

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

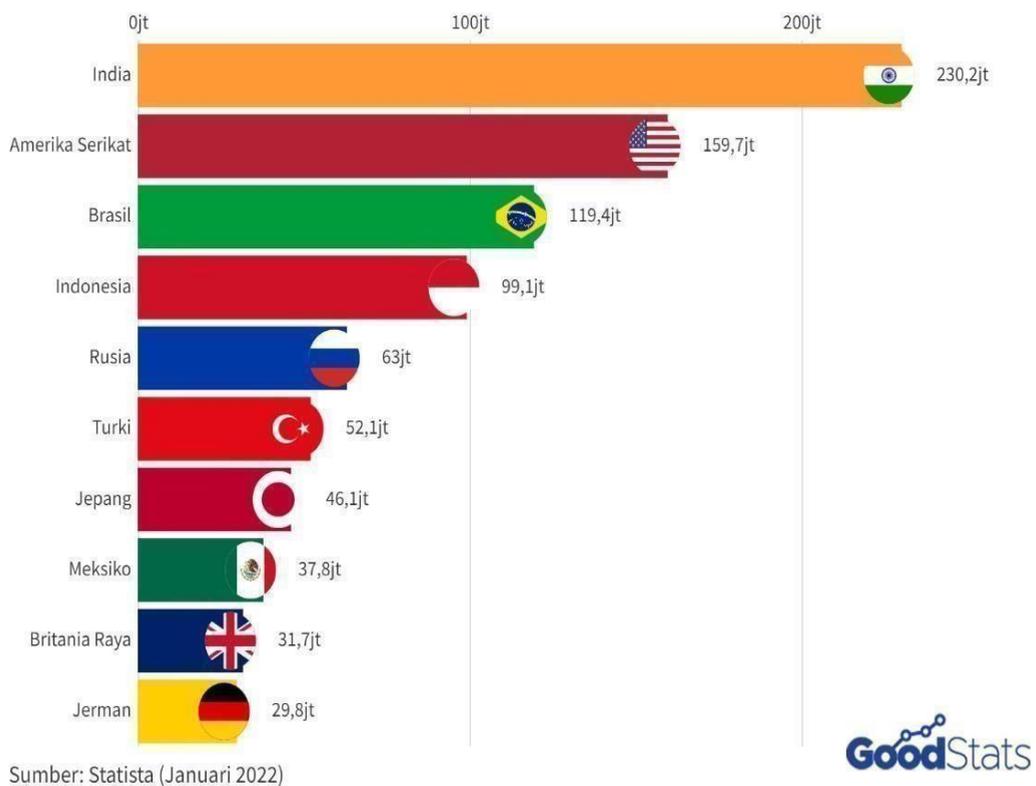
Penyebaran virus Covid-19 yang terjadi saat ini melumpuhkan beberapa aktivitas masyarakat. Masyarakat diminta untuk melakukan pembatasan secara sosial dengan menjaga jarak serta menghindari kerumunan seperti belanja dipusat perbelanjaan demi menghindari penyebaran virus. Adanya teknologi sangat membantu masyarakat untuk tetap dapat terhubung dengan dunia luar sebagai media berkomunikasi. Perkembangan teknologi internet berdampak terhadap perubahan *mindset* dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Sekarang ini berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan, remaja dan dewasa mulai memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. Online *shopping* atau belanja Online via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara Online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung.

Media Marketing adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Media sosial lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area sosial media sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online.

Social marketing atau pemasaran sosial pada intinya sebagai upaya mengubah pandangan dan perilaku masyarakat melalui perubahan sosial. Cara yang dipandang paling tepat untuk melakukannya melalui pendidikan. Tak dapat dipungkiri, ketika berbicara tentang perubahan sosial, maka tak ada resep generik dan jitu. Namun, mengubah pandangan dan perilaku masyarakat bukanlah sesuatu yang tak mungkin dilakukan. Perlu waktu, perlu strategi, perlu keterampilan dan tentu saja “gagasan” brilian untuk “dijual”.

Social Marketing sudah lama dikenal di dunia dan diterapkan dalam “menjual” gagasan untuk mengubah pemikiran, sikap dan perilaku masyarakat. Ada beberapa *social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat, seperti Facebook, Twitter, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Instagram dan masih banyak lainnya. Di setiap *Social Media* yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan link, keterangan, *tag* dan *hashtag*.

