

BAB II KERANGKA TEORI

A. Kajian Pustaka

1. Lokasi

a. Pengertian Lokasi

Lokasi yakni tempat perusahaan beroperasi atau lokasi perusahaan yakni kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa dari segi ekonominya.¹ Rambat Lupioyadi menyatakan mengenai lokasi yaitu tempat di mana perusahaan beroperasi. Maka lokasi perusahaan sangat penting dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan jangka panjang.²

Christina Whidya Utami mengatakan bahwa lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan lokasi konsumen, pemilihan lokasi yang tepat dan mudah akan mempengaruhi keberlangsungan perkembangan kedepannya. Komitmen sumber daya jangka panjang yang akan mempengaruhi masa depan perusahaan merupakan keuntungan dari pemilihan lokasi perusahaan yang tepat. Spesifiknya dalam pemilihan lokasi perusahaan mempertimbangkan sosio-ekonomis, seperti arus lalu lintas, biaya tanah, transportasi publik, peraturan kawasan dan juga harus memperhatikan pesaingnya yang terdapat disekitar lokasi.³

Menurut Sopiah dan Syihabudhin lokasi merupakan perihal yang sensitif karena dapat mempengaruhi kebersihan suatu suatu bisnis. Pemilihan lokasi perusahaan juga tergantung dengan produk yang akan dijualnya.⁴ Sedangkan menurut Kamir, lokasi adalah tempat untuk

¹ Basuki Sri Rahayu dan Oktavianus Aditia Saputra, "Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo", *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, (2019): 55.

² Desi Trihatmi Yaumi Asri, dkk., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Tunggal Sakti Sejahtera Semarang)", *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4 No. 3 (2015).

³ Cristina Whidya Utami, "*Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*", (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 93.

⁴ Sopiah Syihabudhin, "*Manajemen Bisnis Ritel*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 98.

melayani pembeli, memperlihatkan produk-produk, dan memajang produk.⁵ Nantinya pembeli dapat dengan mudah memilih dan melihat produk yang akan di belinya.

Penelitian ini juga sejalan dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surat An-Nisa (85) yang berbunyi:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۗ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ

مُقَيَّتًا ﴿٨٥﴾

*Artinya: “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.*⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa syafaat yang baik adalah suatu perbuatan yang memberikan manfaat kepada orang lain, maka yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah SWT. Seperti halnya pemeliharaan lokasi usaha harus memberikan kebaikan untuk sesama dan lingkungan sekitar.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono dalam Agustini Tanjung meliputi, yaitu:

- 1) Akses, contohnya lokasi yang mudah dijangkau dan dilalui oleh siapa saja, maupun kendaraan.
- 2) Visibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan mudah dan jelas.
- 3) Lalu lintas (*traffic*), terdapat dua pertimbangan:
 - a) Banyaknya orang lalu-lalang, sehingga besar kemungkinan memberikan peluang terjadinya pembelian. Menurut Islam setiap kegiatan jual beli harus didasari sikap saling *ridha* antara kedua belah pihak. Sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau didzalimi. Diterangkan dalam QS. An-Nisa' ayat 29:

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), 192.

⁶ Alquran, al-A'raf ayat 56, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah*, 91.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ
إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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”.⁷

- b) Kepadatan orang dan kemacetan lalu lintas menjadikan peluang terjadinya suatu pembelian.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, untuk segala jenis kendaraan baik kendaraan roda dua, maupun kendaraan roda empat.⁸

Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan terkait lokasi merupakan faktor penting karena tempat beroperasinya suatu perusahaan, lokasi yang tepat dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan di masa sekarang dan yang akan datang, idealnya pemilihan lokasi memilih tempat yang tepat.

b. Tipe Lokasi

Lokasi mempunyai beberapa tipe, disetiap tipe mempunyai kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Menurut Christina Widya Utami Setidaknya ada 3 tipe lokasi; yaitu:⁹

- 1) Pusat pembelanjaan

Pusat pembelanjaan yang besar (*shopping centre*) menyediakan banyak produk pembelanjaan, dari berbagai jenis produk barang terdapat di dalamnya, sehingga para pembeli lebih tertarik daripada membeli berbagai jenis barang di lokasi terpisah. Dalam islam

⁷ Alquran, al-A'raf ayat 56, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah*, 83.

⁸ Fandy Tjiptono dan Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor, IPB Bogor, 2018), 157-158.

