

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini dilakukan studi pustaka pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan topik relevan. Studi pustaka yang dilakukan antara lain:

Tabel 2.1 Studi Pustaka

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Afnina (2018)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (metode Regresi Linier Berganda)	Kepuasan pelanggan berawal dari penilaian konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikirannya. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan.
2.	Sari, Prihartono (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (metode Regresi Linier Berganda)	Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya.
3.	Widianti (2019)	Peranan Kemasan (<i>Packaging</i>) dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di “Mas Pack” Terminal Kemasan Pontianak (metode Regresi Linier Berganda)	Kemasan yang unik akan mencuri perhatian konsumen untuk memperhatikan produk UMKM dan kemudian akan mempertimbangkannya untuk membelinya. Bisa saja terjadi, seorang konsumen pada awalnya tidak tahu produk anda, tapi karena produk UMKM memiliki kemasan yang menarik maka ia menjadi tertarik dan membelinya.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
4.	Ristiyanti, Murdo (2021)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko <i>Online</i> di Yogyakarta (metode Regresi Linier Berganda)	Penelitian yang dilakukan oleh Faroh (2017) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai kontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan pembelian dan selebihnya sebesar 29,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Penelitian Setyarko (2016) menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dan pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Widajanti (2017) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian
5.	Harahap (2015)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan (metode Regresi Linier Berganda)	Kelengkapan informasi lokasi, dan kelengkapan terhadap produk memiliki peran atas proses keputusan konsumen untuk pembelian. Pada tahap ini konsumen akan melihat dan memahami kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan mencari kebutuhan dengan informasi yang dimiliki. Dan diakhir konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk dengan berbagai pertimbangan atau menunda pembelian dikemudian hari hingga tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
6.	Reyta, Johansyah, Nadeak, dkk.	Peranan Desain Kemasan dan Branding Dalam Peningkatan Citra	Penentuan desain kemasan berdasarkan bentuk memudahkan bagi konsumen membayangkan bentuk atau ukuran di dalamnya.

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
	(2020)	Merek Produk Usaha Unggulan Bandung Selatan, (metode Regresi Linier Berganda)	Pengemasan produk yang berbeda dengan produk pesaing membuat sebagian besar psikologi konsumen terpengaruh akan pembelian. Penyesuaian desain kemasan produk yang berbeda pada hari perayaan tertentu akan merubah penilaian konsumen terhadap citra produk yang pernah dilihat sebelumnya
7.	Sari, dan Candra (2019)	Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo, (metode Regresi Linier Berganda)	Penentuan keputusan harga oleh produsen dan penjual kepada konsumen perlu dianggap layak oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa aspek berikut: 1. Harga yang terjangkau (sesuai kondisi terkini perekonomian) 2. Harga lebih rendah dari jenis pesaing yang sama 3. Potongan harga yang menjanjikan 4. Harga yang kompetitif di pasaran
8.	Wijaya, dan Kasanti (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, (metode Regresi Linier Berganda)	Penentuan nilai harga dapat menentukan sudut pandang konsumen atas keputusan pembelian. Nilai harga yang terlalu mahal akan dimasukkan pada kategori mewah (berkualitas bagus). Sebaliknya jika penentuan nilai harga yang terlalu murah akan dimasukkan pada kategori sederhana (berkualitas jelek).
9.	Santoso (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas, Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan sebuah produk atau merek yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi harapan akan nilai fungsi. Tingkat kualitas produk memiliki beberapa aspek akan penilaian seperti bentuk,

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun) (metode Regresi Linier Berganda)	tekstur, warna, ukuran, dan rasa
10.	Vachell, dan Radianto (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Kemasan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Jus Buah Depot Salmon di Surabaya (metode Regresi Linier Berganda)	Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi keputusan pembelian. Berdasarkan pengaruh variabel diatas, dimungkinkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. elemen visual kemasan (grafik, warna, bentuk, dan ukuran) adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.1 di atas menunjukkan 10 studi pustaka yang digunakan pada penelitian ini. Selanjutnya diklasifikasi menurut kualitas, harga, kemasan dan keputusan pembelian pada tabel 2.2 Klasifikasi studi pustaka di bawah ini

Studi Pustaka yang digunakan perlu dilakukan pengklasifikasian untuk dapat menyimpulkan definisi kualitas, harga, kemasan, dan keputusan pembelian pada penelitian ini.

