

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN
HOTEL X BANDUNG**

PROYEK AKHIR

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan
Program Diploma IV**



Disusun Oleh:

NABILA DARIATU SOLIHAT

NIM: 201822683

JURUSAN HOSPITALITI

PROGRAM STUDI

ADMINISTRASI HOTEL

POLITEKNIK PARIWISATA NHI BANDUNG

2022

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PROYEK AKHIR

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KERUTUSAN PEMBELIAN
DI RESTORAN HOTEL X BANDUNG

NAMA : Nabila Derisya Solihat
NIM : 201802696
JURUSAN : Hospitality
PROGRAM STUDI : Administrasi Hotel

Pembimbing Utama,



Dr. Violetta Cherryline Simatupang, DIPL. HOT., AHMA., SE., MH

Pembimbing Pendamping,



Pvdin Supriyati, S.ST.Par., MP.Par., CHS
NIP. 19770514 200902 1 002

Bandung, 23 Juni 2022

Mengetahui,
Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja sama,

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM.Par., CHM., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI/PROYEK AKHIR/TUGAS AKHIR

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN
HOTEL X BANDUNG

NAMA : NABILA DARIATU SOLIHAT
NIM : 201822696
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI HOTEL

Pembimbing Utama,

Dr. Violetta Cheryline Simatupang, DPL, HOT., AHMA., SE., MH

Pembimbing Pendamping,

Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE
NIP. 19770514 200902 1 002

Penguji Utama,

Raden Fajar Kusnadi Kusumah Putra S.ST.Par., M.Sc
NIP. 19850425 201101 1 005

Penguji Pendamping,

Drs. Deden Saepudin M.Pd.
NIP. 19670615199603 1 001

Bandung, 23 Agustus 2022

Mengetahui,

Kabag. Administrasi Akademik Kemahasiswaan dan Kerja Sama

Dr. ER. Ummi Kalsum, MM, Par., CHRMP.
NIP. 19730723 199503 2 001

Menyetujui,

Direktur Politeknik NHI Bandung

Andar Danova L. Goeltom, S.Sos., M.Sc
NIP. 19710506 199803 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Nabila Dariatu Solihat
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung / 9 Juni 1999
NIM : 201822696
Program Studi : Administrasi Hotel
Jurusan : Hospitaliti

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi yang berjudul:
“PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN HOTEL X BANDUNG” ini adalah merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain atau cara-cara lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Tugas Akhir/Proyek Akhir/Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Pariwisata NHI Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, 28 Juni 2022
Yang membuat pernyataan,



Nabila Dariatu Solihat
NIM 201822696

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui media sosial sebagai alat promosi di Restoran Hotel X Bandung, keputusan pembelian pada Restoran Hotel X Bandung, serta mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Restoran Hotel X Bandung. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada tamu yang sedang berada di Restoran Hotel X Bandung. Hasil dari responden sebanyak 98 di olah melalui SPSS dengan nilai rata – rata 2.42 pada variabel media sosial (X) termasuk kedalam kategori tidak baik dan untuk variabel keputusan pembelian mendapatkan nilai rata – rata 2.64 berada dalam kategori rendah. Jika di kaitkan mengenai pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian maka nilai yang di hasilkan .940 termasuk kedalam kategori sangat kuat dari hasil analiss rank spearman. Media sosial dikatakan mempunyai pengaruh 88% terhadap keputusan pembelian dan sisianya hal yang tidak di teliti oleh penulis.

Kata Kunci: Media sosial, Keputusan Pembelian, Restoran Hotel X Bandung

ABSTRACT

This Research aims to determine social media as a promotional tool at Hotel X Bandung Restaurant, buying decisions at Hotel X Bandung Restaurant, and to determine the effect of social media on buying decisions at Hotel X Bandung Restaurant. This research was conducted using a quantitative approach. Data was collected by distributing questionnaires to guests who were at Hotel X Bandung Restaurant. The results of 98 respondents were processed through SPSS with an average value of 2.42 on the social media variable (X) included in the bad category and for the buying decision variable getting an average value of 2.64 in the low category. If it is related to the influence of social media on buying decisions, the resulting value of .940 is included in the very strong category from the results of the spearman rank analysis. Social media have an 88% influence on buying decision and on the other factor things are not examined by the author.

