

# PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN SALES KIT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI NEXA HOTEL BANDUNG PADA TAHUN 2017

## THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND SALES KIT TO CONSUMER BUYING INTEREST AT NEXA HOTEL BANDUNG IN 2017

Febian Risa<sup>1</sup>, Harrie Lutfie<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[febianrisa@gmail.com](mailto:febianrisa@gmail.com), [harrie.lutfie@gmail.com](mailto:harrie.lutfie@gmail.com)

### Abstrak

Nexa Hotel Bandung merupakan hotel bisnis yang biasa dikenal dengan nama *Commercial Hotel* atau *City Hotel*. Nexa Hotel selalu gencar melakukan berbagai promosi untuk dapat menciptakan minat konsumen, keunggulan kompetitif dari setiap hotel akan mempengaruhi bagaimana hotel tersebut dapat bertahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *sales kit* terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung. Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial dan *sales kit*. Penelitian menggunakan objek Nexa Hotel Bandung dengan studi kasus pada pengunjung atau tamu Nexa Hotel. Populasi adalah pengunjung atau tamu Nexa Hotel Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan jenis data kuantitatif. Hasil uji dekriptif dari penelitian ini untuk variabel media sosial adalah sebesar 81,60% *sales kit* sebesar 83,25% dan minat beli sebesar 82,78%. Berdasarkan uji T hasil dari  $t_{hitung}$  untuk variabel media sosial adalah sebesar 5,229 dan *sales kit* sebesar 10,729. Berdasarkan uji F hasil dari penelitian ini adalah sebesar 138,233. Hasil uji determinasi dari penelitian ini adalah sebesar 74% yang berarti adanya pengaruh dari media sosial dan *sales kit* terhadap minat beli konsumen sebesar 74% dan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Media Sosial, *Below the Line (Sales Kit)*, Minat Beli.

### Abstract

*Nexa Hotel Bandung is a hotel business that is commonly known by the name of Commercial Hotel or City Hotel. Nexa Hotels always vigorous performing various promotions to create consumer interest, the competitive advantage of each hotel will affect how the hotel can survive. The purpose of this research is to know the influence of social media and sales kit against the interest of the consumers buy at Nexa Hotel Bandung. The independent variable in this study are social media and sales kit. Research on using object Nexa Hotel Bandung with a case study on visitor or guest Nexa. The population was visitor or guest Nexa Hotel Bandung with samples as many as 100 respondents.*

*The methods used in this research is a descriptive analysis with quantitative data type. The result of descriptive test of this study for social media variable is 81,60% sales kit 83,25% and buying interest of 82,78%. Based on t test result from  $t_{hitung}$  for social media variable is equal to 5,229 and sales kit equal to 10,729. Based on the F test the result of this study amounted to 138,233. The result of determination test of this research is equal to 74% which means the influence of social media and sales kit to consumer buying interest by 74% and the remaining 26% influenced by other factors not examined in this study.*

**Keywords :** Social Media, *Below the Line (Sales Kit)*, The Interest to Buy.

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Industri Pariwisata di Indonesia saat ini dirasa sangat berpotensi karena di dukung dengan banyaknya objek wisata di Indonesia yang dapat menarik wisatawan baik domestik maupun wisatawan mancanegara. Semakin meningkatnya kunjungan wisata di Indonesia harus diperhatikan pula sarana dan akomodasi dari bidang pariwisata tersebut. Bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis di bidang jasa, Salah satunya industri jasa perhotelan. Menurut SK Menteri

Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 37/PW 340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6) hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Hotel sendiri memiliki berbagai macam definisi, hotel adalah jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Selain itu hotel berfungsi sebagai tempat penginapan atau istirahat untuk berbagai kalangan yang membutuhkan, sebagai tempat tinggal sementara selama berada jauh dari tempat asalnya. Hotel juga digunakan untuk kalangan bisnis, orang yang mengikuti seminar, tempat melangsungkan upacara dan lain-lain. Perkembangan industri perhotelan saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri perhotelan. Perkembangan fungsi hotel diikuti dengan semakin pesatnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan jasa perhotelan. Perkembangan kegiatan jasa perhotelan menjadi salah satu barometer pertumbuhan ekonomi suatu wilayah.

