

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Hotel sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tempat yang menyediakan penginapan, makan dan minum, serta pelayanan-pelayanannya dari sebagian dan keseluruhan bangunan yang di sewakan kepada tamu selama mereka menginap. Hotel memiliki peranan penting sebagai penyedia penginapan untuk konsumen-konsumen yang memerlukan jasa penginapan. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan perhotelan menyediakan penginapan harian dalam bentuk kamar di satu atau lebih bangunan dengan layanan, seperti losmen, penginapan, dan pesangrahan. Pastinya hotel memiliki jenis-jenis yang membedakan, tipe penginapannya juga sangat umum dan familiar. Bintang, biasanya yang menunjukkan kapasitas dan fasilitas hotel. Namun, kapasitas atau jumlah kamar sebuah hotel biasanya menjadi faktor yang membedakannya dari hotel berbintang lainnya. Perhotelan dan pariwisata adalah dua sektor yang saling terikat dan mempengaruhi satu sama lainnya. Industry perhotelan akan menyediakan tempat untuk wisatawan tinggal, sedangkan industry pariwisata menciptakan permintaan untuk penginapan tersebut. Kendati demikian, seiring dengan berkembangnya gaya hidup, hotel tidak hanya dimanfaatkan untuk menginap sementara saja, hotel juga dapat dimanfaatkan untuk menyelenggarakan rapat, pertemuan, pesta pernikahan, seminar, pertunjukan, dan bahkan pameran.

Grand Hotel Preanger merupakan hotel bintang 5 (lima) dengan menyediakan pelayanan jasa bergaya arsitektur yang mencerminkan perpaduan desain *Art Deco* dan sentuhan budaya Sunda yang menyenangkan, menggabungkan dua bagian bersejarah Asia Afrika dan Naripan Wing disatukan dengan adanya menara tinggi yang berkilauan, bahkan sampai saat ini interior dan eksterior hotel masih memiliki ciri khas era *Art Deco*. Tidak hanya desain hotel yang memanjakan mata Grand Hotel Preanger juga memberikan layanan untuk pelanggan bersantap yang dikombinasikan antara bahan-bahan segar dan chef ahli membuat semua pengalaman bersantap pelanggan tidak akan mudah dilupakan. Grand Hotel Preanger juga tidak hanya menyediakan tempat untuk menginap saja, Grand Hotel Preanger juga memiliki *Ballroom* dan *Meeting room* yang dapat digunakan untuk *meeting, gathering, wedding, dan social event*.

Perusahaan jasa harus memiliki inisiatif untuk menganalisa perilaku konsumen untuk mengetahui kenapa konsumen bersedia menggunakan layanan dan produk yang ditawarkan. Dengan menganalisis perilaku pembelian yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru yang muncul dari kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Setelah konsumen mengalami serangkaian pemikiran yang membentuk persepsinya terhadap merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, selanjutnya konsumen akan terlibat dalam perilaku mengenai pemilihan merek. Inilah saat konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang. Proses konsumen meminta jasa dan proses produsen menyediakan jasa tersebut kepada konsumen membentuk perilaku konsumen dalam keputusan pembelian jasa. Penggunaan atau konsumsi

produk jasa oleh konsumen akan dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor kebutuhan yang terkandung dalam produk jasa dan faktor keyakinan untuk memperoleh produk jasa merupakan dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk jasa.

Seperti perusahaan jasa hotel pada umumnya, Grand Hotel Preanger juga merasakan hambatan-hambatan seperti naik turunnya penjualan. Peneliti akan menampilkan data penjualan fasilitas-fasilitas hotel yang terjadi setiap bulannya.



