



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

OLEH:

NADIA ROSHELA

12170122179

**KONSENTRASI PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025**

SKRIPSI

**PENGARUH SERVICESCAPE, VARIASI PRODUK, DAN LABEL HALAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOLER CITY PADA
MASYARAKAT KOTA PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Program Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan
Syarif Kasim Riau*



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta dan KIN SUSKA Riau

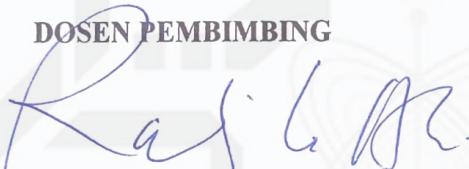
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Nama : Nadia Roshela
Nim : 12170122179
Program Studi : S1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Servicescape, Variasi Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

: Nadia Roshela
: 12170122179
: S1 Manajemen
: Pemasaran
: Ekonomi dan Ilmu Sosial
: VIII (Delapan)
: Pengaruh Servicescape, Variasi Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING


Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A
NIP. 19830324 201503 2 003

Mengetahui

DEKAN

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial


Dr. Hj. Mahyarni, S.E., M.M
NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI

S1 Manajemen


Astuti Meflinda, S.E., M.M
NIP. 19720513 200701 2 018

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
an

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Menggunakan dan/atau menjalankan keperluan penelitian, penemuan, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau unggulan.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

: Nadia Roshela
: 12170122179
: S1 Manajemen
: Ekonomi dan Ilmu Sosial
: Pengaruh *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru
: 12 Juni 2025

TIM PENGUJI

1. Splitting and —

.....
.....
.....

ANSU

Keita

Asuti Meflinda, S.E., M.M
NIP. 19720513 200701 2 018

Sekretaris

Ermansyah, S.E., M.M
NIP. 19850328 202321 1 011

nyebukar Pengguji 1
Dr. Dony Martias, S.E., M.M
NIP. 19760306 200710 1 004

ber:
aporan, Penguiji 2

Perlisani Ferizal Rachmad, S.E., M.M
NIP. 19750216 201411 1 001

kritik atat

au tinjauan suatu masalah.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

: NADIA ROSHELA

: 12170122179

NIM : Tempat/Tgl Lahir : KAMPUNG BARU, 12 JUNI 2002

Fakultas/Pascasarjana : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

: S1 MANAJEMEN

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

Dengarul Servicescare, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap
Perilaku Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 3 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



NADIA ROSHELA

12170122179

ABSTRAK

PENGARUH SERVICESCAPE, VARIASI PRODUK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOLER CITY PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU

OLEH:

NADIA ROSHELA

12170122179

Cooler City adalah brand minuman yang menyajikan beragam varian ice cream, fruit tea series, milk tea series, hingga pure tea series. Brand yang berdiri sejak tahun 2018 lalu itu memiliki slogan “*Play Cool and Have Fun*” yang menawarkan berbagai pilihan minuman segar berkualitas dengan harga yang terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh servicescape, variasi produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian produk Cooler City oleh masyarakat di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Cooler City, dan dianalisis menggunakan uji signifikansi dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, servicescape (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,521 dan kontribusi sebesar 15,6%. Variasi produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,596 dan kontribusi sebesar 24,01%. Sementara itu, label halal (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,291 dan kontribusi sebesar 7,13%. Koefisien determinan (R^2) memiliki nilai sebesar 77,1%. Sedangkan sisanya 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Servicescape, Variasi Produk, Label Halal, Keputusan Pembelian, Cooler City

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

By:

NADIA ROSHELA

Cooler City is a brand of drinks that serves a variety of ice cream, fruit tea series, milk tea series, and pure tea series. The brand, which has been established since 2018, has a slogan "Play Cool and Have Fun" that offers various choices of fresh and quality drinks at affordable prices. This study aims to analyze the influence of servicescape, product variety, and halal label on purchase decisions of Cooler City products by the people in Pekanbaru City. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis method. Data were collected through distributing questionnaires to Cooler City consumers, and analyzed using significance tests and coefficient of determination (R^2). The results show that partially, servicescape (X_1) has a positive and significant effect on purchase decisions with a regression coefficient of 0.521 and a contribution of 15.6%. Product variety (X_2) also has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.596 and a contribution of 24.01%. Meanwhile, halal label (X_3) shows a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.291 and a contribution of 7.13%. The determinant coefficient (R^2) has a value of 77.1%. Meanwhile, the remaining 22.9% was influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Servicescape, Product Variety, Halal Label, Purchase Decision, Cooler City

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat, Rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH SERVICESCAPE, VARIASI DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOLER CITY PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU** sebagai salah satu persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mengalami tantangan serta rintangan, namun berkat doa, bimbingan, dukungan dan semangat serta bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk itu secara khusus penulis mengucapkan terima kasih yang setulus - tulusnya kepada:

Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Hj. Mahyarni, SE, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Kamaruddin, S,Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Dr. Mahmuzar, M.Hum selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Dr. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau.

Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Fakhrurozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Ibu Nurrahmi Hayani, SE.,MBA. selaku dosen pembimbing penulis yang telah bersedia mengarahkan dan memberikan masukan, saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga selesai.

9. Ibu Roza Linda, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah banyak membantu dalam memberikan sumbangan saran dan pemikiran dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan penulis sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah dengan tulus membagikan ilmu, wawasan, dan bimbingan akademik kepada penulis selama masa studi perkuliahan.

11. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi serta memberikan pelayanan dengan ramah dan profesional.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Teristimewa kepada orang tua saya, terkhusus ibu saya Yusmanidar yang tidak ada hentinya dalam memberikan doa, perhatian dukungan secara penuh tanpa pernah berhenti kepada penulis.
13. Terima kasih kepada abang saya Fauzan Mustafa dan adik saya Farhan Ashleh yang tidak ada hentinya dalam memberikan doa, perhatian dukungan secara penuh tanpa pernah berhenti kepada penulis.
14. Terima kasih kepada sahabat saya, yaitu Arbi, alfa, anggun, rose, agung, jannah, sulfi, fathur, dan rahmi (wakjo) atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah teman baik yang membuat proses ini lebih bermakna dan penuh warna, terima kasih telah selalu menyemangai penulis.
15. Terima kasih kepada sahabat saya Seltia Putri atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah teman baik yang membuat proses ini lebih bermakna dan penuh warna, terima kasih telah selalu menyemangai penulis.
16. Kepada teman saya Eka, Yuanisa, Indah, dan Riska terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah teman baik yang membuat proses ini lebih bermakna dan penuh warna, terima kasih telah selalu menyemangai penulis.
17. Kepada teman saya Rendi, Dea, Wina, dan Fey terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah teman baik yang membuat proses ini lebih bermakna dan penuh warna, terima kasih telah selalu menyemangai penulis.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

18. Kepada teman sepebimbimg saya Iis, Zein, dan Joanda terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah teman baik yang membuat proses ini lebih bermakna dan penuh warna, terima kasih telah selalu menyemangai penulis.
19. Kepada kelas E manajemen angkatan 2021 terima kasih atas dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang tak ternilai harganya. Kalian adalah teman baik yang membuat proses ini lebih bermakna dan penuh warna, terima kasih telah selalu menyemangai penulis.
20. Terima kasih kepada diri saya sendiri, Nadia Roshela yang telah berjuang dan bertahan dalam menghadapi tantangan dan rintangan hingga akhir perkuliahan untuk memperoleh gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sangat diperlukan untuk kesempurnaan dan kemajuan yang lebih baik. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi pengembang ilmu baru kedepannya.

Pekanbaru, 2025

Penulis

Nadia Roshela
12170122179

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Faktor Perilaku Konsumen	14
2.3 Keputusan Pembelian	15
2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian	15
2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	15
2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.4 <i>Servicescape</i>	17
2.4.1 Definisi <i>Servicescape</i>	17

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.2 Indikator <i>Servicescape</i>	17
2.5 Variasi Produk	19
2.5.1 Definisi Variasi Produk.....	19
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk	20
2.5.3 Indikator Variasi Produk	21
2.6 Label Halal	22
2.6.1 Definisi Label Halal	22
2.6.2 Indikator Label Halal	23
2.7 Pandangan Islam Terhadap Penelitian.....	24
2.7.1 Keputuan Pembelian Dalam Perspektif Islam.....	24
2.8 Penelitian Terdahulu.....	25
2.9 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis	30
2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi	34
3.2.2 Sampel.....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1 Jenis Data	35
3.3.2 Sumber Data.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Uji Kualitas Data.....	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.3 Regresi Linear Berganda.....	40
3.5.4 Uji Hipotesis	41
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	44
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	44

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan	45
4.3 Logo Cooler City	45
4.4 Struktur Organisasi	46
4.5 Sejarah Kota Pekanbaru	47
4.6 Profil Kota Pekanbaru	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	52
5.1 Karakteristik Responden	52
5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
5.1.2 Karakteristik Berdasarkan domisili	53
5.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	54
5.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	55
5.2.1 <i>Servicescape</i> (X1)	55
5.2.2 Variasi Produk (X2)	56
5.2.3 Label Halal (X3)	57
5.2.4 Keputusan Pembelian (Y)	59
5.3 Analisis kuantitatif	60
5.3.1 Uji Kualitas Data	60
5.3.2 Uji Asumsi Klasik	63
5.3.3 Uji Regresi Linier Berganda	69
5.3.4 Pengujian Hipotesis	72
5.4 Pembahasan	77
5.4.1 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru	77
5.4.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru	78
5.4.3 Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru	79
5.4.4 Pengaruh <i>Servicescape</i> , Variasi Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru	80
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	81



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta Milik UIN Suska Riau	81
6.1 Kesimpulan	81
6.2 Keterbatasan Penelitian	82
6.3 Saran	84
LAMPIRAN	88

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



© Hak Cipta Penerjemah

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	25
Tabel 2. 2	32
Tabel 3. 1	37
Tabel 4. 1	50
Tabel 4. 2	50
Tabel 4. 3	51
Tabel 5. 1	52
Tabel 5. 2	53
Tabel 5. 3	54
Tabel 5. 4	55
Tabel 5. 5	56
Tabel 5. 6	57
Tabel 5. 7	59
Tabel 5. 8	61
Tabel 5. 9	62
Tabel 5. 10	64
Tabel 5. 11	66
Tabel 5. 12	68
Tabel 5. 13	69
Tabel 5. 14	70
Tabel 5. 15	72
Tabel 5. 16	74
Tabel 5. 17	76
Tabel 5. 18	76

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	5
Gambar 1. 2	6
Gambar 1. 3	6

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rekap Jawaban	88
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	93
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Intrumen Penelitian.....	99
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Intrumen Penelitian.....	102
Lampiran 6. Output Hasil Uji Asumsi Klasik	103
Lampiran 7. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	104
Lampiran 8. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)	105
Lampiran 9. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-f).....	105
Lampiran 10. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang semakin pesat membawa perubahan besar dalam banyak sektor kehidupan, termasuk dalam bidang konsumsi dan pola makan masyarakat. Globalisasi memfasilitasi pertukaran informasi, teknologi, serta produk dari berbagai belahan dunia, yang turut mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih barang dan jasa. Produk makanan dan minuman, termasuk es krim dan minuman dingin semakin diminati oleh masyarakat, terutama di daerah perkotaan yang semakin berkembang. Tidak hanya dalam hal keberagaman rasa dan inovasi produk, namun juga dalam hal kualitas layanan dan pengalaman berbelanja yang ditawarkan. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pertumbuhan industri makanan dan minuman saat ini mencapai 21,13%.

