

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan pada PT. Greenfields Indonesia yang beralamat di Jl. Letjen MT Haryono Kav 16 Tebet Barat Tebet Jakarta Selatan DKI Jakarta, RT.11/RW.5, Tebet Bar., Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12810. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan September 2022 sampai dengan September 2023 penelitian ini.

B. Pendekatan Penelitian

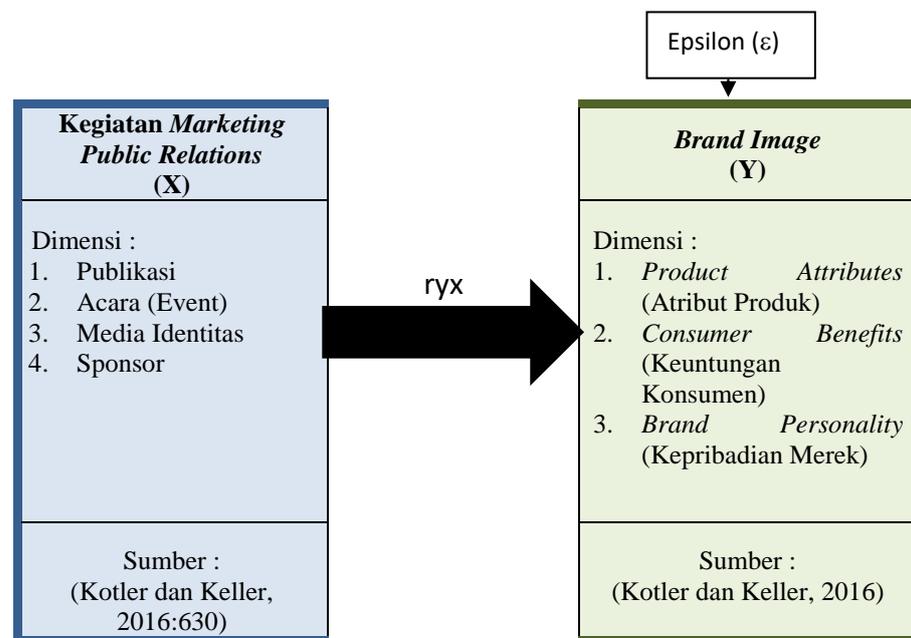
Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2016:13), “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan

untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik terkait populasi atau bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian.

Penjelasan tentang hubungan antar suatu fenomena untuk variabel terhadap variabel lain. Dengan dasar sudut pandang tersebut penelitian ini dilakukan.

Adapun desain dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Keterangan:

X = Variabel bebas (*Kegiatan Marketing Public Relations*)

Y = Variabel terikat (*Brand Image*)

ε =Variabel-variabel lainnya mempengaruhi *Brand Image* di luar X yang tidak diteliti.

ryx = Pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image*

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah Survey. Pengambilan data dalam penelitian ini dapat diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner. Untuk mendapatkan data, peneliti memilih untuk melakukan penyebaran kuesioner dari responden yang sesuai kriterianya dengan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:2) Metode survey yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dapat diartikan metode survei merupakan penelitian yang mendapatkan sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang utama. Penggunaan metode ini dikarenakan penulis bertujuan bukan saja menggambarkan konsep dan fakta yang ada, tetapi akan menganalisis dan menjelaskan hubungan antar pengaruh Kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Image* melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian metode penelitian yang digunakan adalah

metode survey dengan analisis regresi linear sederhana, uji t dan koefisien determinasi.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang memperlihatkan analisis penelitian. Menurut Sarwono (2013:28) mengemukakan bahwa “Operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel-variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut”. Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Dalam hal ini variabel yang diteliti terdiri dari variabel Kegiatan *Marketing Public Relations*, dan variabel *Brand Image Greenfields* yaitu:

1. Variabel Independent

Variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dan memicu perubahan atau variabel yang menghasilkan variabel dependen (Sugiyono, 2016:69). Variabel independen atau bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kegiatan *Marketing Public Relations*.

Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui pengkomunikasian informasi yang dapat dipercaya dan kesan- kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan

dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Dengan demikian, indikator untuk variabel bebas pertama ini adalah:

- a) Publikasi
- b) Acara (*Event*)
- c) Media Identitas
- d) Sponsor

Tabel 3.1
Operasional Variabel (X) : *Marketing Public Relations*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kegiatan Marketing Public Relations (X) Sumber : Kotler dan Keller (2016:630)	1. Publikasi	- Informasi produk	Likert
		- Brosur, artikel, dan materi audio visual	
	2. Acara (<i>Events</i>)	- Pameran dagang	
		- Kompetisi, dan hari peringatan	
	3. Media Identitas	- Logo perusahaan	
		- Iklan	
	4. Sponsor	- Mempromosikan produk	
		- Mensponsori yang dapat bermanfaat	

2. Variabel Dependent

Variabel dependent (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2016:39). Variabel independen atau terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Brand Image*.

Brand Image adalah persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mereka mengingat sebuah merek dari produk tertentu sehingga

konsumen dapat dengan baik mendorong niat beli konsumen dan meningkatkan nilai merek. Dengan demikian, indikator untuk variabel terikat ini adalah:

1. *Product Attributes* (Atribut Produk)
2. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen)
3. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)

Tabel 3.2
Operasional Variabel (Y) : *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (Y) Sumber : Kotler & Keller (2016)	1. <i>Product Attributes</i> (Atribut Produk)	- Kemasan	Likert
		- Isi produk	
		- Harga	
		- Rasa	
	2. <i>Consumer Benefits</i> (Keuntungan Konsumen)	- Kualitas produk	
		- Manfaat produk	
		- Keamanan Bahan produk	
		- Ketersediaan produk	
	3. <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	- Inovasi produk	
		- Produk yang mewah, penuh gaya	
		- Produk yang tahan lama	
		- Memperkenalkan produk dengan menarik	

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) yang dimaksud dengan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan hal tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Kegluruhan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta Periode Tahun 2022-2023 sebanyak 1.603.

Tabel 3.3
Jumlah Mahasiswa/i Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Jakarta

No.	Tahun	Jumlah
1.	2022	850
2.	2023	753
Total		1.603

Sumber : Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2023

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat digunakan untuk populasi. Maka dari itu sampel yang digunakan harus mewakili. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu *Simple Random Sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperlihatkan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2017:120).

Berdasarkan jumlah populasi yang ada yaitu 1.603 orang dimana seluruh populasi merupakan perwakilan yang dianggap peneliti memiliki kriteria yang sesuai dengan segmentasi pasar yang digunakan peneliti.

Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dimana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan salah satu metode pendekatan rumus sebagai berikut:

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan tingkat atau taraf kesalahan yang dikembangkan dari Isaac dan Michael antara lain 1%, 5%, 10%. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan oleh peneliti cukup banyak maka peneliti menggunakan taraf kesalahan 10%. (Sugiyono, 2017:126). Rumus yang digunakan peneliti untuk menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan

n: ukuran sampel

N: ukuran populasi

e: kelonggaran ketidak telitian atau derajat toleransi (10%)

Berikut adalah perhitungan sampel dengan rumus Slovin:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 1.603 / (1 + (1.603 \times 0,1^2))$$

$$n = 1.603 / (1+(1.603 \times 0.01))$$

$$n = 1.603 / (1+16,03)$$

$$n = 1603 / 17,36$$

$$n = 94,12$$

Berikut adalah hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin yang dibulatkan menjadi 94 orang. Maka sampel dalam penelitian ini

adalah 94 Mahasiswa yang akan diajukan untuk disebarkan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang akan diteliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu aspek yang berperan dalam kelancaran dan keberhasilan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Fathoni (2014:111) kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan atau isian untuk diisi langsung oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang akan disebar kepada responden.

