

## PENGARUH PUBLIC RELATIONS TERHADAP BRAND IMAGE PADA ASTON BRAGA HOTEL & RESIDENCE BANDUNG

Mochamad Alief <sup>1</sup>

Bethani Suryawardani, SE., MM <sup>2</sup>

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran  
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

Email: [alief1902@gmail.com](mailto:alief1902@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*Aston Braga Hotel Residence Bandung & is a service company that moves in the field of hospitality. Corporate image needed to face competition with competitors, from it to Aston Braga Hotel & Residence need Public Relations to create the corporate image and better known by the public. The purpose of this research was to know how Public Relations based on respondent, how the Brand Image based on respondent, and how great the influence of Public Relations against the Brand Image of Aston Braga Hotel & Residence. This research is a descriptive method quantitative research and verifikatif. The research sample is 100 respondents who know the Activities Public Relations Aston Braga Hotel & Residence Bandung. Data collection tools used are questionnaire, observation, and study of the literature. The results of a questionnaire processed spread through the help of microsoft excel 2013 and SPSS version 23. data analysis techniques used in this study is a simple linear regression with the help of SPSS software version 23. The research results The influence of Public Relations against the Brand Image of 95.1% while the rest is a. 4.9% is explained by other variables that are not described in the model presented in this study, such as Brand Ambassador, Brand Awareness, and Brand Equity.*

**Keywords:** *Public Relations, Brand Image*

---

### ABSTRAK

Aston Braga Hotel & Residence Bandung merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang perhotelan. Citra perusahaan dibutuhkan untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor, dari hal itu Aston Braga Hotel & Residence membutuhkan *Public Relations* untuk membuat Citra Perusahaan lebih baik dan dikenal oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *Public Relations* menurut persepsi konsumen, bagaimana Brand Image menurut persepsi konsumen, dan seberapa besar pengaruh *Public Relations* terhadap Brand Image Aston Braga Hotel & Residence. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kausal dan verifikatif. Sampel penelitian adalah 100 responden yang mengetahui kegiatan *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence Bandung. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penyebaran kuisioner diolah melalui bantuan microsoft excel 2013 dan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Hasil penelitian mengungkapkan besarnya Pengaruh *Public Relations* terhadap Brand Image sebesar 95,1% sedangkan sisanya yaitu 4,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model yang diajukan dalam penelitian ini, seperti Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Brand Equity.

**Kata Kunci:** *Public Relations, Brand Image*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang menawarkan banyak sekali tempat wisata, baik wisata alam, tempat kuliner, mall ,dan factory outlet. hal tersebut yang membuat Kota Bandung banyak di minati wisatawan domestik maupun mancanegara dan dikenal oleh banyak orang. Dan pada pada akhirnya akan berdampak pada industri perhotelan menjadi ramai diminati.

Jenis Hotel	Jumlah Hotel	Jumlah Kamar
Bintang 5	9	1870
Bintang 4	32	3651
Bintang 3	41	3408
Bintang 2	25	1500
Bintang 1	10	382
Non Bintang	275	6010
Total	386	16.821

**Gambar 1 Total Jumlah Hotel dan Kamar di Kota Bandung Tahun 2015**

Ditengah kompetisi industri perhotelan yang semakin ketat, setiap Hotel yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata masyarakat maka harus meyakinkan konsumen dengan menonjolkan kompetitif *advantages* masing-masing.



**Gambar 2 Marketshare Kompetitor Hotel Bintang 4 di Bandung**

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa *marketshare* tertinggi sebesar 42,77% dikuasai oleh grup Aston yakni masing-masing oleh Hotel Aston Braga sebesar 21,9% dan Hotel Aston Tropicana sebesar 21,58 %.lebih lanjut untuk *marketshare* peringkat kedua diraih oleh Hotel Golden Flower sebesar 19,69 % dan Hotel Savoy Homan sebesar 19,42 %, sedangkan bagi Hotel Horison Bandung pangsa pasar yang diperoleh adalah sebesar 18,09 %, walaupun Hotel Horison Bandung masuk dalam 5 besar dalam penilaian market share tetapi Hotel Horison Bandung memiliki *marketshare* terkecil daripada pesaing yang lainnya.