Berdasarkan data penghuni kamar hotel dan pengunjung yang menikmati akomodasi lainnya di Jawa Barat selama tahun 2016 terdapat perubahan yang tidak stabil, selalu mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Penyebab dari ketidak stabilan kunjungan diduga karena kurangnya promosi melalui media sosial dan promosi secara langsung yang dilakukan sehingga minat konsumen untuk menginap di hotel pun berkurang.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan Sales Kit Terhadap Minat Beli Konsumen di Nexa Hotel Bandung”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai media sosial di Nexa Hotel Bandung ?
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *sales kit* di Nexa Hotel Bandung ?
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung ?
4. Bagaimana pengaruh media sosial dan *sales kit* masing – masing secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh media sosial dan *sales kit* secara simultan terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai media sosial di Nexa Hotel Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai *sales kit* di Nexa Hotel Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan *sales kit* masing – masing secara parsial terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial dan *sales kit* secara simultan terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

### 2.1 Pemasaran

American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller Manajemen Pemasaran (2012:5) menawarkan definisi formal berikut : *Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.*

### 2.2 Pemasaran Jasa

Menurut AMA (*American of Marketing Association*) dalam Alma (2016:2) pemasaran jasa adalah kegiatan yang memfasilitasi atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan ide jasa, penetapan harga jasa, lokasi jasa dioperasikan dan mengkomunikasikan jasa yang ditawarkan kepada *stakeholder*.

### 2.3 Promosi

Menurut Alma dikutip dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2016:179) mengatakan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

### 2.4 Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013) (Nasrullah, 2015:11), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat

dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Adapun menurut nasrullah (2015:39) karakteristik dari media sosial adalah : *Social Networking, Blog, Micro Blogging, Media Sharing, Social Bookmarking, WIKI*.

### 2.5 Media Below The Line (Sales Kit)

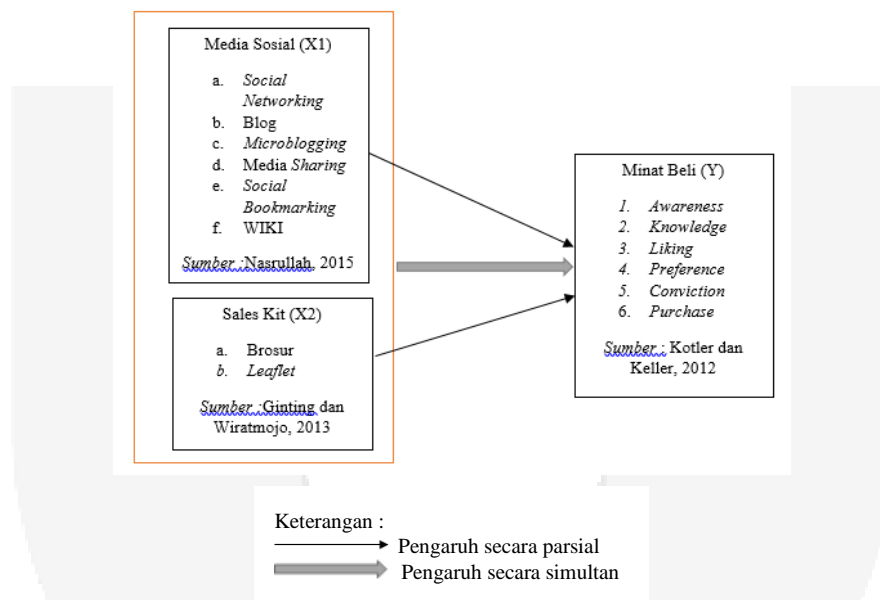
Menurut Ginting dan Wiratmojo (2013) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Terpaan *Sales Kit* Terhadap *Brand Awareness*, Ketertarikan dan Minat Menggunakan Kembali Produk” (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan *Sales Kit* Lorin Solo Hotel di Bulan Juli – September 2013 Terhadap Tingkat *Brand Awareness*, Tingkat Ketertarikan dan Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk di Kalangan Perusahaan di Surakarta) menjelaskan bahwa “*media below the line* berupa *sales kit* yang terdiri dari sekumpulan brosur dan leaflet yang digunakan oleh *sales executive* sebagai media promosi untuk menawarkan produk kepada klien”.

### 2.6 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012:131) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Indikator dalam minat beli menurut (Kotler dan Keller, 2012:503) adalah : Kesadaran (*awareness*), Pengetahuan (*knowledge*), Suka (*liking*), Perbandingan (*preference*), Keyakinan (*conviction*), Pembelian (*purchase*).