⁹ Cristina Whidya Utamai, “*Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*”, 152.

ketika akan melakukan pembelian diharuskan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan seperti yang terdapat dalam QS. Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ
 ۞ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah: "Tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan".¹⁰

- 2) Tipe lokasi di kawasan perkotaan
 Lokasi dikawasan perkotaan yang padat penduduk, banyak berlalu-lalang.
- 3) Tempat bebas (*freestanding*)
 tempat yakni termasuk dikawasan berkembang fungsi lokasi yang kompleks seperti halnya, perhotelan, perumahan, pusat konveksi, dan lain sebagainya.

c. Tahapan memilih lokasi

Terdapat beberapa tahapan sebelum memutuskan memilih lokasi yang tepat menurut Danang Sunyoto yaitu:

- 1) Pemilihan pasar
 Terdapat beberapa aspek penting dalam pemilihan pasar yaitu:
 - a) Tingkat perekonomian masyarakat
 - b) Tingkat persaingan
 - c) Ukuran populasi dan karakteristiknya
 - d) Industri atau bisnis di lingkungan sekitar.
- 2) Analisis area
 Terdapat dua daerah utama dalam analisis area perdagangan, yaitu:
 - a) Area primer yang ialah sebagian besar pelanggan yang terdapat di sekitaran area lokasi perusahaan dengan tingkat pembelian yang tinggi.
 - b) Area sekunder, konsumen yang akan menjadi konsemenya potensial yang berada diluar area pokok yang jarak serta waktu tempuhnya ke lokasi jauh lebih tinggi daripada area primer.

¹⁰ Alquran, al-A'raf ayat 56, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah*, 124.

3) Analisis lokasinya

Pada tahap ini, sekaligus melakukan evaluasi terhadap pemilihan lokasi dari tahap-tahap yang telah dilalui.¹¹

2. *Store Atmosphere*

a. *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut Levy dan Weits dalam Putri, *store atmosphere* bisa disebut dengan suasana toko merupakan “penciptaan suasana toko yang sudah di atur, melalui visual, penataan, pencahayaan, arsitektur, musik, temperatur, yang dapat menciptakan situasi lingkungan yang nyaman sehingga mempengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian”.¹² Sedangkan menurut Kotler, *store atmosphere* (suasana toko) merupakan “suatu yang terencana sesuai kondisi pasar sasarannya untuk menarik minat konsumen sehingga melakukan pembelian”.¹³

Sejalan dengan pendapat dari Levy dan Weits, menurut Gilbert dalam Foster (dalam Cindy Juwita Dessyana) “mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan fisik kepada konsumen yang sudah direncanakan”. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan sehingga akan menciptakan emosional kepada konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian.¹⁴ Pendapat lain dikemukakan oleh Berman dan Evans dalam Putri Julianti Girsang “*For a store based retailer, atmosphere (atmospherics) refers to the store’s physical characteristics that project an image and draw customer* Maksudnya adalah untuk retail yang berbasis toko, *store atmosphere* (suasana toko) mengacu pada karakteristik fisik toko, dibuat

¹¹ Danang Sunyoto, *Manajemen Bisnis Ritel: Teori, Praktik Dan Kasus Ritell*, (Yogyakarta: CAPS, 2015), 185-187.

¹² Ahmad Ghozali Winmarsyah Dan Siti Rokhmi Fuadati, “Pengaruh Harga, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Garlick Store Surabaya”, *Jurnal: Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 8, Agustus 2017: 4.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Indeks, 2005), 189.

¹⁴ Cindy Juwita Dessyana, “Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 01 No. 3 Juni 2013: 844-852.

dengan kreatifitas kenyamanan sehingga dapat menarik emosi pelanggan.”¹⁵

Bersandarkan dengan definisi serta istilah diatas bisa menjadi simpulan kalau *store atmosphere*, upaya toko dalam menimbulkan rasa nyaman kepada pembeli untuk datang dan membeli produk perusahaan, dan memberikan kepuasan kepada konsumen bagi yang sedang dan sudah berkunjung di perusahaan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Store Atmosphere

Menurut Lamb dalam Supriono mengenai faktor yang mempengaruhi *store atmosphere* sebagai berikut:

- 1) Jenis karyawan, karakteristik karyawan sebagai berikut: rapi, ramah, berwawasan luas, berorientasi padapelayanan.
- 2) Jenis barang dagangan dan kepadatan, jenis barang dagangan yang dijual menentukan suasana yang ingin diciptakan.
- 3) Jenis perlengkapan tetap (*fixtute*), perlengkapan tetap harus konsisten dengan susasana umum yang ingin diciptakan, perlengkapan tetap yang elegan, terbuat dari kayu jati, dari logam maupun kaca tembus pandang.
- 4) Bunyi suara, bunyi suara yang indah maupun jelek akan mempengaruhi pelanggan. Musik yang indah bisa membuat konsumen lebih lama berada di toko, menciptakan suasana nyaman dan menarik perhatian pembelinya.
- 5) Aroma, bau yang enak maupun tidak enak akan merangsang dan juga mengganggu konsumen.
- 6) Faktor visual, warna dapat menciptakan suasana hati yang nyaman untuk di pandang dan menjadikan perhatian untuk konsumen datang ke toko, dengan memilih warna yang tepat dapat menciptakan suasana yang elegan dan bersih.¹⁶

¹⁵ Amanda Sevrillia Dan Indira Rachmawati “Pengaruh 4p (Product, Price, Promotion & Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi”, *e-Proceeding Of Management*, Vol. 3, No. 2, (2016):1129.

¹⁶ Supriono, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Studi Pada Pengunjung Mall Di Kota Malang”, *Journal Of Applied Busines Administration*, Vol. 2, No. 1, Maret (2018): 110.

c. Elemen *Store Atmosphere*

Elemen-elemen *store atmosphere* menurut Berman dan Evans dalam Putri Julianti Girsang, terdiri dari empat bagian yaitu:

1) *Exterior (Bagian Luar)*

Meliputi bentuk fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, yang mencerminkan kekohan perusahaan. *Exterior* dapat menciptakan kepercayaan konsumen yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau lambang perusahaan. Dalam agama Islam telah mengatur segala problematika hidup termasuk tentang pandangan atau panca indra yang tercantum dalam Al-Qur'an QS. Al-Mu'minun ayat 78:

وَهُوَ الَّذِي أَنْشَأَ لَكُمْ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ وَالْأَفْئِدَةَ ۖ قَلِيلًا مَّا تَشْكُرُونَ ﴿٧٨﴾

Artinya: “Dan Dialah yang telah menciptakan bagi kamu sekalian, pendengaran, penglihatan dan hati. Amat sedikitlah kamu bersyukur”.¹⁷

2) *General Interior (Bagian Dalam)*

Merupakan perancangan pemanfaatan ruangan, baik dari dekorasi, penerangan, suhu udaran, kebersihan dan lain-lain. Dalam sudut pandang Islam sangat luas dan dalam, berikut ini salah satu surah dalam Al-Qur'an yang menjelaskan tentang kesan, QS. Ali Imran ayat 139:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿١٣٩﴾

Artinya: “Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman”.¹⁸

3) *Store Layout (Tata Letak)*

Merupakan pengaturan secara fisik, penempatan barang dagangan, maupun perlengkapan tetap. *Store*

¹⁷ Alquran, al-A'raf ayat 56, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah*, 347.

¹⁸ Alquran, al-A'raf ayat 56, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah*, 67.

layout mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak. Islam mencintai keindahan dan kelestarian dibuktikan dengan Allah SWT menciptakan berbagai ciptaanya dengan rupa dan bentuk yang *estetik*. Namun hal itu tentunya ada batasan-batasan seperti halnya merusak alam maupun melanggar hukum. Seperti yang telah dijelaskan pada firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 56 yaitu:

وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا ۗ
 إِنَّ رَحْمَتَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ ﴿٥٦﴾

*Artinya: “Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik”.*¹⁹

4) Interior Display

Merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen supaya dapat mempengaruhi perhatian konsumen supaya untuk membelinya.²⁰

d. Ukuran *Store Atmosphere*

Ukuran yang dapat menjadikan titik variabel store atmosphere meliputi:

- 1) Desain ruangan
- 2) Tata letak
- 3) Musik
- 4) Tata cahaya
- 5) Aroma²¹

¹⁹ Alquran, al-A'raf ayat 56, *Mushaf Aisyah Al-Qur'an dan Terjemah*, 230.

²⁰ Agustini Tanjung, “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, 5-7.