Keywords: Social media, Purchase Decision, Restaurant Hotel X Bandung

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek akhir ini dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Hotel X Bandung”. Proyek akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian sidang.

Penulisan proyek akhir ini dapat terwujud atas doa, dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bimbingan, pengarahan, petunjuk dan dorongan yang telah diberikan yaitu kepada:

1. Bapak Andar Danova L. Goeltom, S. Sos., M. Sc., selaku Direktur Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
2. Ibu Dr. E. R. Ummi Kalsum, MM. Par, CHM., selaku Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan Politeknik Pariwisata NHI Bandung,
3. Ibu Dr. Lien Maulina, M.Pd., CHE, selaku Ketua Jurusan Hospitaliti Politeknik Pariwisata NHI Bandung
4. Ibu Ita Maemunah, MM. Par. CHE., selaku Ketua Program Studi Administrasi Hotel,
5. Ibu Dr. Violetta Cherryline Simatupang, Dipl. HOT, AHMA., SE.,MH., CHE, selaku Dosen Pembimbing Utama,
6. Bapak Pudin Saepudin, S.ST.Par., MP.Par., CHE, selaku Dosen

Pendamping,

7. Yth. Seluruh dosen Politeknik Pariwisata NHI Bandung yang telah membeikan sebagian ilmunya yang berharga kepada penulis,
8. Kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Ondi Juhana dan Ibu Dedeh faridah serta untuk kakak dan adik-adik Terima Kasih atas doa yang dipanjatkan, serta dukungan, semangat dan motivasi yang diberikan kepada penulis,
9. Kepada Alif yang sudah memberikan semangat dan bantuan selama menerjakan Proyek Akhir,
10. Kepada rekan-rekan Administrasi Hotel.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proyek akhir ini. Hal ini mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan yang dimiliki penulis dalam menyajikan penelitian ini, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat di harapkan penulis untuk perbaikan selanjutnya.

Akhir kata dengan ketulusan dan kerendahan hati semoga ALLAH SWT, selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya yang berlipat ganda untuk membalas kebaikan dari semua pihak yang telah membantu penulis selama penelitiaan dan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan anfaat kepada semua pihak.

Bandung, 19 Maret 2021

Nabila Dariatu Solihat

DAFTAR ISI

MOTTO	i
PERSEMBAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
1. Tujuan Formal	9
2. Tujuan Operasional	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat praktis	10

BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Promosi	13
3. Digital Marketing	15
4. Media Sosial	16
5. Keputusan pembelian	18
6. Hubungan Promosi melalui Media Sosial dengan Keputusan pembelian	20
B. Kerangka Pemikiran	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Penelitian	22
B. Obyek Penelitian/Partisipan dan Tempat Penelitian	23
C. Populasi dan Sampel	23
1. Populasi	23
2. Sampling	23
D. Metode Pengumpulan Data	25
1. Wawancara (Interview)	26
2. Kuisisioner (Angket)	26

3. Observasi	26
4. Penelitian Kepustakaan	26
E. Definisi Operasional Variabel	26
F. Analisis Data	28
1. Teknik Pengolahan Data	28
G. Teknik Analisis Data	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	31
3. Uji Statistik Deskriptif	31
4. Uji Korelasi	32
5. Uji Korelasi Determinasi	33
H. Jadwal Penelitian	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Profil Responden Di Restoran Hotel X	35
2. Tanggapan Responden Di Restoran Hotel X Bandung	38
3. Deskripsi Data Promosi Melalui Media Sosial	42
4. Deskripsi Data Keputusan Pembelian	52
5. Uji Validitas	63
6. Uji Reabilitas	65

