

## **ABSTRACT**

*This study to determine the effect of product quality, price and quality of service to purchase decision. The object of this research is to all consumers who use tour package products at head office and branch of K.I.A Tours & Travel located in Jakarta. This study was conducted on 160 respondents using quantitative descriptive approach. Therefore, the data analysis used is statistical analysis in the form of multiple linear regression test. The results of this study indicate that partially, product quality variables significantly influence the purchase decision of tour packages at KIA Tours & Travel, the price significantly influence the purchase decision of tour packages at KIA Tours & Travel and the quality of service has no significant effect on the decision of purchasing tour package in KIA Tours & Travel. This is evidenced from the results of determination coefficient test (adjusted R<sup>2</sup>) obtained by 0.618. This means that 61.8% of purchasing decisions can be explained by variables of product quality, price, service quality while the remaining 38.2% is influenced by other variables beyond this regression model such as promotion and brand.*

*Keywords: product quality, price, service quality and purchase decision*



## ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah kepada seluruh konsumen yang menggunakan produk paket tour di kantor pusat dan cabang K.I.A Tours & Travel yang berlokasi di Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 160 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour di K.I.A Tours & Travel, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour di K.I.A Tours & Travel dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian paket tour di K.I.A Tours & Travel. Hal ini dibuktikan dari hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,618. Artinya 61,8% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini misalnya promosi dan merek.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian

