

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Pemasaran

Pada saat ini, konsep pemasaran tidak hanya mencakup kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga mencakup pengharapan konsumen, dan hal ini berkaitan dengan semakin banyaknya informasi yang diterima oleh konsumen sehingga menimbulkan tuntutan yang lebih tinggi akan pemenuhan kebutuhan, keinginan dan harapan itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen perlu mendapatkan perhatian yang lebih khusus, karena konsumen merupakan pasar bagi produk yang dihasilkan perusahaan.

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produksian yang bernilai dengan pihak lain.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

2.2 Jasa

2.2.1 Definisi Jasa

Jasa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:36) adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) *intangible* yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecah atas masalah yang dihadapi konsumen.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki ciri – ciri yang berbeda dengan barang (produk fisik). Kotler dan Keller (2009:39) menyebutkan ciri – ciri tersebut adalah *Intangibility*, *Inseparability*, *Variability*, *Perishability*.

a) *Intangibility* (tidak berwujud)

artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, didengar, atau dicium sebelum dibeli oleh konsumen. Oleh sebab itu pembeli atau pengonsumsi harus dapat melihat

tanda atau bukti dari mutu jasa yang dihasilkan. Dan ini bisa di dapat dari tempat, orang , peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.

b) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

artinya bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, walaupun penyediannya itu manusia atau mesin.

c) *Variability* (bervariasi)

artinya bahwa mutu jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa di samping waktu, tempat, dan bagaimana disediakan. Contohnya jasa arsitektur, jasa instalasi, jasa pelatihan, jasa keuangan, jasa perawatan dan lain-lain.

d) *Perishability* (tidak tahan lama)

artinya jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Maksudnya adalah hubungan antara penyedia jasa dengan pengonsumsi akan berhenti jika jasa yang dilakukan sudah selesai dikerjakan.

2.3 Pengertian Suasana Toko

"Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. " (Milliman, 1986) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan

mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari outlet jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldo, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)

2.3.1 Elemen Suasana Toko

Dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Cakupan suasana toko ini meliputi bagian Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tataletak (*Display atau Layout*).

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Kebersihan adalah munculnya jaringan toko yang meningkatkan suasana yang mempengaruhi pelanggan menuju toko. Pelanggan menciptakan kata positif atau negatif dari mulut tentang gerai toko dengan melihat kebersihan. (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan dapat meningkatkan atmosfer (Gajanayake dan Surangi, 2011) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan kesan positif di kalangan konsumen dan membuat mereka tinggal lebih lama di toko. *Display* produk dan

Kebersihan sangat penting untuk pemilihan gerai. (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Kebersihan toko menciptakan citra kenyamanan dan kemewahan dalam pikiran pelanggan karena pelanggan akan tinggal lebih lama di toko dan membuat lebih banyak pembelian (Yun dan Baik, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

2. Musik (*Music*)

Musik dapat didefinisikan sebagai suara yang menyenangkan membuat keputusan konsumen sadar dan membuat dampak konsumen pada niat pembelian (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

3. Aroma (*Scent*)

Ada atau tidak adanya aroma di toko memiliki dampak yang nyata pada niat pembelian konsumen. *Scent* adalah aroma yang menyenangkan yang mempengaruhi suasana hati pelanggan dan emosi yang membuat pelanggan tetap meluangkan banyak waktu dan merasa bersemangat berada di toko (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

4. Suhu (*Temperature*)

Temperatur atau Suhu adalah variabel atmosfer yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Suhu yang sangat rendah atau sangat tinggi menciptakan perasaan negatif antara pelanggan, itu menyebabkan ketidakpuasan di antara pelanggan dan akibatnya pelanggan menghabiskan lebih sedikit waktu di toko dan menghasilkan kata negatif dari mulut (Lam, 2001) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

5. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan ini digunakan untuk menerangi produk. Ini menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen (Mehrabian dan Albert, 1976) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Ketika pencahayaan yang digunakan dalam gerai jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas (Areni dan Kim, 1994) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Pilihan konsumen dari toko ini cukup dipengaruhi oleh pencahayaan dan tata letak toko (Wanninayake dan Randiwela, 2007) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Toko dengan tepat pencahayaan, musik, warna, aroma dan tampilan akan memotivasi pelanggan untuk mengunjungi toko lagi di masa depan (Yoo, Park, dan MacInnis, 1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tujuan utama menggunakan pencahayaan terang di toko adalah untuk menarik perhatian pelanggan sehingga mereka mulai melakukan pembelian dari outlet karena kenyamanan mereka.