B. Pembahasan	67
1. Media Sosial Di Restoran Hotel X Bandung	67
2. Keputusan Pembelian di Restoran Hotel X Bandung	69
3. Hasil Analisis Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	72
a) Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial	72
b) Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	75
4. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman	77
5. Uji Korelasi Determinasi	78
BAB V	80
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	80
A. KESIMPULAN	80
1. Penggunaan Media Sosial Pada Restoran Hotel X Bandung	80
2. Keputusan Pembelian Pada Restoran Hotel X Bandung	80
3. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hotel X Bandung	81
B. REKOMENDASI	81
1. Media Sosial	81
2. Keputusan Pembelian	83
3. Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	1
Grafik perkembangan wisata mancanegara dari tahun 2018 s.d. 2020	1
Gambar 2	2
Grafik Okupansi Hotel Bintang di Indonesia	2
Gambar 3	3
Persentase penngguna media sosial di Indonesia	3
Gambar 4	4
Promosi Iklan Minuman di Hotel X pada bulan Maret 2022	4
Gambar 5	5
Promosi Event Romantic Dinner dengan tema baru di Hotel X pada bulan Januari, Februari, Maret 2022	5
Gambar 6	6
Promosi Menu baru Sip & Bite Wines Palred with Cheese Platter or Choco Praline pada bulan Maret 2022	6
Tabel 6	8
Jumlah Pengikut dan Jangkauan Halaman Media Sosial Hotel X tahun 2022	8
Gambar 7	12
Chart 4P's	12

Gambar 8	21
Kerangka Pemikiran	21

DAFTAR TABEL

Tabel 1	5
Target dan Actual Promosi Happy Shake Di Restoran Hotel X Bandung pada bulan Maret 2022	5
Tabel 2	5
Target dan Actual Promosi Event Romantic Dinner dengan tema baru di Hotel X pada bulan Januari, Februari, Maret 2022	5
Tabel 3	6
Target dan Actual Promosi Menu baru Sip & Bite Wines Palred with Cheese Platter or Choco Praline pada bulan Maret 2022	6
Tabel 4	7
Target dan Actual Tingkat Pengunjung Lunch & Dinner Bulan Januari - Maret 2022 Di Restoran Hotel X	7
Tabel 5	7
Jumlah Promosi per-bulan, Konten yang diunggah dan Pesan masuk ke Media sosial Restoran Hotel X	7
Tabel 6	8
Jumlah Pengikut dan Jangkauan Halaman Media Sosial Hotel X tahun 2022	8
Tabel 7	24
Jumlah Populasi Pengunjung Restoran Hotel X Bulan Januari - Maret 2022	24

Tabel 8	27
Tabel Operasional Data	27
Tabel 9	29
Skor Kategori Skala Likert	29
Tabel 10	31
Pengukuran Deskriptif	31
Tabel 11	33
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	33
Tabel 12	34
Jadwal penelitian	34
Tabel 13	35
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 14	36
Jumlah Responden Berdasarkan usia	36
Tabel 15	37
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 16	38
Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	38
Tabel 17	39
Jumlah Responden Yang mengikuti akun Media Sosial	39
Restoran Hotel X Bandung	39

Tabel 18	40
Jumlah Responden Berdasarkan Informasi Mengenai Restoran Hotel X Bandung	40
Tabel 19	41
Jumlah Kunjungan Responden Ke Restoran Hotel X Bandung	41
Tabel 20	42
Jumlah Responden Berdasarkan Keperluan	42
Tabel 21	43
Indikator Ketertarikan Konsumen Pada Konten Di Media Sosial	43
Tabel 22	44
Indikator Ketertarikan Konsumen Mengomentari Konten Pada	44
Media Sosial	44
Tabel 23	45
Indikator Konsumen Memposting Promo/Re-posting Konten Pada Halaman	
Media Sosial Konsumen	45
Tabel 24	46
Indikator Konsumen Memahami Promosi Yang Di Unggah Pada Media Sosial	46
Tabel 25	47
Indikator Konsumen Mengenali Logo Atau Ciri Khas Restoran Hotel X Bandung	47
Tabel 26	48

