

## **ABSTRACT**

*The development of optics is progressing rapidly, which creates an increasingly fierce competition. Requirements to be met by a company in order to achieve success in the competition is trying to achieve tujun to create and retain customers. Jakarta Eye Center is one of the leading private hospital in Indonesia that specialized in eye health services should be able to compete demonstrate benefits of its products and grabs the attention of consumers. Consumers who will take a decision in choosing a pair of glasses will consider a variety of things in buying. That consideration among others influenced by the product attributes, price, quality of service. This type of research uses explanatory research approach with the questionnaire as a data collection tool with until of 100 respondents in Jakarta with the sampling method that is non-probability sampling and the type of sample used is purposive sampling. This type of research uses explanatory research approach with the questionnaire as a data collection tool with until by 83 respondents in Jakarta with the sampling method that is non-probability sampling and the type of sample used is purposive sampling. Analysis techniques that use testing outer and inner model of the model, with tools smart PLS 3.0. Based on the results of statistical calculations by linear regression analysis can be shown by the  $R^2$  value of 0.863 for the purchase decision of the scores found that the variable product attributes, price and service quality has a positive influence on purchase decisions. It shows also that the product attributes, price and quality of service are able to explain its influence on purchasing decisions by 61.2%. While the remaining 38.8% is explained by other variables not observed. Based on the results of the t-statistic relationship between product attributes, price, and quality of service has a value of 3,798 each; 4.839; 0.590. Based on these data only variable quality of service that has no significant effect.*

**Keywords:** *Product Attributes, Price, Quality of Service, Purchase Decision.*

## ABSTRAK

Perkembangan dunia optik saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha agar mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Jakarta Eye Center adalah salah satu Rumah Sakit swasta terkemuka di Indonesia yang khusus menangani pelayanan kesehatan mata harus dapat bersaing memperlihatkan keunggulan produknya dan merebut perhatian konsumen. Konsumen yang akan mengambil keputusan dalam memilih sebuah kacamata akan mempertimbangkan berbagai hal dalam membeli. Pertimbangan itu antara lain dipengaruhi oleh atribut produk, harga, kualitas layanan. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan sampel sebesar 100 responden di Jakarta dengan metode pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dan jenis sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory research dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan sampel sebesar 83 responden di Jakarta dengan metode pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dan jenis sampel yang digunakan adalah *sampling purposive*. Teknik analisa yang menggunakan pengujian *outer model* dan *inner model*, dengan alat bantu smart PLS 3.0. Berdasarkan hasil perhitungan statistik dengan analisis regresi linier dapat ditunjukkan dengan nilai  $R^2$  untuk keputusan pembelian sebesar 0,863 dari nilai tersebut diketahui bahwa variabel atribut produk, harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan juga bahwa atribut produk, harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 61,2%. Sedangkan sisanya 38,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati. Berdasarkan hasil *t-statistic* hubungan antara atribut produk, harga, dan kualitas layanan mempunyai nilai masing-masing sebesar 3,798; 4,839; 0,590. Berdasarkan data tersebut hanya variabel kualitas layanan yang tidak berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci :** *Atribut Produk, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian.*