Di tengah kompetisi industri perhotelan bintang 4 yang semakin ketat, setiap hotel yang ingin memperoleh persepsi positif ataupun citra yang baik di mata masyarakat maka perusahaan itu

harus bisa meyakinkan konsumen bahwa perusahaannya memang lebih unggul dibandingkan dengan yang lain dengan menonjolkan kompetitif *advantages* masing-masing, sehingga menarik minat konsumen.

*Public relations* dalam dunia perhotelan telah menjadi hal yang tidak asing lagi. *Public Relations* merupakan bagian dari perusahaan yang memiliki tugas untuk menciptakan citra merek yang baik dimata publik.

Kredibilitas seorang *Public Relations* dalam dunia perhotelan sangat diperlukan dalam melaksanakan peranannya, khususnya keterampilan untuk dapat merancang strategi *Public Relations* agar dapat menanamkan kesadaran lebih kuat (*awarenees*) dibenak konsumen atau publik sasaraannya.

*Public Relations* pada suatu perusahaan akan berperan penting dalam konteks manajemen yang akan berpengaruh pada perusahaan tersebut. *Public Relations* merupakan bagian dari struktur organisasi dalam suatu perusahaan yang memiliki tugas untuk menciptakan citra merek yang baik dimata publik dan memperbaiki serta mengembalikan citra perusahaan agar tetap berarti dimata publik.

Dalam hal ini, *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence Bandung harus lebih giat dalam menyusun strategi komunikasi dengan berbagai pihak agar memiliki hubungan yang baik dan tentunya meningkatkan citra baik Aston Braga Hotel & Residence Bandung.

### 1.2 PERUMUSAN MASALAH

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Public Relations di Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi konsumen ?
2. Bagaimanakah Brand Image Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi konsumen ?
3. Seberapa besar pengaruh Public Relations terhadap Brand Image Aston Braga Hotel & Residence Bandung ?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Public Relations Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi konsumen
2. Untuk mengetahui Brand Image Aston Braga Hotel & Residence Bandung menurut persepsi konsumen
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Public Relations terhadap Brand Image Aston Braga Hotel & Residence Bandung.

## 1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel *Independent* yaitu *Public Relations* dan variabel *Dependent* yaitu *Brand Image*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif kausal dan verifikatif. Sampel penelitian adalah 100 responden yang mengetahui kegiatan *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence Bandung. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner, observasi, dan studi pustaka. Hasil penyebaran kuisioner diolah melalui bantuan microsoft excel 2013 dan SPSS versi 23. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier sederhana dengan bantuan software SPSS versi 23.

## 2. Dasar Teori

### 2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27)<sup>[1]</sup>, “*marketing is meeting needs profitability*”, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

### 2.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:29)<sup>[2]</sup> *marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*. Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menumbuhkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pelanggan.

### 2.3. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76)<sup>[3]</sup>, mendefinisikan “*Marketing Mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

### 2.4. Jasa

Menurut Christopher H. Lovelock dalam Larasati (2016:88)<sup>[4]</sup> “*Service is performance rather than a thing. But service, being intangible and ephemeral are experienced rather than owned : customer participated actively in the process of servicecreation, delivery, and consumption*”. Pengertian dari definisi diatas adalah bahwa jasa itu lebih merupakan penampilan kinerja dibanding sebagai suatu benda, dan karena jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud maka jasa hanyalah dirasakan dan dialami bukan dimiliki. Pelanggan

diharapkan dapat terlibat secara aktif dalam proses penciptaan pelayanan, *delivery*, dan pemakaian jasa tersebut.

### 2.5. Integrated Marketing Communication (IMC)

Menurut Abdurrahman (2015:157) IMC adalah aktivitas yang mengintegrasikan dan mengoordinasikan berbagai saluran komunikasi perusahaan untuk menghantarkan pesan yang jelas, konsisten, dan menarik tentang organisasi dan produknya.

Suryawardani dalam Duncan dan Moriaty menyimpulkan IMC merupakan pendekatan pemasaran ‘generasi baru’ yang digunakan perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan serta dengan pihak terkait.