### 2.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



### 2.8 Metode Penelitian

Metode pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif berdasarkan tujuannya merupakan penelitian deskriptif. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Ukuran sample ditentukan dengan rumus *Bernoulli* dan didapatkan sampel sebesar 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis t, uji hipotesis f dan analisis koefisien determinasi. Aplikasi *software* yang digunakan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.24*.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 responden, terdapat jumlah responden wanita sebanyak 51 orang atau sebesar 51% sedangkan jumlah responden pria sebanyak 49 orang atau sebesar 49%. Karakteristik responden berdasarkan usia, responden yang berusia 20 -24 tahun adalah 24 orang atau sebesar 24%, jumlah usia 25 – 29 tahun adalah 27 orang atau sebesar 27%, jumlah usia 30 – 35 tahun adalah 32 orang atau sebesar 32%, dan jumlah usia >35 tahun adalah 17 orang atau

sebesar 17%. Dari 100 responden, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat adalah 19 orang atau sebesar 19%, pendidikan terakhir D3 adalah 30 orang atau sebesar 30%, pendidikan terakhir 1 adalah 31 orang atau sebesar 31%. Dan responden dengan pendidikan terakhir selain SMA/SMK/Sederajat, D3 dan S1 adalah 20 orang atau sebesar 20%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, responden pelajar adalah sebanyak 23 orang atau 23%, responden yang berkerja sebagai karyawan adalah sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, responden yang bekerja sebagai wiraswasta adalah sebanyak 24 orang atau sebesar 24% dan responden yang berkerja selain sebagai pelajar, karyawan dan wiraswasta adalah sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan, responden yang memiliki penghasilan <2juta adalah 14 orang atau sebanyak 14%, responden dengan penghasilan 2juta – 3 juta adalah sebanyak 32 orang atau sebesar 32%, responden dengan penghasilan 3juta – 5juta adalah sebanyak 40 orang atau sebesar 40% dan responden dengan penghasilan >5juta adalah 14orang atau sebanyak 14%. Dari 100 responden berdasarkan frekuensi kunjungan dalam 1 tahun, responden yang berkunjung sebanyak 1-3 kali adalah 55 orang atau sebesar 55%, responden yang berkunjung sebanyak 3-7 kali adalah 35 orang atau sebesar 35% dan responden yang berkunjung sebanyak 7-10 kali adalah 10 orang atau sebesar 10%.

### 3.2 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh responden, tanggapan responden terhadap variabel media sosial mendapatkan rata – rata skor sebesar 81,60% dimana nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik. Tanggapan responden terhadap variabel *Sales Kit* mendapatkan rata – rata skor sebesar 83,25% dimana nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik. Dan tanggapan responden terhadap variabel minat beli adalah sebesar 82,78% dimana nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat baik.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *P-P Plot*. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada penelitian ini variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik – titik data yang menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebaran titik – titik data searah mengikuti garis diagonal. Untuk lebih memastikan data terdistribusi normal atau tidak pada penelitian ini dilakukan uji *one-sample Kolmogorov-smirnov test* dan dapat diketahui bahwa keseluruhan data berdistribusi normal, karena pada penelitian ini nilai yang diperoleh adalah 0,200 nilai tersebut lebih besar dari pada *alpha* 0,05.

#### 2. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas pada garfik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dari sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

### 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,473	3,124		1,112	0,269
	MEDIA SOSIAL	0,298	0,057	0,317	5,229	0,000
	SALES KIT	1,601	0,149	0,651	10,729	0,000

Dari tabel tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut :

$$Y = 3,473 + 0,298X_1 + 1,601X_2$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstan adalah 3,473 artinya jika tidak ada variabel media sosial dan *sales kit* maka minat beli bernilai 3,473.
- $X_1 = 0,298$  artinya variabel media sosial ( $X_1$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 0,298
- $X_2 = 1,601$  artinya variabel *sales kit* ( $X_2$ ) memberikan kontribusi terhadap variabel minat beli (Y) sebesar 1,601

### 3.5 Uji Hipotesis t

Tabel. 2 Hasil Uji Hipotesis t (Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,473	3,124		1,112	0,269
	MEDIA SOSIAL	0,298	0,057	0,317	5,229	0,000
	SALES KIT	1,601	0,149	0,651	10,729	0,000

a. Dependent Variabel: MINAT BELI

Berdasarkan hasil analisis diatas maka dapat dijelaskan untuk masing – masing variabel sebagai berikut :

a. Variabel Media Sosial

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel media sosial adalah 5,229 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

b. Variabel Sales Kit

Hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  variabel sales kit adalah 10,729 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya sales kit berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