²¹ Denny Kurniawan dan Yohanes Sondang Kunto, “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, No. 2, (2013): 4.

3. *Keputusan Pembelian*

a. *Pengertian Keputusan Pembelian*

Keputusan pembelian ialah inti dari perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan yang berhubungan dengan penggunaan produk dan jasa sesuai yang dibutuhkan.²² Keputusan pembelian merupakan hasil suatu perilaku dari konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen telah melewati berbagai seleksi dari berbagai alternatif yang tersedia atas suatu produk untuk kebutuhannya.

Manusia hidup mempunyai hal yang mendukung secara banyak, dari berbagai kebutuhannya itu dapat terpenuhi dalam sistem perekonomian yaitu dengan melakukan pembelian, dengan demikian dengan adanya kebutuhan akan menimbulkan terjadinya keputusan pembelian.²³ Keputusan sebagai suatu pilihan tindakan dari berbagai alternatif pilihan, dengan kata lain orang yang mengambil putusan haruslah memilih satu pemilihan dari berbagai alternatif.²⁴

b. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian*

Pendapat dari Philip Kotler mengenai “faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis”.²⁵

1) *Faktor Budaya*

Kebudayaan mempunyai pengaruh yang mendasar kepada perilaku pelanggan, biasanya pengaruhnya mengarah pada penilaian, penggagasan, serta lainnya yang mempunyai makna khusus, terlebih dapat membantu pengkomunikasian, penafsiran dan pengevaluasian yang tercover bagi semua masyarakat.²⁶

2) *Faktor Sosial*

Kehidupan dalam bermasyarakat memberikan dampak pada gaya hidup seseorang, berbagai faktor

²² Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 249.

²³ Effendi, *Psikologi Konsumen*, 247-248.

²⁴ Ristiyanti Prasetijo Dan Johan J.O.I. Ihalaw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 2.

²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 183.

²⁶ Utsman Efendi, *Psikologi Komsumen*, 249.

sosial yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang diantaranya adalah:

a) Peran serta pengaruh keluarga

Setiap keluarga memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menyikapi kebutuhan yang ingin dilengkapinya, dari perbedaan itu akan memberi dampak pada kegiatan mereka sebagai konsumen.

b) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan orang-orang yang memiliki kesamaan pada tingkat sosial, tinggi dan rendahnya kelas sosial seseorang akan mempengaruhi perilakunya sebagai konsumen.

3) Faktor Psikologis

Psikologis yang ada pada setiap individu memiliki kontribusi sehingga terwujudnya perilaku seseorang sebagai konsumen. Diantaranya:

a) Motif

Merupakan dorongan yang berasal dari diri individu yang berupa usaha dengan kepentingan untuk memenuhi kebutuhannya.

b) Persepsi

Merupakan tahap penentuan untuk melihat makna maupun penafsiran-penafsiran.

c) Sikap

Respon dari penerimaan seseorang atas mendapatkan informasi mengenai baik atau buruknya suatu harga atau perbuatan.

d) Kepribadian

Karakteristik dalam diri individu, sehingga dapat membedakan perbuatan dari individu ke individu lain.²⁷

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller untuk mengetahui gejala-gejala perilaku konsumen berupa keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator, diantaranya:

1) Pemilihan produknya

2) Waktu pembeliannya

3) Jumlah pembeliannya

4) kepingin melakukan membeli produknya.²⁸

²⁷ Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 334-337.

d. Keputusan Pembelian Menurut Islam

Hal mendasar untuk pembeli dalam membuat putusan pembelian ialah perihal perilaku konsumen. Perilaku konsumen dalam Islam harus selaras, bukan hanya terfokus berdasarkan rasionalitas tetapi juga mengedepankan etika dan norma. Dalam ekonomi Islam, dalam memenuhi kebutuhan seorang muslim dilatar belakangi oleh “*masalahah*”, sehingga tujuannya adalah supaya dapat memenuhi kebutuhan dunia dan akhirat. pemilihan untuk memakan ini akan mempengaruhi proses pembentukan putusan pembelian bagi konsumen muslim sebagai dijelaskan sebagai berikut: Yusuf Qardhawi dan Mannan memaparkan mengenai ekonomi muslim yang membahas mengenai norma dan etika konsumsi dalam Islam yaitu:

- 1) Barang harus halal dan baik (halalan thayyiban) secara zat dan cara memperbolehkannya. Sesuai dengan surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطَوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.*²⁹

- 2) Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir.

Setiap harta yang dimiliki pada setiap individu harus dimanfaatkan sebagaimana yang sudah ditentukan atau peraturan yang pastikn oleh Allah SWT dengan dipakai dengan yang berkhasiat, untuk kepentingan ibadah serta kepentingan diri sendirinya maupun keluarganya.

- 3) Tidak menjalankan kemubadziran

Islam adalah agama yang memerangi kekikiran dan kebakhilan. Islam mengajarkan supara konsumen

²⁸ Sufie Halala Ramadhanti, “Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5 No. 1 (2017): 3.

²⁹ Alquran, al-A’raf ayat 56, *Mushaf Aisyah Al-Qur’an dan Terjemah*, 25.

bersikap sederhana. Setiap muslim diwajibkan untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga dan digunakan dijalan Allah seperti zakatnya, infaqnya, shodaqohnya. Hal ini dikarenakan, Islam merupakan agama yang melarang perbuatan kikir maupun kebakhilan.

Dasar pijakan larangan berbuat mubadzir dan supaya hidup sederhana, dalam sabdanya Allah SWT pada surat Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ
تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ
لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٣٠﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu hambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Surat Al-Isra' ayat 26-27).³⁰

Setiap manusia akan bertanggung jawabkan setiap hartanya dihadapan Allah SWT sebagaimana dalam QS. Al-Furqon ayat 67:³¹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ
قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (hartanya), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”. (QS Al-Furqon: 67).

³⁰ Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, (Kudus: Nora Press, 2011), 81-83.

³¹ Al-Qur'an, QS. Al-Furqon ayat 67, *Alquran dan Terjemahnya*, (Bandung: PT. Cordoba Internasional Indonesia, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Al-Quran, 2009), 365.

4) Sikap kesederhanaan

Sikap hidup kesederhanaan sangat di ajarkan dalam Islam. membelanjakan harta sesuai kebutuhan adalah sikap terpuji bahkan melakukan penghemat disaat krisis ekonomi merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan.³²

e. **Tipe pengambilan keputusan konsumen**

Terdapat tiga jenis dalam mengambil keputusan konsumen menurut Schiffman dan Kannuk diantaranya yaitu:

1) Memecahkan masalah yang diluaskan

Memecahkan masalah yang diluaskan maksudnya ialah konsumen mempunyai banyak waktu untuk mencari informasi sebanyak mungkin serta menganalisisnya dari beberapa alternatif. Pada pengampilan keputusan tahap ini hanya berguna pada barang yang dapat bertahan lama serta mengandung unsur kemewahan, seperti halnya mobil, perhiasan, maupun rumah. Setelah konsumen melakukan suatu pembelian serta sudah digunakan, langkah selanjutnya ialah mengevaluasinya. Apabila pembeli merasa puas, maka pembeli tersebut dapat mempengaruhi pembeli lainnya, sebaliknya pula apabila pembeli tidak merasa puas, maka pembeli tersebut akan dapat mempengaruhi pembeli lain supaya tidak membeli pada barang yang sama.³³

2) Memecahkan masalah terdapat batasan-batasan

Memecahkan masalah memiliki batasan maksudnya ialah pada tahap ini tidak memiliki sumber daya dan waktu terbatas. Pada tahap ini pembeli sudah mempunyai standart masing-masing untuk mengevaluasi produk yang sudah dibelinya, disisi lain pembeli masih kurang mempunyai referensi mengenai sebuah produk. supaya dapat informasi lebih, pembeli membutuhkan tambahan informasi lain dari pembeli yang lainnya.

³² Anita Rahmawati, *Ekonomi Mikro Islam*, 81-83.

³³ Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2017), 360-361.

- 3) Melakukan serta mengatasi masalah yang banyak muncul
mengatasi masalah bagi customer yang sudah member dan sudah mempunyai standart untuk mengevaluasi suatu barang.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Ada riset yang mendahului yang memiliki kesamaan pada perisetan ini yang akan dilaksanakan diantaranya, adalah:

1. Riset yang dilakukan oleh Masrul serta Okta Kameli yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)”³⁵

“*Pertama*, terdapat dua variabel independen dalam penelitian tersebut yaitu *store atmosphere* dan *store location*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menganalisis *store atmosphere* pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisis *store location* pada Taxes pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen pada Taxes pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Taxes pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store location* terhadap kepuasan konsumen pada Taxes pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan *store location* terhadap kepuasan konsumen pada Taxes pada Taxes Chicken Plaza Citra Pekanbaru”.

