

PENGARUH *MARKETING PUBLIC RELATIONS* TERHADAP CITRA MEREK: STUDI PADA RESTORAN JOE'S GRILL SWISS-BELHOTEL

JEANICA CHRISTRIA & DIANA ANGGRAENI

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
E-Mail: dachsp@cbn.net.id

Abstrak Bisnis restoran di Indonesia saat ini semakin menjanjikan. *Nongkrong* di restoran kini telah menjadi gaya hidup remaja dan eksekutif. Persaingan yang semakin ketat ini membuat pengelola restoran dalam memasarkan restorannya berusaha menanamkan citra merek yang baik kepada konsumen melalui kegiatan *marketing public relations*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kegiatan *marketing public relations* terhadap citra merek pada Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Sampel yang digunakan sebanyak 61 konsumen yang dipilih secara acak pada hari pengambilan sampel. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dari kegiatan *marketing public relations* mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap citra merek ($R=0.776$) Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Tingkat korelasi hubungan kedua variabel sangat kuat yaitu 88,1%.

Kata Kunci: *Marketing public relations*, citra merek, konsumen.

Abstract *Restaurant business in Indonesia is now more promising. Hanging out in restaurants has now become a teen and executive lifestyle. This increasingly tight competition makes restaurant manager to market their restaurants, trying to instill a good brand image to consumers through public relations marketing activities needs to be done. This study aims to determine the effect of public relations marketing activities on brand image at the restaurant Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Type of this research is explanative quantitative. The samples used were 61 consumers selected at random on the day of sampling. Methods Data collection using survei with questionnaires as instrument. The results of this study indicate that the variables of marketing public relations activities have a significant influence on brand image ($R = 0.776$) of Joe's Grill Restaurant Swiss-Belhotel Mangga Besar. The correlation level of the two variables is very strong that is 88.1%.*

Keywords: *Marketing public relations*, brand image, customer.

CoverAge:

*Journal of Strategic
Communication*

Vol. 7, No. 1, Hal. 14-27

September 2016

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kafe dan restoran di Indonesia semakin menjanjikan. Kafe atau restoran yang lokasinya strategis, tempat nyaman, makanan dan minuman yang beragam, harga terjangkau, serta penyajian tempat *recommended* apalagi jika kafe tersebut memiliki wifi, dan sesuatu yang unik akan menjadi daya tarik konsumen. *Nongkrong* di kafe atau restoran siap saji sudah menjadi tren gaya hidup remaja dan eksekutif (Kartila, 2012).

Persaingan kafe atau restoran sangat ini kian pesat. Menurut Vellayati, TA., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2014), untuk dapat memenangkan persaingan akibat semakin banyaknya pesaing setiap perusahaan harus meningkatkan citra yang ada di mata konsumen. Dalam hal ini kegiatan komunikasi sangat penting bagi pemasaran. Tanpa adanya komunikasi, masyarakat ataupun konsumen tentu tidak akan mengetahui produk di pasar.

Aktivitas pemasaran diperlukan dalam sebuah kegiatan pemasaran. Penelitian Sukmadi, Roesfian, E., & Purwanggono, I. (2014) menjelaskan, perencanaan pemasaran mampu melakukan persuasi untuk mengubah persepsi, sikap, dan perbuatan masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Upaya mengomunikasikan merek memang merupakan aspek-aspek *public relations*. Menurut Sutisna (2001:328), posisi *public relations* sangat mendukung kegiatan pemasaran, dalam hal ini disebut dengan *Marketing Public Relations* (MPR). Kotler dan Keller (2009:234) menjelaskan, kegiatan *marketing public relations* berupa publikasi, identitas media, berita, acara, pidato, kegiatan sosial, sponsor. Sama hal penjelasan Sitepu (2015), yang menggunakan kegiatan *marketing public relations* berupa publikasi, media identitas, berita, acara, pidato, kegiatan sosial, dan pensponsor.

Marketing public relations memiliki fungsi pemasaran untuk mengomunikasikan dan

mempromosikan sebuah produk, agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut. Kegiatan ini harus dilakukan secara terus-menerus untuk menciptakan ataupun mempertahankan citra merek. Penelitian Sari dan Widayatmoko (2011) mengungkapkan, peranan *marketing public relations* dianggap paling penting karena dapat menjaga citra positif dan mengatasi publisitas negatif.

Citra merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang dipikirkan, diketahui, dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut Manap (2016:264), pembentuk citra ialah merek yang merupakan simbol kualitas dari produk. Adapun Rangkuti (2008:44) menyatakan, merek adalah janji penjual kepada pembeli. Citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Hal yang sama juga dikatakan dalam penelitian Sinaga (2014) jika konsumen tidak mempunyai pengalaman dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Tanpa citra merek yang kuat dan positif akan sulit bagi perusahaan tersebut untuk menarik konsumen yang baru ataupun mempertahankan konsumen sebelumnya. Namun saat ini banyak perusahaan yang menyadari pentingnya menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut Rangkuti (2008:49), citra yang baik dapat meningkatkan penjualan dan kesetiaan konsumen. Oleh karena itu salah satu tujuan perusahaan yaitu memiliki citra merek yang positif.