### 3.6 Uji Hipotesis F

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis F (Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2632,372	2	1316,186	138,233	.000 <sup>b</sup>
	Residual	923,588	97	9,522		
	Total	3555,960	99			

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} = 138,233$  sehingga memenuhi kriteria bahwa  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} 138,233 > F_{tabel} (3,09)$  dan nilai Sig.  $(0,000) < 0,05$ . Hal ini berarti media sosial dan sales kit berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

### 3.7 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,860 <sup>a</sup>	0,740	0,735	3,086

a. Predictors: (Constant), SALES KIT, MEDIA SOSIAL

b. Dependent Variabel: MINAT BELI

Rumus koefisien determinasi adalah  $K_d = r^2 \times 100\%$ . Berdasarkan hasil tabel diatas diketahui nilai  $r^2$  adalah  $0,740 \times 100\% = 74\%$ . Maka dari nilai tersebut dapat diketahui pengaruh media sosial dan sales kit terhadap minat beli adalah sebesar 74% dan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh media sosial dan sales kit terhadap minat beli konsumen di Nexa Hotel Bandung, maka dapat diambil kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel pengaruh media sosial yang diukur dengan membagikan kuesioner pada 100 responden dengan 18 pernyataan tentang media sosial, maka diperoleh jumlah rata – rata persentase variabel media sosial sebesar 81.60% yang berarti bahwa variabel media sosial berada pada kategori sangat baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel pengaruh sales kit yang diukur dengan membagikan kuesioner pada 100 responden dengan 6 pernyataan tentang sales kit, maka diperoleh jumlah rata – rata persentase variabel sales kit sebesar 83,25% yang berarti bahwa variabel sales kit berada pada kategori sangat baik.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap minat beli konsumen sudah berada pada kategori sangat baik, ini dapat dilihat berdasarkan beberapa tanggapan konsumen terhadap minat beli konsumen yang meliputi *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase* berada pada presentase sebesar 82,78% artinya konsumen

atau tamu mempunyai minat yang tinggi untuk mengunjungi Nexa Hotel sehingga dapat disimpulkan minat beli di Nexa Hotel sudah berada pada kategori sangat baik.

4. Model regresi  $Y = 3,473 + 0,298X_1 + 1,601X_2$ . Sehingga dapat diketahui bahwa Media Sosial dan *Sales Kit* berpengaruh terhadap minat beli, dengan nilai masing – masing pengaruh variabel adalah media sosial sebesar 0,298 dan *sales kit* sebesar 1,601.
5. Hasil uji t (uji parsial) pada variabel media sosial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  media sosial adalah 5,229 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
6. Hasil uji t (uji parsial) pada variabel *sales kit* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  *sales kit* adalah 10,729 dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 dapat disimpulkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya *sales kit* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.
7. Media sosial dan *sales kit* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen, dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  138,233 >  $F_{tabel}$  3,09 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 sehingga memenuhi kriteria  $H_a$  diterima.
8. Berdasarkan nilai  $r$  square adalah 0,740 atau 74% Maka dari nilai tersebut dapat diketahui pengaruh media sosial dan *sales kit* terhadap minat beli adalah sebesar 74% dan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti : *Brand*, *Kualitas*, *Atmosphere*, dll

## 5. Saran

### 5.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel media sosial diperoleh nilai sebesar 81,60% dan berada pada kategori sangat baik, maka nexa hotel diharapkan dapat mempertahankan pengaruh dari media sosial tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *sales kit* diperoleh nilai sebesar 83,25% dan berada pada kategori sangat baik, maka nexa hotel diharapkan dapat mempertahankan pengaruh dari *sales kit* tersebut.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli diperoleh nilai sebesar 82,78% dan berada pada kategori sangat baik, maka nexa hotel diharapkan dapat mempertahankan pengaruh dari minat beli tersebut.
4. Berdasarkan hasil analisis uji regresi linear pada penelitian ini maka dapat diketahui bahwa media sosial dan *sales kit* berpengaruh terhadap minat beli dan diharapkan nexa hotel dapat memperbaiki dan meningkatkan kekurangan dari media sosial dan *sales kit* selain itu nexa hotel juga diharapkan dapat mempertahankan pengaruh yang sudah berada pada kategori sangat baik.
5. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat bahwa media sosial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli sebesar 5,229 dan dinilai berada pada kategori sangat baik Karena berada diatas nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 maka diharapkan nexa hotel dapat mempertahankannya.
6. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) dapat dilihat bahwa *sales kit* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli sebesar 10,729 dan dinilai berada pada kategori sangat baik Karena berada diatas nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98 maka diharapkan nexa hotel dapat mempertahankannya.
7. Berdasarkan hasil uji f (uji simultan) media sosial dan *sales kit* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen diharapkan nexa hotel dapat terus mempertahankan pengaruh positif tersebut.
8. Berdasarkan uji determinasi pengaruh media sosial dan *sales kit* dapat diketahui pengaruhnya adalah sebesar 74% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain, diharapkan nexa hotel dapat mengetahui factor lain selain media sosial dan *sales kit* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut.

