

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Toko Buku Togamas Petra Surabaya)

Mochamad Arifin Zulkarnain
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
moch.arifinz2121@gmail.com

Abstract

Togamas Petra Surabaya bookstore has implemented a vigorous sales promotion and provides an attractive outlet display for customers to visit and shop in stores, but the bookstore has experienced a decreased number of visitors and buyers in the stores over the past few months. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of sales promotion and store atmosphere towards purchase decision on Togamas Petra Surabaya bookstore. This type of research is conclusive research with quantitative approach. The population in this study is the visitors who purchased books at the Togamas Petra Surabaya bookstore that has a minimum age of 18 years old. Using non probability sampling as a sampling method is and purposive sampling as a sampling technique. 210 sample was used. The data analysis technique use multiple linear regression with SPSS program for windows 23. The results of this study indicate that sales promotion variables do not affect the purchase decisions of Togamas Petra Surabaya bookstore and store atmosphere has influenced the purchasing decisions on Togamas Petra Surabaya bookstore.

keywords: Sales promotion , store atmosphere, purchase decision.

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah faktor terpenting yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan berbangsa dan bernegara khususnya di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan dibuatnya UU No 20 Tahun 2003 pasal 3 yang membahas tentang sistem pendidikan nasional yang memiliki fungsi sebagai pengembangan kemampuan dan membentuk karakter serta peradaban bangsa yang bermartabat dalam rangka mencerdaskan kehidupan bangsa. Undang-undang tersebut secara langsung berpengaruh pada berkurangnya presentasi penduduk buta huruf, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun 2015 sampai 2016 presentasi penduduk buta huruf berdasarkan umur di Indonesia mengalami penurunan atau minat baca mengalami peningkatan. Namun peningkatan minat baca buku tidak berdampak pada kenaikan penjualan buku di Indonesia.

Hal tersebut didukung oleh pendapat menurut Wakil Ketua Bidang Humas, Riset dan Informasi Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) yang mengatakan bahwa penjualan buku mengalami penurunan pada tahun 2016. IKAPI melihat minat baca meningkat, tetapi interaksinya sudah multimedia bukan hanya buku. Ada peningkatan minat baca tetapi berbasis daring, lebih lanjut materi-materi yang ada pada buku saat ini lebih mudah ditemukan di internet. Dengan

kata kunci di mesin pencari, informasi yang diperlukan sudah terpampang di layar komputer atau perangkat genggam tanpa perlu buku. Karena itu, volume penerbitan dan jumlah penjualan toko buku mengalami penurunan (Republika.co.id, 2017).

Agar tetap eksis di mata konsumen, maka toko buku harus memiliki strategi agar dapat menarik konsumen berkunjung dan berbelanja di dalam gerainya, strategi meliputi pengelolaan produk, harga, lokasi, promosi, retail service dan atmosfer dalam gerai yang bertujuan agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja di dalam gerai atau biasa disebut dengan strategi bauran ritel (*retailing mix*) (Ma'ruf, 2005:113). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pricilia (2013) dan Rumagit (2013) tentang bauran ritel menghasilkan bahwa keenam komponen dari bauran ritel secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan penelitian dari Azeem (2015) menunjukkan bahwa setiap atribut toko memegang kepentingan yang berbeda untuk format yang berbeda. Namun dalam penelitian ini hanya mengambil dua komponen bauran ritel untuk diteliti sesuai batasan penelitian yaitu promosi dan *store atmosphere*.

Teori dan hasil penelitian tersebut dikaitkan dengan hasil perolehan *market share* ketiga toko buku tersebut yaitu toko

buku Togamas toko buku Gramedia dan Gunung Agung menurut (*Frontier Consulting Group*).