Restoran Joe's Grill, salah satu restoran yang berada di Swiss-Belhotel Mangga Besar, juga berupaya memberikan pelayanan yang baik. Dengan menyediakan pilihan menu yang beragam dan suasana yang sangat *cozy*, restoran ini melakukan berbagai kegiatan *marketing public relations* meliputi publikasi, identitas media, acara,

berita. Hal ini seperti penelitian Abdilah (2017) bahwa melalui kegiatan *marketing public relations* maka suatu perusahaan dapat memberikan konsumen pemahaman tentang produk mereka agar terciptanya citra merek yang baik dibenak konsumen.

Publikasi dilakukan Restoran Joe's Grill, seperti melalui brosur dan spanduk yang ditempatkan di setiap *acrylic lift*, toilet, pintu masuk parkir dan lobi. Dalam setiap kegiatannya Restoran Joe's Grill selalu membuat promo dan memberitakannya melalui press release yang dikirimkan ke media. Sesekali, *marketing public relations officer* juga mengundang media untuk meliput restoran Joe's Grill dalam sebuah acara maupun suatu promo. Hal itulah yang diharapkan dengan melakukan berbagai kegiatan *marketing public relations* dengan rutin, Restoran Joe's Grill membangun serta dapat mempertahankan citra merek yang baik kepada para konsumen, sehingga menguntungkan penjualan dan kesetiaan. Dari penjelasan diatas, maka peneliti ingin melihat pengaruh *marketing public relations* terhadap citra merek di Restoran Joe's Grill.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Public Relations

Ruslan (2008:5) menjelaskan, *public relations* merupakan fungsi manajemen untuk mencapai target tertentu yang sebelumnya harus mempunyai saluran program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta, merencanakan, mengomunikasikan, hingga mengevaluasi hasil-hasil apayang telah dicapainya. Salah satu peran yang dilakukan oleh PR adalah kegiatan *marketing public relations*

Menurut Thomas M. Harris, yang dikutip dari Soemirat & Ardianto (2012:154), *marketing public relations* didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, serta evaluasi program yang mendorong atau menganjurkan

pembelian kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan dan minat konsumen.

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* (strategi bauran pemasaran). Kotler dan Armstrong (1997:42) mendefinikan *marketing mix* sebagai sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran. Terdapat beberapa elemen *marketing mix* yang dikenal dengan unsur 4P, namun seiring berkembangnya jaman semakin modern kini ada 7P dalam *marketing mix*.

Berikut unsur-unsur *marketing mix*:

1. *Product*, merupakan produk atau jasa, dalam hal ini perlu diperhatikan kualitas layanan karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan, dan kita harus perhatikan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Price*, merupakan strategi dalam menentukan harga yang ditawarkan kepada konsumen sebagai penentu apakah konsumen mau membeli produk atau jasa.
3. *Promotion*, merupakan strategi dalam mengomunikasikan informasi produk atau jasa dari penjual kepada pembeli, dalam hal ini perusahaan harus pandai menyusun strategi promosi agar produk atau jasa bisa dikenal oleh konsumen.
4. *Place*, merupakan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai.
5. *Participant or People*, maksudnya ialah yang ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk atau jasa, misalnya dalam usaha restoran makan yang dimaksud adalah para kasir, pelayan, dan lain sebagainya. Baik yang terlibat langsung maupun tidak.

6. *Procces*, merupakan kegiatan *marketing mix* yang menunjukkan bagaimana proses pelayanan yang diberikan kepada konsumen pada saat melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.
7. *Physical Evidence*, merupakan lingkungan fisik yang berkaitan dengan keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling jelas dan tampak dalam kaitannya dengan situasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2007:279), *marketing public relations* (MPR) dapat membangun kesadaran dan nilai dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian orang pada suatu produk. *Marketing public relations* dapat membangun kredibilitas yang membantu untuk meningkatkan antusiasme penjualan dan penyalur dengan cerita-cerita mengenai produk baru sebelum diluncurkan *marketing*. *Public relations* dapat menurunkan biaya promosi karena *marketing public relations* menghabiskan biaya yang lebih rendah.

Program *Marketing public relations* tersebut di satu sisi merupakan upaya untuk merangsang (*push*) pembelian sekaligus dapat memberikan nilai tambah (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied costumer*) yang telah menggunakan produknya. Tujuh cara yang penting untuk menjadi kegiatan *marketing public relations* menurut Kotler dan Keller (2009:234):

1. Publikasi (*Publications*), perusahaan memercayakan perluasan produk berdasarkan dari publikasi materi untuk memengaruhi dan menarik pembeli yang dituju, seperti membuat laporan tahunan, brosur, artikel, koran perusahaan, majalah dan materi audio visual
2. Media Identitas (*Identity Media*), perusahaan atau merek perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam dan peraturan pakaian.
3. Acara (*Events*), perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun

kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

4. Berita (*News*), salah satu dari tugas utamanya *public relations* adalah untuk membuat ataupun menemukan acara yang sesuai dengan perusahaan, produknya, orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita press release dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).
5. Pidato (*Speeches*), semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan yang bertujuan untuk membicarakan soal penjualan dan membangun citra perusahaan.
6. Berperan Serta dalam Aktivitas Sosial (*Public-Service Activities*), perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal yang positif.
7. Pensponsoran (*Sponsorship*), perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

Penjelasan di atas memberikan makna bahwa kegiatan *marketing public relations* merupakan suatu kegiatan *public relations* dalam pemasaran. Kegiatan *marketing public relations* dilakukan untuk mengurangi biaya namun tetap menarik perhatian orang untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan *marketing public relations* juga dalam mempromosikan suatu produk.

