

BAB III

METODE PENELITIAN

1.9 Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:8), metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini secara spesifik menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu fenomena secara sistematis dan akurat melalui penyajian data dalam bentuk angka (numerik), seperti rata-rata, persentase, atau frekuensi, tanpa mencari hubungan sebab-akibat antar variabel. Sejalan dengan itu, metode ini akan digunakan untuk mengukur dan mendeskripsikan tingkat efektivitas penggunaan media sosial Instagram Walina Lazuardi Cookies berdasarkan persepsi pelanggan. Data kuantitatif akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis secara statistik deskriptif.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian dalam skripsi ini adalah pengaplikasian media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Kota Sumedang yakni Walina Lazuardi Cookies. Dalam konteks penelitian ini, objek yang dimaksud merujuk pada bagaimana Walina Lazuardi Cookies dapat mengoptimalisasi instagram untuk mengubah persepsi empatik, persuasif, dampak, dan komunikasi pada mayoritas pengikut Instagram Walina Lazuardi Cookies dan pelanggan Walina Lazuardi Cookies.
2. Subjek penelitian ini adalah pengikut Instagram Walina Lazuardi Cookies dan pelanggan Walina Lazuardi Cookies. Populasi,

sampel beserta dengan kriterianya akan dipilih melalui pendekatan saintifik.

1.10.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018:130), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dianalisis guna menarik kesimpulan. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @walina_lazuardi.cookies, yang saat ini telah mencapai 934 pengikut yang mengikuti akun Instagram Walina Lazuardi Cookies.

Sementara itu, menurut Sugiyono (2019:127), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sugiyono (2019:143) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018:137), sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Persentase tingkat kesalahan dari sampel

Dengan demikian, jika diterapkan, nilai N yang mewakili jumlah populasi adalah followers Walina Lazuardi Cookies, yaitu sebanyak 934. Dalam jurnal *Analisis Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Metode IPA pada Transvision Bandung 2018* yang ditulis oleh Della Azalia Suryani dan Rennyta Yusiana (2018:262), disebutkan bahwa tingkat toleransi kesalahan untuk bidang ekonomi dan pertanian umumnya sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan 95%, sedangkan

untuk ilmu-ilmu sosial sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan sampel sebesar 5%.

Berdasarkan rumus Slovin, perhitungan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{934}{1 + 934(5\%^2)} \\ &= \frac{934}{3,335} \\ &= 280 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh hasil sebesar 280 yang berarti peneliti membutuhkan sebanyak 280 responden untuk penelitian ini.

1.10.3 Operasional Variabel

1. Operasional variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari suatu obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebagai bahan agar dapat menyimpulkan suatu fenomena (Sugiyono, 2015). Alat yang digunakan untuk acuan dalam penentuan komponen apa saja yang perlu diteliti dan digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan di dalam suatu penelitian. Sanny & Dewi (2020) mengungkapkan bahwa operasional variabel memiliki tujuan untuk mencari pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel-variabel berikut ini:

- 1) Variabel Independen (Bebas): merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan sebuah fenomena yang diteliti. Variabel yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah Pengaplikasian Media Sosial

Instagram sebagai Media Komunikasi untuk Strategi Pemasaran Digital.

2) Variabel Dependen (Terikat): merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah persepsi pengikut Instagram dan pelanggan Walina Lazuardi Cookies dalam aspek empatik, persuasif, dampak, dan komunikasi.