Market share Togamas mengalami pertumbuhan di tahun 2014 sampai 2016 dibandingkan dengan toko buku Gramedia dan Gunung Agung atau strategi bauran ritel yang sudah dilakukan oleh beberapa gerai Togamas secara nasional mampu memberikan dampak pada pertumbuhan *market share*-nya, akan tetapi perolehan tersebut tidak sama dengan apa yang dialami oleh toko buku Togamas Petra Surabaya. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan bertanya kepada beberapa karyawan tentang perubahan yang terjadi di toko buku Togamas Petra Surabaya. Berikut hasil dari observasi awal peneliti:

Tabel 1
Hasil observasi awal
di toko buku Togamas Petra Surabaya

Karyawan
<ul style="list-style-type: none">▪ Pengunjung toko buku Togamas Petra mengalami penurunan di beberapa bulan belakangan ini.▪ Beberapa bulan ini toko buku Togamas Petra mengalami penurunan jumlah pembeli▪ Toko buku Togamas Petra hanya ramai ketika awal tahun ajaran baru▪ Saat ini konsumen lebih tertarik melihat informasi toko buku Togamas Petra melalui media elektronik dibandingkan berkunjung langsung ke dalam gerai

Sumber: *observasi awal 2017*

Tabel 1 menjelaskan toko buku Togamas Petra Surabaya mengalami beberapa permasalahan berupa penurunan jumlah pengunjung dan jumlah penjualan di dalam gerai, walaupun gerai tersebut sudah menerapkan promosi penjualan dan *store atmosphere* di dalam gerai.

Toko buku Togamas Petra melakukan promosi dengan aktivitas promosi penjualan dengan intensitas kegiatan yang sering dan berulang dibandingkan dengan toko buku Gramedia dan Gunung Agung. Hal tersebut sudah sesuai dengan pendapat dari Rangkuti (2010:50) yang mengatakan promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam untuk rangka memberikan pengetahuan tentang produk dan menambah permintaan konsumen terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau memiliki produk yang disuguhkan oleh produsen. Promosi sendiri memiliki beberapa aktivitas berupa periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:24). Promosi menurut

hasil penelitian Rumagit (2013) dan Pricilia (2013) menjelaskan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan promosi penjualan merupakan sekumpulan alat insentif dengan beragam jenis, memiliki sifat berjangka pendek, digunakan sebagai pendorong pembeli produk atau jasa secara cepat dan atau lebih besar (Kotler dan Keller, 2009:219).

Selain itu seseorang membutuhkan rangsangan emosional ketika berbelanja dan melakukan keputusan pembelian di dalam gerai, rangsangan tersebut berupa *store atmosphere*. *store atmosphere* yang diterapkan toko buku Togamas Petra memberikan kenyamanan pengunjung untuk berbelanja berupa pengelompokan kategori jenis produk disendirikan di dalam ruangan yang berbeda, suhu ruangan, warna gerai, musik di dalam gerai, dll. *Store atmosphere* sendiri merupakan strategi yang menawarkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi – wangen yang bertujuan guna memicu emosional dan persepsi konsumen dalam pandangan pelanggan untuk mengkonsumsi barang (Utami, 2010:279). Kalimat diatas juga sesuai dengan penelitian tentang *store atmosphere* yang dilakukan oleh Kuncora (2011), Widyanto (2014), Nova (2013) yang menjelaskan bahwa atmosfer toko kadang-kadang mengkomunikasikan mutu produk daripada iklan, atmosfer toko juga memberikan informasi dengan diam-diam yang memperlihatkan status sosial dari produk yang ada di dalamnya sehingga dapat dijadikan alat membujuk pembeli agar mengkonsumsi produk dan membeli apa yang dijual oleh toko.

Perbandingan promosi dengan aktivitas promosi penjualan dan *store atmosphere* yang diterapkan toko buku Togamas Petra Surabaya sudah sesuai dengan teori dan lebih intensitas dibandingkan dengan toko buku Gramedia dan Gunung Agung, namun beberapa bulan belakangan ini toko buku Togamas Petra mengalami penurunan jumlah pengunjung dan pembeli di dalam gerai. Berdasarkan fenomena yang terjadi ditambah dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti dan didukung teori yang ada serta beberapa penelitian terdahulu, maka dari itu peneliti hendak melakukan penelitian terhadap toko buku Togamas Petra dan penelitian ini mengambil lokasi di toko buku Togamas Petra Surabaya karena Surabaya memiliki gerai Togamas terbanyak di kota besar di Jawa Timur sejumlah tiga gerai dan gerai yang memiliki lahan terluas yaitu toko buku Togamas Petra Surabaya dibandingkan dua gerai lainnya yang berada di Surabaya (togamas.co.id, 2017).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011:5) perilaku konsumen merupakan segala tindakan, serta proses individu yang mempengaruhi tindakan akan membeli atau belum, ketika menghabiskan produk atau jasa konsumen akan melakukan kegiatan evaluasi produk atau jasa yang telah digunakan. Pendapat Kotler dan Keller (2009: 213) perilaku konsumen merupakan cara individu, kelompok, dan organisasi melakukan seleksi ketika melakukan pembelian, penggunaan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan pokok dan keinginan dalam diri mereka.

