

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei pada media Instagram yaitu pada akun produk Crystalin dengan *username* @crystallinewaterid dengan cara membagikan kuesioner kepada sebagian pengikut dari akun Instagram tersebut. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Juni hingga bulan Agustus 2022.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang didalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik (data dalam bentuk angka-angka) (Pujileksono, 2016). Selain itu, pendekatan kuantitatif dilakukan guna untuk mengetahui atau mengungkapkan adanya hubungan atau pengaruh antara beberapa variabel dan menghasilkan kesimpulan berupa pengukuran rendah tingginya pengaruh atau hubungan yang didapatkan.

3.3 Metode Penelitian

Metode penelitian dalam penelitian adalah metode survei. Menurut Pujileksono (2016) survei adalah salah satu jenis penelitian yang dilakukan pada kelompok sampel atau populasi. Sedangkan menurut Suryadi, Darmawan dan Mulyadi (2019) yang dimaksud dengan metode survei adalah penelitian dengan menggunakan jawaban orang-orang sebagai data penelitian. Penggunaan survei dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui informasi dari sejumlah responden yang akan diteliti. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui

kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2014).

Jenis survei yang digunakan dalam penelitian yaitu survei eksplanatif. Penggunaan jenis survei tersebut bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Menurut Kriyantono (2014), survei eksplanatif memiliki dua sifat yaitu, komparatif dan asosiatif. Dalam penelitian ini, survei eksplanatif yang digunakan bersifat asosiatif, karena untuk mencari tahu adanya hubungan (korelasi) atau pengaruh antar variabel.

3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Indra & Cahyaningrum, 2019). Menurut Hatch dan Farhady (1981) dalam (Indra & Cahyaningrum, 2019) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai seseorang, atau obyek, yang mempunyai "variasi" antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Menurut Suryadi, Darmawan, & Mulyadi (2019) Pengelompokan variabel yang sering digunakan dalam penelitian adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.4.1 Variabel independen atau bebas (X)

Variabel bebas (*independent variables*) adalah variabel yang ditetapkan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau penyebab perubahan serta timbulnya variabel lainnya. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand identity*.

3.4.2 Variabel dependen atau terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent variables*) adalah variabel-variabel yang ditetapkan sebagai variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *brand image*.

Berdasarkan operasionalisasi yang telah dijelaskan, diperlukan adanya indikator-indikator dari masing-masing variabel yang memungkinkan untuk diuji, berikut ini adalah dimensi dan indikator dari masing-masing variabel:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

| No. | Variabel | Dimensi | Indikator |
|-----|--|--|---|
| 1. | Brand Identity (X) (Kaprefer (2012 : 158-163)) | <i>Physique</i> | 1. Nama 2. Logo 3. Warna 4. Kemasan |
| | | <i>Personality</i> | 1. Karakter/kepribadian 2. Tagline |
| | | <i>Culture</i> | Budaya yang ditanamkan dari internal perusahaan |
| | | <i>Relationship</i> | Hubungan <i>brand</i> dengan konsumen |
| | | <i>Reflection</i> | Cerminan yang direpresentasikan <i>brand</i> dalam benak konsumen |
| | | <i>Self-image</i> | Harapan <i>audience</i> saat menggunakan <i>brand</i> |
| 2. | Brand Image (Y) (Keller & Swaminathan, (2018 : 46-47)) | <i>Favorability of brand association</i> | 1. Kebutuhan/Prioritas 2. Keunggulan |
| | | <i>Strength of brand association</i> | 1. Kualitas 2. Kuantitas 3. Pengalaman |
| | | <i>Uniqueness of brand association</i> | 1. <i>Positioning</i> 2. Keunikan |