Tabel 0.1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Konsep Teori	Indikator	Konsep Analitik	Skala	Item
EPIC Model	Empati (<i>Empathy</i>)	Aspek yang berkaitan dengan respons emosional dalam memahami dan menyampaikan informasi. Ini mencakup apakah konsumen menyukai iklan yang ditayangkan serta apakah iklan tersebut dapat mencerminkan atau terhubung dengan kepribadian konsumen (Budianto, 2017).	Resonansi Emosional	Membangkitkan perasaan yang kuat sehingga merasa terhubung secara emosional dengan produknya	Ordinal	1
			Respon Afektif	Membuat audiens merasa senang, tertarik, dan antusias untuk mencoba produknya.	Ordinal	2
			Keterkaitan	Selaras dengan gaya hidup yang menyukai produk makanan modern dan kekinian	Ordinal	3
			Daya Tarik Visual	Desain visual menarik dan berhasil mendapatkan perhatian	Ordinal	4
	Persuasi (<i>Persuasion</i>)	Aspek yang menilai kontribusi iklan terhadap konsumen dalam memperkuat atau meningkatkan karakter sebuah merek, sehingga pengiklan dapat memahami dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta menilai efektivitas iklan dalam membangun daya	Perubahan Perilaku	Berhasil mendorong untuk membeli produk	Ordinal	5
			Niat Perilaku	Meningkatkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk	Ordinal	6
			Kepercayaan	Meningkatkan rasa yakin dan percaya bahwa Walina Lazuardi Cookies memiliki produk yang berkualitas	Ordinal	7
			Kejelasan Pesan Persuasif	Pesan yang disampaikan di dalam konten Walina Lazuardi Cookies jelas dan menarik	Ordinal	8

Variabel	Dimensi	Konsep Teori	Indikator	Konsep Analitik	Skala	Item
		tarik merek (Amira & Nurhayati, 2019).				
	Dampak (<i>Impact</i>)	Dimensi ini menunjukkan apakah sebuah merek dapat terlihat lebih menonjol jika dibandingkan dengan merek lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan yaitu jumlah pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (<i>involvement</i>) konsumen dengan produk tersebut dan mengetahui proses pilihannya (Amira & Nurhayati, 2019).	Daya Ingat	Kemudahan untuk mengingat informasi dan pesan yang disampaikan di dalam konten Walina Lazuardi Cookies	Ordinal	9
			Kekhasan	Konten yang berbeda dan menonjol dibandingkan dengan akun lainnya yang menjual produk yang serupa	Ordinal	10
			Menangkap Perhatian	Konten Walina Lazuardi Cookies berhasil menarik perhatian saya sejak pertama kali saya melihatnya	Ordinal	11
			Keterlibatan	Keinginan untuk berkomentar atau menyukai kontennya	Ordinal	12
	Komunikasi (<i>Communication</i>)	Aspek yang mengukur pemberian informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kekuatan pesan yang disampaikan pesan	Kejelasan Pesan	Pesan utama yang disampaikan mudah dipahami	Ordinal	13
			Mengingat Informasi	Kemampuan mengingat informasi-informasi mengenai Walina Lazuardi Cookies dari konten-kontennya	Ordinal	14
			Kesederhanaan Bahasa	Bahasa yang digunakan di dalam konten sederhana dan mudah dipahami	Ordinal	15

Variabel	Dimensi	Konsep Teori	Indikator	Konsep Analitik	Skala	Item
		tersebut (Amira & Nurhayati, 2019).	Efektivitas <i>Call-to-Action</i>	Konten Walina Lazuardi Cookies jelas dan dapat mendorong saya untuk bertanya/membeli produknya	Ordinal	16

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1. Sumber data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung oleh peneliti melalui pengambilan data secara langsung baik melalui metode observasi, survei dan lain sebagainya (Sugiyono, 2018). Sumber data primer yang digunakan oleh peneliti di dalam penelitian ini didapatkan melalui survei kuesioner.
2. Sumber data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung didapatkan oleh peneliti melalui perantara (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan sumber data sekunder dari *platform* Instagram Walina Lazuardi Cookies, menggunakan fitur *analytics*.

1.10.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumedang dengan objek penelitian adalah UMKM pada bidang kuliner di Kabupaten Sumedang. Lokasi ini dipilih karena Kabuapten Sumedang merupakan salah satu kota Pariwisata dengan jumlah UMKM yang tumbuh. Adapun waktu penelitian dilakukan pada tahun 2025.

