

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh *customer value* terhadap *purchasing decision*.

Penelitian kuantitatif dengan metode analisis deskriptif dilakukan kepada 100 orang pengguna jasa paket wisata Bandung-Pangandaran dengan metode *judgement sampling*. Analisis model regresi linier berganda dilakukan untuk melihat hubungan antara *customer value*, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menemukan bahwa dimensi *customer value* yang digunakan, secara parsial dan simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis selanjutnya diperoleh bahwa secara simultan Manfaat Total dan Biaya Total berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66%, sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Namun, secara parsial hanya variabel Biaya Total berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *customer value*, *customer perceived value*, *purchasing decision*, paket wisata, Tour & Travel