Kuesioner menurut Fathoni (2014) adalah teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner (daftar pertanyaan atau isian) untuk diisi langsung oleh responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan angket atau kuesioner tertutup (pernyataan yang sudah tersedia), dimana penulis menyediakan pilihan dari setiap pernyataan yang diajukan kepada responden, sehingga responden hanya tinggal memberi tanda (X) atau tanda (√) pada setiap pilihan pernyataan yang dikehendakinya, berupa kuesioner dengan scoring model likert yang diisi oleh responden pada kuesioner yang dibagikan. Adapun metode yang digunakan dalam menjawab pengisian skala adalah bentuk pilihan ganda dengan cara

memberikan tanda checklist (√) pada pilihan jawaban yang disediakan. Umumnya skala Likert menggunakan 5 kategori jawaban yang terdiri dari “sangat setuju”, “setuju”, “ragu-ragu”, “tidak setuju”, “sangat tidak setuju”. Akan tetapi, pada penelitian ini hanya 4 pilihan jawaban. Karena untuk menghindari jawaban tidak konsisten atau ketidakpastian dan dapat menghilangkan banyaknya data dalam suatu riset, sehingga data yang dibutuhkan banyak hilang jika menyediakan jawaban ditengah-tengah (ragu-ragu). Skala likert terdiri dari 4 (empat) skala yaitu:

Tabel 3.4
Skala Likert yang Digunakan

Pertanyaan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:216)

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:147) dokumentasi adalah untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian. Dokumentasi dilakukan dalam penelitian untuk untuk memperoleh data tentang profil, visi, misi, dan macam produk Greenfields.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Selanjutnya untuk memperoleh dan mempercepat input data, *software* statistik digunakan untuk mendukung penelitian ini. *Software* yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20. Dalam SPSS data mentah yang telah diolah menjadi angka di inputkan ke dalam SPSS, sehingga memudahkan penulis dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu penulis terlebih dahulu melakukan langkah-langkah:

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$\hat{Y} = a + b X$$

Sumber: Riduwan dan Sunarto (2015:97)

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel Dependen

X = Variabel Independen

a = Koefisien konstanta

b = Koefisien regresi mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y

2. Pengujian Hipotesis

Uji t dan Koefisien Determinasi digunakan untuk menguji hipotesis, teknik pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan bantuan komputer program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20 *for Windows*. Statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji t

Menurut Sugiyono (2016:223) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji t menurut Sugiyono (2016:223) sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = Statistik uji korelasi (t_{hitung})

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

r^2 = Koefisien determinasi

Adapun pengujian yang dilakukan dengan ketentuan sesuai kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2016:97) adalah:

- 1) Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Koefisien Determinasi

Menurut Kuncoro (2014:100) koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Besarnya pengaruh variabel “*Marketing Public Relations*” terhadap variabel “*Brand Image*” dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase yaitu:

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

K_d = Nilai koefisien determinasi
 r = Nilai koefisien korelasi

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Coba Instrumen

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner langkah sebelumnya yang harus dijalani adalah dengan menguji coba instrumen, hal ini dilakukan untuk mengetahui kesahihan dan kehandalan melalui prosedur:

a. Responden Uji Coba

Instrumen penelitian diuji cobakan pada responden yang tidak termasuk sample penelitian dalam populasi. Jumlah responden uji coba sebanyak 30 mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah 2x konsumsi produk Greenfields, diluar sampel. Menurut Sugiyono (2016:177), Jumlah responden sebanyak 30 orang ini dianggap sudah memenuhi syarat untuk uji coba.

b. Pelaksanaan Uji Coba

Uji coba instrumen ini dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Setelah item pertanyaan disusun, kemudian diteliti untuk melihat apakah indikator telah terwadahi dalam butir-butir pertanyaan.
- 2) Item atau butir instrumen dikonsultasikan dengan ahlinya (pembimbing), apakah sudah sesuai dengan ruang lingkup dan kedalaman variabel yang akan diukur.

- 3) Uji coba dilaksanakan terhadap kelompok masyarakat yang memiliki kesamaan karakteristik dengan responden yang akan diteliti.
 - 4) Selanjutnya hasil uji coba diolah untuk mengetahui validitas dan realibilitasnya.
- c. Tujuan Pelaksanaan Uji Coba

Pelaksanaan uji coba ini dimaksudkan untuk mengetahui kelemahan-kelemahan dan kekurangan-kekurangan yang mungkin terjadi pada item-item angket, baik itu dalam hal redaksi, alternatif jawaban yang tersedia, maupun dalam pernyataan dan jawaban tersebut.