“*Kedua*, dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya *store atmosphere* yang diciptakan oleh Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru dapat memberikan nyaman di hati konsumen. Sedangkan *store location* pada Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya *store location* yang dipilih oleh Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru sudah strategis, sedangkan pada kepuasan konsumen

³⁴ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 147-148.

³⁵ Masrul dan Okta Karneli, “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Location* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru)”, *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2 Oktober 2017:1-11.

di Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru dinilai sudah baik, artinya konsumen merasa nyaman oleh penataan suasana toko dan pemilihan lokasi yang strategis sehingga menimbulkan kepuasan perihal *store atmosphere* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *store location* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya *store atmosphere* dan *store location* secara silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Kameli adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitiannya di restoran Texas Chicken Plaza Citra kota Pekanbaru. Populasi dan sampelnya adalah pengunjung Texas Chicken tahun 2016 sebanyak 108.338 dengan menggunakan rumus Slovin dan menggunakan teknik *sampling Nonprobability sampling* serta metode pengambilan sampelnya menggunakan pendekatan *insidental sampling*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Masrul dan Okta Kameli dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah mengenai variabel dependen yaitu pada penelitiannya menggunakan kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian. Terdapat perbedaan juga pada lokasi penelitiannya. Sedangkan persamaan yang ada dari penelitian Masrul dan Okta Kameli dengan yang akan penulis teliti adalah terletak pada variabel independenya sama-sama menggunakan lokasi dan *store Atmosphere*.

2. Riset yang dilakukan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”³⁶

“*Pertama*, dalam penelitiannya terdapat tiga variabel independen yaitu lokasi, citra merek dan *word of mouth*, dan terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel, yaitu untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan bakso ayam Solo Bangsal, dan apakah

³⁶ Akhmad Husein, Seno, Dkk., “Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember”. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 N0. 2 Desember 2018: 127-143.

citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan bakso ayam Solo Bangsal, serta *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan bakso ayam Solo Bangsal.”

“*Kedua*, dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi semakin baik maka lokasi maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.”

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi adalah penelitian *kausalitas* untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mie ayam Solo Bangsal Jember. Sampel pada penelitiannya menggunakan *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitiannya meliputi metode *survey*, studi dokumentasi dan observasi, dan model analisisnya menggunakan model analisis regresi linier berganda. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu di variabel independenya, penelitian yang dilakukan Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi terdapat variabel lokasi, citra merek dan *word of mouth* sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan variabel lokasi dan *store atmosphere*. Terdapat perbedaan pada metode penelitiannya, sampel serta lokasi pada penelitian. Sedangkan terdapat persamaan pada Akhmad Husen, Seno Sumowo dan Akhmad Fahrur Rozi dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan variabel independen lokasi, dan juga variabel dependen keputusan pembelian.

3. Riset yang dilakukan oleh Faishol Amir yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmic Clothing Store*”³⁷

“*Pertama*, pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan dependen, variabel independenya adalah *store atmosphere* dan harga, sedangkan variabel dependenya adalah keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian

³⁷ Faishol Amir, “Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Cosmic Clothing Store*”, *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, Volume. 4, Nomor 8. Agustus 2015: 1-18.

tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen *Cosmic Clothing Store*. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Cosmic Clothing Store*.”

“Kedua, dari hasil pengujian ini yang dilakukan oleh Faishol Amir menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cosmic Clothing Store* Cabang Gubeng Surabaya dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Cosmic Clothing Store* Cabang Gubeng Surabaya.”

Penelitian yang dilakukan oleh Faishol Amir menggunakan riset *konklusif*, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan, yaitu *survey* yang berupa penelitian secara umum, kemudian penelitian lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan *survey*, dan teknik dalam pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisisioner. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan karena terdapat perbedaan pada lokasi penelitiannya, serta pada variabel independenya, yaitu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Faishol Amir terdapat variabel *store atmosphere* dan harga, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu lokasi dan *store atmosphere*. Sedangkan terdapat persamaannya pada teknik pengambilan sampelnya sama-sama menggunakan *accidental sampling* dan pada variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

4. Penelitian yang dilakukan Achmad Gozali Winmarsyah yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Garlick Store* Surabaya”³⁸

“Pertama, pada penelitian ini memiliki dua variabel independen: harga, lokasi dan *store atmosphere*, sedangkan dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya, mengetahui dan menganalisa pengaruh *store armosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya.”