Dari teori di atas penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen memiliki hubungan antara tindakan untuk melakukan keputusan pembelian yang dilakukan untuk mengkonsumsi produk / jasa guna memenuhi keinginannya dengan tindakan dari apa yang dilakukan oleh konsumen itu. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: Membeli produk di dalam gerai, Melakukan transaksi.

Promosi Penjualan

Menurut Ma'ruf (2005:187) promosi penjualan ialah kegiatan promosi pelaku ritel yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi terjadinya pembelian atau untuk meningkatkan penjualan serta dalam rangka untuk menjaga minat konsumen tetap tetap berbelanja di gerainya. Sedangkan hasil penelitian Wahyuni (2014), Osman (2011), Grundey (2010) yang mengatakan bahwa kegiatan promosi penjualan secara efektif mampu meningkatkan volume penjualan yang artinya promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen secara efektif. Adapun indikator yang digunakan, yaitu: Besarnya potongan harga yang diberikan, Periode potongan harga, Variasi produk yang didiskon.

Store Atmosphere

Menurut Ma'ruf (2005:201) mengatakan bahwa atmosfer merupakan suasana toko yang menciptakan rasa dan impresi tertentu dalam konsumen yang diciptakan dari pengaplikasian komponen desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem sirkulasi udara dan pelayanan. Kalimat di atas juga sesuai dengan penelitian tentang *store atmosphere* yang dilakukan oleh Kuncoro (2011), Widyanto (2014), Nova (2013) yang menjelaskan bahwa atmosfer biasanya mengkomunikasikan kualitas produk di dalam gerai dibandingkan dengan iklan yang diberikan.

Adapun indikator yang digunakan, yaitu: *Interior, Store Layout, Interior Display*.

METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan riset secara konklusif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan ialah pengunjung yang melakukan pembelian buku di toko buku Togamas Petra Surabaya yang memiliki usia minimal 18 tahun. Cara pemilihan sampel menggunakan metode *non probability sampling* serta teknik yang digunakan untuk proses pengambilan sampel ialah *purposive sampling*. Sampel yang diteliti sejumlah 210 sampel. Untuk menganalisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS for windows 23*.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) yaitu promosi penjualan dan *store atmosphere*, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Adapun lokasi dalam penelitian ini pada gerai Toko Buku Togamas Petra yang bertempat di Jln. Pucang Anom Timur No.5 Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi awal, angket, dan menggunakan wawancara. Skala likert digunakan sebagai skala pengukuran.

Menggunakan alat analisis regresi linier berganda, Uji Asumsi klasik, Uji Hipotesis, Uji F dengan bantuan *software SPSS* versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Toko buku Togamas Petra Surabaya sudah menerapkan promosi penjualan dengan gencar dan menyediakan tampilan gerai yang menarik agar konsumen berkunjung dan berbelanja di dalam gerai, namun toko buku tersebut mengalami penurunan jumlah pengunjung dan pembeli di dalam gerainya dalam kurun waktu beberapa bulan belakangan ini. Penelitian ini menyebarkan angket menggunakan angket yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya disebar pada kepada 210 orang responden.

Hasil karakteristik responden yaitu berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini adalah berjumlah 89 responden dan perempuan sejumlah 121 responden. Responden dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi tiga bagian umur yaitu umur 18-25 tahun, 26-50 tahun, 50 tahun ke atas. Jumlah responden laki-laki dalam klasifikasikan umur di atas berjumlah 48 responden untuk usia 18-25 tahun, 32 responden untuk usia 26-50 tahun, 9 responden untuk usia 50 ke atas dan perempuan dalam klasifikasikan umur di atas berjumlah 61 responden untuk usia 18-25 tahun, 44 responden untuk usia 26-50 tahun, 16 responden untuk usia 50 ke atas.