Berikut merupakan gambar pengguna sosial media Instagram di dunia:



Gambar1. 1 Jumlah Pengguna Instagram di Dunia
Sumber: goodstats.id article, 2022

Berdasarkan data dari statista, jumlah pengguna aktif Instagram dari Indonesia berjumlah sekitar 99,1 juta orang hingga Januari 2022. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia. Sejak Juni 2018, media sosial Instagram telah menyentuh satu miliar pengguna aktif dan statistik yang dirilis pada Oktober 2021 menyebutkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial paling populer di dunia di bawah Facebook, Youtube dan Whatsapp. Instagram disingkat IG adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Di Indonesia *media social* Instagram dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk memasarkan produk guna mendapat konsumen secara luas. Hal ini juga berkaitan dengan adanya perkembangan gaya hidup modern di Indonesia yang mengakibatkan munculnya perubahan gaya hidup berpakaian bagi setiap individu. Gaya hidup digunakan sebagai aktivitas dalam mencari kesenangan dan hiburan, salah satu bentuk gaya hidup yang dianut oleh masyarakat Indonesia saat ini adalah *thrifting*. Secara garis besar *thrifting* adalah kumpulan barang yang dimiliki seseorang dan sudah tidak terpakai lagi alias bekas. Barang-barang tersebut lalu diperjual belikan dan dapat dipakai kembali oleh orang lain. Dengan kata lain, *thrifting* adalah bisnis jualbeli barang bekas. Pada usaha *thrifting* ini bukan hanya barang-barang bekas dari *brand* ternama saja yang bisa diperjual belikan. Selagi barang bekas tersebut masih berfungsi dengan baik dan kualitasnya cukup layak, maka boleh dibisniskan. Saat ini ada banyak usaha *thrifting* yang berkembang pada saat masa pandemi, di pasarkan melalui *social media* dan *thriftshop*.

Di Palembang ada banyak *thriftshop* yang sudah berjalan dan memasarkan produk jualan mereka menggunakan berbagai cara khas dari toko tersebut, ada sekiranya 20 *thriftshop* yang mendapat rating baik dari masyarakat kota Palembang salah satunya Boss Bedje Palembang. Berikut pada Tabel 1.1 adalah daftar nama *thriftshop* yang ada di kota Palembang:

Tabel 1.1
Thriftshop di Palembang

| No | Nama <i>Thriftshop</i> | Alamat |
|-----------|-------------------------------|--|
| 1 | <i>Palembang CheapStore</i> | Opi Regency 2 Topaz 3 Blok i17, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137 |
| 2 | Hand-Picked ThriftShop | Jl. Kancil Putih VI No.69 B, Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30138 |
| 3 | Palembangthrift_shop | Jl. Talang Kerangga No.28, 30 Ilir, Kec. Ilir Bar. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan |
| 4 | Boss BedjePalembang | Jl. Gub. H. Bastari, Jakabaring, Palembang |
| 5 | Hanan Thrift ShopPalembang | Jl. Dr. M. Isa No.33, Kuto Batu, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114 |
| 6 | Abeje_thrift | Jl. Batu Bara Mayor Salim, Palembang |
| 7 | Mamang Tuak (ThriftShop) | Jl. R. Sukanto Lorong Panca Sari No.68, RT01/RW01, Kec. Ilir Tim.II, Kota Palembang 30127 |
| 8 | Gallery ThriftPalembang | Jl. AMD Ruko No.mor 180, Talang Jambe, Kec. Sukarami, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961 |
| 9 | Pondok Thrift | Jl. Supersemar No.1182, Pipa Jaya, Kec. Kemuning, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30127 |
| 10 | Satuaja Thriftshop | Jl. Siaran, Sako, Kec. Sako, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961 |
| 11 | SR Thrift Store | Jl. Karya Jaya, Lebong Gajah, Kec. Sematang Borang, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30961 |
| 12 | THRIFTED.BYNNA | Jl. Padang Selasa Lrg. Suratin No.2000, RT.27/RW.09, Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30139 |
| 13 | Nay Ol-StorePalembang | Jl. Pendidikan Komplek Town House 99 Pesona Ogan Permai Blok B18 Jakabaring, Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30261 |

| | | |
|----|-----------------------|--|
| 14 | KIOKU STUDIO | Jl. Puncak Sekuning No.484, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Barat I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137 |
| 15 | SR Thrift Store | Jl. Karya Jaya, Lebong Gajah, Kec. Se. matang Borang Kota Palembang Sumatera Selatan |
| 16 | Gaskan.co | Jl. Mangkubumi, Palembang |
| 17 | Anissyahhshop_ | Jl. Puncak Sekuning no.49B |
| 18 | Keju Thrift Store | Jl. Demang Lebar Daun No.3339. Demang Lebar Daun, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30151 |
| 19 | BeautyBig | Lorong Tunas Bangsa No.4, 8 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30163 |
| 20 | KITA THRIFT PALEMBANG | Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30136 |