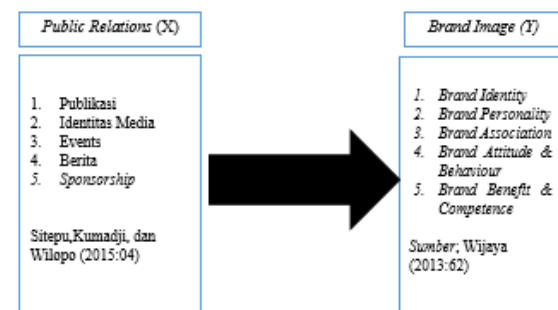
### 2.6. Public Relations

Definisi public relations Kotler dan Keller (2016:582) “*A variety of program directed internally to employees of the company or externally to consumers, other firms, the government, and media to promote or protect a company’s image or its individual product communications* (berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya).

### 2.7. Brand Image

Beberapa ahli mengungkapkan pendapat mengenai *Brand Image*: Menurut Keller (2013:346) “*Brand image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held consumers memory*” (citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadidalam memori konsumen).

### 2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

## 3. Pembahasan

### 3.1. Analisis Karakteristik Responden

1. **Jenis Kelamin**, responden yang berjenis pria lebih banyak dibandingkan

dengan jenis kelamin perempuan dengan persentase 56:44

2. **Usia**, responden di atas 30 Tahun cenderung lebih banyak mengetahui kegiatan Public Relations Aston Braga dengan persentase 44%, Hal ini dikarenakan kelompok usia tersebut lebih banyak relasi dan menginap di Hotel.
3. **Pekerjaan**, dari keseluruhan responden ialah 68% pegawai swasta. Hal ini dikarenakan Aston Braga Hotel & Residence merupakan Hotel yang berbasis bisnis yang dimana karyawan swasta pada umumnya lebih sering mengetahui Aston Braga.
4. **Pendapatan per Bulan**, Persentase terbanyak dari karakteristik pendapatan per bulan ialah diantara Rp. 3.000.000 – Rp. 6.000.000. dengan persentase sebanyak 62%. Hal ini dikarenakan kebanyakan karyawan swasta, pegawai negeri atau pekerjaan lainnya yang dominan dengan penghasilan tersebut, memiliki frekuensi kunjungan yang mendominasi.

### 3.2. Analisis Pengaruh Public Relations Terhadap Brand Image

#### 3.2.1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Public Relations

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Validitas
Public Relations	Publikasi	1	0,195	0,598	Valid
		2	0,195	0,601	Valid
	Identitas Media	3	0,195	0,739	Valid
		4	0,195	0,736	Valid
	Events	5	0,195	0,764	Valid
		6	0,195	0,669	Valid
	Berita	7	0,195	0,380	Valid
		8	0,195	0,263	Valid
	Sponsorship	9	0,195	0,739	Valid
		10	0,195	0,736	Valid

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 10 pernyataan dari variabel Public Relations (X) dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation dibandingkan dengan nilai r-kritis. Jika nilai r-hitung > r-tabel maka dinyatakan valid, dan jika nilai r-hitung < r-tabel maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image

Variabel	Indikator	Pernyataan	Rtabel	Rhitung	Validitas
Brand Image	Identitas Brand	1	0,195	0,201	Valid
		2	0,195	0,296	Valid
	Personality Brand	3	0,195	0,752	Valid
		4	0,195	0,766	Valid
	Associations Brand	5	0,195	0,780	Valid
		6	0,195	0,631	Valid
	Attitude & Behaviour Brand	7	0,195	0,608	Valid
		8	0,195	0,625	Valid
	Benefit & Competence Brand	9	0,195	0,752	Valid
		10	0,195	0,766	Valid

Hasil pengolahan uji validitas seluruh pernyataan pada 10 pernyataan dari variabel Brand Image (Y) dinyatakan valid, hal tersebut karena kriteria validitas ditentukan dengan nilai Pearson Correlation dibandingkan dengan nilai r-kritis. Jika nilai r-hitung > r-tabel maka dinyatakan valid, dan jika nilai r-hitung < r-tabel maka dinyatakan tidak valid.

#### 3.2.2. Uji Reliabilitas

TABEL 3 Reliabilitas Public Relations (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
Alpha	N of Items
.819	10

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Public Relations (X) dapat dikatakan *reliable*. Karena nilai Cronbach's Alpha menunjukkan 0,819 ini menunjukkan bahwa alat ukur *reliable* dan reliabilitasnya tinggi karena pada Alpha 0,70 – 0,90.