Uji coba dilakukan untuk menganalisa terhadap instrumen sehingga diketahui sumbangan butir-butir pertanyaan terhadap indikator yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel. Langkah uji coba penyebaran kuesioner ini sangat penting dilakukan pada instrumen yang belum ada persediaan di Lembaga Pengukuran dan Penilaian, yang kemudian direvisi apabila instrumen belum baik. Arikunto (2014:209) mengemukakan bahwa jika sesudah diujicobakan ternyata instrumen belum baik maka perlu diadakan revisi sampai benar-benar diperoleh instrumen yang baik.

2. Uji Validitas Instrumen

Validitas menguji seberapa baik suatu instrument dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, (Uma Sekaran, 2016:39). Uji Validitas ini dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat Y

n = Jumlah sampel (banyaknya data)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r_{hasil} positif serta $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Apabila nilai r_{hasil} negatif dan $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$ atau pun r_{hasil} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (r_{xy}) lebih besar daripada nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%.

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil untuk koesioner Kegiatan *Marketing Public Relations* yaitu dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Kegiatan *Marketing Public Relations*

No. Aitem	Correlation Pearson N = 30	r_{tabel} (Sig.0,05)	Keterangan
1	0.612	0.349	Valid
2	0.779	0.349	Valid
3	0.638	0.349	Valid
4	0.744	0.349	Valid
5	0.749	0.349	Valid
6	0.727	0.349	Valid
7	0.685	0.349	Valid
8	0.445	0.349	Valid
9	0.763	0.349	Valid
10	0.741	0.349	Valid
11	0.815	0.349	Valid
12	0.831	0.349	Valid

Sumber: Lampiran 3 & 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk N = 30

yaitu 0.349, maka seluruh item variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data pada Greenfields.

Hasil uji validitas variabel *Brand Image* dapat dilihat pada Tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No. Aitem	Correlation Pearson N = 30	r _{tabel} (Sig.0,05)	Keterangan
1	0.956	0.349	Valid
2	0.851	0.349	Valid
3	0.922	0.349	Valid
4	0.863	0.349	Valid
5	0.956	0.349	Valid
6	0.878	0.349	Valid
7	0.883	0.349	Valid
8	0.536	0.349	Valid
9	0.825	0.349	Valid
10	0.825	0.349	Valid
11	0.670	0.349	Valid
12	0.412	0.349	Valid

Sumber: Lampiran 3 & 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel *Brand Image* (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk $N = 30$ yaitu 0.349, maka seluruh

item variabel *Brand Image* dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data pada Greenfields.

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah alat uji untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2016:87). Apabila suatu alat ukur memberikan hasil yang stabil, maka disebut alat ukur itu handal. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Pengujian reliabilitas banyak metodenya di antaranya yaitu dengan menggunakan metode Koefisien Alpha (α) (Cronbach dalam Saifuddin Azwar, 2015:75). Dari analisis ini skor-skor dikelompokkan menjadi belahan dua dari jumlah kuesioner yang ada dan dimasukkan ke Reliability Analysis.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apabila nilai r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut Reliabel.
- b. Apabila nilai r_{α} negatif dan $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ ataupun r_{α} negatif $> r_{\text{tabel}}$ maka butir atau variabel tersebut tidak Reliabel.

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\text{hitung}} > \text{nilai } r_{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan 5%.

Hasil kuesioner diperoleh kedua variabel dapat dilihat pada Tabel 3.7 sebagai berikut.

Tabel 3.7
Hasil Uji Realibitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel} (Sig.0,05)	Keterangan
1	Kegiatan <i>Marketing Public Relations</i> (X)	0,893	0,349	Reliabel
2	<i>Brand Image</i> (Y)	0,925	0,349	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) dengan nilai Cronbach's Alpha 0.893, *Brand Image* (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha 0.925, sedangkan pada nilai (r_{tabel}) sebesar 0.349, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} (0.893 X, 0.925 Y) > (r_{tabel}) 0.349 nilai atau maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Kegiatan *Marketing Public Relations* (X) dan variabel *Brand Image* (Y) adalah **Reliabel**.