

ABSTRAK

**PENGARUH *KEY OPINION LEADER*, *BRAND IMAGE*,
BRAND TRUST, DAN *PACKAGE CHOICE* TERHADAP
PURCHASE DECISION PAKET IBADAH UMRAH DENGAN
COMPETITOR SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Survei pada Jamaah Umrah Travel di Kota Bogor)**

Oleh:
Sixteen Muzakki
238334074

Pembimbing I : Ade Kamaludin
Pembimbing II : Yusuf Abdullah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *key opinion leader*, *brand image*, *brand trust*, dan *package choice* terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah, serta menguji peran *competitor* sebagai variabel moderasi pada jamaah travel umrah di Kota Bogor. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada jamaah umrah yang telah menggunakan jasa travel di Kota Bogor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) *Key Opinion Leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* paket ibadah umrah; (b) *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*; (c) *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*; (d) *Package Choice* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap *purchase decision*; (e) *Competitor* tidak memoderasi pengaruh *Key Opinion Leader* terhadap keputusan pembelian; (f) *Competitor* tidak memoderasi pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian; (g) *Competitor* tidak memoderasi pengaruh *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian; (h) *Competitor* memoderasi pengaruh *Package Choice* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *key opinion leader*, *brand image*, dan *brand trust* merupakan faktor utama yang mendorong *purchase decision* paket umrah, sementara *competitor* hanya berperan dalam memperlemah pengaruh variasi pilihan paket, sehingga strategi pemasaran yang efektif harus berfokus pada pembangunan kepercayaan, penguatan citra merek, serta pemanfaatan figur terpercaya agar tetap kompetitif di tengah persaingan.

Kata kunci: *key opinion leader*, *brand image*, *brand trust*, *package choice*, *competitor*, *purchase decision*