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Pujileksono (2016) yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan diteliti. Sedangkan menurut Sumargo (2020) populasi adalah sekumpulan unit-unit (objek-objek) yang memiliki karakteristik yang sama-selanjutnya populasi tersebut akan disimpulkan. Air minum dalam kemasan Crystalin memiliki jumlah pengikut pada akun Instagramnya yaitu @cristallinewaterid sebanyak 19.900 *followers*. Data tersebut diambil pada tanggal 20 Juni 2022 pukul 15.13 WIB. Berdasarkan data tersebut, jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian akan dibatasi yaitu berdasarkan jumlah komentar pada salah satu postingan yang menekankan salah satu *brand identity* dari Crystalin yaitu mengenai nama *brand* dari produk Crystalin pada akun Instagram @cristallinewaterid yang diunggah pada tanggal 9 Maret 2022, yaitu sebanyak 1.519 komentar. Data tersebut diambil pada tanggal 20 Juni 2022 pukul 15.15 WIB. Berdasarkan populasi yang telah disebutkan, maka karakteristik populasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengikuti akun Instagram @cristallinewaterid
- 2) Menuliskan komentar pada salah satu postingan akun Instagram @cristallinewaterid yang diunggah pada tanggal 9 Maret 2022.

3.5.2 Sampel

Sedangkan sampel adalah sebagian elemen atau unsur dari populasi (Pujileksono, 2016). Menurut Sumargo (2020) yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih sedemikian rupa sehingga hasilnya dapat menyimpulkan populasi atau dirinya sendiri. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi yang diteliti yaitu, pengikut dari akun Instagram yang memberikan komentar pada salah satu postingan pada akun Instagram @cristallinewaterid.

Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu, teknik *simple random sampling*. *Random sampling* atau sampel acak adalah cara pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk diambil sebagai sampel (Pujileksono, 2016). Pada *simple random sampling*, seluruh anggota dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dapat dijadikan sampel. Pengambilan sampel dapat dilakukan dengan cara menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota dalam populasi, lalu mengundinya (mengacak) sampai mendapatkan jumlah sampel yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Syarat pada teknik ini adalah tersedianya kerangka *sampling* atau daftar *sampling*, yaitu memiliki daftar nama-nama yang ada dalam sampel.

Penelitian ini menggunakan rumus Yamane untuk menghitung ukuran sampel yang akan digunakan dalam survei yang bertujuan untuk mengestimasi proporsi dari sebuah populasi. Penghitungan rumus Yamane dalam penelitian ini menggunakan presentasi kelonggaran sebesar 10%. Maka dari itu, besarnya sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Yamane sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{d^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

d = *Presentasi kelonggaran* atau ketidakteelitian (10%).

Jika jumlah populasi penelitian ini sebanyak 1.519 populasi. Lalu presentasi kelonggaran yang digunakan yaitu 10% dan dijadikan desimal 0,1. Maka untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1519}{(1519.0,1^2)+1}$$

$$= 93,82$$

Dari perhitungan rumus diatas didapatkan hasil akhir bahwa sampel yang diteliti berjumlah 94 orang responden berdasar jumlah populasi yang telah direduksi.

3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, skala pengukuran data yang digunakan dalam kuesioner adalah skala likert. Skala likert (*likert scale*), yaitu skala yang dirancang untuk mengetahui seberapa kuat atau lemah tingkat persetujuan responden terhadap suatu topik atau objek (Suryadi, dkk, 2019). Menurut Suryadi, Darmawan, & Mulyadi (2019) skala likert (*likert scale*) digunakan untuk mengukur sikap subjek terhadap sesuatu yang dinyatakan dengan setuju – tidak setuju. Dalam skala ini ada satu titik yang memiliki nilai netral, pernyataan ke arah kiri menunjukkan sikap negatif dan ke arah kanan dari titik tersebut menunjukkan sikap positif, atau bisa ditetapkan sebaliknya bergantung pada pernyataannya (Suryadi, dkk, 2019).