³⁸ Achmad Gozali Winmarsyah, “Pengaruh Harga, Lokasi, *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Garlick Store* Surabaya”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 8, Agustus 2017:1-15.

“*Kedua*, dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Garlick Store* Surabaya. Hal ini ditunjukkan bahwa dengan letak lokasi yang tidak strategis maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen *Garlick Store* Surabaya. *Store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Garlick Store* Surabaya”.

Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Gozali Winmarsyah adalah penelitian *kausal komparatif*, populasi pada penelitiannya adalah konsumen yang membeli produk di *Garlick Store* Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan datanya menggunakan data kuesioner. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada variabel independenya pada penelitian yang dilakukan oleh Achmad Gozali Winmarsyah meliputi harga, lokasi, dan *store atmosphere* sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah hanya variabel lokasi dan *store atmosphere*. Terdapat perbedaan lokasi penelitian serta pada penentuan sampel penelitian. Sedangkan terdapat persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dan juga terdapat variabel dependennya yaitu lokasi dan *store atmosphere*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung yang berjudul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”³⁹.

“*Pertama*, pada penelitian ini terdapat dua variabel, variabel independen dan variabel dependen. Variabel independenya adalah *store atmosphere*, lokasi dan promosi, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. bertujuan untuk mengetahui apakah *store atmosphere*, lokasi dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian”.

“*Kedua*, dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *store atmosphere* yang dimiliki oleh

³⁹Agustini Tanjung “Pengaruh *Store Atmosphere*, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, Vol. 05 No, 03-Desember 2020: 1-18.

cafe Waroeng Debox *Countainer Food Court Cifes*. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi yang strategis. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi yang dilakukan oleh Cafe Waroeng Debox sudah cukup baik”.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustini Tanjung, menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi pada penelitian ini difokuskan pada pengunjung cafe Waroeng Debox Cifest menggunakan teknik sampling yaitu *probability sampling* dengan *simple random sampling*. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada lokasi penelitian dan variabel independennya, pada variabel independen yang sudah Agustini Tanjung lakukan yaitu, *store atmosphere*, lokasi dan promosi, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan adalah lokasi dan *store atmosphere*. Sedangkan permasalahan dengan penelitian yang peneliti akan lakukan adalah pada variabel dependen yaitu sama-sama keputusan pembelian, dan terdapat lokasi dan *store atmosphere* pada variabel independennya.

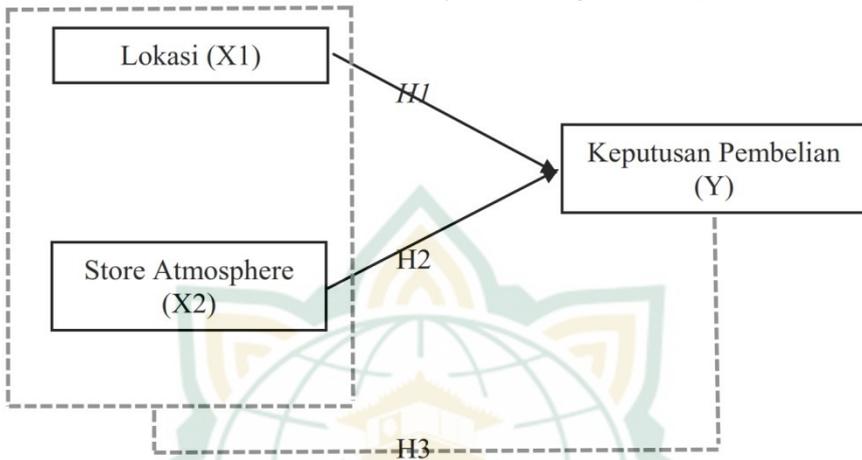
C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang baik hendak menarangkan secara teoritis antar variabel yang hendak diteliti, ikatan antar variabel independen serta dependen.⁴⁰ Riset ini bermaksud buat menguasai pengaruh posisi serta *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian(riset permasalahan di Istana Ayam Barongan Kudus). Bersumber pada kerangka terori serta riset terdahulu, hingga butuh ditafsirkan kerangka berfikir yang ringkas. Kerangka berfikir ini buat mempermudah jalur pemikiran terhadap permasalahan yang hendak dibahas. Ada pula kerangka berfikir dalam riset ini merupakan selaku berikut:

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 91.