Sumber : Grand Hotel Preanger

**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Konsumen Pada Grand Hotel Preanger Periode Bulan April Sampai November Tahun 2023**

Berdasarkan gambar diatas, data yang diperoleh dari Grand Hotel Preanger menyatakan bahwa selama delapan bulan terjadi penurunan setiap bulannya dalam keputusan pembelian di Grand Hotel Preanger. Penurunan yang signifikan terjadi pada bulan November ini disebabkan Grand Hotel Preanger tidak memanfaatkan

media sosial sebagai alat promosi digital. Penurunan keputusan pembelian yang terjadi juga bisa di pengaruhi oleh perilaku konsumen, semakin berkembangnya zaman maka perilaku pembelian konsumen juga akan berubah pada keputusan pembeliannya. Penulis juga akan menampilkan pra survey keputusan pembelian yang akan menjelaskan terjadinya penurunan penjualan di Grand Hotel Preanger.

**Tabel 1. 1**  
**Pra Survey Keputusan Pembelian**

Pra Survey Keputusan Pembelian					
Pertanyaan	Tidak	F	Ya	F	Responden
Apakah anda akan memilih menggunakan pelayanan jasa <i>weeding</i> atau <i>meeting</i> pada Grand Hotel Preanger dibandingkan hotel lainnya?	66,7%	10	33,3%	5	15
Apakah anda lebih memilih merek Grand Hotel Preanger dibandingkan hotel lainnya?	26,7%	4	73,3%	11	15
Apakah anda sering menggunakan Traveloka untuk bertransaksi di Grand Hotel Preanger?	60%	9	40%	6	15
Apakah anda sering menggunakan pelayanan jasa dari Grand Hotel Preanger?	73,3%	11	26,7%	4	15
Apakah saat anda berlibur anda akan menyewa pelayanan jasa di Grand Hotel Preanger?	53,3%	8	46,7%	7	15
Nilai Rata-Rata	56%		44%		

Sumber : Responden Grand Hotel Preanger

Pada pertanyaan pertama sekitar 33,3% responden menyatakan “YA” dan 66,7% responden menyatakan “TIDAK” ini menyatakan bahwa responden tidak menggunakan pelayanan jasa *weeding* atau *meeting* di Grand Hotel Preanger, hal ini bisa diatasi dengan meningkatkan promosi dan pemasaran pelayanan jasa *weeding* dan *meeting*. Pada pertanyaan ketiga ada sekitar 60% menyatakan

“TIDAK” dan 40% menyatakan “YA” ini berarti responden tidak menggunakan Traveloka untuk bertransaksi di Grand Hotel Preanger, hal ini bisa diperbaiki dengan menawarkan paket-paket khusus di akun Traveloka Grand Hotel Preanger. Pada pertanyaan keempat sekitar 73,3% responden mengatakan “TIDAK” dan sekitar 26,7 % responden mengatakan “YA” ini menyatakan bahwa responden tidak sering untuk menggunakan pelayanan jasa Grand Hotel Preanger, ini bisa diatasi dengan membuat sebuah program loyalitas seperti memberi poin atau reward pada pelanggan. Dan pada pertanyaan kelima ada sekitar 53,3% mengatakan “TIDAK” dan 46,7% responden mengatakan “YA” yang berarti responden saat belibur tidak menyewa pelayanan jasa di Grand Hotel Preanger, ini bisa diatasi dengan memberikan paket-paket wisata kepada responden selama berlibur. Secara keseluruhan data pra survey diatas dapat dilihat dari nilai rata-ratanya terdapat 56% responden menjawab “TIDAK” dan 44% responden menjawab “YA”. Data tersebut membuktikan bahwa terjadinya penurunan keputusan pembelian bahwa Grand Hotel Preanger tidak melakukan tindak lanjut pada konsumen yang telah membeli yang menyebabkan tidak terjadinya pembelian ulang. Grand Hotel Preanger harus terus memperhatikan konsumen yang membeli agar terjadi pembelian ulang pada konsumen tersebut yang akan menyebabkan konsumen tersebut menjadi pelanggan dari Grand Hotel Preanger.

