

ABSTRAK

Pengaruh *Marketing Public Relations* Terhadap Peningkatan Jumlah Konsumen Shamrock Kitchen & Bar

Onita
2013210046

(xv + 5 bab + 88 hal + 6 lampiran + 24 Bibl (2010-2016))

Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan tempat untuk berkumpul bagi kaum urban pun menjadi cukup pesat. Peralihannya, aktivitas berkumpul atau nongkrong saat ini menjadi kebutuhan sekaligus gengsi tersendiri bagi pelakunya. Tak heran gaya hidup ini menyebabkan perkembangan kafe atau lounge bar semakin menjamur. Perusahaan menyadari bahwa dalam *Marketing Public Relations* yang efektif dalam membangun kesadaran dan pengetahuan merek, baik produk perusahaan yang sudah lama maupun produk perusahaan yang baru juga efektif dari segi biaya dibandingkan melalui iklan yang semakin hari biayanya semakin meningkat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing public relations* terhadap peningkatan jumlah konsumen Shamrock Kitchen & Bar. Teori yang digunakan dalam meneliti penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Dan menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan penelitian, anggota populasi (pengunjung) untuk bisa dijadikan sampel dengan (kriteria) persyaratan pernah melihat atau menyaksikan event yang pernah diselenggarakan oleh *marketing public relations* tersebut. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan kuisioner, sedangkan analisis data yang digunakan Analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah Analisis Regresi. Analisis regresi dilakukan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab akibat) atau hubungan fungsional.

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa Variabel X (pengaruh *Marketing Public Relations*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap Variabel Y (peningkatan jumlah konsumen) yang ditunjukkan dengan nilai determinasi sebesar (R Square) 0.570. b. nilai signifikansi pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y = 0,00 lebih kecil dari probabilitas (level signifikansi α) 0,05 artinya, pengaruh Variabel X terhadap Variabel Y signifikan pada α 0,05. Persamaan regresi $Y = 11,337 + 0,423X$. Artinya, setiap penambahan 1% tingkat pengaruh *marketing public relations* akan mengalami peningkatan jumlah konsumen sebesar 0,423 satuan.

Kata kunci : pengaruh marketing public relations , peningkatan konsumen