1.11 Instrumen Penelitian

1.11.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Instrumen yang digunakan berbentuk kuesioner dengan Skala Likert, terdiri dari sejumlah pertanyaan dengan lima tingkat pilihan jawaban, yaitu: Sangat Setuju, Setuju, Ragu-ragu, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju.

1.11.2 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan software pengolah data SPSS versi 26 untuk menguji validitas, dan reliabilitas. Selanjutnya, untuk mengetahui efektivitas instagram sebagai media komunikasi strategi pemasaran digital Walina Lazuardi Cookies, dianalisis dengan menggunakan EPIC Model.

Tujuan penggunaan EPIC Model adalah untuk mengetahui peran masing-masing dimensi pada model-model yang digunakan untuk mengetahui efektivitas media komunikasi sehingga diperoleh dimensi informasi yang memiliki kelemahan dalam mencapai tujuan, kemudian disusun strategi baru untuk memperbaiki kelemahan tersebut (Budianto, 2017). Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan untuk EPIC Model adalah sebagai berikut:

1.11.3 Menghitung Rata-Rata Terbobot

Menghitung rata-rata terbobot menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum xi.fi}{N} \times 100\%$$

X: Rata-rata terbobot

$\sum xi.fi$: Jumlah perkalian bobot dan frekuensi

N: Jumlah responden

1.11.4 Menghitung Rentang Skala

Rentang skala dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(bobot)}{M}$$

R (bobot): Bobot terbesar - Bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Bobot terbesar diambil dari rentang nilai terbesar dalam skala pengukuran yaitu 5 untuk jawaban "Sangat Setuju", sementara bobot terkecil diambil dari rentang nilai terkecil dalam skala pengukuran yaitu 1 untuk jawaban "Sangat Tidak Setuju" dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh skala *likert* sebagai berikut:

Tabel 0.2 Kriteria Keputusan EPIC Rate

Rentang Skala	Kriteria Keputusan
$1.00 < x < 1.80$	Sangat Tidak Efektif
$1.81 < x < 2.60$	Tidak Efektif
$2.61 < x < 3.40$	Cukup Efektif
$3.50 < x < 4.20$	Efektif
$4.21 < x < 5.00$	Sangat Efektif

Menentukan EPIC Rate akan membantu peneliti untuk dapat menganalisis posisi efektivitas Instagram sebagai media komunikasi menurut persepsi responden. Rumus untuk menentukan EPIC Rate adalah sebagai berikut:

$$EPIC\ Rate = \frac{XE + XP + XI + XC}{N}$$

XE: Rata-rata aspek Empati (*Empathy*)

XP: Rata-rata aspek Persuasi (*Persuasion*)

XI: Rata-rata aspek Dampak (*Impact*)

XC: Rata-rata aspek Komunikasi (*Communication*)

1.11.5 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011), sebuah instrumen dianggap valid jika alat ukur yang digunakan mampu menunjukkan keselarasan dengan kondisi di lapangan. Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pada penelitian ini, validitas yang digunakan adalah Construct Validity, yang diuji menggunakan Analisis Faktor (*Factor Analysis*) dengan KMO dan Bartlett's Test untuk mengukur kesesuaian item dalam variabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 26, menggunakan fitur *Factor Analysis* pada modul *Dimension Reduction*. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Buka hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden yang berisikan angka-angka.
2. Save as dengan format Excel.

3. Buka aplikasi SPSS 26.
4. Buka data Excel yang sudah disimpan.
5. Navigasikan ke modul *dimension reduction* dan pilih fitur *factor*.
6. Input seluruh item-item berdasarkan dimensi.
7. Lakukan uji kecukupan sampel dengan menavigasikan ke modul *descriptives* lalu pilih fitur *KMO and Bartlett's Test of Sphericity*.
8. Lakukan analisis faktor dengan menavigasikan ke modul *extraction* lalu pilih *Principal Component Analysis (PCA)* pada bagian *method*. Centang *scree plot* dan *unrotated factor solution* pada bagian *display*.
9. Klik *continue* untuk mendapatkan hasil yang dapat dianalisis.