Tabel 2.2 Klasifikasi Studi Pustaka

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Kualitas	Harga	Kemasan	Keputusan Pembelian
1.	Santoso (2019) (metode Regresi Linier Berganda)	Kualitas produk adalah tingkat kemampuan sebuah produk atau merek yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi harapan akan nilai fungsi.	✓			
2.	Vachell, dan Radianto (2019) (metode Regresi Linier Berganda)	Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi keputusan pembelian. Berdasarkan pengaruh variabel diatas, dimungkinkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk.	✓			

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Kualitas	Harga	Kemasan	Keputusan Pembelian
3.	Sari, dan Candra (2019) (metode Regresi Linier Berganda)	<p>Penentuan keputusan harga oleh produsen dan penjual kepada konsumen perlu dianggap layak oleh konsumen yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau (sesuai kondisi terkini perekonomian) 2. Harga lebih rendah dari jenis pesaing yang sama 3. Potongan harga yang menjanjikan 4. Harga yang kompetitif di pasaran 		✓		
4.	Sari, dan Prihartono (2021) (metode Regresi Linier Berganda)	<p>Harga adalah patokan uang tunai yang ditetapkan terhadap suatu barang, jasa, ukuran nilai uang yang dapat ditukar beberapa fungsi sejak dibeli produk atau jasa tersebut</p>		✓		

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Kualitas	Harga	Kemasan	Keputusan Pembelian
5.	Reyta, Johansyah, Nadeak, dkk (2020) (metode Regresi Linier Berganda)	Penentuan desain kemasan berdasarkan bentuk memudahkan bagi konsumen membayangkan bentuk atau ukuran di dalamnya. Pengemasan produk yang berbeda dengan produk pesaing			✓	
6.	Widianti (2019) (metode Regresi Linier Berganda)	Kemasan yang unik akan mencuri perhatian konsumen untuk memperhatikan produk UMKM			✓	
7.	Harahap (2015) (metode Regresi Linier Berganda)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.				✓

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Kualitas	Harga	Kemasan	Keputusan Pembelian
8.	Wijaya, dan Kasanti (2019) (metode Regresi Linier Berganda)	Proses pengambilan keputusan kognitif yang menyatukan ingatan, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif				✓

Hasil dari klasifikasi studi literatur di atas, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas adalah sesuatu yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa yang dapat diukur fungsinya untuk memenuhi harapan penggunanya.
2. Harga adalah ketentuan minimal uang yang ditetapkan oleh penjual untuk barang atau jasa agar dapat ditukarkan dengan uang oleh konsumen sebelum dimiliki.
3. Kemasan adalah desain atas pembungkus produk berdasarkan bentuk, atau ukuran yang unik dan berbeda dengan produk lainnya
4. Keputusan pembelian adalah kehendak konsumen berdasarkan keputusan kognitif yang mempertimbangkan ingatan, pemikiran, pemrosesan informasi secara evaluatif untuk menyimpulkan tindakan pembelian terhadap produk

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

UMKM memiliki pengertian yang cukup beragam. Dewan Koperasi Indonesia (DEKOPIN) memberikan pengertian tentang UMKM sebagai para pelaku usaha ekonomi sering dikategorikan sebagai perusahaan berskala kecil, menggunakan teknologi tradisional, dan dikelola secara sederhana.

Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, UMKM didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha

yang telah melakukan kegiatan atau usaha yang mempunyai penjualan atau omset per tahun setinggi-tingginya Rp600.000.000, aset atau aktiva setinggi-tingginya Rp600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati), terdiri dari (Supriyanto & Iswandiri, 2017):

1. Bidang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi)
2. Perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang, dan jasa).

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat kemampuan sebuah produk atau merek yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi harapan akan nilai fungsi. Tingkat kualitas produk memiliki beberapa aspek akan penilaian seperti bentuk, tekstur, warna, ukuran, dan rasa (Santoso, 2019).