Sumber: *Thriftshop* di Palembang, 2022

Dari table 1.1 di atas, penulis memilih *thriftshop* Boss Bedje. Boss Bedje menjadi salah satu usaha dibidang *fashion* yang mengikuti tren di Indonesia, khususnya di kota Palembang. Boss Bedje pada awalnya sudah aktif menjual pakaian *thrifting* melalui *Facebook*, mengingat adanya perubahan minat beli pada konsumen, pemilik toko beralih dengan memasarkan produk mereka melalui Instagram, aplikasi mengunggah foto dan video paling banyak di pakai oleh masyarakat umum karena paling mudah di gunakan. Menggunakan fitur yang ada pada *social media* Instagram yaitu “*live Instagram*”.

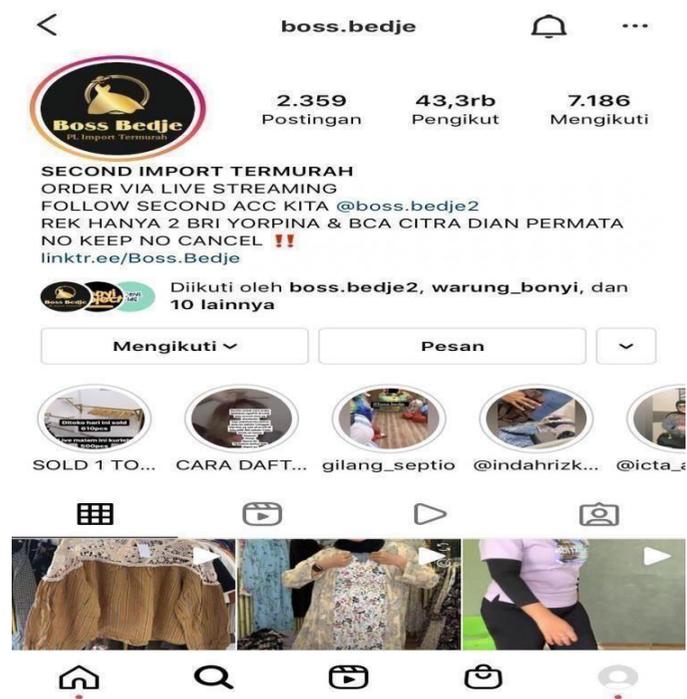
Boss Bedje ialah usaha keluarga dimana pemilik toko merupakan kakak dan adik, dimulai dari kebiasaan yang gemar berbelanja online muncul ide yang membuat mereka ingin memulai berbisnis, bukan hanya menghabiskan uang tetapi juga menghasilkan uang, karena pada saat itu sedang ramainya tren jual beli pakaian bekas layak pakai atau *thrifting*. Maka dari itu kakak dan adik ini memulai usaha mereka dengan cara awal menjual pakaian bekas *branded* layak pakai milik pribadi.

Thrifting merupakan kegiatan jual beli barang bekas, penjualan tersebut membutuhkan distributor dari luar Palembang. Boss Bedje membeli pakaian dari distributor Bandung dan *import* korea secara *online*. Jumlah pengikut pada akun Boss Bedje adalah 43,300 pengguna Instagram, tidak hanya dari Palembang saja tetapi Boss Bedje juga mendapat konsumen dari luar Palembang.