Citra Merek

Merek, menurut Stanton dan Lamarto dalam Sangadjidan Sopiah (2013:322), merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Kotler (Manap, 2016:264), merek merupakan tanda,

simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk untuk membedakannya dari produk-produk lain agar mudah dikenal oleh konsumen.

Menurut Kotler, sebagaimana dikutip oleh Manap (2016:274), merek memiliki enam level pengertian, yaitu:

1. Atribut (*attributes*): merek mengingatkan pada atribut-atribut, misalnya, Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, tahan lama, dan bergensi tinggi.
2. Manfaat (*benefit*): atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut tahan lama diartikan sebagai manfaat fungsional, sedangkan barang mahal dapat diartikan sebagai *emotional benefit*.
3. Nilai (*value*): merek menyatakan sesuatu tentang nilai produsen, misalnya, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, dan gengsi.
4. Budaya (*culture*): merek juga mewakili budaya tertentu, misalnya, Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi, efisien, dan bermutu tinggi.
5. Kepribadian (*personality*): merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, misalnya, Mercedes mencerminkan pemimpin yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek)
6. Pemakai (*user*): merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk.

Citra menurut Kotler dan Fox, yang dikutip oleh Sutisna (2001:83), merupakan jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut Simamora (2002:33), citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu yang panjang. Dua definisi di atas

mengartikan bahwa citra merupakan persepsi yang dimiliki seseorang pada suatu obyek yang relatif konsisten dalam waktu panjang.

Adapun citra merek menurut Supranto dan Limakrisma (2007:132) merupakan apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut. Sedangkan menurut Ferrinadewi (2008:165) citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Berdasarkan dua definisi di atas terdapat makna bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen kepada suatu merek ketika mendengarkan atau melihat merek tersebut.

Menurut Stern, *et al.* (Ferrinadewi, 2008:167), terdapat beberapa aspek yang membuat citra merek menjadi begitu bervariasi, yaitu:

1. Dimana letak citra (*image*), artinya apakah citra tersebut berada dalam benak konsumen atau memang pada objeknya.
2. Sifat alaminya, artinya citra tersebut mengacu pada bentuk atau sebuah transaksi.
3. Jumlahnya, artinya berapa banyak dimensi yang membentuk citra.

Menurut Keller, sebagaimana dikutip oleh Sangadji & Sopiah (2013:328), ada beberapa komponen citra merek, yaitu:

1. Jenis-jenis Merek (*Types of Brand Association*)
 - a. Atribut (*Attributes*), merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang terbagi dari dua kategori yaitu berhubungan langsung pada produk (*product-related attributes*), dan tidak berhubungan langsung pada produk (*nonproduct-related attributes*) berhubungan dengan konsumsi produk meliputi informasi harga, kemasan, kesan dari tipe orang yang mengonsumsi merek (*userimagery*), kesan konteks pengguna merek (*use image*).
 - b. Manfaat (*Benefit*), merupakan nilai-nilai personal yang diberikan konsumen

berkaitan dengan ekspektasi personal dari apa yang produk dapat lakukan untuk konsumen meliputi manfaat fungsional (*functional benefit*), manfaat pengalaman (*experiential benefit*), dan manfaat simbolik (*symbolic*).

- c. Sikap (*Attitudes*), merupakan keseluruhan evaluasi dan sikap dari konsumen atas sebuah *brand*.

2. Kekuatan Merek (*Strenght of Benefit Association*)

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan dan kesan konsumen mengenai merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek. Kekuatan merek ditunjukkan dengan dua kategori, pertama program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan *brand image* dalam benak konsumen (*personal relevance*), dan kedua memiliki program komunikasi pemasaran yang konsisten (*cosistensy*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

3. Keuntungan Merek (*Favorability of Brand Association*):

Persepsi konsumen terhadap merek yang menganggap bahwa merek yang dikonsumsi itu baik dan menguntungkan bagi konsumen. Asosiasi keuntungan merek yang diinginkan oleh konsumen seperti produk handal, kenyamanan, pesan dapat disampaikan oleh program komunikasi pemasaran mendukung. Hal ini tergantung pada sejauhmana merek produk dibawakan oleh program komunikasi pemasaran dapat memenuhi keinginan/ harapan konsumen (*desirable*), dan sejauhmana merek produk yang dibawakan oleh program pemasaran dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen (*delivered*).