Tabel 4 Reliabilitas Brand Image (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
Alpha	N of Items
.820	10

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Brand Image (Y) dapat dikatakan *reliable*. Karena nilai Cronbach's Alpha menunjukkan 0,820 ini menunjukkan bahwa alat ukur *reliable* dan reliabilitasnya tinggi karena pada Alpha 0,70 – 0,90.

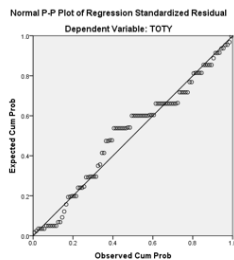
#### 3.2.3. Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78289476
Most Extreme Differences	Absolute	.138
	Positive	.073
	Negative	-.138
Test Statistic		.138

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov - Smirnov Test diperoleh Asymp. Sig sebesar 0,138 lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi dengan normal, dan di bawah tabel terdapat pernyataan bahwa *test distribution is normal* yang berarti data terdistribusi dengan normal.



Gambar 4 Uji Linearitas

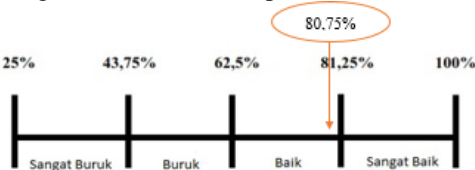
Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik terjadi disekitar dan sepanjang garis diagonal tersebut. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi dengan normal dan memenuhi uji normalitas.

3.2.4. Analisis Deskriptif



Gambar 5 Garis Kontinum Variabel Public Relations (X)

Dari hasil pengolahan data, variabel *Public Relations* memperoleh persentase sebesar 79,40%. Angka tersebut berada dalam kategori tinggi. Hal ini dikarenakan semua dimensi didalam variabel *Public Relations* seperti publikasi, *release* berita, Identitas Media berupa Souvenir, dan Sponsorship berada pada kategori baik menurut responden.



Gambar 6 Garis Kontinum Variabel Brand Image (Y)

Dari hasil pengolahan data diatas mengenai variabel *Brand Image*, diperoleh persentase sebesar 80,75%. Angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan semua dimensi yang berada di variabel *Brand Image* seperti Lokasi Aston Braga, Condotel Room, Desain Interior yang minimalis modern, Karyawan yang sesuai dengan standar yang prima dan, Kredibilitas Archipelago International sebagai induk perusahaan dinilai baik menurut persepsi responden.

Tabel 6 Hasil Uji Korelasi

		TOTX	TOTY
TOTX	Pearson Correlation	1	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
TOTY	Pearson Correlation	.975**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi pada penelitian sebesar 0,975. Dengan nilai korelasi sebesar 0,975, maka kesimpulan *Public Relations* memiliki hubungan korelasi kuat terhadap *Brand Image* Aston Braga Hotel & Residence.

3.2.5. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 7 Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	.779		2.144	.034
	Public Relations (X)	.874	.020	.975	43.493	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar 1,669 dan nilai koefisien korelasinya (b) sebesar 0,874. Dari hasil tersebut, dapat ditentukan persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1,669 + 0,874X$$

Persamaan regresi diatas dapat digunakan untuk memprediksi bagaimana pengaruh perubahan independen (*Public Relations*) terhadap variabel dependen (*Brand Image*) konsumen Aston Braga Hotel & Residence Bandung.

3.2.6. Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.669	.779		2.144	.034
	Public Relations (X)	.874	.020	.975	43.493	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t hitung = 43,493 > t tabel = 1,98. Nilai Sig. yang dihasilkan diketahui 0,000 pada tabel koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, yang berarti *Public Relations* memiliki hubungan yang signifikan dan berpengaruh terhadap *Brand Image* Aston Braga Hotel & Residence.

### 3.2.7. Uji F

**Tabel 9 Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1171.281	1	1171.281	91.668	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.679	98	.619		
	Total	1231.960	99			

a. Dependent Variable: *Brand Image*

b. Predictors: (Constant), *Public Relations*

Berdasarkan uji Anova diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 91,668 > dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,92 maka dapat diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Public Relations* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* Aston Braga. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dari nilai taraf kesalahan.