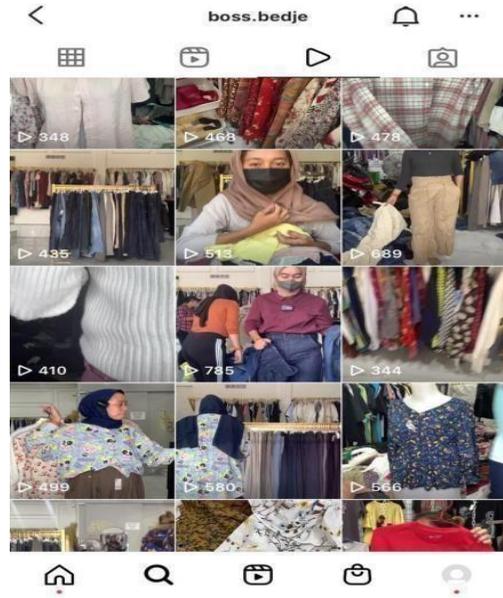
Saat ini akun *Facebook* dari Boss Bedje masih terbilang aktif dalam menjual produknya. Selain *Facebook*, Boss Bedje juga menggunakan *Whatsapps* sebagai aplikasi penghubung untuk mengkonfirmasi pesanan konsumen. Terdapat perbandingan yang terjadi di Boss Bedje dalam memasarkan produk jual mereka, yang awalnya hanya menjual melalui *Facebook* dilanjutkan dengan *social media* Instagram. Melalui salah satu pemilik dari Boss Bedje, penulis mendapat informasi bahwasanya dari kedua aplikasi tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing.

Instagram mempunyai fitur *privacy* yang membuat keterbatasan pihak konsumen mengetahui produk yang ada pada Boss Bedje, hal itu tidak menjadi hambatan dalam memasarkan produk yang dijual karena Instagram juga menjadi aplikasi paling banyak digunakan dan target pasar *thrifting* adalah kaum millennial, sedangkan pada media social *Facebook* sudah tidak terlalu diminati oleh kaum millennial yang menjadi target pasar produk *thrifting* walaupun foto produk beserta informasi penjualan secara otomatis dapat diakses oleh seluruh pengguna media social *Facebook* tanpa harus mengikuti akun Boss Bedje. Maka dari itu pemilik *thriftshop* Boss Bedje lebih banyak memasarkan produk mereka melalui Instagram.

Berikut pada gambar 1.2 sampai 1.3 dibawah ini adalah gambar akunasli Instagram dari Boss Bedje Palembang:



Gambar 1.2 Akun Instagram Boss Bedje
Sumber : Instagram Boss Bedje, 2022



Gambar 1.3 Saat Boss Bedje Live Instagram
Sumber: Instagram Boss Bedje, 2022



Gambar 1.4 Saat Boss Bedje Live Instagram
Sumber : Instagram Boss Bedje, 2022

Dari gambar 1.2 sampai 1.4 di atas, menunjukkan bahwa Boss Bedje aktif dalam memasarkan produk mereka melalui Instagram, maka dari itu tidak heran jika penghasilan yang di dapat Boss bedje meningkat begitu signifikan.

Berikut adalah data penjualan selama 3 tahun terakhir yang penulis dapat dari pemilik *thriftshop* Boss Bedje:

Tabel 1.2
Data Penjualan Boss Bedje Tahun 2019-2021

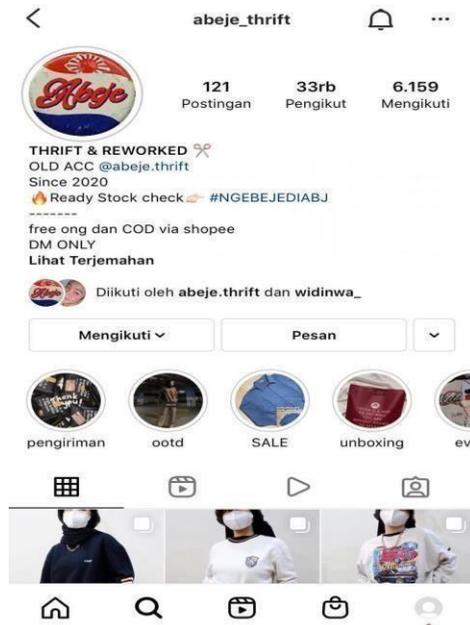
| No | Tahun | Rata-rata pendapatan/Hari (Rp) | Rata-rata pendapatan/Bulan (Rp) | Rata-rata pendapatan/Tahun (Rp) |
|----|-------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1 | 2019 | 250.000 – 500.000 | 10.000.000- 15.000.000 | 90.000.000-180.000.000 |
| 2 | 2020 | 500.000 – 800.000 | 15.000.000 –24.000.000 | 180.000.000 - 268.000.000 |
| 3 | 2021 | 1.400.000- 2.000.000 | 30.000.000 –60.000.000 | 360.000.000 -720.000.000 |

Sumber: Pemilik *thriftshop* Boss Bedje, 2022

Sementara itu, ada *thriftshop* lain di Palembang yang menggunakan *social media* Instagram sebagai pembanding dengan Boss Bedje untuk laporan akhir ini. *Thriftshop* yang penulis pilih adalah Abeje *thrift* dengan akun Instagram @abeje_thrift mempunyai sekitar 33.000 pengguna Instagram.