Kota Pekanbaru, sebagai ibu kota Provinsi Riau, merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat dalam sektor ekonomi dan urbanisasi. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan urbanisasi yang cepat menjadikan masyarakat Pekanbaru semakin sadar akan pentingnya kualitas hidup, termasuk dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Dalam hal ini, produk-produk seperti es krim dan minuman dingin, yang menawarkan kesegaran dan variasi rasa, menjadi salah satu pilihan yang populer di kalangan masyarakat kota ini. Konsumen kini

memiliki lebih banyak pilihan dan lebih selektif dalam memilih produk, terutama produk yang mereka konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin sengit, industri minuman terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Cooler City, yang merupakan salah satu pemain di industri minuman di Pekanbaru, dihadapkan pada tantangan untuk tetap bersaing dan menjaga posisinya di pasar. Untuk itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting.

Untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensinya, Cooler City perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu faktor adalah *servicescape* atau lingkungan layanan. *Servicescape* merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi pengalaman konsumen. *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja diciptakan untuk mendukung penyediaan layanan kepada konsumen (Suraj et al., 2022). *Servicescape* meliputi seluruh aspek fisik dari fasilitas organisasi, seperti desain eksterior, desain interior, kondisi ambient, dan dimensi sosial. Pada bisnis minuman seperti Cooler City, *servicescape* yang menarik dapat menciptakan suasana yang nyaman dan mengundang bagi konsumen, yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, variasi produk juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Indrasari, 2019). Dalam konteks

Cooler City, variasi minuman dengan berbagai rasa, ukuran, dan harga dapat memberikan lebih banyak pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yang beragam.

Selanjutnya, label halal menjadi faktor yang semakin penting dalam keputusan pembelian, terutama di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Di Kota Pekanbaru, dengan mayoritas penduduk Muslim, label halal menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk konsumsi. label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam (Alim et al., 2018). Hal ini menegaskan pentingnya sertifikasi halal sebagai jaminan keamanan dan kehalalan produk bagi konsumen. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam konteks bisnis minuman seperti Cooler City, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Priambudi et al., 2024) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mixue. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Riani Rahma Novelina et al., 2024), hasil penelitiannya menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen We Drink. Penelitian selanjutnya oleh (Ula et al., 2023) menemukan bahwa brand

image, label halal dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.

Meskipun ada beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai pengaruh kombinasi *servicescape*, variasi produk, dan label halal terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks bisnis minuman di Pekanbaru. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh elemen-elemen fisik dan psikologis dalam keputusan pembelian di pasar makanan dan minuman.

Seiring dengan berkembangnya persaingan dalam industri makanan dan minuman, terutama di pasar es krim dan minuman dingin, perusahaan yang mampu memahami dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan mengoptimalkan *servicescape*, menawarkan **variasi produk** yang sesuai dengan selera konsumen, serta memastikan produk tersebut memenuhi standar kehalalan, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam memasarkan produk es krim dan minuman dingin seperti **Cooler City** di kota Pekanbaru.

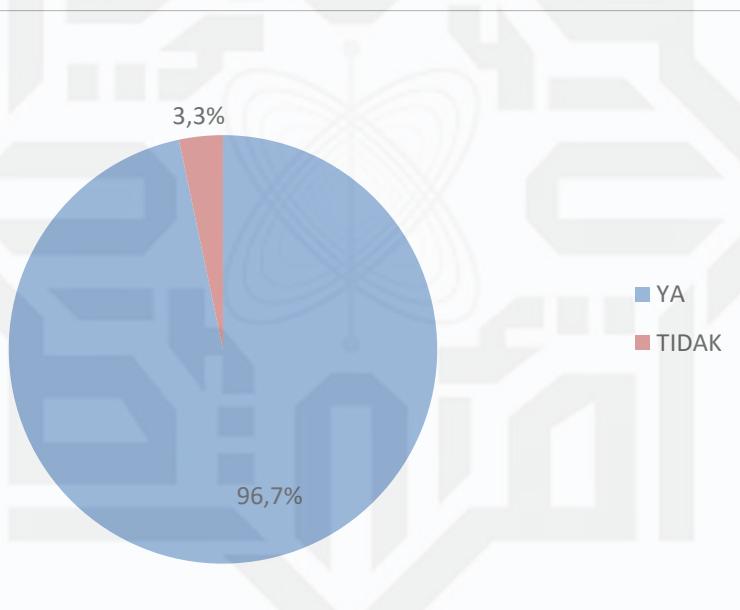
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cooler City adalah brand minuman yang menyajikan beragam varian ice cream, fruit tea series, milk tea series, hingga pure tea series. Brand yang berdiri sejak tahun 2018 lalu itu memiliki slogan “*Play Cool and Have Fun*” yang menawarkan berbagai pilihan minuman segar berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan terhadap 30 responden, ditemukan data sebagai berikut:

Gambar 1. 1

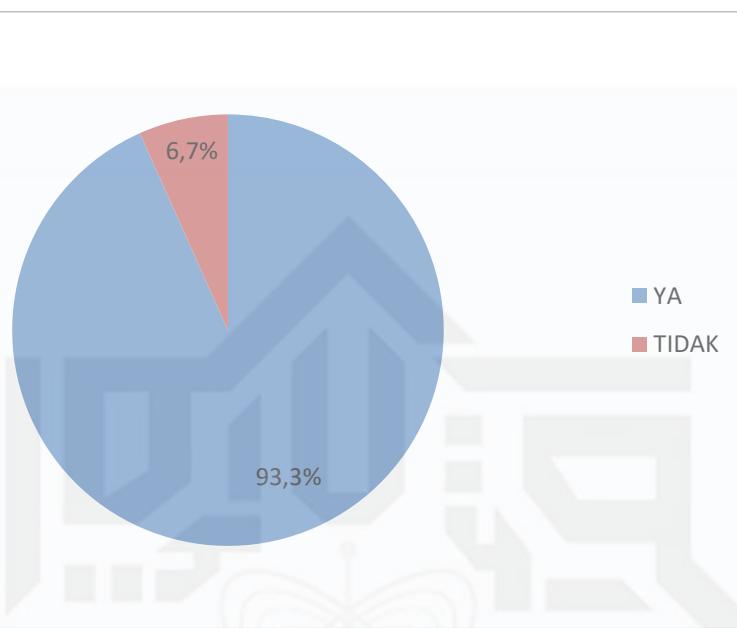
Tingkat Pengaruh Servicescape



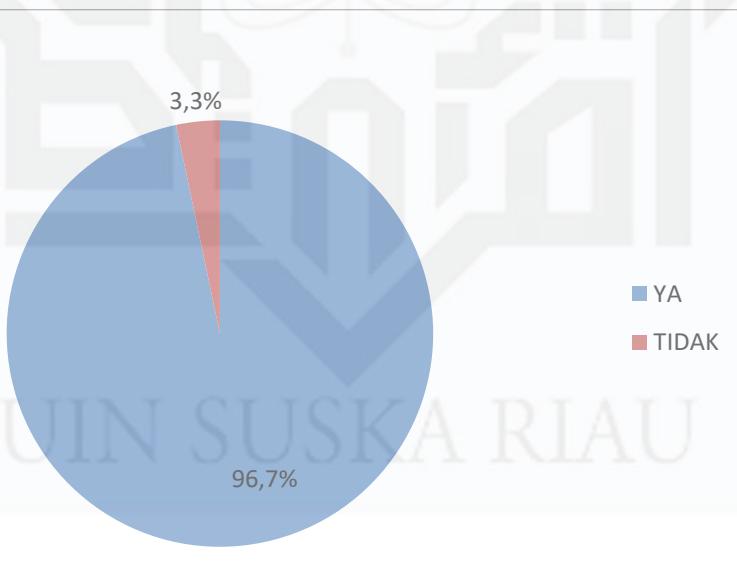
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Gambar 1. 2
Tingkat Pengaruh Variasi Produk



Gambar 1. 3
Tingkat Pengaruh Label Halal



1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cooler City pada Masyarakat Kota Pekanbaru?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cooler City pada Masyarakat Kota Pekanbaru?
3. Apakah Label Halal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Cooler City pada Masyarakat Kota Pekanbaru?

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Servicescape* terhadap keputusan pembelian Cooler City pada Masyarakat Kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap keputusan pembelian Cooler City pada Masyarakat Kota Pekanbaru
3. Untuk mengetahui pengaruh Label Halal terhadap keputusan pembelian Cooler City pada Masyarakat Kota Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui hubungan *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal terhadap keputusan pembelian Cooler City pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di kemukakan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan tugas akhir yang diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktikkan ilmu yang telah didapatkan.

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini mampu memberikan informasi bagi perusahaan mengenai apakah *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen, sehingga kedepannya dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi penelitian serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan ini akan dibahas dalam 6 (enam) bab, penulis memberikan gambaran secara garis besar pada masing-masing bab secara keseluruhan, yang mana pembahasannya mempunyai kaitan antara satu dengan yang lainnya, terdiri dari:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai kajian teoritis yang relevan dengan penelitian, yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisa masalah. Nantinya teori-teori yang digunakan dapat membantu dalam menganalisis hasil-hasil penelitian, pandangan Islam, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, konsep oprasional variabel, dan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai gambaran umum perusahaan Cooler City.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian dan penjelasan dari hasil penelitian tentang pengaruh *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Kota Pekanbaru.