Media sosial berfokus sebagai alat untuk melakukan promosi digital. Menurut (Bate'e, 2019:316) menyatakan bahwa media sosial berbasis web merupakan instrumen bisnis yang berharga karena siapa pun dapat memanfaatkannya untuk mengembangkan perusahaan mereka dengan waktu yang

terbatas. Seperti pendapat dari Philip Kotler dan Keller (dalam Sugito et al., 2022:1) menyatakan bahwa konsumen memanfaatkan media sosial untuk *sharing* teks, gambar, suara, dan video satu sama lain, dengan perusahaan dan sebaliknya. Dengan menggunakan media sosial promosi akan mudah dilakukan dan perusahaan akan mendapatkan jangkauan yang sangat luas dari promosi yang di sampaikan, serta penyampaian promosi pada konsumen akan sangat cepat. Konsumen biasanya akan menilai dulu suatu perusahaan berdasarkan info yang diberikan, biasanya konsumen melihat info produk atau jasa dari media sosial berupa produk yang ditawarkan, harga yang diberikan dan pelayanan yang akan didapatkan oleh konsumen. Secara rinci penilaian ini meliputi kemampuan memberikan info yang akurat pada konsumen produk jasa yang dibutuhkan, dan keberadaan bukti fisik. Tidak hanya untuk menarik pelanggan agar menggunakan produk jasa yang ditawarkan, tapi dengan melakukan promosi di media sosial maka perusahaan juga akan mendapatkan penghasilan dari media sosial tersebut.

Media sosial yang dipakai oleh Grand Hotel Preanger yaitu *Instagram*. Efektivitas komunikasi pada *platform Instagram* dapat diukur dengan menganalisis tingkat *engagement* dan interaksi, seperti dilihat dari banyaknya jumlah *likes*, komentar, *share*, dan *saved posts* dapat memberikan indikasi awal tentang efektivitas komunikasi pada *platform Instagram*. Pada akun *Instagram* Grand Hotel Preanger jumlah postingannya sebanyak 705, dengan jumlah pengikut sebanyak 11 ribu. Dari konten-konten yang telah di posting oleh Grand Hotel Preanger pada media sosial *Instagram* rata-rata jumlah *like* yaitu 50 *like* tiap postingan. Perbandingan *like* dan pengikut yang signifikan ini dapat mengindikasikan bahwa

strategi komunikasi pada *Instagram* Grand Hotel Preanger kurang efektif dalam mendorong interaksi dan keterlibatan audiens.

Penulis akan menampilkan hasil pra survey media sosial yang sudah dilakukan secara langsung pada konsumen Grand Hotel Preanger yaitu :

**Tabel 1. 2**  
**Pra Survey Media Sosial**

Pra Survey Media Sosial					
Pertanyaan	Tidak	F	Ya	F	Responden
Apakah penyajian konten di instagram Grand Hotel Preanger sudah menarik?	66,7%	10	33,3%	5	15
Apakah informasi yang disampaikan di instagram Grand Hotel Preanger sudah jelas?	60%	9	40%	6	15
Menurut anda dengan melakukan <i>collaboration</i> dengan artis di instagram Grand Hotel Preanger akan meningkatkan keputusan pembelian?	33,3%	5	66,7%	10	15
Apakah ada hubungan berkelanjutan oleh admin setelah anda melakukan pembelian jasa di Grand Hotel Preanger?	66,7%	10	33,3%	5	15
Nilai Rata-Rata	56,7%		43,3%		