Abeje *thrift* adalah sebuah online *shopping* yang bergerak dibidang *fashion REJECT IMPORT* atau *SECOND IMPORT* yang berlokasi Di Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia. Owner dari Abeje *Thrift* adalah seorang mahasiswi dari Politeknik Pariwisata, karena itula Abeje *Thrift* tidak menjual produk mereka setiap hari. Abeje menjual produk mereka hanya di hari Jum'at dan hanya di jam 7 malam. Produk yang dijual adalah *swag unisex* dalam artian baju tersebut merupakan baju untuk dipakai semua gender.

Berikut merupakan gambar akun Instagram Abeje *thrift*



Gambar 1.5 Akun Instagram Abeje *thrift*
Sumber: Instagram Abeje *thrift*, 2022



Gambar 1.6 Produk Jual Abeje *Thrift*
Sumber: Instagram Abeje *Thrift*, 2022

Dari gambar 1.6 di atas terlihat akun Abeje tidak seaktif akun *Thriftshop* dari Boss Bedje, karena sistematika penjualan dari kedua *Thriftshop* tersebut berbeda maka sangat terlihat perbedaan yang terjadi pada masing-masing *thriftshop* tersebut. Boss Bedje sangat aktif menggunakan fitur *live* Instagram untuk menjual produk mereka dan konsisten dalam memasarkan produk mereka, sedangkan Abeje *Thrift* tidak begitu mengaktifkan akun Instagram mereka dan tidak selalu meng- *update* produk baru yang mereka punya. Dikarenakan Abeje *Thrift* baru dibuka tahun 2020 maka data yang diperoleh seperti pada table di bawah ini.

Berikut merupakan data pendukung yang penulis dapat dari ABEJE *Thrift*:

Tabel 1.3
Data Penjualan 2020 – 2021

| No | Tahun | Rata – rata pendapatan per/bulan (Rp) | Rata- rata pendapatan per/tahun (Rp) |
|----|-------|---------------------------------------|--------------------------------------|
| 1 | 2020 | 2.000.000-3.000.000 | 24.000.000-26.000.000 |
| 2 | 2021 | 4.000.000-5.000.000 | 48.000.000-60.000.000 |

Sumber: Pemilik *thriftshop* Abeje *thrift*, 2022

Berdasarkan data-data di atas Boss Bedje mempunyai penjualan yang lebih tinggi, karena itula penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengambil judul “**Analisis Social Media Marketing Instagram terhadap Minat Beli Produk Thrifting Pada Boss Bedje Palembang**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan yaitu: “**Berapa besar Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dalam Kegiatan Penjualan Pakaian Thrifting Pada Boss Bedje Palembang**”?

1.3. Ruang Lingkup Pembahasan

Agar dalam penulisan laporan ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan, berapa besar *Social Media* Instagram berpengaruh terhadap minat beli produk *Thrifting* berdasarkan indikator *Social Media Marketing* dan minat beli produk.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *social media* Instagram berpengaruh terhadap pembelian produk *thrifting*.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penulisan laporan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama proses penelitian dan memberikan pengetahuan dalam ilmu pemasaran.

2. Bagi Boss Bedje

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan untuk lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi rekan-rekan Mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah pengetahuan mengenai *social media marketing*.

1.5. Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar dalam pembahasan tidak terjadi penyimpangan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Instagram *thriftshop* Boss Bedje Palembang, Jl. Gub. H. Bastari, Jakabaring KotaPalembang dengan ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Social Media Marketing Instagram* terhadap minat beli produk *Thrifting*.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto (2013:172), sebagai berikut: "Sumber data dalam penelitian adalah sumber darimana data dapat diperoleh." Sumber data dapat berasal dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer
Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari wawancara dengan pemilik *Thriftshop* dan menyebarkan kuesioner ke *Followers Thriftshop Boss Bedje Palembang*.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, yang biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam laporan ini, data sekunder yang peneliti dapatkan dari *thriftshop boss bedje* berupa sejarah perusahaan, data penjualan, selain itu penulis juga mendapatkan dari berbagai macam jurnal pihak lain yang telah dipublikasikan dan adakaitannya dengan penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metodologi yang digunakan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yaitu dengan menggunakan beberapa cara seperti :

a. Riset Lapangan (*Field Research*)