### 3.2.8. Uji Determinasi

**Tabel 10 Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 <sup>a</sup>	.951	.950	.78688

a. Predictors: (Constant), *Public Relations* (X)

b. Dependent Variable, *Brand Image* (Y)

Besarnya nilai *R Square* adalah 0,951 maka nilai KD (Koefisien Determinan) sebesar 95,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 95,1% pengaruh *Public Relations* terhadap *Brand Image* dan sisanya 4,9% disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat di dalam penelitian seperti *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, *Brand Equity*.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan 3 buah kesimpulan untuk menjawab permasalahan-permasalahan sesuai dengan rumusan masalah dalam penelitian ini. Kesimpulan-kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- Tanggapan responden mengenai *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence berada pada kategori tinggi karena memiliki persentase sebesar 79,40%. Hal ini dikarenakan semua dimensi didalam variabel *Public Relations* seperti publikasi, release berita, Identitas Media berupa Souvenir, dan Sponsorship berada pada kategori baik menurut responden..
- Tanggapan responden mengenai *Brand Image* Aston Braga Hotel & Residence berada pada kategori tinggi karena memiliki persentase sebesar 80,75%. Hal ini dikarenakan semua dimensi yang

berada di variabel *Brand Image* seperti Lokasi Aston Braga, Condotel Room, Desain Interior yang minimalis modern, Karyawan yang sesuai dengan standar yang prima dan, Kredibilitas Archipelago International sebagai induk perusahaan dinilai baik menurut persepsi responden.

- Berdasarkan hasil Penelitian yang sudah dilakukan terhadap Variabel *Public Relations* dan Variabel *Brand Image* diperoleh pengaruh yang signifikan, dari hasil Uji t diperoleh t hitung 43.493 lebih besar dari t tabel 1.99 ( $43.493 > 1.99$ ) maka diputuskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan nilai uji F hitung adalah 91.668 lebih besar dari F tabel ( $91.668 > 2.467$ ), sehingga dapat dipastikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Uji R menyatakan pengaruh *Public Relations* terhadap *Brand Image* sebanyak 95,1% sedangkan 4,9% nya dipengaruhi oleh variabel lain yaitu *Brand Awareness*, *Brand Equity*, *Brand Loyalty*, *Brand Ambassador*.

## 5. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

- Variabel *Public Relations* yang mendapatkan persentase terendah yaitu dalam hal "Aston Braga Hotel & Residence memiliki media identitas seperti Souvenir dan Brosur." ada baiknya *Public Relations* Aston Braga Hotel & Residence Bandung memberikan beragam jenis Souvenir untuk konsumen seperti Gelas, Bantal, Pensil, dan lain-lain.
- Variabel *Brand Image* yang mendapatkan persentase terendah yaitu dalam hal "Aston Braga Hotel & Residence merupakan anak perusahaan dari Archipelago International yang mempunyai kredibilitas yang baik", hal ini dikarenakan citra Archipelago International sebagai induk perusahaan dari Aston Braga Hotel & Residence belum dikenal oleh responden sehingga berdampak pada anak perusahaannya, sebaiknya pihak Archipelago lebih memperkenalkan perusahaannya melalui logo Aston Braga sehingga mudah untuk di kenali.
- Untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, disarankan menggunakan metodologi penelitian dan objek penelitian yang berbeda agar dapat dilihat perbedaan dan persamaan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan sehingga

menambah pengetahuan bagi banyak pihak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- [2] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2016). *Marketing Management. 14th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [3] Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2014). *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [4] Larasati, Sri. (2016). *Excellent Hotel Operatio*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- [5] Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Ingrid Sinaga, M.AB. (2015). *The Effect of Marketing Public Relations on Brand Image*. Jurnal Batam State Polytechnics 2015
- [7] Suryawardani Bethani et al. (2018). *The Effect of Store Atmosphere and Brand Image on Customers Satisfaction*. Jurnal Advanced Science Letters, Volume 24, Number 4. American Scientific Publishers..
- [8] Vellayati Arifin Yulianto.(2014). *Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 11 No.1 Juni 2014.
- [9] Wibisana, Febriansyah Rahman, Bethani Suryawardani. (2016). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Prosiding, Seminar Nasional Teknologi Terapan, Sekolah Vokasi UGM, ISBN:978-602-1159-06-4.