Tingkat kualitas produk merupakan faktor dari harapan konsumen tentang kepuasan kegunaan dan fungsinya. Konsumen akan lebih tertarik dan rela membayar dengan harga yang ditentukan untuk mendapatkan produk dengan kualitas baik dan terpercaya (Maria & Anshori, 2016).

Konsumen lebih menyukai produk yang menyediakan berbagai keunggulan seperti kinerja, kerengkapan inovatif, dan kualitas terbaik. Penentuan kualitas produk dapat ditinjau dari beberapa aspek seperti berikut ini (Lestari & Iswati, 2021):

1. Performa, produk harus memiliki daya guna yang tinggi bagi fungsi yang digunakan
2. Fitur, produk harus memiliki aspek tambahan fungsi dasar yang meningkatkan produktivitas
3. Keandalan, produk harus memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi dalam melakukan tugas pokoknya
4. Kesesuaian, produk harus memiliki sifat menyesuaikan dengan keinginan konsumen
5. Daya tahan, produk harus memiliki waktu daya tahan penggunaan yang ekonomis dan lama

6. Kemampuan melayani, produk harus memiliki kelayakan atas kemudahan bagi penggunaanya
7. Estetika, produk tertentu harus memiliki keunikan terhadap penilaian subjektif atas konsumen
8. Kualitas yang dirasakan, produk harus memiliki sifat kualitas yang dapat dirasakan oleh keseluruhan konsumennya tanpa terkecuali

2.2.3 Harga

Harga merupakan penetapan ketentuan oleh penjual atau penyedia jasa atas sebuah produk atau jasa yang diperjual beli kepada manusia saat ingin mendapatkan salah satunya atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Penentuan nilai harga dapat menentukan sudut pandang konsumen atas keputusan pembelian. Nilai harga yang terlalu mahal akan dimasukkan pada kategori mewah (berkualitas bagus). Sebaliknya jika penentuan nilai harga yang terlalu murah akan dimasukkan pada kategori sederhana (berkualitas jelek). Kedua hal tersebut dinilai dan ditentukan oleh masing-masing konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuann akan pembelian (Kasanti dkk, 2019).

Penentuan keputusan harga oleh produsen dan penjual kepada konsumen perlu dianggap layak oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa aspek berikut (Candra dkk., 2019):

1. Harga yang terjangkau (sesuai kondisi terkini perekonomian)
2. Harga lebih rendah dari jenis pesaing yang sama
3. Potongan harga yang menjanjikan
4. Harga yang kompetitif di pasaran

2.2.4 Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan pengeluaran biaya awal yang diperhitungkan dengan ukuran nominal uang pada tahanan perencanaan atau proses produksi hingga menjadi suatu produk utuh. Perhitungan dapat dilakukan dengan menghitung harga pokok produksi dan menghitung harga pokok penjualan (Rompis, 2005).

2.2.5 Desain Kemasan Produk

Daya tarik kemasan suatu produk dari segi bahan, dan bentuk yang menarik atau unik kepada konsumen dapat menimbulkan kesan baik dan memotivasi secara signifikan untuk alasan pembelian (Sudjana, 2020). Penentuan desain kemasan berdasarkan bentuk memudahkan bagi konsumen membayangkan bentuk atau ukuran di dalamnya. Pengemasan produk berbeda dengan produk pesaing membuat sebagian besar psikologi konsumen terpengaruh akan pembelian. Penyesuaian desain kemasan produk yang berbeda pada hari perayaan tertentu akan merubah penilaian konsumen terhadap citra produk yang pernah dilihat sebelumnya (Hal et al., 2020).

Keterangan komposisi yang lengkap dan keterangan halal bagi konsumen dalam perencanaan desain kemasan perlu diutamakan. Faktor tersebut karena mempertimbangkan keamanan dan menambah kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut (Nawawi, 2018).