Tabel 3.2 Skala likert

| | | | |
|---------------------|--------------|--------|---------------|
| Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Sangat Setuju |
| 1 | 2 | 3 | 4 |

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner. Menurut Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019) yang dimaksud dengan kuesioner atau sering juga disebut angket adalah instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan dan/atau pernyataan yang harus diisi/dijawab oleh responden. Kuesioner atau sering disebut pula dengan angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

atau mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden (Herlina, 2019). Untuk mendapatkan informasi dari responden secara jelas dan akurat, pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner tersebut harus jelas agar mudah dipahami sehingga responden dapat menjawabnya secara tepat. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila mengetahui dengan pasti variabel apa yang diharapkan dari responden. Oleh karena itu, instrumen kuesioner tersebut harus dapat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel tentang variabel yang diukur (Herlina, 2019).

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria sebagai sampel melalui fitur *direct message* (DM) yang terdapat dalam media sosial Instagram. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Maksud dari kuesioner tertutup adalah kuesioner dimana di mana responden diberikan alternatif dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan yang diajukan. Menurut Djaali (2021) yang dimaksud dengan kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disiapkan dalam bentuk pertanyaan yang disediakan alternatif jawaban, kemudian responden diminta untuk memberi jawaban dengan cara memberi tanda cek atau melingkari pada huruf di depan alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan dirinya.

3.8 Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Model regresi linier sederhana adalah model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel yang lain (Suyono, 2018). Menganalisis “Pengaruh *Brand Identity* Terhadap *Brand Image* Produk Crystalin” menggunakan persamaan regresi linier sederhana dikemukakan oleh Almumtazah, dkk (2021) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Dependen variabel

a = Nilai konstanta

X = Independen variabel

b = Koefisien regresi

2. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkatan 0,10. Jika probability t lebih kecil dari 0,10 maka varibael independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus:

Jika hitung < t tabel atau t hitung \leq t tabel, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Jika hitung > t tabel atau t hitung \geq t tabel, maka H₀ ditolak H₁ diterima

3. Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H₀ ditolak dan H₁ diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H₀ diterima dan H₁ ditolak (tidak memiliki pengaruh)

3.9 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Setelah data telah diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden, kemudian dilakukan pengujian terhadap kuesioner untuk mengukur tingkat kebaikan kuesioner, maka dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas. Penggunaan instrument yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, diharapkan dapat membuat hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas digunakan *software* SPSS (*Statistic Package for Social Science*). Data kuesioner yang telah dikumpulkan kemudian dimasukkan kedalam program SPSS sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan. SPSS merupakan *software* yang dapat digunakan untuk mengolah data *statistic*. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden diluar responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas (*validity*) merupakan pengujian untuk melihat apakah instrumen telah mengukur konsep atau konstruk yang seharusnya diukur (Suryadi, dkk, 2019). Menurut Suryadi, Darmawan, dan Mulyadi (2019) validitas instrumen dibedakan atas validitas isi, validitas kriteria, dan validitas konstruk. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Validitas alat ukur diuji dengan menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan mengajukan pernyataan melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada khalayak yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk Crystalin sebanyak 30 orang responden dengan signifikan 10%. Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas digunakan *software* SPSS (*Statistic Package for Social Science*) for Windows 25.0.

Uji validitas membandingkan nilai r_{hi} dengan r_{tabel} . Dalam penelitian ini, nilai *df* (*degree o freedom*) dapat dihitung $df = n - 2$, maka didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,306.

Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* atau Teknik *statistic* yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel /data/skala interval lainnya. Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan huruf “r”.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hi} > r_{tabel}$ maka instrument atau item pernyataan tersebut valid.

Jika $r_{hi} < r_{tabel}$ maka instrument atau item pernyataan tersebut tidak valid.

Hasil Uji Validasi

Uji validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden yang mengetahui identitas dari *brand* Crystalin dan memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk. Hasil uji validitas ini untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hi} dengan r_{tabel} . Dalam penelitian ini, nilai *df* (*degree o freedom*) dapat dihitung $df = n - 2$ maka $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Berikut adalah hasil pengujian validitas.