### 5.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Melihat hasil *R-Square* sebesar 74% yang berada pada kategori sangat baik, maka model penelitian ini masih dapat dikembangkan dan dapat ditingkatkan lagi nilai *R-Square* yang dimiliki seperti dengan menambahkan faktor – faktor atau variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

### Daftar Pustaka :

- [1] Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Cetakan Ke-1. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- [1] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- [1] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2013). *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- [1] Kotler, Philip dan Keller, Kelvin Lane. (2012). *Marketing Management, Thirteenth Edition*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [1] Nasehudin, Toto dan Gozali, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia
- [1] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung; Simbiosis Rekatama Media.

- [1] Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.
- [1] Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung; ALFABETA.
- [1] \_\_\_\_\_. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung; ALFABETA.
- [1] Sulastiyono, Agus. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung; Alfabeta.
- [1] Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- [1] Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung; Alfabeta.
- [1] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [1] Triadi, Dendy dan Bharata, Addy Sukma. (2010). *Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [2] Arham, Firda Aprilla. (2017). *Analisis Penggunaan Media Sosial Dengan Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) : (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung Tahun 2016)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung.
- [2] Ginting, Stefana Suryani dan Wiratmojo, Y. Bambang. (2013). “Pengaruh Terpaan Sales Kit Terhadap Brand Awareness, Ketertarikan dan Minat Menggunakan Kembali Produk (Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Terpaan Sales Kit Lorin Solo Hotel di Bulan Juli – September 2013 Terhadap Tingkat Brand Awareness, Tingkat Ketertarikan dan Tingkat Minat Menggunakan Kembali Produk di Kalangan Perusahaan di Surakarta)”. “*Jurnal Ilmu Komunikasi*”. Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.
- [2] Kartiniasari, Mursalini. (2015). *Pengaruh Media Iklan (above the line & below the line) produk indihome fiber terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Bandung kota)*. Tugas Akhir Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung.
- [2] Lutfie, Harrie. (2014). *Strategi Pengembangan Profil Kapabilitas Manajemen Perusahaan Dalam Menghadapi Turbulensi Lingkungan Bisnis yang Sedang Berlangsung Saat ini Di Salah Satu Divisi Pt. X*. “*Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*”. Universitas Telkom, Bandung.
- [2] Lutfie, Harrie. Prasetio, Arif Partono dan Alamanda, Dini Turipanam. (2016). *The Effect of The Work – Family Conflict and Employee’s Job Satisfaction Towards The Organization Commitment*. “*Jurnal Siasat Bisnis*”. Vol 18. Universitas Telkom, Bandung.
- [2] Marbun, Dicky Antoni. (2017). *Pengaruh Brand Image Nike Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga (Studi Kasus : Konsumen Product Nike di Kota Bandung Tahun 2016)*. Tugas Akhir Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung.
- [3] <http://www.bps.go.id> (di akses pada tanggal 26 Februari 2017).
- [3] <http://www.nexahotel.com> (di akses pada tanggal 26 Februari 2017).
- [3] <https://www.kemepar.go.id> (di akses pada tanggal 14 Juli 2017).
- [3] <https://twitter.com/NexaHotelBdg> (di akses pada tanggal 17 Juli 2017)
- [3] <https://www.facebook.com/nexahotelbandung/> (di akses pada tanggal 17 Juli 2017)
- [3] <https://plus.google.com/+NexaHotelBandung> (di akses pada tanggal 17 Juli 2017)
- [3] <https://www.instagram.com/nexahotelbdg/> (di akses pada tanggal 17 Juli 2017)
- [3] <https://www.tripadvisor.com/> (di akses pada tanggal 17 Juli 2017)