4. Keunikan Merek (*Uniqueness of Brand Association*):

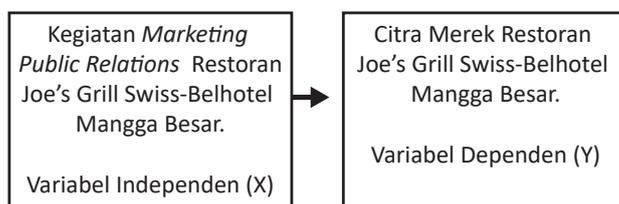
Sebuah merek mempunyai ciri khas pada produk yang membedakannya dari produk lain, memiliki penjualan yang unik sehingga diingat oleh konsumen. Ingatan konsumen itu akan semakin kuat jika konsumen sudah merasakan manfaat dari sebuah produk. Keunikan asosiasi merek bergantung pada faktor, yaitu program komunikasi pemasaran memiliki kesamaan atau kualitas sejajar dengan merek sejenisnya (*point of parity*) dan program komunikasi pemasaran memiliki perbedaan yang unggul dengan merek sejenisnya (*point of difference*).

METODE

Pada penelitian ini, paradigma positivis digunakan sebagai acuan memprediksi pola umum untuk hasil yang objektif dan digeneralisasikan. Menurut Neuman (2013:109) paradigma positivis ini menggunakan cara pandang alam dan beranggapan bahwa ilmu alam dan ilmu sosial adalah sama, yaitu adanya sebab-akibat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif yang berfokus pada variabel, menerapkan logika yang sistematis untuk membuktikan adanya hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yaitu pengaruh kegiatan *Marketing Public Relations* terhadap citra merek.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *Marketing Public Relations* (X) yang terdiri dari publikasi, media identitas, acara dan berita serta Citra Merek (Y) yang terdiri dari Jenis-jenis merek, kekuatan merek, keuntungan merek, dan keunikan merek.

Gambar 1. Model Analisis Penelitian



Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian (Arikunto, 2022), dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Menurut Bajari (2015:90), dalam penelitian kuantitatif, tidak harus mengamati seluruh unsur-unsur dalam satu komunitas secara keseluruhan karena sekumpulan objek atau komunitas dapat diduga atau diramalkan sifat-sifatnya hanya dengan mengamati sebagian unsur dari objek atau komunitas tersebut. Populasi di sini jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga. Sampel dipilih secara acak, adapun pemilihan sampel dilakukan pada hari Jumat pada pukul 18.00-23.00, karena hari dan jam tersebut terdapat promo akhir pekan dan *live acoustic performance*. Sampel berjumlah 61 orang konsumen Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar dengan menggunakan kuesioner dengan skor 1-4 skala data interval, yaitu: Sangat Setuju (SS) skor 4, Setuju (S) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah univariat dan bivariat. Menurut Neuman (2013:453) univariat merupakan distribusi frekuensi pernyataan. Data jawaban responden yang diperoleh kuesioner diolah kemudian didapatkan distribusi frekuensi pernyataan. Menurut Neuman (2013:453) bivariat merupakan korelasi, tabel, yang menjelaskan hubungan atau asosiasi antara dua variabel. Pendapat senada dikemukakan Bajari (2015:110), bivariat berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penggunaan statistik bivariat dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Adapun uji statistik yang digunakan meliputi perhitungan koefisien regresi linier dan uji hipotesis.

Menurut Neuman, kuat lemahnya hubungan dua variabel ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlations (R) dimana nilai secara umum dibagi menjadi sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Pearson Correlations

0 – 0.24	Korelasi sangat lemah
0.25 – 0.49	Korelasi moderat
0.50 – 0.74	Korelasi kuat
0.75 – 1.00	Korelasi sangat kuat

Sumber: Neuman (2013:444)

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dua kali. Pertama, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 orang responden konsumen Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Akan tetapi, setelah diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, pernyataan tidak valid karena terdapat kesalahan pada kalimat pernyataan dan kurangnya pernyataan pada kuesioner. Oleh karena itu, peneliti memperbaiki kalimat pernyataan kuesioner dan menambahkan beberapa pernyataan kuesioner. Kemudian, peneliti kembali menyebarkan kuesioner kepada 61 orang responden konsumen Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar sesuai jumlah sampel. Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan statistik Pearson Correlation.

Setelah melakukan uji validitas dan dinyatakan valid, selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui konsisten alat ukur kuesioner. Uji reliabilitas menggunakan program SPSS versi 23.0 untuk windows dengan teknik Alpha Cronbach. Menurut Hair, yang dikutip Bajari (2015:96), nilai kehandalan *Cronbach's Alpha* adalah minimal 0.50. Berdasarkan tabel 2 reliability statistics menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel X (kegiatan *marketing public relations*) adalah reliable karena Cronbach's Alpha .872 lebih besar dari .50.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kegiatan Marketing Public Relations

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Deskripsi
Kegiatan Marketing Public Relations	0.872	Reliabel

Berdasarkan tabel 3 reliability statistics menyatakan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel Y (citra merek) adalah *reliable* karena Cronbach's Alpha .901 lebih besar dari rtabel .50.