Indikator Konsumen Mengenali Merek Perusahaan Pada Media Sosial	48
Tabel 27	49
Indikator Kepuasan Pelayanan Pada Media Sosial	49
Tabel 28	50
Indikator Kepercayaan Konsumen Pada Produk Yang Di Promosikan Melalui Media Sosial	50
Tabel 29	51
Indikator Keunggulan Produk Yang Di Promosikan Pada Media Sosial	51
Tabel 30	52
Indikator Adanya Kebutuhan Konsumen Pada Media Sosial	52
Tabel 31	53
Indikator Adanya Dorongan Untuk Memenuhi Kebutuhan Konsumen	53
Tabel 32	54
Indikator Konsumen Mencari Tahu Produk Yang Di Butuhkan Pada Media Sosial Restoran Hotel X Bandung	54
Tabel 33	55
Indikator Konsumen Mencari Informasi Produk Pada Media Sosial Restoran Hotel X	55
Tabel 34	56

Indikator Konsumen Mengembangkan Informasi Produk Pada Media Sosial	
Restoran Hotel X Dengan Media Sosial Restoran Lainnya	56
Tabel 35	57
Indikator Penilaian Produk Melalui Media Sosial	57
Tabel 36	58
Indikator Kesadaran Konsumen Membeli Produk Berdasarkan Kepercayaan	58
Tabel 37	59
Indikator Media Sosial Pengaruh Untuk Membuat	59
Keputusan Pembelian	59
Tabel 38	60
Indikator Kepuasan Produk Pasca Pembelian Di Restoran	
Hotel X Bandung	60
Tabel 39	61
Indikator Produk Yang Di Promosikan Sesuai Dengan Aktual/Tidak Dibohongi	
61	
Tabel 40	62
Indikator Merekomendasikan/Mengajak Konsumen Lainnya Untuk Mendatangi	
Restoran Hotel X Bandung	62
Tabel 41	63
Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial	63
Tabel 42	64

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	64
Tabel 43	65
Uji Reabilitas	65
Tabel 44	72
Uji Statistik Deskriptif Variabel X dan Y	72
Tabel 45	73
Uji Deskriptif Variabel X	73
Tabel 46	76
Uji Deskriptif Variabel Y	76
Tabel 47	78
Hasil Uji Korelasi Rank Spearmen	78

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, M. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Alif, M, Yusuf (2021). PENGARUH BEBAN KERJA DAN PENEMBANGAN KARIR TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA DANA PENSIUM TELKOM. *Jurnal Managemen* (46).
- Apliliana Dyah Wardhani (2012). Evolusi Aktual Aktivitas Urban Tourism di Kota Bandung dan Sampaknya Terhadap Pembentukan Tempat-Tempat Rekreasi (hal. 372-382)
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol.1). Celebes Media Perkasa.
- Drs. Robby Ardiwidjaja, MBIT (2021). *JURNAL KEPARIWISATAAN INDONESIA*. 88-175. DOI P-ISSN: 1907 – 9419 E-ISSN: 2685 - 9076.
- EGSAUGM (2021). Pariwisata Indonesia di Tengah Pandemi. Diunduh dari <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/02/11/pariwisata-indonesia-di-tengah-pandemi/> 1 Februari 2022.
- Ellyvon Pranita (2020 Mei). Diumumkan Awal Maret, Ahli:Virus Corona Masuk ke Indonesia Bulan Januari. Di unduh dari <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari?page=all> 31 Maret 2022.

- Fathurroyyan, M. (2017). *PENGARUH SOCIAL MEDIA TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS CLOVER CLOTHING MELALUI INSTAGRAM: Studi Pada Followers Instagram Clover Clothing* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Kemenparekraf/Baaparekraf (2021 Maret). 20 Destinasi Wisata Kuliner di Indonesia. Diunduh dari <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/20-Destinasi-Wisata-Kuliner-di-Indonesia> 31 Maret 2022.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wang, Collen Qiao (2020). *MARKETING STRATEGY IN THE DIGITAL AGE*. 45.
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594-603.

Principles of Marketing (17e ed.). New York: Pearson Education. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Fortune (115 ed.). Harlow: Pearson Education.)

Philip Kotler & Kevin Lane Keller 2015, Business & Economics - Sales & Marketing (marketing Mnagement) 27.

Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). Jurnal Teknologi Dan Open Source, 3(1), 131-143.

Sugiyono, (2015), *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, cetakan ke 16, Alfabeta.

Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, cetakan ke 17, Alfabeta.

Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, cetakan ke 18, Alfabet