Hasil $KMO > 0.5$ menunjukkan bahwa data cukup untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Semakin tinggi nilai KMO (mendekati 1), maka semakin baik (Sugiyono, 2011). Kemudian jika Sig. Bartlett's Test < 0.05 , maka data memiliki korelasi antar dimensi yang signifikan, sehingga analisis faktor dapat dilakukan (Sugiyono, 2011). Lalu, jika *factor loading* > 0.5 , maka item tersebut tidak perlu direvisi, karena sudah dapat dianggap berkontribusi pada dimensi atau variabel yang diukur (Sugiyono, 2011).

Tabel 0.3 Hasil Uji Validitas dengan Nilai Signifikansi Sebesar 0.95

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Dimensi Empati (<i>Empathy</i>)				
1	Saya merasa konten Walina Lazuardi Cookies membangkitkan perasaan yang kuat sehingga saya merasa terhubung secara emosional dengan produknya	0.113	0.761	Valid

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
2	Saya merasa senang, tertarik, dan antusias untuk mencoba produk Walina Lazuardi Cookies setelah melihat kontennya.	0.113	0.828	Valid
3	Saya merasa konten Walina Lazuardi Cookies selaras dengan gaya hidup saya yang menyukai produk makanan modern dan kekinian.	0.113	0.840	Valid
4	Saya merasa desain visual Walina Lazuardi Cookies sangat menarik dan berhasil menarik perhatian saya	0.113	0.777	Valid
Dimensi Persuasi (<i>persuasion</i>)				
5	Saya merasa konten Walina Lazuardi Cookies berhasil mendorong saya untuk melakukan pembelian produk tersebut	0.113	0.758	Valid
6	Saya merasa konten Walina Lazuardi Cookies meningkatkan keinginan saya untuk mencoba atau membeli produk Walina Lazuardi Cookies	0.113	0.813	Valid
7	Saya merasa yakin dan percaya bahwa	0.113	0.781	Valid

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
	Walina Lazuardi Cookies memiliki produk yang berkualitas setelah melihat kontennya			
8	Saya merasa pesan yang disampaikan di dalam konten Walina Lazuardi Cookies jelas dan menarik	0.113	0.803	Valid
Dimensi Dampak (<i>impact</i>)				
9	Saya mudah mengingat informasi dan pesan yang disampaikan di dalam konten Walina Lazuardi Cookies	0.113	0.767	Valid
10	Saya merasa konten Walina Lazuardi Cookies berbeda dan menonjol dibandingkan dengan akun lainnya yang menjual produk yang serupa	0.113	0.797	Valid
11	Saya merasa perhatian saya langsung tertuju pada konten Walina Lazuardi Cookies sejak pertama kali melihatnya.	0.113	0.785	Valid
12	Saya ingin menyukai atau berkomentar pada konten Walina Lazuardi Cookies	0.113	0.821	Valid

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
	setelah melihatnya.			
Dimensi Komunikasi (<i>communication</i>)				
13	Saya merasa pesan utama yang disampaikan dari konten Walina Lazuardi Cookies mudah dipahami	0.113	0.817	Valid
14	Saya mampu mengingat informasi-informasi mengenai Walina Lazuardi Cookies dari konten-kontennya	0.113	0.803	Valid
15	Saya merasa Bahasa yang digunakan di dalam konten Walina Lazuardi Cookies sederhana dan mudah dipahami	0.113	0.796	Valid
16	Saya merasa konten Walina Lazuardi Cookies jelas dan dapat mendorong saya untuk bertanya/membeli produknya	0.113	0.814	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Setelah dilakukan uji validitas terhadap 16 item pertanyaan oleh peneliti, semua item yang telah dirancang oleh peneliti dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang akan disebarkan di lapangan.