Tabel 3 Uji Reliabilitas Citra Merek

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Deskripsi
Citra Merek	0.901	Reliabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian dideskripsikan berdasarkan:

1. Profil responden secara umum sebagai berikut:

Tabel 4. Profil Responden

Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin (Pria)	42	68,9%
Usia responden (26-33 tahun)	28	45,9%
Frekwensi kedatangan rata-rata/bulan (3 kali)	28	45,9%
Pekerjaan (Pegawai Swasta)	27	44,3%
Pengeluaran rata-rata/bulan	Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000	44,3%

2. Analisis Deskriptif Variabel Kegiatan *Marketing Public Relations*

Kegiatan marketing *public relations* hanya diukur kedalam empat dimensi dari 7 cara melakukan kegiatan MPR, didapat hasil sebagai berikut:

- a. Dimensi publikasi, yang terdiri dari indikator yaitu:

- 1) Keberadaan dan Informasi Tentang Produk Melalui Brosur Dengan Spanduk dan Poster. Dari lima pertanyaan yang diberikan, pertanyaan nomor 2, yaitu melihat informasi alamat Restoran Joe's Grill di brosur/spanduk/poster Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar mendapatkan skor tertinggi sebesar 55,7% nilai setuju, dibandingkan dengan pertanyaan lainnya.
- 2) Kejelasan Informasi dan Ketertarikan Informasi Tentang Produk. Dari dua pertanyaan yang disampaikan kepada responden, keduanya mendapatkan nilai yang tidak jauh berbeda, yaitu memahami isi pesan yang disampaikan dalam brosur/spanduk/poster Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar dengan nilai sangat setuju sebesar 49,2% dan tertarik pada tawaran produk yang ada dengan nilai sangat setuju sebesar 47,5%. Hal ini

menunjukkan bahwa informasi produk yang disampaikan oleh manajemen Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar telah mampu dipahami oleh konsumen.

- 3) Kemudahan Mendapatkan Informasi Tentang Produk. Pada dimensi terdapat 5 pertanyaan, dan pernyataan no. 5, yaitu media informasi yang disampaikan oleh Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar telah tepat sasaran mendapatkan tanggapan sangat setuju paling tinggi dibandingkan yang lainnya sebesar 55,7%. Namun terdapat skor tidak setuju sebesar 11,5% atas pernyataan nomor 2 mengenai informasi yang tersedia di lift hotel. Hal ini menunjukkan masih kurangnya poster di tempat tersebut sehingga masih ada responden yang tidak mengetahui informasi terkait kegiatan yang ada di Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar.

Dari indikator yang ada pada dimensi publikasi, menunjukkan bahwa publikasi merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh manajemen restoran untuk menginformasikan kegiatannya. Publikasi yang dilakukan meliputi informasi mengenai kegiatan, apa dan kapan akan dilakukan yang kemudian disebar tidak hanya dalam lingkungan internal dan eksternal hotel namun juga melibatkan media untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

- b. Dimensi media identitas yang memiliki indikator:

- 1) Logo. Pada pernyataan terkait logo dari Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar, tanggap sangat setuju sebesar 52,5% dari pernyataan bahwa responden melihat logo di semua buku informasi yang ada di Swiss-Belhotel Mangga Besar yang ada. Begitu juga pernyataan mengenai melihat logo di semua nomer meja yang ada di Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar, responden menyatakan setuju dengan nilai 52,5%.
- 2) Seragam dan Bangunan. Pada dimensi ini dari 2 pernyataan yang disampaikan tentang keunikan seragam dan bangunan, keduanya mempunyai skor yang relatif sama yaitu seragam (sangat setuju, 54,1%) dan bangunan (sangat setuju, 50,8%).

Dari indikator yang ada pada dimensi identitas, menunjukkan bahwa ternyata seragam dan bangunan menjadi bagian yang penting pada kegiatan yang dilakukan di Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar.

c. Dimensi Acara, yang memiliki indikator:

- 1) Ketertarikan Acara & Frekuensi Acara. Pada indikator ini, pernyataan bahwa even yang diadakan di Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar dinyatakan berkualitas oleh para responden dengan nilai sangat setuju sebesar 52,5%. Acara yang diadakan di Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar meliputi kegiatan pameran, *launching* produk, seminar, ulang tahun, dan lainnya.

d. Dimensi Berita, yang terdiri dari indikator:

- 1) Memberikan Berita Melalui Media Cetak & Media *Online*. Pada indikator ini memperlihatkan bahwa pernyataan responden mendapatkan informasi berita terbanyak melalui media sosial dengan nilai sangat setuju sebesar 55,7%. Hal ini memperlihatkan bahwa manajemen Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar menggunakan media sosial sebagai medianya. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen juga lebih banyak mengakses media sosial untuk keperluannya, khususnya dalam hal ini adalah mencari informasi terkait kegiatan yang dilakukan oleh Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar melalui teknologi.

- 2) Tanggapan Atas Pemberitaan Positif. Dari 2 pernyataan yang ada dalam indikator ini menyatakan bahwa secara keseluruhan 61 responden menjawab setuju dan sangat setuju dengan nilai yang relatif sama (45 dan 47%) bahwa pemberitaan/informasi yang disampaikan terkait kegiatan di Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar selalu bersifat positif, sehingga dapat menarik pengunjung tidak hanya dari konsumen hotel saja, namun juga dari luar yang bukan konsumen hotel.

3. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

Citra merek merupakan hal yang penting

untuk membuat merek tersebut dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat ataupun konsumen. Berikut deskripsi data hasil penelitian pada pembahasan ini dibuat untuk mengetahui gambaran mengenai variabel citra merek yang terbagi ke dalam empat dimensi, yaitu:

a. Dimensi Jenis-jenis Asosiasi Merek, yang meliputi indikator:

- 1) Atribut. Dari indikator ini menghasilkan pernyataan bahwa mengingat warna dan desain seragam pelayan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar mendapat tanggapan setuju sebanyak 63,9%. Tidak beda jauh yaitu 57,4% konsumen menyatakan setuju bahwa seragam Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar membuat layanan terlihat profesional

- 2) Manfaat. Indikator ini mendapat tanggapan terbanyak sangat setuju pernyataan konsumen mendapatkan tanggapan yang cepat dalam melakukan pemesanan sebesar 62,3%. Meski begitu, hanya ada 47,5% konsumen yang beranggapan sangat setuju bahwa pelayanan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memuaskan. Sama halnya dengan pernyataan menyukai Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar, konsumen yang menjawab sangat setuju ada 47,5%.

- 3) Sikap. Indikator sikap terdiri dari 2 pernyataan, di mana pernyataan sikap mendapat 55,7% tanggapan setuju pada pernyataan "Saya merekomendasikan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar ke orang lain", 41% sangat setuju, dan 3,3% tidak setuju. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merekomendasikan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar ke orang lain.

b. Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek, yang terdiri dari indikator sebagai berikut:

- 1) Konsistensi Program Komunikasi. Dari 4 pernyataan dalam indikator ini, nilai tertinggi yaitu sebesar 55,7% dicapai oleh pernyataan nomor 4 yang menyatakan bahwa 'Joe's

Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar sering memberitakan promo media elektronik. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa konsistensi mengenai promo yang secara regular dilakukan oleh Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar.

- 2) Relevansi Program Komunikasi. Terdapat 2 pernyataan dimana pernyataan harga Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar relevan dengan yang dipublikasikan mendapat 57,4% tanggapan sangat setuju dan 42,6% setuju. Beda halnya dengan pernyataan "menurut saya acara yang diadakan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar relevan dengan yang dipublikasikan" hanya mendapat tanggapan sangat setuju 32,8% dan setuju 39,3%, sedangkan jawaban tidak setuju sebanyak 24,6% dan sangat tidak setuju 3,3%. Hal ini berarti cukup banyak juga yang menganggap bahwa acara yang dilakukan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar kurang relevan dengan apa yang dipublikasikan.

c. Dimensi Keuntungan Asosiasi Merek, meliputi indikator:

- 1) Program Komunikasi Memenuhi Harapan Konsumen. Terdapat 4 pernyataan dalam indikator ini, dimana pernyataan "acara yang diadakan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki berita positif" mendapatkan 60,7% tanggapan sangat setuju. Kemudian tanggapan setuju sebesar 52,5% terdapat pada pernyataan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar mampu meyakinkan konsumen sebagai restoran terbaik. Hal ini sama dengan pernyataan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki acara yang menarik mendapat 52,5% jawaban setuju.
- 2) Program Komunikasi Disampaikan Dengan Baik. Pada indikator ini mendapatkan tanggapan bahwa program komunikasi disampaikan dengan baik terdapat 52,5% konsumen menjawab setuju dan 47,5%

sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar telah mampu mengarahkan persepsi konsumen melalui berita.

Hasil keseluruhan dari indikator program komunikasi adalah bahwa informasi disampaikan dengan baik. Hal ini dinyatakan bahwa lebih banyak konsumen yang menyukai Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar karena mampu membuktikan pesan yang diiklankan melalui penerapan yang baik (55,7%).

d. Dimensi Keunikan Asosiasi Merek dengan indikatornya:

- 1) Program Komunikasi Memiliki Kesamaan Dengan Merek Lain. Keunikan asosiasi merek memiliki dua indikator. Berdasarkan indikator program komunikasi memiliki kesamaan dengan merek lain, ditemukan bahwa 52,5% konsumen sangat setuju Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki beragam acara, dan sebanyak 47,5% menyatakan setuju. Hasil tersebut menyatakan bahwa Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar telah memiliki beragam acara. Pada pernyataan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki banyak variasi makanan dan minuman mendapat tanggapan 52,5% sangat setuju dan 47,5% menjawab setuju, dan 8,2% yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menganggap Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar telah memiliki variasi makanan dan minuman.
- 2) Program Komunikasi Memiliki Perbedaan Dengan Merek Lain. Hasil pada indikator ini menunjukkan bahwa Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki keunikan yang membedakan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar dengan restoran lainnya. Hasil penelitian terdapat 55,7% responden menyatakan bahwa Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel

Mangga Besar memiliki bangunan *indoor* yang *full smooking area* tanpa mengganggu yang tidak merokok. Kemudian, Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar juga dikatakan memiliki banyak tawaran menarik, hal ini bisa dilihat dari pernyataan yang mendapatkan tanggapan sangat setuju sebanyak 52,5%.