Uji Validitas

Instrumen pernyataan pada variabel promosi penjualan, *store atmosphere*, keputusan pembelian menunjukkan seluruh indikator dikatakan valid dengan hasil r hitung $>$ r tabel yakni 0,30.

Uji Reliabilitas

Diperoleh hasil untuk besaran *Cronbach's Alpha* variabel promosi penjualan sebesar 0,737, *store atmosphere* 0,743, keputusan pembelian 0,811. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian untuk mengukur variabel promosi penjualan, *store atmosphere*, keputusan pembelian dikatakan reliabel agar selanjutnya digunakan dalam penelitian. Hal ini didasarkan pada hasil dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali 2016:47).

Uji Normalitas

Analisis grafik dalam penelitian ini merupakan titik–titik normal probability plot P-P plot regresi menyebar disekitar garis diagonal, sedangkan pada uji statistik nilai signifikansi uji Kolmogorov Smirnov pada penelitian ini sejumlah 0,200 yang lebih besar dari 0,05, maka dari itu dapat diartikan jika data tersebut memiliki berdistribusi yang normal.

Uji Multikolonieritas

Nilai tolerance kedua variabel dalam penelitian ini berjumlah 0,957 $>$ 0,01 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independent serta nilai VIF kedua variabel dalam penelitian ini berjumlah 1,044 $<$ 10 artinya tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independent, dari pemaparan diatas dapat diartikan jika penelitian ini tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independent atau model regresi ini masih dapat ditoleransi.

Uji heterokedastisitas

Memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013:105), model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedestisitas. Diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi yaitu X_1 0.725 dan X_2 0.166 yang artinya lebih besar dari $>$ 0,05, maka diartikan jika model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas atau penelitian ini mempunyai persamaan variance residual dalam suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain.

Tabel 2
Hasil analisis regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	12.989	1.876	
	X1	.034	.038	.052
	X2	.407	.047	.521

Sumber: *Output SPSS 23*

Dari tabel 1.2 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,989 + 0,034 X_1 + 0,407 X_2$$

Berdasarkan tabel 2 dijelaskan bahwa hasil dari uji hipotesis yaitu sebagai berikut:

Nilai konstanta adalah 12,989, bisa diartikan bahwa jika responden akan tetap melakukan keputusan pembelian ketika konsumen tidak mempertimbangkan promosi penjualan dan *store atmosphere* buku di Toko buku Togamas Petra tetap terjadi. Karena responden dipengaruhi oleh variabel lain yang berupa lokasi, harga, produk, layanan.

Nilai koefisien variabel promosi penjualan (X_1) sebesar 0,034. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara promosi penjualan (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya jika promosi penjualan mengalami kenaikan maka akan berdampak pada semakin tinggi proses keputusan pembelian.

Nilai koefisien variabel *store atmosphere* (X_2) sebesar 0,407. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *store atmosphere* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya semakin tampilan toko / *store atmosphere* (X_2) yang menarik memberikan maka akan berdampak pada semakin tingginya Keputusan Pembelian.

Tabel 3
Nilai Korelasi Keputusan Pembelian

Model	R	Adjusted R Square		Std. Error of the Estimate
		R Square	R Square	
1	.534 ^a	.285	.278	1.43152

Sumber: *Output SPSS 23*

Kontribusi variabel promosi penjualan (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,278 = 27,8%. Sedangkan

sisanya 72,2% diartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain produk, harga, lokasi, *retail service*.

Hipotesis 1

Tabel di atas menunjukkan nilai t hitung variabel promosi penjualan (X_1) menunjukkan nilai 0,384 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak diterima.

