



Riky Febri Windoyo, (2009)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus : Waroeng Steak and Shake di Semarang)”	sama-sama mengkaji dan menganalisis variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan terhadap kepuasan pelanggan.	Riky menambahkan faktor kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independennya, sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan faktor label halal sebagai variabel independennya. Obyek penelitian Riky adalah pelanggan Waroeng Steak and Shake di Semarang sedangkan penelitian ini yaitu santri YPPP. An-Nuriyah.	Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), Persepsi harga ( $X_3$ ), Lokasi ( $X_4$ ), Kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hasil : Didapatkan kualitas pelayanan ( $H_1$ ), Kualitas produk ( $H_2$ ), Persepsi harga ( $H_3$ ), Lokasi ( $H_4$ ) sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
Ervina Wardhani, (2010)	“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai Digital 23 Semarang)”.	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.	Ervina menambahkan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan sebagai variabel independennya. Sedangkan penelitian ini penulis menambahkan faktor label halal sebagai variabel independennya. Obyek penelitian Ervina adalah pelanggan Kedai Digital 23 Semarang sedangkan penelitian ini adalah santri YPPP. An-Nuriyah.	Kualitas produk ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ), Nilai pelanggan ( $X_3$ ), Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) Hasil : Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan Kedai Digital 23 terhadap kepuasan pelanggan.
Ulfatun Nihayah, (2014)	“Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat Muslim”	Penelitian ini sama-sama menggunakan variabel label halal.	Ulfatun menambahkan faktor citra merek sebagai variabel independennya. Dan minat beli sebagai variabel dependennya. Obyek	Label Halal ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Minat Beli ( $Y$ ) Hasil uji t : secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara label halal ( $X_1$ ) dan Citra merek ( $X_2$ )























diperhatikan. Label adalah bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang penjualannya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan, atau merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Sewajarnya jika antara kemasan, label, dan merek terjalin satu hubungan yang erat sekali<sup>9</sup>.

Label halal adalah jaminan yang diberikan oleh suatu lembaga yang berwenang semacam LP POM MUI untuk memastikan bahwa suatu produk itu sudah lolos pengujian kehalalan. Dalam pencantuman peraturan label dimaksudkan agar konsumen mendapatkan perlindungan hukum yang jelas dan pelaku usaha lebih memperhatikan produk yang akan disebarluaskan ke masyarakat luas karena Indonesia yang sebagian besar konsumen adalah konsumen yang sangat memegang syariat Islam yang melarang umat muslim untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram sehingga label halal dalam masyarakat sangat diperlukan penerapannya<sup>10</sup>.

Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan menyebutkan bahwa label pangan adalah setiap keterangan mengenai suatu produk yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya,

---

<sup>9</sup> Maya Anggraeni, 2016, "*Pengaruh Persepsi Label Halal, Citra Merek (Brand I), Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Ulang Produk (Studi Kasus pada Restoran Solaria Ambarukmo Plaza Yogyakarta)*", Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, hal.20

<sup>10</sup> Ida Ratnawati, 2013, "*Pengaruh Label Halal Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah*", Skripsi Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang. hal. 15