Sumber : Responden Grand Hotel Preanger

Pada tabel pra survey diatas dan di pertanyaan pertama terdapat 66,7% responden megatakan “TIDAK” dan 33,3% responden mengatakan “YA” ini membuktikan bahwa variasi dan kualitas konten di Grand Hotel Preanger belum menarik, maka Grand Hotel Preanger bisa membuat konten yang informatif dan edukatif tentang hotel seperti tips, trik wisata dan budaya lokal, Grand Hotel Preanger juga bisa membuat jadwal postingan agar meningkatnya frekuensi postingan. Pada pertanyaan kedua sebanyak 60% responden menyatakan “TIDAK” dan 40% responden menyatakan “YA” ini membuktikan bahwa informasi yang

disampaikan oleh Grand Hotel Preanger belum jelas, maka Grand Hotel Preanger perlu memperjelas caption dan deskripsi pada setiap postingan. Pada pertanyaan terakhir yaitu pertanyaan keempat ada sebanyak 66,7% responden menyatakan “TIDAK” dan sebanyak 33,3% menyatakan “YA” ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan berkelanjutan oleh admin setelah responden melakukan pembelian, maka Grand Hotel Preanger harus meningkatkan komunikasi dengan pelanggan setelah pembelian dengan cara mengirimkan pesan ucapan terimakasih kepada pelanggan atau menanyakan *feedback* dari pelanggan atas pengalamannya. Berdasarkan keseluruhan dari hasil pra survey diatas di lihat dari nilai rata-ratanya terdapat 56,7% responden menjawab “TIDAK” dan 43,3% responden menjawab “YA”. Data tersebut membuktikan bahwa Grand Hotel Preanger belum dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mencapai tujuan bisnisnya, seperti menarik konsumen baru atau membangun loyalitas pelanggan. Karena perkembangan zaman Grand Hotel Preanger harus bisa mengembangkan promosi dan pendekatan dengan konsumennya menggunakan media sosial sebagai alat bisnis.

Dari data penilaian tabel diatas keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial seperti pada penelitian (Bate'e, 2019) dan pada penelitian (Indriyani & Suri, 2020), dengan adanya media sosial sebagai alat bantu promosi maka, promosi yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya bisa menjadi sebuah informasi secara menyeluruh tentang perusahaan tersebut. Jika promosi yang diberikan perusahaan di media sosial cukup baik dan barang atau layanan yang diberikan sesuai dengan yang ditampilkan di media sosial maka konsumen akan

tertarik untuk melakukan pembelian di hotel tersebut dan akan terjadi pembelian berulang. Oleh karena itu, Menurut Zarella (dalam Tresnawati & Prasetyo, 2019:107) yang mengatakan bahwa media sosial adalah industri periklanan lain, sebagai fasilitas korespondensi satu arah yang disesuaikan dan didukung oleh media pemasaran yang tradisional misalnya TV, radio, dan surat kabar, yang dapat dikaitkan dan memiliki dua arah dengan cara memberikan persetujuan kepada semua orang jika mereka mempunyai keinginan untuk berbagi dan mengambil bagian dalam diskusi berbasis *online*. Maka dengan adanya media sosial dan dari data keputusan pembelian di atas Grand Hotel Preanger bisa menggunakan media sosial sebagai alat promosi gratis serta dengan memanfaatkan kecepatan penyampaian informasi dari media sosial dengan baik bisa meningkatkan keputusan pembelian, tetapi tetap harus memperhatikan layanan dan komunikasi *online* yang baik pada konsumen dengan begitu konsumen akan puas dengan layanan yang diberikan oleh kita melalui media sosial.

Perilaku konsumen terus berkembang seiring dengan perubahan zaman dan kemajuan teknologi. Dapat mengikuti tren terbaru dari perilaku konsumen dapat membantu sebuah perusahaan dalam beradaptasi dengan pasar dan tetap berkompetitif. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi setiap perusahaan untuk membuat kemajuan dalam periode mutakhir. Proses dan aktivitas yang dilakukan individu, kelompok, dan mengevaluasi produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka disebut sebagai "perilaku konsumen". Menurut (Ramadhan Yoga, 2022:8) Perilaku pembelian seseorang berbeda-beda karena setiap orang memiliki preferensi dan sikap yang

berbeda terhadap berbagai hal. Pelanggan juga biasanya berasal dari kelompok yang berbeda, sehingga mereka memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda.