1. Survei Awal

Penulis melakukan survei dengan cara mendatangi *thriftshop Boss Bedje* selama kurang lebih tiga minggu (dua kali dalam satu minggu) dan mengamati berapa banyak pengunjung yang telah membeli produk pakaian di *Boss Bedje Palembang*.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulandata yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

3. Wawancara

Menurut Mustafidah dan Suwarsito (2020:125), “wawancara atau interview adalah sebuah dialog yang dilakukan pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara”.

Adapun informasi yang penulis dapatkan dari kegiatan wawancara dengan pemilik usaha adalah keadaan umum usaha dan data-data lain mengenai usaha.

b. Riset Kepustakaan (Library Research)

Menurut George dalam Djiwandono (2015:201), mengungkapkan bahwa “Studi pustaka adalah pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian

Pada penelitian ini, penulis mengumpulkan data yang diperlukan melalui internet, buku-buku lainnya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mempelajari serta mengutip kalimat dan pendapat para ahli dari berbagai jurnal, buku-buku literatur yang berhubungan dengan judul yang diambil dalam pembuatan laporan akhir ini.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian adalah berdasarkan jumlah followers akun Instagram sebanyak 43.300.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015;118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penentuan besarnya sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai penentuan banyaknya jumlah sampel diperlukan, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

Dimana n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{43.300}{1 + 43.300 (0,1)^2} \\ &= \frac{43.300}{434} \\ &= 99,7 \text{ atau } 100 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Jumlah minimal sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 99,7 atau dibulatkan menjadi 100 orang. Responden dalam penelitian ini adalah *Followers* (Pengikut) akun Instagram Boss Bedje.

c. Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi yaitu *Followers* dari akun Instagram Boss Bedje.

1.5.5 Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Teknik Analisis Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2016:108), data kualitatif adalah data yang tidak diukur dalam numerik. Penulis dalam usaha mendapatkan data kualitatif menggunakan wawancara langsung dengan pemilik *Thrifshop* Boss Bedje. Penulis menggunakan analisa ini untuk mengetahui tingkat pembelian produk yang dipasarkan Boss Bedje.

2. Teknik Analisis Kuantitatif

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2016:141), data kuantitatif adalah upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, data angka-angka tersebut selanjutnya diolah dengan menggunakan rumus kerja statistik dan diturunkan dari variabel yang sudah di operasionalkan denganskala ukur tertentu seperti skala nominal, ordinal, interval, dan ratio.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal, menurut Sugiyono(2010:98), skala ordinal adalah skala pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat *construct* yang diukur. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden dan kuisioner diberikan dan dihitung menggunakan Skala Likert. Tingkatan Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Skala Likert

| NO | Skala Jawaban | Skor |
|-----------|---------------------------|-------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 4 |
| 2 | Setuju (S) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat tidak setuju (STS) | 1 |

(Sumber: Tjiptono 2012)

Pada penulisan laporan akhir ini penulis menggunakan perhitungan secara presentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban responden.

Adapun rumus persentase dalam Kriteria Interpretasi Skor menurut Ridwan dan Akdon (2013: 18) adalah sebagai berikut:

$$IS = \frac{\sum Skor Penelitian}{\sum Skor Ideal} \times 100\%$$

Keterangan

IS = Interpretasi Skor

Total skor Penelitian = Jawaban responden x Bobot nilai (1-4)

Skor ideal = Skala nilai Tertinggi x Jumlah responden

Adapun hasil dari perhitungan persentase jawaban responden tersebut akan diinterpretasi menggunakan table kriteria interpretasi skor menurut Yusi dan Idris (2016:84) Yaitu :

Tabel 1.5
Tabel Kriteria Interpretasi Skor

| NO | Skala Jawaban | Skor |
|-----------|----------------------|---------------|
| 1 | 0% - 20% | Sangat Rendah |
| 2 | 21% - 40% | Rendah |
| 3 | 41% - 60% | Sedang |
| 4 | 61% - 80% | Tinggi |
| 5 | 81% - 100% | Sangat Tinggi |

(Sumber: Yusi dan Idris, 2016)