Rahma, 2012 dalam Alifiarga, 2019).

c) *Ease of Use*

Variabel *ease of use* merupakan variabel yang dipakai untuk mengukur kepuasan dari sisi kemudahan pengguna atau *user friendly* dalam menggunakan sistem seperti proses memasukkan data, mengolah data dan mencari informasi yang dibutuhkan (Rosalina, 2017 dalam Alifiarga 2019).

d) *WOM (Word of Mouth) intention*

Variabel *WOM Intention* mengukur sejauh mana pembeli akan melakukan tindakan atas kemauan atau proses tertentu untuk

bertukar evaluasi positif atau negatif berdasarkan pengalaman langsung dan tidak langsung dengan pembeli lainnya (Kim dan Park, 2013 dalam Alifiarga, 2019).

Kisi-kisi kuesioner pengujian respon pengguna pada media pemasaran dapat dilihat pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Kisi-kisi Kuisisioner Pengujian Respon Pengguna *Website*

Dimensi	Indikator	No. Butir
<i>Content</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 terpercaya ketika akan melakukan pembelian	3
	<i>Website</i> ini menyediakan informasi yang cukup ketika akan melakukan pembelian	4
<i>Format</i>	<i>Website</i> menawarkan produk secara menarik	5
	<i>Website</i> menampilkan informasi produk secara menarik	6
	Tampilan keseluruhan <i>website</i> menarik perhatian agar konsumen mau membeli	7
<i>Ease to Use</i>	Kemudahan dan keamanan pemesanan serta pembayaran	8
	Tingkat kesenangan menggunakan <i>website</i>	9
	<i>Website</i> meyakinkan konsumen pada masa yang akan datang supaya <i>website</i> ini akan menjadi pilihan belanja online	10
	<i>Website</i> menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja online	11
	Pembayaran secara elektronik menjadi pilihan dibandingkan membayar <i>cash</i>	12
<i>WOM Intention</i>	Konsumen menceritakan pada orang lain hal baik pada <i>website</i>	13
	Konsumen menceritakan informasi yang ada pada <i>website</i> ini	14
	Konsumen senang hati merekomendasikan	15

Dimensi	Indikator	No. Butir
	<i>website</i> pada rekan dan kenalan	
	Konsumen mengajak orang lain untuk menggunakan <i>website</i>	16

Sumber : Modifikasi dari Alifiarga (2019)

3.6 Analisis Data

Tanggapan validator dan responden mengenai media pemasaran berbasis *website* menggunakan *wix* sebagai media pemasaran produk unit produksi di SMK Negeri 2 Cilaku Cianjur akan diambil melalui kuisisioner. Respon yang diberikan responden akan dikonversi ke dalam skor 1-4 (Skala *Likert*). Instrumen dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Tipe pengukuran dengan skala *likert* ini digunakan tidak hanya untuk mengukur pendapat atau sikap tetapi juga digunakan untuk mengukur persepsi dan berbagai karakteristik psikis manusia serta pengukuran kepribadian (Setiawati, 2013 dalam Alifiarga 2019). Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dengan interval empat (*a four-point likert scale*).

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Setuju (S)

4 = Sangat Setuju (SS)

Hasil data dari lembar validasi yang diisi oleh ahli *website* dan ahli pemasaran serta kuisisioner responden pengujian pengguna *website* dilakukan analisis untuk diketahui tingkat kelayakannya. Angket kelayakan dan kuisisioner responden pengujian pengguna *website* 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 (Arikunto, 2010). Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Presentase (100\%)} = \frac{\text{Jumlah Skor (X)}}{\text{Skor maksimum (X}_1\text{)}} \times 100$$

Kesesuaian aspek pengembangan media pemasaran berbasis *website* ini dapat dilihat pada tabel 3.6.

Tabel 3.6 Tingkat Kelayakan Website

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

Sumber: Modifikasi dari Arikunto (2010).