Menurut Kotler (dalam Sinurat & Sinurat, 2020) Bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, pengalaman, konsep, atau layanan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka termasuk dalam studi perilaku konsumen. Melengkapi pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pembeli akan memberikan keuntungan berbeda bagi organisasi, antara lain: Menciptakan sistem promosi yang layak: Dengan memahami variabel-variabel yang memengaruhi perilaku pelanggan, organisasi dapat mengonfigurasi prosedur pemasaran yang sempurna dan menarik bagi pasar objektif. Pemilihan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang memenuhi persyaratan dan preferensi pelanggan merupakan bagian dari hal ini. Meningkatkan keuntungan dan penjualan: Keuntungan dan penjualan perusahaan dapat ditingkatkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pelanggan akan memilih barang atau layanan suatu perusahaan dibandingkan barang atau layanan pesaing jika mereka dapat secara efektif memahami dan memuaskan kebutuhan mereka. Membangun loyalitas klien: Pemahaman yang baik tentang perilaku pembeli juga dapat membantu organisasi dalam membangun keandalan klien. Ketergantungan klien menyiratkan bahwa pelanggan akan terus membeli produk atau layanan suatu organisasi berulang kali dan meresepkannya kepada orang lain. Persepsi masyarakat terhadap suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan mendorong pelanggan untuk berbisnis dengan bisnis tersebut. Gambaran organisasi yang baik dapat menarik pendukung keuangan, kolega, dan

calon pekerja. Hadapi persaingan: Di era globalisasi ini, dunia usaha semakin bersaing satu sama lain. Perusahaan dapat menghadapi persaingan dan tetap kompetitif di pasar dengan pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen.

Penulis akan menampilkan hasil pra survey perilaku konsumen yang sudah dilakukan secara langsung pada konsumen Grand Hotel Preanger yaitu :

**Tabel 1. 3**  
**Pra Survey Perilaku Konsumen**

Pra Survey Perilaku Konsumen					
Pertanyaan	Tidak	F	Ya	F	Responden
Apakah Grand Hotel Preanger dapat menyesuaikan penawarannya untuk memenuhi kebutuhan tamu dari berbagai kelompok demografis?	60%	9	40%	6	15
Apakah Grand Hotel Preanger menggunakan media sosial untuk membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap hotel?	53,3%	8	46,7%	7	15
Apakah anda menceritakan pengalaman anda setelah menggunakan jasa dari Grand Hotel Preanger?	60%	9	40%	6	15
Nilai Rata-Rata	57,7%		42,3%		

Sumber : Responden Grand Hotel Preanger

Dari data pra survey diatas pada pertanyaan pertama terdapat sebanyak 60% menyatakan “TIDAK” dan terdapat sebanyak 40% menyatakan “YA” yang berarti Grand Hotel Preanger tidak dapat menyesuaikan penawarannya untuk memenuhi kebutuhan tamu dari berbagai kelompok demografis, maka Grand Hotel Preanger bisa melakukan riset pasar untuk dapat memenuhi dan memahami kebutuhan dan preferensi tamu dari berbagai kelompok demografis. Pada pernyataan kedua dalam

pra survey ada sebanyak 53,3% menyatakan “TIDAK” dan 46,7% menyatakan “YA” ini menunjukkan bahwa Grand Hotel Preanger tidak menggunakan media sosial untuk membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap hotel, maka hotel harus membuat strategi yang komprehensif di media sosial ini dapat dilakukan dengan mengembangkan konten media sosial menjadi menarik dan informatif. Lalu yang terakhir pada pertanyaan ketiga ada sebanyak 60% responden mengatakan “TIDAK” dan 40% responden mengatakan “YA” ini membuktikan bahwa responden tidak menceritakan pengalaman mereka setelah menggunakan jasa Grand Hotel Preanger, dengan begitu hotel harus mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial dengan cara membuat *blog post* tentang pengalaman menggunakan jasa di Grand Hotel Preanger. Berdasarkan dari data pra survey di atas dilihat dari keseluruhannya maka nilai rata-ratanya sebesar 60% responden memilih “TIDAK” dan 40% dari responden memilih “YA”. Data ini membuktikan bahwa kemampuan Grand Hotel Preanger dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok demografis, penggunaan media sosial untuk mengelola persepsi publik, upaya membangun hubungan masih perlu ditingkatkan lagi.

