

KATA PENGANTAR

Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian” ini sebagai salah satu syarat akademik menempuh ujian sidang sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Skripsi ini dilatarbelakangi oleh menurunnya tingkat keputusan pembelian dan tidak mencapai target di Soerabi Imoet Setiabudi.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini kami ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan dilapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut. Demikianlah semoga Allah Swt selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dan semua pembaca. Amin ya rabbal ‘alamin.

Bandung, November 2017

Penulis
Recky Syah Putra

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, karunia dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan skripsi ini tidak terlepas dari doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin memberikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Dr Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Ibu Welsi Damayanti M.pd selaku dosen Pembimbing Akademik yang dengan sabar tetap mendukung penulis untuk menyelesaikan program studi.
4. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata dengan ke ikhlasannya yang selalu memberikan dukungan, izin, dan semangat sehingga terselesaikannya program studi penulis.
5. Ibu HP. Diyah Setyorini., MM. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan keikhlasannya selalu memberikan dukungan, semangat, masukan, bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti dan baik.
6. Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.CHE selaku Dosen Pembimbing II dengan kesabarannya, keikhlasannya selalu mendengarkan keluhan, memberikan dukungan dan semangat, saran, ketenangan, arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan teliti.
7. Bapak Gita Siswhara, SE. Par., MM selaku Dosen Manajemen Pemasaran Pariwisata yang dengan kesabarannya memberikan ilmu dan ide pada penulis

8. Bapak Oce Ridwanudin, SE., MM selaku Dosen Manajemen Pemasaran Pariwisata sebagai bidang akademik yang telah membantu melancarkan sehingga penulis dapat mengikuti sidang.
9. Ibu Dewi Pancawati N., S.pd.,MM selaku Dosen Manajemen Pemasaran Pariwisata yang memberikan semangat serta masukan dan dorongan kepada penulis untuk terus maju
10. Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM. selaku Dosen Manajemen Pemasaran Pariwisata
11. Bapak Alm. Dadang Suryadi, Bapak Hendi dan Ibu Nia selaku staf Prodi Manajemen Pemasaran Pariwisata.
12. Ibu Mona selaku Owner di Surabi Imut Setiabudi yang sudah mengizinkan saya melakukan penelitian di Surabi Imut Setiabudi.
13. Kepada seluruh teman teman penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan, berbagi canda tawa, dengan ikhlasnya menghabiskan waktu, bertukar ide, saling mendengarkan keluhan. Keluarga besar MPP12, Grup27, Grup b.isyana, Pejuang Wisuda, KKN Samudrajaya, Dunia Dunia club, AEX. Kalianlah semangatku.
14. Pihak lainnya yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini dipersembahkan terutama untuk kedua orang tua Ayahanda Sunardi dan Ibunda Suryati yang tiada henti memberikan dukungan semangat, doa, kesabaran, moril, finansial serta cinta kasih sayangnya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sarjana ini. Kakak Kakak ku tercinta Reza Permana dan Apsah Radianita yang penulis yakin selalu memberikan bantuan dan dorongan dibelakang tanpa diketahui penulis. Serta seseorang yang menjadi tujuan penulis. Suatu saat penulis akan menjadi seseorang yang membanggakan dan akan membalas kebaikan kalian.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan dan pahala serta Rahmat Nya yang setimpal atas segala kebaikan, do'a dan perbuatannya.Aamiin.

Recky Syahputra, 2018

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SURABI IMUT SETIABUDI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

ABSTRAK

Recky Syah Putra, 1206431, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabi Imut Setiabudi”, dibawah bimbingan HP. Diyah Setyorini., MM dan Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.CHE

Keputusan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian telah menjadi masalah utama dalam banyak penelitian di bidang pariwisata. Surabi Imut Setiabudi merupakan restoran yang berlokasi di Jalan Setiabudi Bandung. Jumlah penjualan Surabi Imut mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun bahkan cenderung menurun. berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian di Surabi Imut. Oleh karena itu Surabi Imut harus memiliki strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan demikian peneliti memilih *electronic word of mouth* sebagai salah satu solusi untuk meningkatkan keputusan pembelian di Surabi Imut. Dalam penelitian ini, variabel *independent* (X) yang digunakan yaitu *electronic word of mouth* yang terdiri dari *eWOM credibility*, *eWOM quality*, dan *eWOM quantity*. Variabel *dependent* (Y) yaitu keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik *cross sectional*, jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen yang telah mendapatkan informasi melalui media elektronik. Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah regresi berganda. Pelaksanaan *electronic word of mouth* di Surabi Imut berada pada kategori tinggi. Dimensi *eWOM Quantity* memperoleh nilai tertinggi sedangkan dimensi *eWOM Credibility* memperoleh nilai terendah. Tanggapan koresponden terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai yang tinggi. Indikator *pemilihan produk* memperoleh nilai tertinggi dan *waktu pembelian* memperoleh nilai terendah. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci :*Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, dan Media sosial

ABSTRACT

Recky Syah Putra, 1206431, “The Impact of Electronic Word of Mouth Toward Purchase Decision. Under guidance of HP. Diah Setyorini., MM and Taufik Abdullah, SE.,MM.Par.CHE

Consumer decision has become a major problem in many researches in tourism. Surabi Imut Setiabudi is a restaurant located on Jalan Setiabudi Bandung. The number of sales of Surabi Imut fluctuated from year to year and even tended to decline. seeks to maintain and improve purchasing decisions at Surabi Imut. Therefore Surabi Imut must have a strategy to overcome the problem. Thus the researchers chose electronic word of mouth as one solution to improve purchasing decisions in Surabi Imut. In this study, the independent variable (X) used is electronic word of mouth consisting of eWOM credibility, eWOM quality, and eWOM quantity. The dependent variable (Y) is the purchase decision. The type of research used is descriptive and verifikatif. The method used is a survey with cross sectional technique, the number of samples of 100 respondents consumers who have obtained information through electronic media. Data analysis technique and hypothesis test used is multiple regression. The implementation of electronic word of mouth in Surabi Imut is in the high category. The eWOM Quantity dimension obtains the highest value while the eWOM Credibility dimension gets the lowest value. Corresponding responses to purchasing decisions scored high. The product selection indicator gets the highest score and the purchase time earns the lowest score. The results showed a significant influence between electronic word of mouth on purchasing decisions

Key Words: Electronic Word of Mouth, Purchase Decision Social Media