4. Analisis Uji Regresi Linier Sederhana

a. Pengujian Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh secara signifikan antara kegiatan *marketing public relations* terhadap citra merek.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara kegiatan *marketing public relations* terhadap citra merek.

Pengambilan keputusan didasarkan pada hasil Uji F dengan pertimbangan:

- Jika statistik F hitung < Statistik F tabel, atau jika nilai signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Jika statistik F hitung > Statistik F tabel, atau jika nilai signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 5. Anova^a

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4088.363	1	4088.363	204.294	.000
Residual					
Total	1180.719	59	20.012		
	5269.082	60			

Dalam tabel 5 tersebut dapat dilihat hasil uji Anova atau F test di mana di dapat F hitung 204.294 dengan tingkat sig 0,000 karena probabilitas (0,000) merupakan nilai yang paling kecil dari 0,05 maka hasilnya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, atau dengan kata lain kegiatan *marketing public relations* berpengaruh terhadap citra merek.

Pengujian uji t dalam statistik, yaitu:

- 1) Ho diterima dan Ha ditolak jika statistik t Hitung < statistik tTabel atau jika nilai sig. > 0,05
- 2) Ho ditolak dan Ha diterima jika statistik t Hitung > statistik t Tabel atau jika nilai sig. < 0,05

Nilai sig variabel *marketing public relations* = 0,000 < 0.05 artinya tingkat kegiatan *marketing*

public relations berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Tabel 6. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.881 ^a	0.776	0.772	4.4735

Pada tabel 6 di atas nilai R Square 0.776 menunjukkan bahwa 77,6% dari variabel citra merek dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel *marketing public relations*. Sedangkan 22,4 % sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya, dengan kata lain kegiatan *marketing public relations* memiliki pengaruh sebesar 77,6% terhadap citra merek. Adapun koefisien korelasi R=0.881 menunjukkan tingkat hubungan kedua variabel pada tingkat korelasi sangat kuat untuk skala 0.75-1.00, dengan kata lain tingkat dari kegiatan *marketing public relations* memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat citra merek.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data di atas ditemukan bahwa kegiatan *marketing public relations* yang dilakukan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki pengaruh terhadap citra merek Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Selain itu dari hasil analisis ditemukan bahwa sebagian besar konsumen dari Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar didominasi oleh pria dan berprofesi sebagai pegawai swasta.

Berdasarkan seluruh temuan data dapat dikatakan bahwa pada variabel kegiatan *marketing public relations* dalam dimensi publikasi, mayoritas responden mengetahui informasi mengenai Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar dan tertarik pada tawaran promo yang ada di Restoran Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Konsumen juga menyatakan bahwa informasi yang digunakan restoran tepat sasaran. Temuan ini

sesuai dengan hasil penelitian dari Abdillah (2017) bahwa publikasi adalah kegiatan *marketing public relations* yang memperoleh tanggapan yang baik.

Lalu, kegiatan *marketing public relations* dalam media identitas yang dilakukan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar mendapat tanggapan yang positif dari konsumen. Konsumen melihat logo Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar dan mampu mengenali seragam serta bangunan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar.

Selanjutnya Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar juga melakukan kegiatan *marketing public relations* dalam acara. Hasil menyatakan bahwa Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar sering mengadakan acara. Konsumen juga beranggapan bahwa acara yang dilakukan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar berkualitas.

Masih terkait dimensi acara diketahui konsumen sering datang ke acara yang dilakukan oleh Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Meski begitu, hanya sebagian konsumen yang menyatakan bisa membuat acara ulang tahun, rapat dan lain sebagainya di Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar.

Kegiatan *marketing public relations* lainnya yang dilakukan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar adalah berita. Pada dimensi ini ditemukan bahwa konsumen sering mendengar atau melihat berita mengenai Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar di media *online*, media massa, dan media elektronik.

Sebagian besar konsumen menyetujui berita yang didengar atau dilihat adalah berita yang positif. Konsumen juga menyatakan bahwa mereka tertarik datang ke Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Maka sesuai dengan yang dikatakan Kotler dan Keller (2007:279) bahwa *marketing public relations* dapat membangun kesadaran, menciptakan nilai dengan menempatkan berita di media untuk menarik perhatian pada suatu produk.

Berdasarkan hasil dan temuan data variabel kegiatan *marketing public relations* dapat dikatakan sebagian besar responden memiliki tanggapan yang baik mengenai kegiatan *marketing public*

relations yang dilakukan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Dengan kata lain, ini membuktikan kegiatan *marketing public relations* berhasil dilakukan oleh pihak Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Hal tersebut sangat baik bagi perusahaan, seperti dikatakan Sinaga (2014) bahwa persaingan yang ketat membuat perusahaan harus melakukan aktivitas *marketing public relations* yang efektif demi membentuk dan mempertahankan citra merek.

