

## ABSTRAK

Wandi Suganda, 1000945 “**Pengaruh *Customer Value* Terhadap Keputusan Pembelian Paket *Tour***” (Survey pada Wisatawan Individu di PT. Fres Indonesia Wisata) dibawah bimbingan Heny Hendrayati,S.IP., MM. dan Taufik Abdullah, S, MM. Par

Customer value PT. Fres Indonesia Wisata mempengaruhi tingkat pembelian paket wisata. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui gambaran Customer value PT. Fres Indonesia Wisata sebagai biro perjalanan wisata, keputusan pembelian dan pengaruh dari Customer value PT. Fres Indonesia Wisata sebagai biro perjalanan wisata terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan individu yang melakukan pembelian ke PT. Fres Indonesia Wisata sebanyak 100 responden. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan waktu penelitian kurang dari satu tahun (*cross-sectional method*). Teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh paling tinggi pada *customer value* adalah sub variabel *functional value (performance/quality)* dan pengaruh paling rendah adalah *social value*. Pengaruh penilaian paling tinggi pada variabel keputusan pembelian adalah sub variabel jumlah pemesanan, sedangkan penilaian paling rendah adalah sub variabel pemilihan merek. Secara simultan *customer value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal yang sama terjadi pada uji parsial, yaitu terjadi pengaruh yang signifikan antara *customer value* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Customer Value*, Keputusan Pembelian, PT. Fres Indonesia Wisata

## **ABSTRACT**

*Wandi Suganda, 1000945 "The Influence of Customer Value Toward Purchase Decision" (Survey of individual tourists who are bought to PT. Fres Indoensia Wisata) guided by Heny Hendrayati,S.IP., MM. dan Taufik Abdullah, S, MM. Par.*

*Customer value influence the level of purchasing tour packages. The research did to know the Customer value PT. Fres Indonesia Wisata as a travel agency, purchasing decisions and the influence of the Customer value PT. Fres Indonesia Travel as a travel agency on purchasing decisions. The population is the individual tourists for 100 respondents. The methods used are descriptive and verifikative for one year (cross-sectional method). The sampling technique used is systematic random sampling. The technique of data analysis used is analysis of multiple regression. The result shows that the highest influence of the customer value is sub variable functional value (performance/quality) and the lowest influence of social value. Overview the highest rating for purchase decision variable is sub variable number of reservations, while the lowest is sub variable brand selection. Simultaneously customer value has a significant influence on purchasing decisions, the same thing happened to the partial test, which occurred a significant influence between customer value to the purchase decision.*

*Key words: Customer Value, Purchase Decision, PT. Fres Indonesia Wisata.*