

ABSTRAK

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image dan label halal terhadap kepuasan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada produk *White Coffe*. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* dan jumlah responden sebanyak 100 konsumen. Metode statistik yang digunakan yaitu regresi linear berganda.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana hasil uji t menunjukkan hasil yang positif. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan label halal berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara Brand image terhadap keputusan pembelian dan hubungan antara label halal terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Marketing management is the art and science of choosing target markets and reaching, retaining, and growing customers by creating, delivering, and communicating superior customer value. This study aims to determine how much influence the brand image and halal label on customer satisfaction so that it influences repeat purchase decisions on White Coffee products. This type of research is explanatory research and the number of respondents is 100 consumers. The statistical method used is multiple linear regression.

Based on data analysis conducted in this study shows that brand image has a significant positive effect on customer satisfaction and halal label has a significant positive effect on customer satisfaction. Where the results of the t test showed positive results. Brand image has a significant positive effect on purchasing decisions and halal labels have a significant positive effect on purchasing decisions. Then consumer satisfaction is able to mediate the relationship between Brand image on purchasing decisions and the relationship between halal labels on purchasing decisions.