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini merupakan uraian singkat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan terangkum pada bagian kesimpulan. Bab ini akan diakhiri dengan



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Maka didefinisikan pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut (Ngatno, 2018) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan pihak lain, hal ini diharapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Proses pemasaran memberikan kepuasan kepada konsumennya. Proses pemasaran dimulai jauh sebelum barang-barang diproduksi dan berakhir pada saat penjualan dilakukan.

Dari definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kegiatan ini merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2.2 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan seorang atau sekelompok orang yang memiliki kebutuhan terhadap sebuah produk dan memiliki keinginan untuk membeli. Perilaku konsumen juga diartikan interaksi yang muncul berdasarkan pikiran, perasaan, dan perilaku pada masing-masing konsumen sebagai target dan hubungan sosial yang luas berubah-ubah (Sadikin et al., 2020). Seorang pembeli tentunya memiliki persepsi yang dipertimbangkan sebelum akhirnya yakin untuk mengambil keputusan membeli sebuah produk, hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses saat individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengeliminasi produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2018).

Perilaku konsumen adalah pertimbangan penting bagi pemasar dalam melakukan strategi pemasaran yang didasari oleh hasil riset pasar (Wardhana et al., 2019). Adanya kecenderungan faktor-faktor perilaku konsumen terhadap *Purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen tersebut, menunjukkan jika pemasar harus melakukan pertimbangan pada aspek perilaku konsumen dalam tahap pengambilan keputusan membeli mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.1 Faktor Perilaku Konsumen

Produsen perlu mempelajari keberagaman yang dimiliki oleh masing-masing konsumen meliputi latar belakang budaya, pendidikan dan keadaan ekonomi dan sosial guna mengerti bagaimana perilaku konsumen dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perilaku tersebut. Faktor yang 12 mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Nurmawati, 2018):

1. Faktor Kebudayaan

Budaya memiliki pengaruh yang paling besar yang diperankan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial masing-masing konsumen.

2. Faktor Sosial

Perilaku sosial ini beberapa diantaranya dipengaruhi oleh keluarga, lingkungan sekitar, dan status sosial di masyarakat.

3. Faktor Personal

Perilaku konsumen dipengaruhi juga oleh karakter pribadi seseorang, diantaranya yaitu usia, pekerjaan, gaya hidup dan kepribadian konsumen.

4. Faktor Psikologis

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang diantaranya adalah motivasi, persepsi, wawasan dan kepercayaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dari menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa opsi perilaku dan memilih salah satu produk.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan fungsi emosionalnya.

Menurut (Noviani & Siswanto, 2022) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan pembelian.

2.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong Dalam (Purbohastuti, 2021) faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Faktor sikap atau pendirian orang lain. Seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi satu alternatif yang disukai seseorang tergantung dua hal, pertama intensitas sikap negatif pihak lain terhadap pilihan alternatif konsumen dan kedua motivasi konsumen tunduk pada kelinginan orang lain. Semakin kuat sikap, negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan menyesuaikan maksud pembeliannya.
- b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud untuk membeli berdasarkan pada faktor-faktor seperti pendapatan keluarga, harga dan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut. Faktor ini dapat muncul dan merubah niat beli konsumen. Ketika konsumen ingin bertindak, faktor situasional muncul misalnya konsumen kehilangan pekerjaan sehingga mengubah niat beli konsumen.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler Dalam (Purbohastuti, 2021) beberapa indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu :

- a) Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk
- b) Kesesuaian harga
- c) Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan/Motivasi)
- d) Kemantapan akan kualitas suatu produk

- e) Keputusan Pembelian ulang

2.4 *Servicescape*

2.4.1 Definisi *Servicescape*

Servicescape merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja diciptakan untuk mendukung penyediaan layanan kepada konsumen (Suraj et al., 2022). Lingkungan fisik ini mencakup semua aspek layanan dan fasilitas, termasuk atribut eksterior seperti informasi, pemandangan, tempat parkir, serta atribut interior seperti tata letak, desain, dekorasi, dan peralatan. *Servicescape* adalah suatu atmosfer yang dirancang dengan tujuan memfasilitasi interaksi antara pelanggan, penjual, atau petugas layanan sesuai dengan harapan (Awatarayana, 2022). Lingkungan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kenyamanan pelanggan, baik dalam konteks kantor maupun pusat-pusat layanan. Definisi ini menunjukkan bahwa lingkungan dapat direkayasa untuk mendorong interaksi antara pelanggan dan penjual atau petugas layanan yang diharapkan.

2.4.2 Indikator *Servicescape*

Servicescape dapat diartikan sebagai kondisi fisik yang terlihat jelas sebagai lingkungan tempat layanan diberikan, serta bagaimana lingkungan tersebut memberikan pengaruh terhadap pelanggan dan karyawan secara manusiawi.

Definisi ini mengindikasikan bahwa lingkungan dapat disusun secara sengaja untuk mendorong interaksi yang diinginkan antara pelanggan dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjual atau petugas layanan. Adapun indikator dari *servicescape* menurut (Wartama, I. K. A., & Thahir, 2021) yaitu, antara lain:

- a. ***Ambient Conditions (Kondisi Sekitar)*** merujuk pada elemen-elemen lingkungan layanan yang berhubungan dengan panca indera, yang dapat memengaruhi perasaan, persepsi, dan perilaku seseorang, serta mengubah suasana hati melalui faktor-faktor seperti musik, aroma, warna, pencahayaan, suhu, dan tingkat kebisingan. Indikator dari Kondisi Ambient meliputi:
 1. Suhu
 2. Kualitas udara
 3. Kebisingan
- b. ***Spatial Layout and Functionally (Tata Letak dan Fungsi)*** mengacu pada penciptaan lingkungan visual dan fungsional yang mendukung penyampaian dan konsumsi layanan. Indikator dari Tata Letak dan Fungsi meliputi:
 1. Tata letak
 2. Peralatan
 3. Perabotan

Tata Letak dan Fungsi dirancang untuk memastikan bahwa penyelenggaraan dan penggunaan layanan dapat berlangsung secara efisien.

2.5 Variasi Produk

2.5.1 Definisi Variasi Produk

Menurut (Indrasari, 2019) variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Selain itu (Indrasari, 2019) juga menyatakan bahwa variasi produk meliputi kelengkapan produk dan barang yang dijual jenis merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan barang yang dijual. Dengan menghadirkan berbagai pilihan menu, ini menjadi salah satu strategi pemasaran bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Produk merujuk pada barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi, dengan kata lain, produk dapat dikenal sebagai paket keunggulan yang disajikan pemasar kepada pelanggan dengan harga tertentu (Sari & Amalia, 2021).

Setiap individu memiliki keinginan yang unik. Keberagaman keinginan inilah yang mendorong perkembangan ilmu pemasaran, karena produk yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, variasi produk menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan untuk memenuhi beragam keinginan konsumen.

2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut (Indrasari, 2019) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi variasi produk, antara lain:

- a. Kelompok kebutuhan. Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
- b. Kelompok produk. Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.
- c. Kelas produk. Sekumpulan produk di dalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.
- d. Lini produk. Sekumpulan produk dalam kelas produk yang saling terkait erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau karena berada dalam skala yang sama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Tipe produk. Tipe produk adalah barang atau hal yang berada dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.
- f. Merek. Merek adalah nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.
- g. Jenis produk. Jenis produk adalah sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lain.

2.5.3 Indikator Variasi Produk

Menurut (Indrasari, 2019) indikator variasi produk, yaitu:

- a. Variasi Merek produk

Variasi merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
- b. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko atau department store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan
- c. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalam yang baik.

- d. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

2.6 Label Halal

2.6.1 Definisi Label Halal

Sebuah produk selain harus memiliki merek dalam kemasan, juga harus memiliki label. Label dapat menyandang nama merek atau logo, alamat dari perusahaan yang memproduksi, informasi mengenai komposisi dan ukuran produk, serta cara pemakaian produk yang dianjurkan (Kurtz & Boone, 2020). Qardhawi mendeskripsikan halal sebagai segala persoalan yang dibolehkan, tidak termasuk kedalam transaksi yang dilarang dalam syariat agama Islam, dan telah dilegalisasi oleh syariat untuk menjalankan perkara tersebut (Ath-Thawil, 2016). Maka dapat disimpulkan bahwa produk halal merupakan produk yang telah memenuhi syarat kehalalan menurut syariat Islam (Burhanuddin, 2011). Kehalalan merupakan faktor utama bagi umat Muslim dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, karena yang halal dianggap membawa berkah bagi kehidupan manusia. Oleh karena itu, setiap Muslim perlu memiliki pemahaman tentang makanan yang halal dan haram agar tidak keliru dalam memilih apa yang akan dikonsumsi. Bagi orang yang kurang paham, label halal dapat sangat membantu untuk menghilangkan keraguan dalam mengonsumsi makanan tersebut. Kehalalan suatu produk sangat penting bagi umat Muslim karena

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjaga kehalalan dalam konsumsi menjadi bagian utama agar ibadah mereka diterima di sisi Allah. Selain itu, kewajiban untuk mengonsumsi produk halal telah banyak dijelaskan dalam Al-Quran dan Hadist. Islam mengajarkan agar umat Muslim hanya mengonsumsi rezeki yang halal dan baik, termasuk dalam hal makanan, minuman, pakaian, cara mencari rezeki, dan segala kebutuhan hidup. Suatu produk disebut halal jika bahan atau material yang terkandung di dalamnya berasal dari sumber yang halal menurut syariat Islam dan tercantum dalam sertifikat halal resmi yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Dari pengertian label dan halal tersebut, maka label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam (Alim et al., 2018). Label halal akan diperoleh setelah memperoleh sertifikat halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Penempatan label halal pada tiap kemasan produk bertujuan untuk memberikan kepastian status kehalalan pada produk tersebut dan untuk menentramkan batin konsumen muslim akan prosedur, bahan baku, dan pengolahan dari produk itu sendiri, sehingga masyarakat tak ragu dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Alim et al., 2018).