6. Warna (*Color*)

Warna membangun perasaan dan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

7. Tampilan atau Tata Letak (*Display atau Layout*)

Produk di toko harus ditampilkan sedemikian rupa yang menarik konsumen.

Display produk di toko adalah stimulus untuk menarik konsumen untuk membuat minat pembelian (Abratt, Russell, Goodey, dan Stephen, 1990) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Tata letak didefinisikan sebagai divisi penjualan wilayah,

ruang dimanfaatkan dan penataan produk (Banat dan Wandebori, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

2.4 Perilaku Konsumen dan Faktor Yang Mempengaruhinya

2.4.1 Pengertian Perilaku Kosumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009:166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana, barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam memenuhi keinginannya terhadap suatu produk maupun jasa.

2.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut kotler dan Keller (2009:166) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Faktor-faktor tersebut terbentuk dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi.

2.4.2.1 Faktor Budaya

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor budaya yaitu :

a. *Culture* (Budaya)

Adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi

yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

2.4.2.2 Faktor Pribadi

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor pribadi terdiri atas:

a. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

b. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan kedalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan meyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelanjaan.

c. Keadaan Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

d. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.4.2.3 Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2009:166), faktor sosial terdiri atas :

a. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pemebentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

c. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dan lain-lain. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

2.5 Minat Pembelian Konsumen

Dalam mencari dan menumbuhkan minat beli konsumen, terlebih dahulu harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Dalam penelitian Lin (2013;746)

Niat beli dianggap sebagai niat perilaku konsumen setelah menerima iklan.

Zeithaml (1988) dalam penelitian Lin (2013; 746) menunjukkan bahwa minat beli konsumen sering ditentukan oleh keuntungan yang dirasakan dan nilai. Dodds etal (1991) dalam penelitian Lin (2013; 746) menunjukkan minat beli sebagai

kemungkinan berniat untuk membeli produk, sebagai probabilitas, kemungkinan, dan niat pelanggan bersedia untuk membeli produk.

Lin (2009) dalam penelitian Lin (2013; 746) mendefinisikan niat beli sebagai probabilitas respon pelanggan membeli produk tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013; 746) menjelaskan bahwa minat beli adalah transaksi setelah konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan, yaitu sikap terhadap perilaku pembelian. Zeithaml (1988) dalam penelitian Lin (2013; 746) menunjukkan bahwa minat beli konsumen akan terpengaruh oleh individu intrinsik dan ekstrinsik karakter, nilai obyektif, persepsi kualitas, dan persepsi nilai.

Penelitian Lin (2013 ; 746) Hsu (2009) menyatakan minat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013; 746) minat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam penelitian Lin (2013; 746) mengukur minat beli dengan mempertanyakan niat konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah. Sementara Chang (2009) dalam penelitian Lin (2013; 746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013; 746) diukur minat beli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika

memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasikan orang lain membeli produk.

Dalam mengukur minat beli peneliti menggunakan penelitian Gogoi (2013).

Menurut Ghosh (1990) dalam penelitian Gogoi (2013 ; 76) menyatakan bahwa minat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian. Indikator niat beli adalah

- a) Akan mempertimbangkan untuk membeli
- b) Kemungkinan kuat akan membeli.
- c) Memilih merek lain jika merek yang dipakai tidak tersedia

2.6 Hubungan Suasana Toko Terhadap Minat Pembelian Konsumen

"Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat. " (Milliman, 1986) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Suasana yang menarik dan mengesankan toko menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen, yang secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

(Wakefield dan Baker,1998) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015)

membuktikan bahwa probabilitas pelanggan tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Ketika konsumen merasa puas di lingkungan toko, ia menghabiskan lebih banyak waktu di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan

Ali (2015). Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari jaringan ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldi, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Penelitian Lin (2013 ; 746) Hsu (2009) menyatakan minat beli sebagai probabilitas subjektif dari pelanggan memilih merek tertentu. He dan Hu (2008) dalam penelitian Lin (2013; 746) minat beli diukur dengan dimensi: bersedia untuk membeli, layak pembelian, dan menyarankan orang lain untuk membeli. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam penelitian Lin (2013; 746) mengukur minat beli dengan mempertanyakan niat konsumen untuk memilih merek tertentu dengan mungkin, tidak pasti, mungkin tidak, dan tidak pernah. Sementara Chang (2009) dalam penelitian Lin (2013; 746) mengukur menggunakan, kemungkinan membeli, membeli produk, dan merekomendasikan teman untuk membeli digunakan untuk mengukur pembelian niat konsumen. Biswas (1992) dalam penelitian Lin (2013; 746) diukur minat beli dengan dimensi kemungkinan konsumen akan membeli, kemungkinan konsumen akan membeli produk ketika memutuskan untuk membeli, dan kemungkinan merekomendasikan orang lain membeli produk.