1.11.6 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011), reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat

menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan pada objek yang sama dalam kondisi yang serupa. Untuk menguji reliabilitas, analisis akan dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Buka hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden yang berisikan angka-angka.
2. Save as dengan format Excel.
3. Buka aplikasi SPSS 26.
4. Bukalah data Excel yang sudah disimpan.
5. Navigasikan ke modul scale dan pilih reliability analysis.
6. Input seluruh item-item berdasarkan dimensi.
7. Lakukan uji reliabilitas.
8. Muncul menu halaman baru dalam bentuk output SPSS yang nantinya akan dijadikan bahan untuk analisis.

Alat ukur dapat dikatakan reliabel bila alat ukur tersebut mendapatkan nilai koefisien lebih dari atau sama dengan 0.6 (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 0.4 Uji Reliabilitas - Nilai Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha	N of Items
0.962	16

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 0.5 Uji Reliabilitas - Nilai Cronbach's Alpha dengan Skenario Masing-Masing Item Dieleminasi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E01	57.6990	164.419	0.725	0.960
E02	57.7726	161.928	0.800	0.959
E03	57.8361	161.151	0.813	0.959
E04	57.9231	163.521	0.743	0.960
P01	57.8395	165.243	0.723	0.960
P02	57.9599	163.220	0.785	0.959
P03	57.7960	163.485	0.748	0.960
P04	57.8763	162.605	0.772	0.959
I01	57.8462	163.855	0.731	0.960

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I02	57.8696	163.382	0.766	0.960
I03	57.8662	163.814	0.752	0.960
I04	58.0033	162.379	0.792	0.959
C01	57.8261	162.453	0.789	0.959
C02	57.8763	162.914	0.775	0.959
C03	57.8562	164.197	0.766	0.960
C04	57.8395	162.592	0.784	0.959

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap 16 item pertanyaan oleh peneliti, semua item yang telah dirancang oleh peneliti dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian yang akan disebarkan di lapangan.

1.11.7 Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2011), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu dataset mengikuti distribusi normal. Untuk melakukan uji ini, analisis akan dilakukan dengan menggunakan SPSS 26. Langkah-langkah untuk melakukan uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Buka hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden yang berisikan angka-angka.
2. Save as dengan format Excel.
3. Buka aplikasi SPSS 26.
4. Klik *analyze* pada *menu bar*, kemudian pilih *explore* pada *descriptive statistics*.
5. Pindahkan dimensi yang akan diuji ke *dependent list*.
6. Klik tombol *plots*, kemudian centang *normality plots with tests*.
7. Klik Ok.

Jika $p > 0.05$, maka data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau gagal dalam menolak hipotesis. Sedangkan bila $p < 0.05$, maka data dikatakan tidak memenuhi uji normalitas, sehingga terdapat kebutuhan

untuk melakukan uji parametrik seperti *pearson correlation* atau *spearman correlation* (Sugiyono, 2011).

1.11.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis memiliki tujuan untuk menggambarkan variabel pada penelitian ini. Pengujian hipotesis ini akan menggunakan *one sample t-test* untuk membandingkan rata-rata satu variabel dengan nilai standar yang telah ditentukan. Prosedur yang dilakukan untuk uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Buka hasil kuesioner yang sudah diisi oleh responden yang berisikan angka-angka.
2. Save as dengan format Excel.
3. Buka aplikasi SPSS 26.
4. Masukkan data dimensi-dimensi EPIC Model.
5. Klik *analyze* pada *menu bar*, kemudian pilih *compare means*, klik *one-sample t-test*.
6. Pindahkan hasil ke *test variable(s)* dan masukkan angka *test value*.
7. Klik Ok.

Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila kriteria keputusan EPIC Rate dapat dipenuhi yakni mencapai skor lebih dari 2.61.