2.6.2 Indikator Label Halal

(Alim et al., 2018) mengemukakan terdapat empat indikator yang akan mengukur persepsi halal bagi seorang muslim diantaranya adalah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Keamanan Konsumen

Keamanan Konsumen akan mengatur, memilih dan menafsirkan informasi mengenai suatu produk. Makanan halal akan memiliki aspek keamanan baik dari segi proses maupun bahan yang digunakan.

b. Nilai Keagamaan Konsumen

Nilai Keagamaan konsumen akan mengatur, memilih dan menafsirkan informasi mengenai suatu produk, dimana makanan halal akan memiliki aspek nilai keagamaan.

c. Kesehatan Konsumen

Kesehatan konsumen akan mengatur, memilih dan menafsirkan informasi mengenai produk makanan yang halal akan mengandung aspek kesehatan di dalamnya.

d. Kekhususan Konsumen

Kekhususan konsumen akan mengatur, memilih dan menafsirkan informasi mengenai makanan halal akan memiliki aspek khusus yang menjadi daya tariknya.

2.7 Pandangan Islam Terhadap Penelitian

2.7.1 Keputuan Pembelian Dalam Perspektif Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Proses pemindahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kepemilikan dalam perdagangan disebut jual beli yang pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَ الْكُفَّارِ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَن تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ

الله كَانَ بِكُمْ رَّجِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
1	Nazzelia Ula, Khittah Ashilah, Faridah Umi Choiriyah (2023). <i>Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)</i> .	Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue Jl. Jawa Jember).	Tidak Terdapat Variabel Servicescape Dan Variasi Produk Di Penelitian Terdahulu.	Hasil Dari Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Variabel Brand Image, Label Halal, Dan Harga Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Brand Image, Label Halal Dan Harga Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
2	Riani Rahma Novelina, Raisya Putri Syafina Azzahra, Abdul Yusuf (2024). <i>Economic Reviews Journal.</i>	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang.	Tidak Terdapat Variabel <i>Servicescape</i> dan Label Halal Di Penelitian Terdahulu	Variasi Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang. Variasi Produk Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang.
3	Alfina Damayanti (2024). <i>Skripsi.</i>	Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Ice Cream And Tea (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru).	Tidak Terdapat Variabel <i>Servicescape</i> Dan Label Halal Di Penelitian Terdahulu.	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bawa Variabel Kualitas Produk, Kemasan, Dan Varian Produk Terdapat Pengaruh Yang Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan Kualitas Produk, Kemasan Dan Varian Produk Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
4	Rahma Oktavia (2020). <i>Skripsi.</i>	Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Aice di Bengkulu.	Tidak Terdapat Variabel Servicescape Dan Label Halal Di Penelitian Terdahulu.	Pembelian.
5	Muhammad Zulkarnain (2021). <i>Skripsi.</i>	Kualitas Produk, <i>Servicescape</i> , dan Word Of Mouth Serta pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.	Tidak Terdapat Variabel Variasi Produk Dan Label Halal Di Penelitian Terdahulu.	Kualitas Produk, Servicescape Dan Word Of Mouth Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.
6	Roddiyah Cahyani, Andrian, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo (2023). <i>Jurnal</i>	Peran Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon	Tidak Terdapat Variabel <i>Servicescape</i> , Variasi Produk Dan Keputusan Pembelian Di Penelitian Terdahulu.	Labelisasi Halal Secara Parsial Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi . Harga

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
	<i>Economina.</i>	Bekasi.		Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi. Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Ai-Cha Ice Cream & Tea Summarecon Bekasi.
7	Priambudi, Qobus Rayhaan Al Awaludin, Abdul Yusuf (2024). <i>Economic Reviews Journal.</i>	Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Cabang Karawang.	Tidak Terdapat Variabel Servicescape Dan Label Halal Di Penelitian Terdahulu	Variasi Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mixue Ice Cream, Hal Ini Hipotesis Pertama (H1) Diterima Yaitu Variabel Bebas (Variasi Produk) Mempunyai Pengaruh Signifikan Terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) Sehingga Hipotesis Pertama Terbukti Kebenarannya.
8	Irwana, Ita	Pengaruh Variasi Produk Dan	Tidak Terdapat Variabel	Variasi Produk Dan Promosi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
	Purnama (2022). <i>Jurnal Disrupsi Bisnis.</i>	Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aisy Drink Kota Bima.	<i>Servicescape</i> Dan Label Halal Di Penelitian Terdahulu.	Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Di Aisy Drink Kota Bima. Variasi Produk Dan Promosi Berpengaruh Positif Dan Signifikan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aisy Drink Kota Bima.
9	Ullayya Sa'adah (2023). <i>Skripsi.</i>	Pengaruh Label Halal, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang).	Tidak Terdapat Variabel <i>Servicescape</i> Dan Variasi Produk Di Penelitian Terdahulu.	Variabel Label Halal, Harga, Dan Citra Merek Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Mixue Di Kota Semarang.
10	M Rangga Alva (2024). <i>Skripsi.</i>	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Servicescape</i> Terhadap Keputuan Pembelian Di Revellacoffee Medan.	Tidak Terdapat Variabel Variasi Produk Dan Label Halal Di Penelitian Terdahulu.	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Parsial <i>Content Marketing</i> Dan <i>Servicescape</i> Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Revellacoffee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

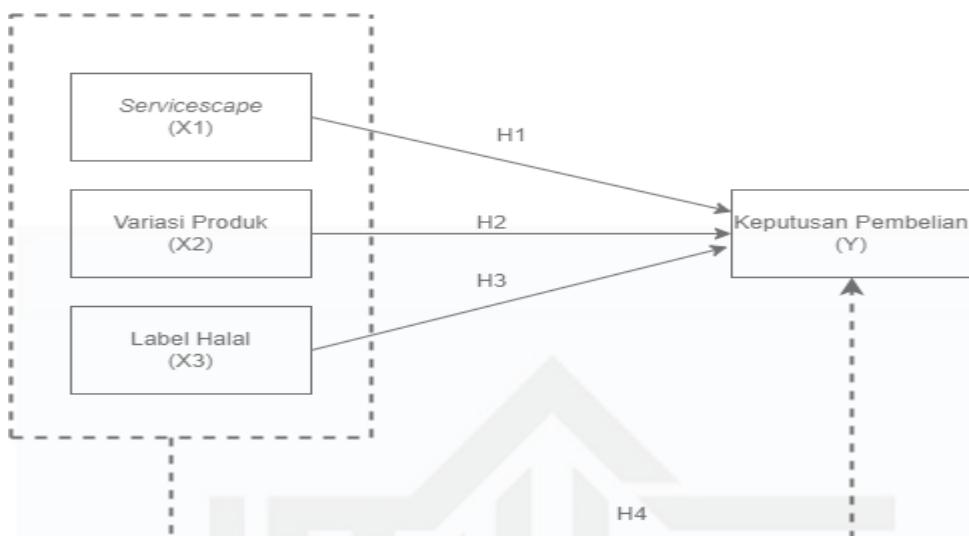
No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Perbedaan	Hasil
				Medan. Hasil Penelitian Menunjukkan Bawa Secara Simultan Content Marketing Dan Servicescape Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Di Revellacoffee Medan.

2.9 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Kerangka pemikiran pada penelitian ini yaitu Servicescape (X1), Variasi Produk (X2), dan Label Halal (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Dapat digambarkan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Keterangan :

- ↑ = Simultan
 → = Parsial

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang disebutkan sebelumnya, penelitian ini mengembangkan hipotesis berikut:

- H_{a1} : Diduga *Servicescape* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cooler City pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- H_{01} : Diduga *Servicescape* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cooler City pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- H_{a2} : Diduga variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cooler City pada masyarakat Kota Pekanbaru.
- H_{02} : Diduga variasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian Cooler City pada masyarakat Kota Pekanbaru.

H_{a3} : Diduga Label Halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cooler City pada masyarakat Kota Pekanbaru.

H_{03} : Diduga Label Halal tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cooler City pada masyarakat Kota Pekanbaru.

H_{a4} : Diduga *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Cooler City pada masyarakat Kota Pekanbaru.

H_{04} : Diduga *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Cooler City pada masyarakat Kota Pekanbaru.

2.10 Konsep Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2.2

Konsep Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan	1. Kebutuhan dan Keinginan akan suatu produk. 2. Kesesuaian harga. 3. Keinginan mencoba berbagai produk yang bervariasi (Rangsangan / Motivasi).	Likert

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Amstrong, 2018).	4. Kemantapan akan kualitas suatu produk. 5. Keputusan Pembelian ulang. (Purbohastuti, 2021)	
2	Servicescape (X1)	<i>Servicescape</i> merujuk pada lingkungan fisik yang sengaja diciptakan untuk mendukung penyediaan layanan kepada konsumen (Suraj et al., 2022).	1. <i>Ambient Conditions</i> (kondisi sekitar). 2. <i>Spatial layout and functionality</i> (tata ruang dan fungsi). 3. <i>Signs, symbols, and artifacts</i> (tanda, simbol, dan artefak). (Wartama, I. K. A., & Thahir, 2021).	Likert
3	Variasi Produk (X2)	Variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. (Indrasari, 2019).	1. Merek produk. 2. Kelengkapan produk. 3. Ukuran produk. 4. Kualitas produk. (Indrasari, 2019).	Likert
3	Label Halal (X3)	Label halal sendiri dapat diartikan sebagai informasi mengenai suatu produk yang telah diizinkan untuk dikonsumsi menurut Islam (Alim et al., 2018).	1. Keamanan Konsumen. 2. Nilai Keagamaan Konsumen. 3. Kesehatan Konsumen. 4. Kekhususan Konsumen. (Alim et al., 2018).	Likert

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, penelitian berlokasi di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dari Maret 2025 hingga Mei 2025.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi untuk penelitian ini adalah semua masyarakat Kota Pekanbaru yang menjadi konsumen atau pernah membeli Cooler City.

3.2.2 Sampel

Menurut (Poluan & Karuntu, 2022) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel yaitu masyarakat Kota Pekanbaru.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016), purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dengan kata lain, setiap individu yang dipilih sebagai sampel sengaja dipilih berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu, seperti kriteria responden itu sendiri. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kota Pekanbaru
2. Masyarakat yang pernah membeli Cooler City.
3. Responden berusia minimal 13 Tahun

Menurut (Crocker dan Algina melalui Alwi, 2015) menyatakan bahwa untuk kestabilan informasi, minimal diperlukan 200 responden. Pada penelitian ini, sampel yang diambil adalah 200 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini berupa penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada hakikat positivisme, yang difungsikan untuk meneliti populasi atau sampel. Pada umumnya menggunakan teknik pengambilan sampel secara random, dengan mengumpulkan data penelitian. Untuk dapat menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan analisis data yang bersifat statistik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner. Data ini diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan juga hasil tanggapan responden tentang Pengaruh *Servicescape*, Variasi Produk, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.

2. Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Sumber data sekunder merupakan sumber data pelengkap yang mendukung keperluan data primer. Pada penelitian ini data sekunder dari jurnal, internet, serta informasi lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pendistribusian sejumlah pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Teknik penyebaran yang digunakan adalah metode skala likert untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas adalah suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang sudah dihasilkan benar-benar data yang valid atau sempurna. Proses uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi keabsahan data yang diperoleh setelah penelitian, terutama dengan menggunakan instrumen pengukuran yang digunakan, seperti koesioner. Dengan kriteria berikut :

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan dianggap valid.
2. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan disebut tidak valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel dikatakan valid, bila uji validitas peneliti diperoleh tingkat signifikan kurang asal 0.05 serta nilai r hitung lebih besar dibandingkan menggunakan nilai r tabel (Ghozali, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Menurut Sugiyono (2017) reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu dikatakan reliabel jika nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, sedangkan jika sebaliknya maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas (sig) $>$

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi}$). Nilai cut yang biasa digunakan untuk menunjukkan tingkat multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolonieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolonieritas dalam data.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018) Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas, dilihat dari nilai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

koefisien korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel bebas dan variabel penganggu. Jika nilai probabilitas (sig) > dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan penganggu pada periode t dan kesalahan penganggu pada t-1 atau sebelum pengolahan data berkorelasi dalam model regresi linear. Karena observasi yang diurutkan berdasarkan waktu memiliki keterkaitan satu dengan yang lain, maka kemungkinan terjadi korelasi, maka muncullah masalah autokorelasi. Jika sebuah regresi tidak memiliki autokorelasi, maka dianggap sebagai model regresi yang baik (Ghozali, 2018).

3.5.3 Regresi Linear Berganda

Menurut (Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen (X) dan variabel dependen (Y). Berikut merupakan rumus metode analisis regresi berganda :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Servicescape*

X_2 = Variasi Produk

X_3 = Label Halal

e = Tingkat Kesalahan (Error)

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) secara individual dengan variabel dependen (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apabila t hitung $>$ t tabel atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Apabila t hitung $<$ t tabel atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh secara signifikan antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji-f)

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel maka model persamaan regresi masuk ke dalam kriteria cocok. Analisa uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditemukan tingkat kepercayaan $(1-\alpha)$ dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $= n - (k+1)$ agar dapat ditentukan nilai kritisnya. Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Dimana kriteria:

1. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.
2. Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sugiyono, 2018) Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya Koefisien Determinasi (R^2) antara $0 \leq (R^2) \leq 1$. Kriteria untuk analisa koefisien determinasi adalah:

1. Jika koefisien determinasi mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
2. Jika koefisien determinasi mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Semakin mendekati 1 determinasi (R^2), maka semakin besar kontribusi variabel *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian. Semakin mendekati 0 determinasi (R^2), maka semakin kecil kontribusi yang diberikan variabel *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Cooler City adalah merek es krim dan minuman kekinian yang didirikan pada tahun 2018 oleh Zhejiang BODUO Food Technology Co., Ltd., sebuah perusahaan asal Tiongkok yang telah berpengalaman lebih dari dua dekade dalam industri makanan dan minuman. Dengan slogan “Play Cool, Have Fun”, Cooler City berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, seperti es krim premium, teh susu, dan yogurt segar.

Sejak masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2018, Cooler City telah berkembang pesat dengan membuka lebih dari 100 outlet di berbagai kota besar, termasuk Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Merek ini dikelola oleh PT Hakata Asia Indonesia dan telah menjadi salah satu pilihan populer di kalangan pecinta kuliner, terutama remaja dan anak muda.

Cooler City terus berinovasi dalam pengembangan produk, menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas untuk menciptakan berbagai varian rasa yang menarik. Dengan dukungan penuh dari perusahaan induknya, Cooler City menawarkan peluang bisnis franchise yang menjanjikan, dengan investasi awal mulai dari Rp260 juta hingga Rp265 juta, termasuk pelatihan dan dukungan operasional.

Dengan pendekatan yang fokus pada kualitas produk dan pengalaman pelanggan, Cooler City berhasil membangun reputasi sebagai merek es krim dan minuman kekinian yang digemari di Indonesia.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

Menjadi merek es krim dan minuman kekinian nomor satu di Asia, dengan inovasi rasa dan pelayanan terbaik.

2. Misi

- 1) Menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.
- 2) Terus berinovasi dalam pengembangan menu sesuai dengan tren pasar.
- 3) Memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan.
- 4) Membangun jaringan franchise yang kuat dan menguntungkan.

4.3 Logo Cooler City



Logo Cooler City menggambarkan seekor pinguin lucu yang mengenakan topi berbentuk cone es krim di atas kepalanya. Karakter ini melambangkan kesejukan, keceriaan, dan keramahan, sejalan dengan konsep produk yang

ditawarkan. Warna-warna cerah seperti biru muda, putih, dan aksen kuning atau pink digunakan untuk memperkuat kesan segar, enerjik, dan menyenangkan.

Melalui desain yang playful dan modern ini, Cooler City mempertegas identitasnya sebagai brand yang dekat dengan generasi muda. Slogan yang diusung, “Play Cool, Have Fun,” mengajak konsumen untuk menikmati setiap produk dengan penuh keceriaan dan gaya santai.

4.4 Struktur Organisasi



1. Direktur Utama (CEO)

- 1) Memimpin keseluruhan arah dan kebijakan perusahaan.
- 2) Mengawasi semua divisi di bawahnya.

2. Manajer Operasional

- 1) Bertanggung jawab atas jalannya kegiatan harian perusahaan.
- 2) Mengatur pengelolaan outlet, produksi produk, dan logistik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Manajer Pemasaran dan Branding

- 1) Mengembangkan strategi promosi, iklan, dan memperkuat citra merek Cooler City.

- 2) Membuat kampanye kreatif dan memperluas pasar.

4. Manajer Keuangan dan SDM

- 1) Mengelola keuangan perusahaan, termasuk budgeting, pencatatan, dan laporan keuangan.

- 2) Mengurus kebutuhan Sumber Daya Manusia seperti perekrutan, pelatihan, dan kesejahteraan karyawan.

5. Supervisor Outlet

- 1) Membawahi dan memastikan setiap outlet (toko) beroperasi sesuai standar perusahaan.

- 2) Membimbing kasir, pembuat produk, dan staf kebersihan.

6. Staff Outlet

- 1) Kasir: Melayani pembayaran pelanggan.

- 2) Pembuat Produk: Menyiapkan minuman, es krim, atau produk lainnya.

- 3) Staf Kebersihan: Menjaga kebersihan area outlet.

4.5 Sejarah Kota Pekanbaru

Kota Pekanbaru dikenal sebagai kota perdagangan dan jasa, dan juga kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi di Pulau Sumatera. Kendati populasi penduduknya lebih sedikit dari Palembang dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Padang, pertumbuhan Kota Pekanbaru terbilang lebih besar. Hal ini didukung oleh letaknya yang strategis, yakni berada di jalur lintas timur Pulau Sumatera, serta terhubung dengan beberapa kota penting seperti Medan, Padang, dan Jambi. Selain itu, Kota Pekanbaru juga berada di sumpul segi tiga pertumbuhan Indonesia-Malaysia-Singapura. Sebelum menjadi salah satu kota besar di Sumatera, Kota Pekanbaru telah melewati sejarah yang sangat panjang.

Pada awalnya, nama Pekanbaru adalah Senapelan, yang dipimpin oleh seorang kepala suku yang disebut Batin. Dulu daerahnya berupa ladang perkebunan dan kemudian berkembang menjadi perkampungan. Pada periode selanjutnya, daerah itu berkembang menjadi sebuah dusun yang bernama Dusun Payung Sekaki, yang letaknya berada di tepi muara Sungai Siak. Akan tetapi, orang-orang lebih mengenalnya dengan nama Senapelan, yang ketika masa kekuasaan VOC wilayahnya dijadikan tempat perhentian kapal-kapal Belanda. Dari situlah, letaknya yang strategis kemudian berkembang hingga memegang peranan penting dalam lalu lintas perdagangan.

Perkembangan Senapelan juga berhubungan erat dengan perkembangan Kerajaan Siak Sri Indrapura. Semenjak Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah menetap di Senapelan, kemudian didirikanlah istana di Kampung Bukit, yang berdekatan dengan perkampungan Senapelan. Sultan Abdul Jalil Alamudin Syah berinisiatif membuat pekan atau pasar di Senapelan, tetapi tidak berkembang. Pada masa pemerintahan putranya, Raja Muda Muhammad Ali, yang bergelar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Muhammad Ali Abdul Jalil Muazamsyah, lokasi pasar bergeser ke tempat yang baru, yakni di sekitar Pelabuhan Pekanbaru sekarang. Maka pada 23 Juni 1784, berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima Puluh, Tanah Datar, dan Kampar), negeri Senapelan diganti namanya menjadi Pekan Baharu, yang dalam bahasa sehari-hari lebih mudah diucapkan Pekanbaru. Tanggal 23 Juni 1784 kemudian ditetapkan sebagai hari jadi Kota Pekanbaru. Sejak saat itu pula, Ibu kota Siak berada di Pekanbaru, yang menjadi tempat pertemuan para pedagang dari Selat Malaka, Minangkabau, dan Petapahan.