Gambar 2.1

Pengaruh Lokasi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Di Istana Ayam Barongan Kudus).



D. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sedangkan terhadap rumusan permasalahan riset, di mana rumusan permasalahan riset sudah dinyatakan dalam wujud kalimat persoalan. Dikatakan sedangkan sebab jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh lewat pengumpulan informasi.⁴¹

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sopiah dan Syihabudhin lokasi merupakan perihal yang sensitif karena dapat mempengaruhi kebersihan suatu suatu bisnis. Pemilihan lokasi perusahaan juga tergantung dengan produk yang akan dijualnya.⁴² pemilihan lokasi yang tepat dan mudah akan mempengaruhi keberlangsungan perkembangan kedepannya. Komitmen sumber daya jangka panjang yang akan mempengaruhi masa depan perusahaan merupakan keuntungan dari pemilihan lokasi perusahaan yang tepat. Spesifiknya dalam pemilihan lokasi perusahaan mempertimbangkan sosio-ekonomis, seperti arus lalu lintas,

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2019), 99-100.

⁴² Sopiah Syihabudhin, *Manajemen Bisnis Ritel*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 98.

biaya tanah, transportasi publik, peraturan kawasan dan juga harus memperhatikan pesaingnya yang terdapat disekitar lokasi.⁴³

Lokasi istana ayam Barongan Kudus yang bertempat di sekitar alun-alun Kabupaten Kudus tepatnya belakang Ramayana Kudus, dijalur lalu lintas yang mudah dan ramai, di daerah perkotaan, sehingga sumber daya jangka panjang dapat mempengaruhi masa depan perusahaan seperti yang dikatakan oleh Cristina Whidya Utami bahwa pemilihan lokasi perusahaan mempertimbangkan sosio-ekonomis, seperti arus lalu lintas, biaya tanah, transportasi publik, peraturan kawasan dan juga harus memperhatikan pesaingnya yang terdapat disekitar lokasi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu dan Oktavianus Aditia Saputra, pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo” mengungkapkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴⁴

Berdasarkan keterangan diatas , maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh secara signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian Di Istana Ayam Barongan Kudus.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Gilbert dalam Foster (dalam Cindy Juwita Dessyana) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan fisik kepada konsumen yang sudah direncanakan. *Store atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan sehingga akan menciptakan emosional kepada konsumen yang dapat mempengaruhi pembelian.⁴⁵ Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handy Surya Jaya tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh *Atmosfer Toko*, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

⁴³ Cristina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), 93.

⁴⁴ Basuki Sri Rahayu dan Oktavianus Aditia Saputra, “Pengaruh *Store Atmosphere*, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Throox Store Solo”, *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol. 6, No. 1, (2019): 62.

⁴⁵ Cindy Juwita Dessyana, “*Store Atmosphere* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado”, *Jurnal EMBA* Vol. 01 No. 3 Juni 2013: 844-852.

Pada Temday Storw Denpasar”. Mengungkapkan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tenday Store Denpasar.⁴⁶ Penelitian lain dari Lela Agustina pada tahun 2017 yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko Dan Keaneragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora” mengungkapkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora.⁴⁷

Istana Ayam Barongan Kudus mempunyai semua elemen *store atmosphere* yang dapat menarik konsumen untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, upaya istana ayam Barongan Kudus dalam menciptakan *interior* serta fasilitas di dalamnya terlihat dengan penataan dalam ruangan dengan desain gambar-gambar serta konsumen dapat memilih lokasi duduk yang mereka inginkan sehingga dapat menarik konsumen untuk datang sehingga melakukan pembelian.

Bersandarkan dari uraian yang ada sebelumnya, maka hipotesis dalam perisetan ini sebagai berikut:

H₂: ada pengaruh secara penuh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian Di Istana Ayam Barongan Kudus.

⁴⁶ Handy Surya Jaya, “Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Storw Denpasar “. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 6, (2018): 2910

⁴⁷ Lela Agustina, “Pengaruh Suasana Toko Dan Keaneragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 01 Nomor 01 Tahun (2017): 42.