1. Uji Validitas Variabel X (*Brand Identity Crystalin*)

Hasil uji validitas X (*Brand Identity Crystalin*) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas Variabel X
(Brand Identity)

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----|------------|---------------------|--------------------|------------|
| 1 | X1 | 0,306 | 0,629 | VALID |
| 2 | X2 | 0,306 | 0,670 | VALID |
| 3 | X3 | 0,306 | 0,642 | VALID |
| 4 | X4 | 0,306 | 0,487 | VALID |
| 5 | X5 | 0,306 | 0,676 | VALID |
| 6 | X6 | 0,306 | 0,669 | VALID |
| 7 | X7 | 0,306 | 0,658 | VALID |
| 8 | X8 | 0,306 | 0,739 | VALID |
| 9 | X9 | 0,306 | 0,636 | VALID |
| 10 | X10 | 0,306 | 0,774 | VALID |
| 11 | X11 | 0,306 | 0,750 | VALID |
| 12 | X12 | 0,306 | 0,692 | VALID |
| 13 | X13 | 0,306 | 0,717 | VALID |
| 14 | X14 | 0,306 | 0,573 | VALID |
| 15 | X15 | 0,306 | 0,531 | VALID |
| 16 | X16 | 0,306 | 0,501 | VALID |
| 17 | X17 | 0,306 | 0,612 | VALID |
| 18 | X18 | 0,306 | 0,520 | VALID |
| 19 | X19 | 0,306 | 0,486 | VALID |
| 20 | X20 | 0,306 | 0,740 | VALID |

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 20 pernyataan pada variabel X (*Brand Identity*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai r_{hitung} lebih besar dari dari 0,306 (r_{tabel}).

2. Uji Validitas Varibel Y (*Brand Image*)

Hasil uji validitas Y (*Brand Image*) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Variabel Y
(*Brand Image*)

| No. | Pernyataan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|-----|------------|--------------|-------------|------------|
| 1 | Y1 | 0,306 | 0,688 | VALID |
| 2 | Y2 | 0,306 | 0,650 | VALID |
| 3 | Y3 | 0,306 | 0,759 | VALID |
| 4 | Y4 | 0,306 | 0,666 | VALID |
| 5 | Y5 | 0,306 | 0,746 | VALID |
| 6 | Y6 | 0,306 | 0,692 | VALID |
| 7 | Y7 | 0,306 | 0,587 | VALID |
| 8 | Y8 | 0,306 | 0,538 | VALID |
| 9 | Y9 | 0,306 | 0,594 | VALID |
| 10 | Y10 | 0,306 | 0,722 | VALID |
| 11 | Y11 | 0,306 | 0,652 | VALID |
| 12 | Y12 | 0,306 | 0,602 | VALID |
| 13 | Y13 | 0,306 | 0,372 | VALID |
| 14 | Y14 | 0,306 | 0,480 | VALID |

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 14 butir pernyataan pada variabel Y (*Brand Image*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai r_{hitung} lebih besar dari dari 0,306 (r_{tabel}).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (*reliability*) adalah pengujian untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur konsep atau konstruk yang harus diukur (Suryadi, dkk, 2019). Reliabilitas instrumen memerlukan pengujian statistik. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil konsisten.

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan ‘benar’ atau ‘salah’ maupun ‘ya’ atau ‘tidak’, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku (Siregar, 2017:56), kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dalam menggunakan Teknik *Alpha Cronbach* berdasarkan aturan berikut:

Tabel 3.5
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

| <i>Alpha Cronbach Reliabilitas</i> | Tingkat Reliabilitas |
|------------------------------------|-----------------------------|
| 0,00 – 0,20 | Kurang Reliabel |
| 0,20 – 0,40 | Agak Reliabel |
| 0,40 – 0,60 | Cukup Reliabel |
| 0,60 – 0,80 | Reliabel Reliabel |
| 0,80 – 1,00 | Sangat Reliabel |

Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel X (*Brand Identity*)

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Brand Identity*)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .919 | 20 |

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel X (*Brand Identity*) sebesar 0,919. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 20 butir pernyataan variable X (*Brand Identity*) adalah **Sangat Reliabel**.

2. Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .876 | 14 |

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel Y (*Brand Image*) sebesar 0,876. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 14 butir pernyataan variable Y (*Brand Image*) adalah **Sangat Reliabel**.