4.6 Profil Kota Pekanbaru

Kota pekanbaru merupakan ibu kota dan kota terbesar di provinsi Riau, Indonesia. Kota Pekanbaru dulu di kenal dengan nama “senapelan” merupakan salah satu sentra ekonomi terbesar di pulau Sumatra dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan, migrasi, dan urbanisasi yang tinggi. Berdasarkan penetapan gubernur Sumatera di Medan no 103 tanggal 17 Mei 1956, Kota Pekanbaru dijadikan darah otonomi yang disebut Harminate (kota baru) sekaligus dijadikan Kota Praja Pekanbaru. Kota Pekanbaru diapit oleh Kabupaten Siak di sebelah Utara dan Timur, Kabupaten Kampar disebelah Utara, Selatan dan Barat, dan Kabupaten Pelalawan di sebelah Selatan dan Timur. Luas wilayah Kota Pekanbaru sebesar 633,26 km² atau 0,71 persen dari total luas wilayah Provinsi Riau. Jumlah penduduk Kota Pekanbaru pada tahun 2023 yaitu sebanyak 1.123.348 jiwa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4. 1

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2023

Jumlah Penduduk Kota Pekanbaru Tahun 2023	
Payung Sekaki	99.589
Tuahmadani	161.132
Binawidya	80.132
Bukit Raya	107.347
Marpoyan Damai	150.313
Tenayan Raya	116.014
Kulim	57.603
Limapuluh	45.021
Sail	25.999
Pekanbaru Kota	26.744
Sukajadi	48.026
Senapelan	38.390
Rumbai	102.207
Rumbai Barat	29.205
Rumbai Pesisir	35.626

Sumber: Data Pusat Badan Statistik

Tabel 4. 2

Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan Tahun 2023

Status Pekerjaan Utama	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
Berusaha Sendiri (Own Account Worker)	42.181	44.789	86.970
Berusaha Dibantu Buruh Tidak Tetap (Employer Assisted by Temporary Worker)	23.212	17.191	40.403
Berusaha Dibantu Buruh Tetap (Employer Assisted by Permanent Worker)	16.857	4.973	21.830
Buruh/Karyawan/Pegawai (Employee)	165.817	87.200	253.017
Pekerja Bebas (Casual Worker)	17.489	2.100	19.589
Pekerja Keluarga/Tak Dibayar	10.748	31.510	42.258

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(Family Worker/Unpaid Worker)			
Total	276.304	187.763	464.067

Sumber: Data Badan Pusat Statistik

Tabel 4. 3

Jumlah Penduduk Berdasarkan Pendapatan Tahun 2020

Rentang Pendapatan (Rp)	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 2.000.000	115	71%
2.000.000 – 7.000.000	36	22%
7.000.000 – 12.000.000	4	3%
> 12.000.000	6	4%

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru,
Survei Pendapatan 2020*

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh *Servicescape*, Variasi Produk dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru” , maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik atau suasana outlet yang baik mampu meningkatkan daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bervariasi produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa label halal menjadi faktor bahwa produk yang dikonsumsi aman, khususnya di kalangan Muslim.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Servicescape*, Variasi Produk dan Label Halal secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Cooler City Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Artinya, kombinasi dari ketiga variabel independen tersebut mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.
5. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) nilai R square sebesar 0.771 atau 77,1% hal ini menunjukkan bahwa variabel *Servicescape*, Variasi Produk, dan Label Halal secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 77,1% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sedangkan 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel Harga, Brand Image, Brand Trust, dan masih banyak variabel lain yang tidak bisa disebut satu persatu

6.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Cooler City di Kota Pekanbaru, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain atau industri yang berbeda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif terbatas, sehingga hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi yang lebih luas.

3. Variabel Penelitian

Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel, yaitu *servicescape*, variasi produk dan label halal, sehingga mungkin ada variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sehingga hasil penelitian mungkin terdapat bias dalam jawaban responden.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda sehingga asumsi-asumsi yang terkait dengan metode ini perlu dipenuhi untuk memastikan validitas penelitian.

6. Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi ke periode lain atau kondisi pasar yang berbeda. Perubahan strategi pemasaran, tren konsumen, atau faktor eksternal lainnya setelah periode penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian di masa mendatang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan saran yang diharapkan akan bermanfaat untuk pihak manapun sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan semua variabel yang telah diteliti karena semua variabel memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Cooler City.
2. Dari penelitian yang dilakukan maka peneliti berharap perusahaan dapat meningkatkan *servicescape* pada produk Cooler City karena dari hasil penelitian, *servicescape* memiliki nilai tengah di antara variabel lainnya.
3. Dari penelitian yang telah dilakukan maka terhadap perusahaan diharapkan dapat meningkatkan variasi produk pada produk Cooler City, karena dari hasil penelitian, varian produk memiliki pengaruh paling besar daripada variabel lainnya.
4. Dari penelitian yang dilakukan maka peneliti berharap perusahaan dapat meningkatkan label halal pada produk Cooler City karena dari hasil penelitian memiliki nilai paling kecil dari pada variabel lainnya.
5. Dari penelitian yang telah dilakukan maka peneliti selanjutnya agar menguji atau menambah variabel lain dari sisa 22,9% pada variabel penelitian yang tidak di uji, seperti variabel Harga, Brand Image, Brand Trust, dan masih banyak variabel lain yang tidak bisa disebut satu persatu.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran: Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran* (3rd ed.). UPP STIM YKPN: Yogyakarta.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim. *Universitas Administrasi, Fakultas Ilmu Bisnis, Ilmu Administrasi Studi, Program Administrasi, Ilmu Pemasaran, Konsentrasi*, 1–79.
- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Ath-Thawil, A. (2016). *Syubhat Membuat Galau* (pertama). Tinta Medina.
- Awatarayana, D. K. A. S. (2022). Servicescape di The Cakra Hotel. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 1(6), 1401–1417.
- Burhanuddin, S. (2011). *Pemikiran Hukum: Perlindungan Konsumen dan Sertifikasi Halal* (pertama). UIN Maliki Press. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20463625>
- Darsana, I. M., Suci, R., Erni, S., Ahmad, yasir akbar, Khoirun, N. B., Nani, H. A., S, H. J., Hotden, L. N., Samuel, P. A., & Arif, N. (2023). Strategi Pemasaran. In A. W. Miko (Ed.), *CV. Intelektual Manifes Media* (Vol. 1, Issue 0).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen.* BPFE UGM. https://www.semanticscholar.org/paper/Manajemen-pemasaran-%3A-analisis-perilaku-konsumen-Dharmmesta-Handoko/6666926e463629f125057e12e4f3005105967fa2?utm_source=direct_link
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (edisi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (pertama). Unitomo Press.

Kurtz, L. D., & Boone, E. L. (2020). In *Contemporary Business*, 14Th Edition. In *John Wiley & Sons*.

Ngatno. (2018). Buku Manajemen Pemasaran Baru.pdf. In *EF Press Digimedia* (pp. 1–292).

Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.

Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1), 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/38739/35295>

Priambudi, Qobus Rayhaan Al Awaludin, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Mixue Cabang Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1239–1246. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.284>

Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen E-ISSN 2443-0064 Dan P-ISSN 2622-0377*, 7, 17. <https://doi.org/10.47467/vissa.v1i2.783>

Riani Rahma Novelina, Raisya Putri Syafna Azzahra, & Abdul Yusuf. (2024). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen We Drink Cabang Tuparev Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3).

<https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.279>

Sari, R. N., & Amalia, A. V. (2021). The Effectiveness of Blended Learning Using Moodle on Student Independence and Learning Outcomes. *Journal of Environmental and Science Education*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.15294/jese.v1i1.45077>

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (S. Dr. Bambang Ismaya, S.Ag., M.Pd., M.Si. Desain (ed.); Issue January). CV Saba Jaya Publisher.

Suraj, S., Kristanto, D. W., & Prestasi, R. (2022). Citra Merek, Gaya Hidup, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(2), 823–839. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i2.4586>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik: Domain, Determinan, Dinamika. *Pemasaran Strategik*, 644.

Ula, N., Ashilah, K., & Choiriyah, F. U. (2023). Pengaruh Brand Image, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue (Studi Kasus Konsumen Mixue Jl. Jawa Jember). *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(11), 2657. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3837>

Wartama, I. K. A., & Thahir, H. (2021). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Jasa Barbershop Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako. JUMUT : Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 7(4), 310–320.

https://www.academia.edu/103530114/Pengaruh_Servicescape_Terhadap_Kepuasan_Pelanggan_Menggunakan_Jasa_Barbershop_DI_Kota_Palu?source=swp_share

© Hak cipta

Lampiran 1. Rekap Jawaban
LAMPIRAN

Pengaruh Servicescape, Variasi Produk dan Label Halal T...							
Nama	Jeris Kelamin	Domesili	Umur	Pekerjaan	Saya merasa suasana di Cooler City nyaman dan	Saya merasa pelayanan di Cooler City ramah	Cooler City menyediakan ruang
mu Albani	Laki-laki	Binawidya	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Setuju
rastolina fadillah	Perempuan	Binawidya	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Cukup Setuju	Setuju
Jenih	Perempuan	Bukit Raya	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Sufi Rahyu Salsabila	Perempuan	Tuah Madani	21-30 Tahun	Pegawai	Setuju	Setuju	Setuju
Anggian febrimasa	Perempuan	Pekanbaru Kota	21-30 Tahun	Pegawai	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
Amz adrian	Laki-laki	Pekanbaru Kota	21-30 Tahun	karyawan swasta	Cukup Setuju	Setuju	Setuju
Fathur	Laki-laki	Bukit Raya	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju
Rufatdilah annisa	Perempuan	Pekanbaru Kota	13-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Setuju	Setuju	Cukup Setuju
Amilia Safera	Perempuan	Sail	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Wulan padmana	Perempuan	Pekanbaru Kota	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Setuju
Eka Sulistiiani	Perempuan	Tuah Madani	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat setuju
ella Linda	Perempuan	Sukajadi	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Sangat setuju
ella cantik	Perempuan	Pekanbaru Kota	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Cukup Setuju
M.Azizan Fitra	Laki-laki	Lima Puluh	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Setuju
Riska	Perempuan	Rumbai Pesisir	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat setuju
Setiwa putri	Perempuan	Pekanbaru Kota	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Setuju
Zaskia adva meczia	Perempuan	Metrovian Djalal	13-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Cukup Setuju	Cukup Setuju	Cukup Setuju
Zuhfahmi	Laki-laki	Rumbai	31-40 Tahun	Wiraswaha	Setuju	Setuju	Cukup Setuju
Mayang	Perempuan	Pekanbaru Kota	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Rara	Perempuan	Rumbai	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Setuju	Sangat setuju
Aditya Lukman	Laki-laki	Tuah Madani	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Yuanisa	Perempuan	Binawidya	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Cukup Setuju
bunaa	Perempuan	Lima Puluh	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Setuju	Setuju
Faiz Maula Yusra	Laki-laki	Tuah Madani	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Setuju	Cukup Setuju
Dony Armansyah	Laki-laki	Sail	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Sangat Setuju	Setuju
lyes	Perempuan	Binawidya	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Setuju
Rendy	Laki-laki	Tuah Madani	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Sangat setuju
resi	Perempuan	Tuah Madani	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
	Perempuan	Tuah Madani	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Setuju
Saifur Musatafa	Laki-laki	Tenayan Raya	21-30 Tahun	Pegawai	Sangat Setuju	Setuju	Sangat setuju
Rainha	Laki-laki	Pekanbaru Kota	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Setuju
Nuris malini	Perempuan	Tuah Madani	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Setuju
Rahwa Hafizah Sinaga	Perempuan	Binawidya	13-20 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat setuju
	Laki-laki	Pavinni Sakaki	21-30 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Setuju	Setuju	Cukup Setuju