2.2.6 Keputusan Pembelian Produk

Konsumen memiliki keputusan untuk pembelian produk karena merasa tertarik dan ingin menggunakan produk pilihannya. Proses keputusan tersebut dapat dilihat melalui beberapa tahap berikut ini (Harahap, 2015):

1. Pemenuhan kebutuhan
2. Pemahaman kebutuhan
3. Proses mencari barang
4. Proses evaluasi
5. Pengambilan keputusan pembelian

Kelengkapan informasi lokasi, dan kelengkapan terhadap produk memiliki peran atas proses keputusan konsumen untuk pembelian. Tahap ini konsumen akan melihat dan memahami kebutuhannya, selanjutnya konsumen akan mencari kebutuhan dengan informasi yang dimiliki. Diakhir konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk dengan berbagai pertimbangan atau menunda pembelian dikemudian hari hingga tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2.2.7 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan generalisasi dari suatu subjek atau objek yang memiliki sifat dan kualitas tertentu. Sampel adalah bagian tertentu dari populasi yang ditentukan. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah rumus Hair. Penggunaan rumus ini karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan ukuran sampel minimum lima atau sepuluh dikali variable indikator sebagai berikut (Byukusenge et al., 2016):

$$n = \text{jumlah indikator} \times (5 \text{ atau } 10) \dots\dots\dots(1)$$

n = jumlah sampel

$$n = 20 \times 5 = 100$$

Jumlah indikator harus memenuhi 100 responden dan didapatkan dari total indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator yang digunakan adalah kualitas (enam), harga (empat), kemasan (lima), dan keputusan pembelian (lima) dapat dilihat pada sub bab 3.3.2, maka digunakan rumus jumlah indikator dikali lima bukan sepuluh agar memenuhi jumlah representatif. Indikator data primer variabel bebas. Keseluruhan responden bisa menggunakan perkalian lima atau sepuluh, untuk penelitian ini digunakan 150 responden karena terdapat 50 data yang *outlier* (data pecilan atau titik data terjauh) yang mempengaruhi hasil perhitungan.

2.2.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas dalam penelitian mengacu pada sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur secara akurat sebenarnya diukur. Uji validitas bertujuan untuk menguji derajat ketepatan alat ukur tersebut terhadap esensi yang diukur. Peneliti menggunakan program SPSS untuk melakukan uji validitas. Teknik yang sering digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson* (Produk *Momen Pearson*), di mana analisis dilakukan dengan mengkorelasikan *skor item* individu dengan skor total. *Skor total* merupakan jumlah dari semua item yang ada. *Item-item* pertanyaan yang memiliki korelasi signifikan dengan *skor total* menunjukkan bahwa mereka dapat memberikan dukungan dalam

mengungkap apa yang ingin diungkap, sehingga dianggap valid. Nilai korelasi (r) yang dihitung lebih besar atau sama dengan nilai korelasi yang tercantum dalam tabel (uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05), maka instrumen atau *item-item* pertanyaan tersebut dianggap berkorelasi secara signifikan dengan skor total, dan dianggap valid.

2. Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes mengacu pada tingkat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi adalah pengukuran yang mampu menghasilkan data yang dapat diandalkan. Penelitian, tingkat reliabilitas dapat dinyatakan secara empiris melalui nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi dapat ditunjukkan oleh nilai r_{xx} yang mendekati 1 (satu). Secara umum, reliabilitas dianggap memuaskan jika nilainya $\geq 0,700$. Jika nilai $\alpha > 0,7$, maka reliabilitas dianggap mencukupi (*sufficient reliability*), sementara jika $\alpha > 0,80$, ini menunjukkan bahwa semua *item* reliabel dan tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat (Sanaky, 2021).

2.2.9 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan analisis yang penggunaannya memiliki variabel bebas lebih dari satu. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lebih dari satu variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y). Model rumus regresi linier berganda untuk populasi dituliskan di bawah ini (Mona et al., 2015):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e \dots \dots \dots (2)$$

Model regresi di atas untuk populasi, sedangkan untuk model regresi linier berganda sampel di bawah:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k \dots \dots \dots (3)$$

Penjelasan:

\hat{Y}	= nilai penduga bagi variable Y
b_0	= dugaan bagi parameter kosntanta
$b_1, b_2, \dots, \dots, b_k$	= dugaan parameter konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \dots \beta_k$
X	= variabel bebas