Hipotesis 2

Nilai signifikansi *store atmosphere* menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari pernyataan di atas dapat diartikan jika hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko buku Togamas Petra Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi penjualan sebesar 0,384 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau promosi penjualan yang diterapkan oleh toko buku Togamas Petra Surabaya tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Pernyataan di atas membenarkan hasil observasi awal yang mengatakan toko buku Togamas Petra Surabaya mengalami penurunan pengunjung di beberapa bulan belakangan ini, mengalami penurunan jumlah pembeli dan hanya ramai ketika awal tahun ajaran baru saja. Hal tersebut terjadi karena program-program promosi penjualan yang disediakan toko buku Togamas Petra Surabaya tidak dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk di gerainya, potongan harga yang disediakan terbilang kecil dan hanya kategori buku pelajaran yang mendapatkan tambahan potongan harga, toko buku Togamas Petra Surabaya juga kalah dalam masalah ingatan konsumen tentang toko buku awal yang akan dituju ketika akan membeli buku dibandingkan Gramedia.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang diutarakan oleh Utami (2010:108) yang mengatakan bahwa promosi penjualan ialah aktifitas yang dapat merangsang konsumen untuk membeli. Hasil ini juga tidak mendukung penelitian dari Grundey (2010) yang mengatakan bahwa kegiatan promosi penjualan secara efektif mampu meningkatkan volume penjualan yang artinya promosi penjualan dapat

mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen secara efektif. Lebih lanjut penelitian ini juga tidak mendukung penelitian Osman (2011) yang juga memperhatikan bahwa perilaku pembelian konsumen dimotivasi oleh alat promosi seperti potongan harga, kupon, contoh gratis dan "beli satu-mendapatkan-satu-bebas", namun penelitian ini didukung oleh artikel Arifianti (2013) yang mengatakan bahwa promosi penjualan belum optimal dilakukan. Hal ini terlihat dari bagaimana tanggapan pelanggan dengan menyatakan bahwa mereka tidak begitu tahu dan mengingat promosi penjualannya.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Toko buku Togamas Petra Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *store atmosphere* menunjukkan nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan *store atmosphere* yang diterapkan oleh toko buku Togamas Petra Surabaya menyediakan musik yang terus diputar setiap harinya dan pewarnaan gerai yang bervariasi serta pencahayaan ruangan begitu terang di setiap sudutnya. Tidak hanya itu, pengelompokan rak yang terstruktur dengan rapi seperti setiap jenis produk yang dijual di gerai memiliki ruangan tersendiri yang memudahkan konsumen serta petunjuk arah memudahkan konsumen menuju tujuan rak yang diinginkan dengan mudah dan aroma dalam gerai harum, hal ini digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pada saat konsumen berada di dalam gerai serta mempengaruhi proses pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ma'rif (2005:201) yang mengatakan atmosfer ialah suasana toko yang memberikan perasaan menyenangkan untuk pelanggan yang dikarenakan pemanfaatan unsur berupa interior, pengaturan cahaya, sistem pengaturan udara dalam ruangan dan pelayanan yang artinya perasaan senang dan nyaman konsumen ketika berbelanja dapat dipengaruhi oleh kondisi atmosfer gerai. Hasil ini juga didukung oleh penelitian dari Sabrina (2014) yang menyatakan bahwa suasana gerai mampu mempengaruhi frekuensi kedatangan dan berimbas pada perilaku belanja pada konsumen di gerai, dan mendukung penelitian Kuncoro (2011), Dian (2013), Mubarak (2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi promosi penjualan menunjukkan jumlah 0,384 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko buku Togamas Petra Surabaya dan pada *store atmosphere* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko buku Togamas Petra Surabaya. Untuk kedua variabel berpengaruh 27,8% terhadap keputusan pembelian pada Toko buku Togamas Petra Surabaya, sedangkan sisanya 72,2% diartikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain produk, harga, lokasi, *retail service* yang tidak digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan program-program promosi penjualan yang disediakan toko buku Togamas Petra Surabaya tidak dapat memberikan rangsangan kepada konsumen untuk membeli produk di gerainya, potongan harga yang disediakan terbilang kecil dan hanya kategori buku pelajaran yang mendapatkan tambahan potongan harga tetapi *store atmosphere* yang diterapkan oleh toko buku Togamas Petra Surabaya membuat konsumen nyaman ketika berada di dalam gerai.