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Servicescape*, Variasi Produk Dan Label Halal

Terhadap Keputusan Pembelian Cooler City Pada Masyarakat

Kota Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Nadia Roshela, mahasiswa S1 Manajemen Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Servicescape, Variasi Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Cooler City pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner. Partisipasi Anda sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pernyataan dengan teliti dan pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Berilah tanda ceklis () pada jawaban anda

B. Identitas Responden

1. Nama:
2. Umur:

<input type="checkbox"/> >13 Tahun	<input type="checkbox"/> 31-40 Tahun
<input type="checkbox"/> 14-20 Tahun	<input type="checkbox"/> >40 Tahun
<input type="checkbox"/> 21-30 Tahun	
3. Jenis kelamin:

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
4. Domisili:

<input type="checkbox"/> Binawidya	<input type="checkbox"/> Rumbai
<input type="checkbox"/> Bukit Raya	<input type="checkbox"/> Rumbai Timur
<input type="checkbox"/> Kulim	<input type="checkbox"/> Sail

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Lims Puluh
<input type="checkbox"/> Marpoyan Damai
<input type="checkbox"/> Payung Sekaki
<input type="checkbox"/> Pekanbaru Kota
<input type="checkbox"/> Rumbai Barat | <input type="checkbox"/> Senapelan
<input type="checkbox"/> Sukajadi
<input type="checkbox"/> Tenayan Raya
<input type="checkbox"/> Tuah Madani |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

5. Pekerjaan:

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pelajar/Mahasiswa
<input type="checkbox"/> Pegawai | <input type="checkbox"/> Wirausaha
<input type="checkbox"/> Lainnya |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|

Pertanyaan Seputar Produk

Apakah anda pernah membeli Cooler City?

- Ya
 Tidak

Servicescape (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa suasana di Cooler City nyaman dan menyenangkan.					
2	Cooler City menyediakan ruangan yang cukup luas dan tidak sesak.					
3	Saya merasa dekorasi di Cooler City menarik dan sesuai dengan temanya.					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variasi Produk (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya percaya bahwa produk dari Cooler City memiliki reputasi yang baik					
2	Cooler City memiliki variasi produk yang sesuai dengan selera saya					
3	Cooler City menyediakan ukuran porsi yang bervariasi, mulai dari medium hingga large					
4	Saya merasa produk Cooler City selalu segar dan memiliki rasa yang konsisten					

Label Halal (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Label halal pada produk Cooler City memberikan rasa aman bagi saya sebagai konsumen					
2	Label halal sangat penting bagi saya karena sesuai dengan keyakinan agama saya					
3	Saya percaya bahwa produk berlabel halal dari Cooler City aman untuk dikonsumsi					
4	Saya merasa label halal menunjukkan bahwa Cooler City peduli terhadap kebutuhan					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	konsumen muslim					
--	-----------------	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Cooler City menawarkan produk yang saya cari ketika ingin menikmati es krim atau minuman segar					
2	Harga produk Cooler City sebanding dengan kualitas dan rasa yang saya dapatkan					
3	Varian rasa dari Cooler City membuat saya penasaran untuk mencobanya					
4	Saya percaya bahwa bahan yang digunakan Cooler City adalah bahan yang berkualitas					
5	Saya akan merekomendasikan produk Cooler City kepada teman dan keluarga					

© Hak Cipta

Lampiran 3. Tabulasi Data

No. Bespon den	Servicescape (X1)			ΣX_1	Variasi Produk (X2)				ΣX_2	Label Halal (X3)				ΣX_3	Keputusan Pembelian (Y)				ΣY			
					X 2		X 2.			X 3.		X 3.				Y						
	X 1.	X 1.	X 1.		2	2	2	3		1	2	3	3	4	.1	.2	.3	.4	.5			
1	4	4	3	11	4	3	3	4	14	4	5	4	4	4	17	4	4	4	4	3	19	
2	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	
3	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	3	5	4	17	4	4	4	4	4	5	21	
4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	
5	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19	
6	3	4	3	10	3	4	4	4	15	3	3	3	3	3	12	5	3	4	3	3	18	
7	5	3	4	12	4	4	5	4	17	5	5	4	4	4	18	4	4	4	4	3	19	
8	3	3	4	10	4	3	4	3	14	4	3	3	3	3	13	4	3	3	3	4	17	
9	5	4	5	14	4	4	5	4	17	5	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20	
10	4	4	4	12	3	4	4	4	15	5	5	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	
11	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	5	5	5	5	19	5	4	4	4	4	21	
12	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	4	4	4	5	18	5	4	5	4	4	22	
13	5	3	5	13	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	
14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	20	4	4	3	4	4	19	
15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
16	4	4	3	11	3	3	3	3	12	3	3	5	5	5	16	4	3	4	4	3	18	
17	3	3	4	10	3	3	3	2	11	3	4	4	4	4	15	4	3	4	3	3	17	
18	4	3	4	11	3	3	3	2	11	4	3	2	3	3	12	3	4	4	3	3	17	
19	4	3	4	11	3	3	4	2	12	4	4	4	3	3	15	3	3	4	3	3	16	
20	5	4	5	14	5	4	4	5	18	5	5	4	5	5	19	5	5	4	4	4	22	
21	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	5	5	5	18	4	4	4	4	5	21	
22	5	4	5	14	4	5	4	4	17	5	5	4	4	4	18	5	5	4	5	5	24	
23	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	20	4	4	4	5	5	22	
24	5	4	3	12	4	4	5	4	17	5	5	4	5	5	19	4	4	5	3	4	20	
25	5	3	4	12	4	5	5	4	18	5	3	4	4	4	16	5	4	5	4	5	23	
26	4	4	4	12	5	3	5	4	17	3	5	5	5	5	18	5	4	3	3	4	19	
27	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	
28	4	5	4	13	3	5	4	4	16	5	4	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22	
29	5	4	5	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
30	4	4	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	16	4	4	3	3	3	17	
31	5	5	3	13	3	4	4	3	14	4	5	4	4	4	17	3	3	3	3	4	16	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

32	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
33	5	4	4	13	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	5	4	4	4	21
34	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
35	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
36	4	3	3	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
37	3	3	3	9	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	15
38	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	3	3	3	13	4	4	3	4	3	18
39	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
40	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	5	21
41	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
42	5	4	5	14	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	11	3	3	4	4	14	3	5	4	4	16	3	4	3	3	3	16
44	4	4	4	12	3	3	4	3	13	4	5	4	4	17	3	4	3	3	3	16
45	4	3	4	11	4	3	4	3	14	3	5	3	4	15	2	4	3	3	3	15
46	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	3	5	16	3	4	2	4	3	16
47	4	5	4	13	3	4	5	3	15	4	5	4	5	18	3	4	3	3	3	16
48	4	3	4	11	3	3	4	3	13	3	5	5	5	18	3	3	3	4	3	16
49	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
50	5	5	4	14	5	4	4	4	17	5	4	5	5	19	4	4	5	5	4	22
51	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	10
52	3	1	3	7	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
53	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
54	3	2	2	7	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	1	3	3	3	13
55	2	2	2	6	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	2	10
56	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
57	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
59	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
60	2	2	2	6	5	5	4	4	18	2	2	2	2	8	3	3	2	2	2	12
61	5	5	4	14	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24
62	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	25
63	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	25
64	4	5	4	13	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
68	2	4	5	11	3	5	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23
69	1	2	2	5	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17	5	4	4	3	2	18

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang																					
70	4	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	4	4	4	22
71	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
73	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
74	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
75	5	3	4	12	5	3	4	5	17	3	4	5	3	15	4	5	3	4	5	21	
76	2	2	2	6	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
77	5	3	1	9	4	2	5	3	14	1	4	2	5	12	3	1	4	2	5	15	
78	5	3	1	9	4	2	5	3	14	1	4	2	5	12	3	1	4	2	5	15	
79	5	3	4	12	5	3	4	5	17	3	4	5	3	15	4	5	3	4	5	21	
80	5	3	4	12	5	3	4	5	17	3	4	5	3	15	4	5	3	4	5	21	
81	3	3	3	9	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
82	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
83	4	2	3	9	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
86	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	15	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
89	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
91	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18	5	5	5	4	5	24	
92	4	5	5	14	4	4	5	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	5	4	5	22
93	4	5	5	14	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18	4	5	4	4	5	22	
94	4	5	5	14	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	4	5	4	4	5	22	
95	4	4	5	13	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25	
96	4	5	5	14	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
97	4	5	4	13	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
98	4	4	5	13	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	22	
99	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	5	5	5	4	4	24	
100	5	5	5	15	4	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25
101	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
103	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	5	5	5	5	5	25
104	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
105	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
106	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	12	4	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