2.2.10 Regresi *Non-Linier*

Regresi *non-linier* merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh model yang menggambarkan hubungan *non-linier* antara variabel terikat dan variabel bebas. Hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bersifat *non-linier*, maka dilakukan transformasi untuk mengubahnya menjadi bentuk linier. Transformasi tersebut dapat dilakukan pada variabel terikat, variabel bebas, atau kedua-duanya untuk mencapai linieritas dalam hubungan yang semula *non-linier*. Berikut adalah model regresi *non linier* secara umum:

$$Y = f(X_1, \beta_1) + \varepsilon \dots \dots \dots (4)$$

Dimana:

Y = variable dependen yang akan digunakan untuk menghitung pemodelan

F = fungsi dari model regresi

X_1 = Vektor variabel bebas (independent)

β_1 = Vektor parameter yang belum diketahui

ε = residual atau error

Berikut ini beberapa model dalam regresi non linier:

Model parabolik

$$\hat{Y} = a + bX + CX^2 \dots \dots \dots (5)$$

Model regresi Eksponensial

$$\hat{Y} = ab^x \dots \dots \dots (6)$$

Model geometric

$$\hat{Y} = aX^b \dots \dots \dots (7)$$

Terdapat beberapa asumsi dalam persamaan regresi non linier yaitu sebagai berikut.

1. *Error* terdistribusi secara normal
2. Keragaman bersifat homogen

3. Error independent.

Regresi *non*-linier menggunakan estimator model kuadrat terkecil (*least square*) *non*-linier digunakan untuk membuat estimasi terhadap parameter. Estimator model kuadrat terkecil dalam regresi linier, estimator NLS berguna untuk meminimalkan *sum of squared errors* (SSE). Estimator NLS terhadap parameter β dapat dihitung dengan menggunakan metode tertentu sebagai berikut.

$$\beta_{NLS} = (X^{*T} X^*)^{-1} X^* T_Y \dots\dots\dots (8)$$

Dimana:

X^* = Matrix turunan parsial dari model terkait dengan parameter

Prosedur iterasi dilakukan dengan menghitung parameter secara berulang menggunakan persamaan tersebut untuk memperoleh nilai SSE terkecil. Parameter diestimasi secara terus menerus melalui iterasi hingga mencapai konvergensi dan menghasilkan SSE yang minimal (Saputra et al., 2015).

2.2.11 Skala Likert

Skala *liker* adalah skala untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai kejadian atau peristiwa sosial. Terdapat dua jenis pertanyaan dalam skala *Likert*, pertanyaan untuk mengukur skala positif dan negatif. Penilaian skor pertanyaan positif dimulai dari 5, 4, 3, 2, 1, dan skor pertanyaan negatif dimulai dari 1, 2, 3, 4, dan 5. Contoh tabel skala *likert* pada table 2.3 di bawah ini (Pranatawijaya et al., 2019).

Tabel 2.3 Skala Likert

Jumlah Responden	Jawaban
X_n	SS (Sangat Setuju)
X_n	S (Setuju)
X_n	KS (Kurang Setuju)/KS (Cukup)
X_n	TS (Tidak Setuju)
X_n	STS (Sangat Tidak Setuju)

Penentuan hasil *likert* dapat dilihat dari jumlah terbanyak di dalam penghimpunan data pada tabel tersebut. Cara lain menterjemahkan hasil skala *likert* menggunakan analisis *interval*. Tujuannya agar dapat dihitung dalam bentuk kuantitatif.

Rumus analisis interval skala likert sebagai berikut:

Skor Maksimum = $X_n \times 5$ (*Jumlah Responden x Skor Tertinggi Likert*) .(9)

Skor Minimum = $X_n \times 1$ (*Jumlah Responden x Skor Terendah likert*).. (10)

Indeks (%) = $X_n \times Y_n \times 100$ (*Total Skor x Skor Maksimum*) x 100 (11)

Interval penilaian:

Indeks 0% - 19.99% : Sangat Tidak Setuju

Indeks 20% - 39.99% : Tidak Setuju

Indeks 40% - 59.99% : Kurang Setuju

Indeks 60% - 79.99% : Setuju

Indeks 80% - 100% : Sangat Setuju