

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN.....	i
ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Hasil Penelitian.....	18
1.4.1 Manfaat Teoritis (Kontribusi Ilmiah).....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
1.5 Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
1.5.1 Tempat Penelitian.....	20
1.5.2 Waktu Penelitian.....	21
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	22
2.1 Kajian Pustaka.....	22
2.1.1 <i>Key Opinion Leader</i>	22

2.1.1.1	Pengertian <i>Key Opinion Leader</i>	22
2.1.1.2	Karakteristik <i>Key Opinion Leader</i>	27
2.1.1.3	Indikator <i>Key Opinion Leader</i>	33
2.1.2	<i>Brand Image</i>	36
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand image</i>	36
2.1.2.2	Karakteristik <i>Brand image</i>	39
2.1.2.3	Indikator <i>Brand image</i>	41
2.1.3	<i>Brand Trust</i>	44
2.1.3.1	Pengertian <i>Brand Trust</i>	44
2.1.3.2	Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Trust</i>	46
2.1.3.3	Indikator <i>Brand Trust</i>	47
2.1.4	<i>Package Choice</i>	48
2.1.4.1	Pengertian <i>Package Choice</i>	48
2.1.4.2	Karakteristik <i>Package Choice</i>	49
2.1.4.3	Indikator <i>Package Choice</i>	52
2.1.5	<i>Purchase Decision</i>	53
2.1.5.1	Pengertian <i>Purchase Decision</i>	53
2.1.5.2	Faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Decision</i>	55
2.1.5.3	Proses <i>Purchase Decision</i>	58
2.1.5.4	Indikator <i>Purchase Decision</i>	61
2.1.6	<i>Competitor</i>	62
2.1.6.1	Pengertian <i>Competitor</i>	62

2.1.6.2 Indikator <i>Competitor</i>	63
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	64
2.2 Kerangka Pemikiran.....	70
2.3 Hipotesis Penelitian.....	75
BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	77
3.1 Objek Penelitian.....	77
3.2 Metode Penelitian.....	78
3.2.1 Oprasional Variabel.....	79
3.2.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	82
3.2.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	86
3.2.3.1 Sumber Data.....	86
3.2.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	87
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	88
3.2.4.1 Analisis Deskriptif.....	88
3.2.4.2 Analisis SEM-PLS.....	91
BAB VI : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	101
4.1 Hasil Penelitian.....	101
4.1.1 Analisis Deskriptif Variabel.....	101
4.1.1.1 Persepsi Responden Terkait <i>Key Opinion Leader</i>	101
4.1.1.2 Persepsi Responden Terkait <i>Brand Image</i>	103
4.1.1.3 Persepsi Responden Terkait <i>Brand Trust</i>	106
4.1.1.4 Persepsi Responden Terkait <i>Package Choice</i>	108

4.1.1.5 Persepsi Responden Terkait <i>Purchase Decision</i>	111
4.1.1.6 Persepsi Responden Terkait <i>Competitor</i>	113
4.1.2 Analisis SEM-PLS.....	116
4.1.2.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	116
4.1.2.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)....	121
4.1.2.3 Pengujian Hipotesis.....	128
4.2 Pembahasan.....	137
4.2.1 Interpretasi Analisis Deskriptif Variabel.....	137
4.2.1.1 Interpretasi Persepsi Responden Terkait <i>Key Opinion Leader</i>	137
4.2.1.2 Interpretasi Persepsi Responden Terkait <i>Brand Image</i>	139
4.2.1.3 Interpretasi Persepsi Responden Terkait <i>Brand Trust</i>	141
4.2.1.4 Interpretasi Persepsi Responden Terkait <i>Package Choice</i>	143
4.1.1.5 Interpretasi Persepsi Responden Terkait <i>Purchase Decision</i>	145
4.1.1.6 Interpretasi Persepsi Responden Terkait <i>Competitor</i>	147
4.2.2 Pengaruh <i>Key Opinion Leader, Brand Image, Brand Trust, dan Package Choice</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	149
4.2.2.1 Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	149
4.2.2.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	152
4.2.2.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	156
4.2.2.4 Pengaruh <i>Package Choice</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	158
4.2.3 Pengaruh <i>Key Opinion Leader, Brand Image, Brand Trust, dan Package Choice</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Competitor</i> sebagai	

Variabel Moderasi.....	160
4.2.3.1 Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Competitor</i> sebagai variabel moderasi.....	160
4.2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> dengan <i>Competitor</i> sebagai variabel moderasi.....	163
4.2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase</i> <i>Decision</i> dengan <i>Competitor</i> sebagai variabel moderasi.....	165
4.2.3.4 Pengaruh <i>Package Choice</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Competitor</i> sebagai variabel moderasi.....	167
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN.....	170
5.1 Simpulan.....	170
5.2 Saran.....	173
DAFTAR PUSTAKA.....	178
LAMPIRAN.....	186