

ABSTRAK

Hotel merupakan salah satu faktor penting dan kebutuhan yang dapat mendukung pariwisata. Ketersediaan hotel sangat diperlukan bagi para wisatawan baik lokal maupun mancanegara sebagai tempat yang nyaman untuk beristirahat ketika mereka sedang berkunjung ke suatu daerah atau tempat. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan dan harapan di bidang *hospitality* misalnya *service* yang diberikan dengan harga yang kompetitif. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan *customer relationship management* dan promosi yang tepat sehingga dapat membuat audiens tertarik hingga melakukan keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *social media marketing* terhadap *purchase decisions* pada Favehotel Braga Bandung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif kausal. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam variabel *customer relationship management* termasuk dalam kategori sangat baik, variabel *social media marketing* termasuk dalam kategori sangat baik, dan variabel *purchase decisions* juga termasuk dalam kategori sangat baik. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decisions* sebesar 58,3% sedangkan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management, Social Media Marketing, Purchase Decisions*