Rekomendasi yang disarankan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian di luar variabel promosi penjualan dan *store atmosphere* yang menjadi variabel di dalam penelitian ini, karena kontribusi variabel variabel promosi penjualan dan *store atmosphere* hanya memiliki pengaruh 27,8% terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti masih ada variabel lain dengan jumlah sisa sebesar 72,2% yang mempengaruhi keputusan pembelian. Variabel lain tersebut dari bauran ritel yaitu *merchandise*, harga, lokasi, *retail service* yang bukan sebagai variabel dalam penelitian ini dan karena variabel promosi penjualan memiliki pengaruh keputusan pembelian kepada konsumen di objek penelitian ini yaitu toko buku Togamas Petra Surabaya, dengan kata lain promosi penjualan tidak mampu membuat toko buku tersebut eksis di era digital seperti ini serta menang dalam persaingan dengan gerai toko buku yang lainnya. Maka dari itu harus ada strategi lain yang dapat membuat toko buku Togamas Petra Surabaya tetap eksis di era digital seperti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, P., & Hartono, S. 2013. Pengaruh Retail Mix Terhadap Uk Petra Di Circle K Siwalankerto Surabaya, *1*(2), 1–10.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*

Jasa. Bandung: Alfabeta.

- Andreti, J., Nabila H Zhafira*, Sheila S Akmal., Suresh Kumar. 2013. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol.2 | Issue 6/72-78.
- Arifianti, R. 2016. Sales Promotion of Hypermart in Bandung City, West Java, Indonesia. Universitas Padjadjaran, Bandung. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*. Vol 5(2)
- Berman, Barry & Evans, Joel R. 2010. *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- BT. 2015. Data Perbukuan Indonesia. (Online), (<http://www.ikapi.org/berita1/news/item/60-data-perbukuan-indonesia>, diakses 14 Maret 2017).
- Chen, H.-S., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054–10066.
- Consulting Group, Frontier. 2016. Laporan Hasil Survei Omnibus. Jakarta.
- Fosterr, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grundey, D. 2010. Planning for sales promotion at Lithuanian supermarkets. *Economics and Sociology*, 3(2), 23–34.
- Ikapi, Admin. 2016. Toko Buku Sepi Karena Tata Niaga atau DayaBeli. (Online), (<http://www.ikapi.org/berita1/news/item/168-toko-buku-sepi-karena-tata-niaga-atau-daya-beli>, diakses 12 Mei 2017).
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. and K. L. K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. (bob sabrana, Ed.) (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, H. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mubarak, K.M. & Ishar Ali, M. S., 2016. Impact Of Atmospheric Design on Consumer Purchasing Behavior at Self- Serving Convenience Store. *SEUSL Journal of Marketing*, Vol. 1, No. 1

- Kuncoro, & Maretha, V., 2011. Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Binus Business Review*. Vol. 2 No 2.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat. Jilid 1. Terjemahan oleh Soleh Rusyadi Maryam. 2005. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Maharani, Esthi. 2017. IKAPI: Penjualan Buku Menurun. (Online), <http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/eduaction/17/04/25/ooy9ig335-ikapi-penjualan-buku-menurun>, diakses 12 Mei 2017.
- Dian, Nova Farah, Y. 2013. Pengaruh Kelompok Acuan dan Atmosfir Restoran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen/ Volume 1 Nomor 2*.
- Osman, S., Fah, B. C. Y., & Foon, Y. S. 2011. Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies Vol. 3 No.3*. Hal. 78–88.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. 2003. Undang-Undang No 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Lembaran Negara RI Tahun 2003 No.78. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Rumagit, R. R. 2013. Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.4*. 171–181.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sabrina, El-Bachir. 2014. The Influence of the Store Atmosphere on the Consumer Behavior. *Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 5 No 8*.
- Sanjaya, I Made Teguh Adi., Ketut Kirya., Ni Nyoman Yulianthini. 2016. Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Vol. 4*.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat: Jakarta.
- Wahyuni, S. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Accessories Komputer pada PT. Surya Citra Ameiko. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 9*.
- Widyanto dkk. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol., 14(1)*, 6.
- _____. 2016. *Angka buta huruf di Indonesia 2016*. (Online).(<http://www.bps.com/>. diakses pada 14 Maret 2017).
- _____. 2016. *Jumlah gerai Togamas se-jatim 2016*. (Online).([http:// www.togamas.co.id /](http://www.togamas.co.id/). diakses pada 14 Maret 2017).
- _____. 2016. *Toko buku Togamas Petra 2015*. (Online).([http:// www.togamas.co.id /](http://www.togamas.co.id/). diakses pada 14 Maret 2017).
- _____. 2016. *Gerai Gramedia 2016*. (Online).(<http://www.gramedia.co.id/>. diakses pada 14 Maret 2017).