

**LEMBAR HAK CIPTA**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA RELIGI  
DI KHALIFAH TOUR**

(Survei terhadap konsumen individu yang menggunakan jasa Khalifah Tour)

Oleh  
Eris Setiawan  
1206047

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

© Eris Setiawan, 2018  
Universitas Pendidikan Indonesia  
April 2018

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,  
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKET WISATA RELIGI  
DI KHALIFAH TOUR**

(Survei terhadap konsumen individu yang menggunakan jasa Khalifah Tour)

Skripsi ini disetujui dan disahkan  
oleh:

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd**  
NIP. 19721024 200112 1 003

**Heri Puspito Diyah Setyorini .,MM**  
NIP. 19761031 200812 2 001

Mengetahui,  
**Ketua Program Studi**  
**Manajemen Pemasaran Pariwisata**

**Yeni Yuniawati, S.Pd., MM**  
NIP.19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis**  
**Ada Pada Penulis**

**Eris Setiawan**  
NIM. 1206047

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI  
DAN BEBAS PLAGIARISME**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Khalifah Tour**" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 25 April 2018  
Pembuat Pernyataan,

Eris Setiawan

## ABSTRAK

Eris Setiawan (1206047), “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Khalifah Tour” (Survei terhadap konsumen individu yang menggunakan jasa Khalifah Tour) di bawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM dan Heri Puspito Diyah Setiyorini, MM.

Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari dan banyak orang bahkan tidak mengetahui faktor-faktor yang mendorong mereka untuk mengambil keputusan. Penemuan kebutuhan konsumen dan proses pengambilan keputusan sangat penting untuk aktivitas pemasaran karena memungkinkan manajer pemasaran untuk memperbaiki proses pengambilan keputusannya sendiri, untuk meramalkan perilaku masa depan dan memiliki gambaran nyata dan obyektif permintaan konsumen. Keputusan pembelian dalam dunia wisata religi khususnya pada bidang umroh, haji plus dan halal tour masih menghadapi berbagai tantangan. Kasus kegagalan berangkat menjadi faktor utama turunnya minat masyarakat untuk memutuskan pembelian terhadap wisata religi. Kasus kegagalan berangkat terjadi karena adanya travel pemula, travel palsu, dan terkendala visa. Penurunan pembelian juga diakibatkan melemahnya nilai rupiah terhadap USD. Banyaknya penyedia jasa wisata religi yang bermunculan juga meningkatkan persaingan antar Travel. Khalifah Tour adalah salah satu travel yang berdomisili di Kota Bandung yang juga mengalami berbagai kendala tersebut. Khalifah Tour harus mempunyai strategi pemasaran tepat untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran *electronic word of mouth* dipilih dalam penelitian ini sebagai variabel bebas (X) yang terdiri dari dimensi *quality*, *quantity*, *source credibility* dan *prior knowledge*. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Konsep *electronic word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Soumava Bandyopadhyay (2016:10) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* adalah percakapan dari orang ke orang yang melibatkan ulasan *online* mengenai produk dan jasa yang dihasilkan oleh pengguna internet. Sedangkan konsep keputusan pembelian menggunakan teori dari Kotler, Bowen, dan Makens (2014:166) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian dari akhir pelanggan individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 106 responden dengan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif menggunakan metode *explanatory survey* dan pendekatan *cross sectional* dengan *systematic random sampling*. Kemudian Teknik analisis data dan uji hipotesis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang terdiri dari *quality*, *quantity*, *source credibility* dan *prior knowledge* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour. Kemudian secara parsial dimensi yang berpengaruh signifikan hanya *quality* (X1), sedangkan jika tidak melihat taraf signifikansinya maka dimensi yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian adalah *prior knowledge*.

**Kata Kunci:** *Electronic word of mouth*, Keputusan Pembelian, Wisata Religi, Khalifah Tour

## ABSTRACT

Eris Setiawan (1206047), “The Impact of Electronic Word of Mouth toward Purchase Decision Religious Tourism Package in Khalifah Tour” (Survey of individual consumers using Khalifah tour services) under guidance Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM and Heri Puspito Diyah Setiyorini, MM.

Consumers make purchasing decisions every day and many people do not even know the factors that drive them to make decisions. The discovery of consumer needs and decision-making processes is crucial to marketing activities as it allows marketing managers to improve their own decision-making processes, to forecast future behavior and have a tangible and objective picture of consumer demand. Purchasing decisions in the world of religious tourism especially in the field of umroh, pilgrim plus and halal tour is still facing various challenges. Cases of failure to leave a major factor of declining public interest to decide the purchase of religious tourism. Cases of failure to leave occur because of travel beginners, fake travel, and constrained visas. The decline in purchases was also attributed to the weakening of the rupiah against USD. The number of providers of religious tourism services that emerge also increase competition among Travel. Khalifah Tour is one of the travels domiciled in the City of Bandung who also experienced various obstacles. Khalifah Tour must have the right marketing strategy to improve purchasing decisions. The electronic word of mouth marketing is chosen in this study as independent variable (X) with dimensions of quality, quantity, source credibility and prior knowledge. While the dependent variable (Y) is the purchase decision. The concept of electronic word of mouth used in this study is the theory of Soumava Bandyopadhyay (2016: 10) which states that electronic word of mouth is a conversation from person to person involving online reviews about products and services produced by internet users. While the concept of purchasing decision using the theory of Kotler, Bowen, and Makens (2014: 166) stating that consumer buying behavior refers to the buying behavior of end customers and households who buy goods and services for personal consumption. This study used a sample of 106 respondents with the type of descriptive and verification research using explanatory survey method and cross sectional approach with systematic random sampling. Then the technique of data analysis and hypothesis test used is Multiple Regression. The results showed that electronic word of mout consisting of quality, quantity, source credibility and prior knowledge simultaneously have a significant effect on purchasing decision of religious tour package at Khalifah Tour. Then the partial dimension that influential significant only quality (X1), whereas if it does not see the level of significance then the dimension that has the greatest influence on purchasing decisions is prior knowledge.

