DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan i
Halaman Judul ii
Persetujuan Pembimbing iii
Pengesahan iv
Pernyataan Keaslian v
Surat Pernyatan Kesediaan Publikasi Karya Ilmiah vi
Motto vii
Persembahan viii
Kata Pengantar ix
Daftar Isi xi
Daftar Tabel xiii
Daftar Gambar xiv
Daftar Lampiran xv
Abstrak xvi
Abstract xvii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian 13
C. Rumusan Masalah 15
D. Tujuan Penelitian 16
E. Kegunaan Penelitian 17
F. Ruang Lingkup Penelitian 18
G. Penegasan Variabel 19
H. Sistematika Penulisan 21
BAB II LANDASAN TEORI 23
A. Manajemen 23
B. Manajemen Pemasaran 25
C. Kepuasan Konsumen 28
D. Keputusan Pembelian 29
E. Brand Image 32
F. Label Halal 35

G. Kualitas Produk 38
H. Kerangka Teori 45
I. Hipotesis Penelitian 46
BAB III METODE PENELITIAN 47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 47
B. Lokasi Penelitian 47
C. Sumber Data, Variabel, dan Pengukuran 48
D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian 50
E. Instrumen Penelitian 53
F. Teknik Pengumpulan Data 56
G. Analisis Data 56
BAB IV HASIL PENELITIAN 59
A. Gambaran Umum UMKM Teh Poci 59
B. Deskripsi Hasil Penelitian 59
C. Karakteristik Responden 60
D. Deskripsi Variabel 63
E. Analisis Data 65
BAB V PEMBAHASAN 76
A. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen 76
B. Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen 78
C. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen 79
D. Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen 81
E. Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening 82
F. Pengaruh Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening 84
G. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening 85
BAB VI PENUTUP 88
A. Kesimpulan 88
B. Saran 89
Daftar Pustaka 90
Lampiran 96