

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait *Public Relations* dan *Brand Image* pada Aston Braga Hotel & Residence Bandung. Permasalahan tersebut didasari dengan hasil pra survei yang menunjukkan bahwa *Brand Image* yang terdiri dari Identitas *Brand*, *Brand Personality*, *Brand Association*, *Brand Attitude & Behaviour*, *Brand Benefit & Competence* belum sepenuhnya mendapat tanggapan baik dari responden. Walaupun Archipelago International sebagai induk perusahaan dari Aston Braga Hotel & Residence menurut Idntimes.com termasuk kedalam 5 merek terkenal di Indonesia, tetapi pada tahun 2018 menggambarkan loyalitas konsumen untuk setia kepada Aston Braga menurun, dalam penelitian ini penulis ingin meneliti apakah penurunan ini disebabkan oleh *Public Relations* atau *Brand Image*. Dimana semakin banyaknya pesaing membangkitkan semangat para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan merek dan loyalitas konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Public Relations* terhadap *Brand Image* dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen Aston Braga Hotel & Residence Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Populasi penelitian ini adalah konsumen Aston Braga Hotel & Residence Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Jalur Analisis *Path*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, persentase penilaian *Public Relations* masuk dalam kategori baik dengan rentang nilai 68%-84%, sedangkan persentase penilaian *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen cukup baik dengan rentang nilai 52%-68%. Pada analisis koefisien jalur, pengaruh *Public Relations* terhadap *Brand Image* dan dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen secara simultan adalah sebesar 0,802 atau dalam persen sebesar 80,2% sedangkan sisanya 19,8% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci: *Public Relations*, *Brand Image*, dan Loyalitas Konsumen