**Key Word: Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Religious Tourism, Khalifah Tour**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahahirrobil'alamin. Ucapan rasa syukur yang begitu besar kepada Allah SWT. Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Paket Wisata Religi di Khalifah Tour” ini sebagai salah satu syarat akademik menempuh ujian sidang sarjana pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata. Skripsi ini dilatarbelakangi oleh menurunnya minat pembelian terhadap paket wisata religi berupa umroh, haji plus dan halal tour khususnya di Khalifah Tour.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk 1) Mengetahui gambaran keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour, 2) Mengetahui gambaran *electronic word of mouth* di Khalifah Tour. 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* yang terdiri dari dimensi *quality*, *quantity*, *source credibility*, dan *prior knowledge* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini belum sepenuhnya sempurna, masih terdapat kekurangan, baik dari segi penggunaan bahasa maupun isi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan dan menerima segala kritikan maupun saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Penulis berharap karya ini dapat memberi sumbangan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pariwisata, praktisi, bagi pembaca dan tentunya bagi penulis.

Bandung, 25 April 2018

Penulis  
Eris Setiawan

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar sarjana pariwisata. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah Subhanahu Wata'ala atas limpahan karunia diberikan kesempatan untuk dapat kuliah strata satu dan menyelesaikannya.
2. Nabi Muhammad Sholallahu 'Alaihi Wasallam sebagai teladan yang begitu mulia.
3. Bapak Wagino dan Ibu Khosisah Supri Lestari yang telah menjadi orang tua yang begitu hebat, bersusah payah membiayai kuliah dan terus mendoakan tanpa kenal lelah.
4. KH. Mohammad Rofiqul A'la, Lc.,MA selaku guru rohani sekaligus seperti bapak sendiri di tanah rantau, atas ilmu, arahan, do'a dan motivasinya untuk menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Yeni Yuniawati, S.Pd.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Sos., S.Pd., MM, selaku Dosen Pembimbing I atas kesungguhan beliau dalam membimbing, memberikan motivasi, kesabaran, ketelitian, kemudahan serta kelancaran yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu HP Diah Setyorini, MM selaku Dosen Pembimbing pra seminar sekaligus Dosen Pembimbing II atas kesungguhan, ketelitian, saran dan masukan baik teoritis maupun praktis, motivasi, pengarahan, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Bapak Oce Ridwanudin, SE.,MM, selaku kordinator akademik Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah memberikan motivasi dan kesempatan kepada penulis untuk dapat mengikuti sidang skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

9. Ibu Rini Andari, S.Pd., SE.Par., MM, Bapak Gitasiswhara, SE.,Par., MM, Bapak Taufik Abdullah, SE.,MM. Par. Selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi. Serta seluruh dosen dan staf di lingkungan Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
10. Teh Anita Rahayu Triani, S.Par dan Teh Conny Maharani, S.Par sebagai senior sekaligus staf di Khalifah Tour yang sudah banyak sekali membantu dalam koordinasi penelitian di lapangan.
11. Para sahabat terbaik Luthfi Hilmawan, Mokhamad Zorgy Fhasa Perdana, Nirwanda Al-Abror, Fachry Lukman Santoso, Ibnu Purwantama, I Kadek Oka Sindu Wiweka, Hamzah Fathul Aziz, Al-Akbar Rijqine, Egyta Widyapina, Bambang Trinugraha, Rizwan Maulana, Kiki Rezeki Nasution, Rizki Ramadhan, Muhammad Faza Mutaqin, Prima Adityo, Givari Mugiyadi, Havid El Islamy, Alija Nuraga Lukisyana, Odi Ardiansyah, Adithya Banyu, Bakti Yanuar, Muhammad Luthfi, Recky Syahputra, Reza Agustiandi, Santana Helios yang telah kebersamai dan memberi kenangan persahabatan selama masa perkuliahan.
12. Teman-teman mahasiswa program studi Manajemen Pemasaran Pariwisata angkatan 2012 dan mahasiswa Manajemen Pemasaran Pariwisata secara keseluruhan atas pengalaman berbagi suka duka selama kuliah bersama.
13. Sahabat-sahabat santri mahasiswa di Pondok Pesantren Daarut Tauhiid, Pondok Pesantren Daarul Haliim dan Pondok Pesantren A-Risalah Bandung atas do'a dan dukungannya.
14. Sanak saudara yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasinya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini

Terima kasih untuk semua bantuannya. Semoga semua kebaikan dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Bandung, 25 April 2018

Penulis  
Eris Setiawan