

**Id** : 15916

**Call Number** : 659.2 WIJ h

**Judul** : Hubungan Fungsi Public Relations Dengan Brand Awareness Restoran MR.Pancake Puri Indah Mall./Novi Azarine Wijaya

**Pengarang** : Wijaya, Novi Azarine.

**Nim** : 915070015

**Kota** : Jakarta

**Tahun Terbit** : 2011

**Deskripsi Fisik** : xvi + 99hlm, tabel 16; gambar; lampiran 11

**Pembimbing** : 1.Drs.Widayatmoko,MM

**Bidang** : 1.Ilmu Komunikasi

**Subjek** : 1.PUBLIC RELATIONS

**Abstrak** : Penelitian ini membahas tentang fungsi Public Relations dengan Brand Awareness restoran Mr. Pancake Puri Indah Mall. Public Relations mempunyai fungsi menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, Menciptakan jati diri, Memasyarakatkan produk, Melakukan riset pendapat, sikap, dan harapan masyarakat terhadap institusi dan memberi saran tindakan-tindakan yang diperlukan institusi untuk mengatasinya. Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut, 1) untuk mengetahui fungsi Public Relations yang dijalankan oleh Mr. Pancake Puri Indah Mall; 2) untuk mengetahui tingkat brand awareness restoran Mr.Pancake Puri Indah Mall di benak konsumennya; 3) untuk mengetahui hubungan fungsi Public Relations dengan brand awareness restoran Mr. Pancake Puri Indah Mall. Metode penelitian yang digunakan adalah metode korelasional yang bertujuan untuk mempelajari hubungan Public Relations dengan Brand Awareness. Populasi dari penelitian ini adalah semua pengunjung dari Restoran Mr. Pancake Puri Indah Mall, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah 50 responden yang menjadi pengunjung restoran Mr. Pancake Puri Indah Mall. Responden dipilih menggunakan metode Judgement Sanpling, dimana peneliti menunjuk secara langsung pengunjung Mr. Pancake Puri Indah Mall. Hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa Public Relations mempunyai hubungan yang kuat dan positif dengan Brand Awareness Restoran Mr.Pancake Puri Indah Mall. Metode analisis yang digunakan yaitu 1)deskriptif kuantitatif, dimana desain

ini menguraikan sifat atau karakteristik suatu fenomena melalui hasil kuantitatif. 2) uji validitas dilakukan dengan corrected item-total correlation  $>0,2$  dan uji reliabilitas dengan Alpha Cronbach  $>0,7$  dan 3) metode analisis untuk menguji hipotesis dilakukan dengan uji t-hitung, dan menunjukkan nilai R-square sebesar 49 % yang artinya Public Relations memberikan kontribusi terhadap Brand Awareness sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian, kesimpulan yang diperoleh yaitu  $H_0$  ditolak berdasarkan nilai uji t-hitung 6,79 lebih besar dibandingkan t tabel 2, 01063. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa Public Relations secara signifikan mempunyai hubungan dengan brand awareness restoran Mr.Pancake Puri Indah Mall.