108

Tahun

2010

Nomor

109

Tahun

2010

Nomor

110

Tahun

2010

Nomor

111

Tahun

2010

Nomor

112

Tahun

2010

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

113

Tahun

2010

Nomor

114

Tahun

2010

Nomor

115

Tahun

2010

Nomor

116

Tahun

2010

Nomor

117

Tahun

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

118

Tahun

2010

Nomor

119

Tahun

2010

Nomor

120

Tahun

2010

Nomor

121

Tahun

2010

Nomor

122

Tahun

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

123

Tahun

2010

Nomor

124

Tahun

2010

Nomor

125

Tahun

2010

Nomor

126

Tahun

2010

Nomor

127

Tahun

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

128

Tahun

2010

Nomor

129

Tahun

2010

Nomor

130

Tahun

2010

Nomor

131

Tahun

2010

Nomor

132

Tahun

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

133

Tahun

2010

Nomor

134

Tahun

2010

Nomor

135

Tahun

2010

Nomor

136

Tahun

2010

Nomor

137

Tahun

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

138

Tahun

2010

Nomor

139

Tahun

2010

Nomor

140

Tahun

2010

Nomor

141

Tahun

2010

Nomor

142

Tahun

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

143

Tahun

2010

Nomor

144

Tahun

2010

Nomor

145

Tahun

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

146

Tahun

2010

Nomor

147

Tahun

2010

Nomor

148

Tahun

2010

Nomor

149

Tahun

2010

Nomor

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

150

Tahun

2010

Nomor

151

Tahun

2010

Nomor

152

Tahun

2010

Nomor

153

Tahun

2010

Nomor

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

154

Tahun

2010

Nomor

155

Tahun

2010

Nomor

156

Tahun

2010

Nomor

157

Tahun

2010

Nomor

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

158

Tahun

2010

Nomor

159

Tahun

2010

Nomor

160

Tahun

2010

Nomor

161

Tahun

2010

Nomor

Hak

Cipta

Dilindungi

Undang-Undang

Republik

Indonesia

Tahun

2010

Nomor

162

Tahun

2010
</

© Hak Cipta UIN Syarif Kasim Riau	146	4	5	5	14	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17	5	4	5	5	4	23
	147	3	5	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	3	5	3	4	4	19
	148	3	4	4	11	4	4	4	5	17	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	20
	149	4	4	4	12	5	4	5	5	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	20
	150	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	4	5	4	5	4	22
	151	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	5	4	4	21
	152	3	4	4	11	4	3	4	3	14	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	21
	153	3	5	4	12	4	4	4	4	16	5	3	5	4	17	3	4	3	4	4	18
	154	3	5	4	12	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21
	155	2	2	4	8	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	5	4	4	5	4	22
	156	4	4	3	11	4	5	4	5	18	5	4	3	3	15	4	2	3	4	3	16
	157	4	4	5	13	5	4	3	3	15	5	4	4	5	18	4	3	4	4	3	18
	158	3	3	3	9	5	4	4	4	17	4	3	5	4	16	5	4	2	2	4	17
	159	3	4	4	11	5	5	2	4	16	5	4	5	4	18	4	4	3	5	2	18
	160	2	3	4	9	4	5	4	4	17	4	4	3	3	14	5	4	4	4	3	20
	161	4	3	4	11	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	5	4	5	23
	162	3	3	4	10	2	4	3	4	13	4	4	3	5	16	4	3	3	1	3	14
	163	4	3	2	9	3	2	4	5	14	2	2	3	3	10	4	3	5	3	4	19
	164	2	4	2	8	4	3	5	4	16	1	4	5	4	14	3	3	3	2	4	15
	165	3	3	4	10	3	3	3	5	14	3	4	5	2	14	3	2	4	4	4	17
	166	4	3	4	11	3	3	4	4	14	2	4	3	3	12	4	2	4	3	4	17
	167	2	3	2	7	3	3	4	3	13	3	4	3	1	11	2	4	2	2	3	13
	168	5	4	4	13	3	2	2	2	9	3	3	4	2	12	4	4	2	4	3	17
	169	2	5	3	10	3	4	5	2	14	3	1	2	5	11	4	3	2	3	4	16
	170	2	3	2	7	4	4	3	3	14	3	3	5	4	15	4	5	1	2	3	15
	171	4	4	2	10	4	2	3	4	13	4	3	2	3	12	4	5	3	3	4	19
	172	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
	173	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
	174	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
	175	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
	176	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
	177	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
	178	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
	179	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
	180	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
	181	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
	182	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
	183	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Intrumen Penelitian

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Servicescape
X1.1	Pearson Correlation	1	,501 **	,529 **	,815 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200
X1.2	Pearson Correlation	,501 **	1	,548 **	,832 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200
X1.3	Pearson Correlation	,529 **	,548 **	1	,834 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200
Servicescape	Pearson Correlation	,815 **	,832 **	,834 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Variasi Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	,573 **	,537 **	,563 **	,823 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	,573 **	1	,457 **	,570 **	,816 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	,537 **	,457 **	1	,499 **	,761 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	,563 **	,570 **	,499 **	1	,824 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
Variasi Produk	Pearson Correlation	,823 **	,816 **	,761 **	,824 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Label Halal
X3.1	Pearson Correlation	1	,568 **	,553 **	,507 **	,808 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	,568 **	1	,580 **	,602 **	,837 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	,553 **	,580 **	1	,549 **	,823 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	,507 **	,602 **	,549 **	1	,805 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200
Label Halal	Pearson Correlation	,808 **	,837 **	,823 **	,805 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	,607 **	,596 **	,575 **	,581 **	,810 **
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	,607 **	1	,471 **	,651 **	,561 **	,806 **
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	,596 **	,471 **	1	,631 **	,676 **	,820 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	Pearson Correlation	,575 **	,651 **	,631 **	1	,615 **	,846 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
4.5	Pearson Correlation	,581 **	,561 **	,676 **	,615 **	1	,832 **
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,810 **	,806 **	,820 **	,846 **	,832 **	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© *Hal Sipta milik UIN Suska Riau Servicescape*

Variasi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,769	3

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,820	4

Label Halal

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,835	4

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,880	5

© Hak

 Lampiran 6. Output Hasil Uji Asumsi Klasik
 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Z	Unstandardized Residual	
	Mean	200
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,10569258
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,032
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinieritas

 Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	,416	2,404	
	,400	2,502	
	,346	2,892	

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,327	,639		2,078	,039
Servicescape	,115	,069	,184	1,677	,095
Variasi Produk	-,004	,060	-,008	-,068	,946
Label Halal	-,061	,059	-,123	-1,020	,309

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			Square		
1	,878 ^a	,771	,767	1,691	1,826

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Servicescape, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7. Output Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-,504	,807		-,625	,533
Servicescape	,521	,087	,319	6,018	,000
Variasi Produk	,596	,076	,426	7,878	,000
Label Halal	,291	,075	,225	3,874	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Lampiran 8. Output Hasil Uji Statistik Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
	(Constant)	-,504	,807	-,625	,533
	Servicescape	,521	,087	,319	6,018 ,000
	Variasi Produk	,596	,076	,426	7,878 ,000
	Label Halal	,291	,075	,225	3,874 ,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9. Output Hasil Uji Statistik Simultan (Uji-f)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1884,775	3	628,258	219,647
	Residual	560,620	196	2,860	
	Total	2445,395	199		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Label Halal, Servicescape, Variasi Produk

Lampiran 10. Output Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,878 ^a	,771	,767	1,691	

a. Predictors: (Constant), Label Halal, Servicescape, Variasi Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B-2942 /Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2025

15 Mei 2025

Biasa

Mohon Izin Riset

Yth. Pimpinan Cooler City Panam
Jl. H.R. Soebrantas No.20, Delima, Kec. Tampan,
Kota Pekanbaru, Riau 28291

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyampaikan bahwa mahasiswa :

Nama : Nadia Roshela
NIM. : 12170122179
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud melakukan Riset di tempat Bapak/Ibu dengan judul " Pengaruh Servicescape, Variasi Produk dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Cooler City pada Masyarakat Kota Pekanbaru". Untuk itu kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset dan bantuan data dalam rangka penyelesaian penulisan skripsi mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

dan menyebutkan sumber:

1. Dilarang
a. Penggunaan
b. Pengutipan
2. Izin mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية

 FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp.
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail:fekonso@uin-suska.ac.id

Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

B-2177/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/03/2025
Biasa

19 Maret 2025

Penunjukan Dosen Pembimbing Proposal

Dilindungi Undang-Undang
Perihal
Sifat
Lampiran
Yth Nur
Dosen Fa
UIN Sultan
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Saudara bahwa mahasiswa

Nama : Nadia Roshela
NIM : 12170122179
Prodi : Manajemen S1
Semester : VIII (delapan)

Berharap dalam menyelesaikan Proposal Penelitian dengan Judul : **“PENGARUH SERVICESCAPE, VARIASI PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOLER CITY PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU”**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Proposal Penelitian mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terimakasih



Dr. Kamaruddin, S.Sos., M.Si.
NIP. 19790101 200710 1 003

menyebutkan sumber: iah, penyusunan lapor

Tembusan

Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
كلية العلوم الاقتصادية والاجتماعية
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonos@uin-suska.ac.id

© Hak cipta milik UIN SUSKA RIAU
Dilindungi Undang-Undang
Nomor Sifat Perihal
b. Pengutipan hanya untuk
Referensi
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B-2666/Un.04/F.VII.1/PP.00.9/04/2025

30 April 2025

Biasa

-

Bimbingan Skripsi

Nurrahmi Hayani, S.E., M.B.A
Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Saudara bahwa :

Nama : Nadia Roshela
NIM : 12170122179
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (delapan)

adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memenuhi syarat untuk menyusun skripsi dengan judul: **"PENGARUH SERVICESCAPE, VARIASI PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOLER CITY PADA MASYARAKAT KOTA PEKANBARU"**. Sehubungan dengan hal di atas, Saudara ditunjuk sebagai Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut.

Demikian disampaikan, atas bantuan Saudara diucapkan terima kasih.



Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

Syurah
Sarkan dan menyebutkan sumber:
Tembusan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau

2. Mengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

BIOGRAFI PENULIS

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menuliskan sumber dan menyeimbangkan dengan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Nadia Roshela lahir di Kampung Baru, 12 Juni 2002 dan beragama Islam. Anak dari Bapak Maryulis dan Ibunda Yusmanidar. Penulis merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, beralamat di Kampung Baru Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar Provinsi Riau. Riwayat Pendidikan Penulis, yaitu menyelesaikan tahun 2014 di Sekolah Dasar SDN 003 Pulau Jambu, kemudian melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di MTs N 1 Kampar dan Menyelesaikan di tahun 2017, lalu melanjutkan di Sekolah Menengah Atas di MA N 1 Kampar dan menyelesaikannya di tahun 2020. Lalu pada tahun 2021, Penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan mengambil jurusan

Manajemen S1 dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Akhirnya pada hari Kamis, 12 Juni 2025 di Munaqasah dalam sidang Ujian Sarjana S1 Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan dinyatakan LULUS dengan Judul Skripsi PENGARUH SERVICESCAPE, VARIASI PRODUK, DAB LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COOLER CITY PADA MASYARAKAT LOTA PEKANBARU dengan menyandang gelar Sarjana Manajemen (S.M) Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah Memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menyelesaikan tugas akhir Penelitian ini.