Kemudian pada variabel citra merek tanggapan responden mengenai jenis-jenis asosiasi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen mampu mengingat logo dan seragam Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar. Konsumen juga beranggapan bahwa seragam Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar membuat layanan terlihat profesional. Hal ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2010) yaitu terdapat kemudahan dalam mengenali logo merek.

Masih pada dimensi jenis-jenis asosiasi merek mengenai harga, konsumen setuju bahwa Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar mengenakan harga yang pantas untuk menunya, dan mampu memberikan kepastian harga. Walau begitu, ada yang beranggapan bahwa promo yang dilakukan kurang menarik.

Selanjutnya, pada dimensi kekuatan asosiasi merek dapat dikatakan bahwa konsumen Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar sering menawarkan promo setiap bulan. Hal ini mengartikan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki konsistensi pada program komunikasi. Masih pada dimensi kekuatan asosiasi merek, konsumen menganggap harga promo relevan dengan yang diinformasikan. Meski begitu, banyak yang menyatakan bahwa acara Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar kurang relevan dengan yang diinformasikan. Hal yang sama juga terdapat pada hasil penelitian Mahmudah (2009) bahwa Braja Mustika Hotel & *Convention Centre* sering memberikan penawaran, informasi melalui media sosial dan media cetak. Penawaran harga promo dan acara dianggap relevan sesuai yang diinformasikan Braja Mustika Hotel & *Convention Centre*.

Lalu hasil dari pengolahan data dimensi keuntungan asosiasi merek, maka dapat dikatakan lebih banyak konsumen setuju bahwa Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar mampu meyakinkan konsumen sebagai restoran yang terbaik. Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar juga berhasil mengarahkan persepsi konsumen dengan baik melalui berita.

Pada dimensi keunikan asosiasi merek ditemukan hasil bahwa konsumen menyatakan bangunan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki keunikan dibanding restoran lain. Walau begitu, tidak semua konsumen menyatakan bahwa makanan dan minuman Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar bervariasi.

Temuan tersebut senada dengan definisi citra merek menurut Supranto dan Limakrisma (2007:132) bahwa citra merek mengenai apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek tersebut.

Dari seluruh penjabaran data variabel citra merek dapat dikatakan sebagian besar responden menyatakan Restoran Joe's Grill Swiss-Belhotel Mangga Besar memiliki citra merek yang baik. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka responden yang menjawab sangat setuju dan setuju pada dimensi jenis-jenis asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keuntungan merek, dan keunikan merek.

Berdasarkan perhitungan regresi yang telah dilakukan diketahui bahwa kegiatan *marketing public relations* terbukti mempunyai pengaruh yang kuat terhadap citra merek. Besarnya pengaruh diberikan oleh kegiatan *marketing public relations* terhadap citra merek adalah sebesar 77,6%, sedangkan 22,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Temuan ini sesuai penelitian Sari dan Widayatmoko (2011) bahwa kegiatan *marketing public relations* mempunyai hubungan dan pengaruh yang kuat terhadap penciptaan citra merek. Hasil penelitian ini juga menyatakan setiap terjadi peningkatan kegiatan *marketing public relations* sebesar satu maka citra merek meningkat sebesar 1,008 satuan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis menarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian ini dapat diterima yaitu dengan adanya pengaruh antara kegiatan *marketing public relations* terhadap citra merek sebesar .776 atau 77,6%. Sedangkan tingkat korelasi hubungan kedua variabel sangat kuat yaitu .881 atau 88,1%.
2. Hasil penelitian diatas juga menunjukkan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima yaitu kegiatan *marketing public relations* terhadap citra merek berpengaruh signifikan dengan karena nilai sig variabel *marketing public relations* 0,000 lebih kecil dari 0.05.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Bajari, A. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartila, I. (2012, 10 Maret). Nongkrong di Cafe Jadi Gaya Hidup. *Antaranews.com*. Diakses pada 1 Maret 2015 dari <https://bali.antaranews.com/berita/19867/nongkrong-di-cafe-jadi-gaya-hidup>
- Kotler, P & Amstrong, G. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 7). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, KL. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Neuman, W.L. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Edisi 7). Jakarta: PT. Indeks.

- Rangkuti, F. (2008). *The Power Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, EM & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktisi*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sari, FS & Widayatmoko. (2011). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Penciptaan Citra Merek Café Gran Via. *Jurnal Komunikasi*, 3(2). Diakses pada 1 Maret 2015 dari http://onesearch.id/Record/IOS1654.article-1143?widget=1&repository_id=1654
- Sinaga, I. (2014). The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2): 184-189.
- Sitepu, R.D., Kumadji, S., & Wilopo. (2015). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Wisatawan Taman Rekreasi Selecta, Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1): 1-6.
- Soemirat, S & Ardianto, E. (2012). *Dasar-dasar Public Relations*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sukmadi, Roesfian, E., & Purwanggono, I. (2014). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Citra Objek Wisata Pangandaran di Jawa Barat. *Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata Barista*, 1(2): 242-259.
- Supranto, J & Limakrisna, N. (2007). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vellayati, TA., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Marketing Public Relations terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1): 1-9.