Dari data pada tabel pra survey media sosial dan perilaku konsumen serta data keputusan pembelian yang terjadi selama 8 (delapan) bulan masih terjadinya penurunan yang signifikan. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GRAND HOTEL PREANGER BANDUNG”**

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian diatas dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan yang signifikan di bulan November pada jumlah konsumen di Grand Hotel Preanger karena konsumen lebih memilih layanan jasa yang lebih murah.
2. Media sosial Grand Hotel Preanger jarang mengupload konten yang memfokuskan pada promosi hotel.
3. Promosi dan konten melalui media sosial tidak dilakukan secara merata di semua media sosial yang dimiliki oleh Grand Hotel Preanger.
4. Informasi yang diberikan Grand Hotel Preanger pada media sosialnya masih kurang bisa di mengerti oleh konsumen.
5. Kurangnya kemampuan Grand Hotel Preanger dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kelompok demografis.
6. Grand Hotel Preanger tidak melakukan upaya untuk membangun hubungan dengan konsumen setelah konsumen melakukan pembelian.

## 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan pada identifikasi diatas, peneliti memberikan batasan permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan berfokus pada variabel Media Sosial, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

2. Variabel bebas yang diteliti pada penelitian ini adalah Media Sosial dan Perilaku Konsumen
3. Variabel terikat yang diteliti pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
4. Populasi yang akan ditanyakan terhadap penelitian ini adalah pelanggan dari Grand Hotel Preanger

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari identifikasi masalah dan dari batasan masalah yang sudah dijabarkan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi Media Sosial, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian
2. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Grand Hotel Preanger
3. Seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Grand Hotel Preanger
4. Seberapa besar pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Grand Hotel Preanger

#### **1.5. Maksud dan Tujuan Penelitian**

##### **1.5.1. Maksud Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan, mempelajari, dan menganalisa data guna menarik kesimpulan dan mendapatkan bukti empiris

mengenai pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Grand Hotel Preanger.

### **1.5.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui, mendeskripsikan, mengukur dan menganalisa :

1. Kondisi Media Sosial, Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian pada Grand Hotel Preanger
2. Besarnya Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Grand Hotel Preanger
3. Besarnya Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Grand Hotel Preanger
4. Besarnya Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Grand Hotel Preanger

### **1.6. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan peneliti bisa memberikan manfaat dalam penelitian sebagai berikut :

#### **1.6.1. Secara Teoritis**

Secara teoritis, dari hasil penelitian dapat diharapkan akan digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan ilmu pengetahuan utamanya dalam bidang pendidikan, terkhusus dalam ilmu manajemen pemasaran untuk meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan pada bidang perhotelan terutama memanfaatkan promosi melalui media sosial dan perilaku konsumen yang baik.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan pemahaman dan informasi mengenai teori yang telah pelajari dan dipraktekan di lapangan yang terkait dengan pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan bisa menjadi masukan atau pemikiran bagi perusahaan dalam bekerja dengan usaha untuk meningkatkan media sosial dan perilaku konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Grand Hotel Preanger.

#### 3. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan dan pengetahuan, serta menjadi sumber bagi peneliti lain yang tertarik mempelajari pengaruh media sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

### 1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam memperoleh data yang dibutuhkan agar dapat melengkapi skripsi yang dibuat oleh peneliti ini, maka peneliti akan melakukan penelitian pada pelanggan Grand Hotel Preanger Bandung.