Berdasarkan pemaparan tersebut bisa dipahami bahwa terdapat hubungan antara suasana toko dan minat pembelian konsumen, karena suasana toko dapat mempengaruhi kenyamanan pelanggan pada saat berkunjung dan minat

pembelian konsumen dapat terjadi. Walaupun kebutuhan utama pelanggan yang mengunjungi toko buku Gramedia adalah memenuhi rasa ingin tahu tentang ilmu pengetahuan, tetapi mereka menginginkan kepuasan dan suasana yang nyaman pada saat mengkonsumsi produk.

2.7 Kerangka Pemikiran

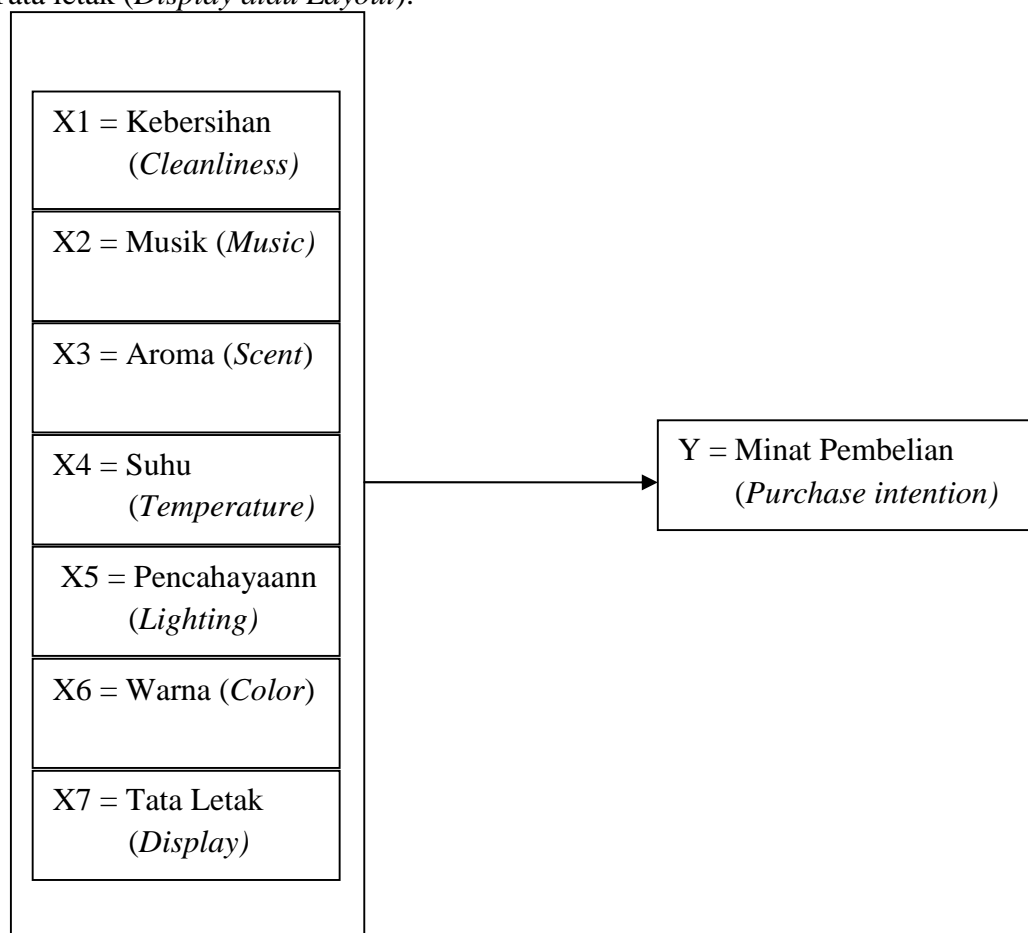
Konsumen sebelum membeli suatu produk konsumen akan fokus terhadap fungsi produk dan atribut dalam memilih tempat berbelanja. Saat ini, konsumen memilih tempat berbelanja di toko yang menguntungkan untuk konsumen berbelanja. Sebuah suasana yang menyenangkan dari toko adalah salah satu unsur yang sangat diinginkan. Peran suasana toko dalam keberhasilan ritel tidak dapat diabaikan (Turley dan Milliman, 2000) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

“Suasana adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan perasaan kita terhadap pengalaman belanja yang tidak dapat dilihat“(Milliman,1986) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015). Suasana yang menarik dan mengesankan menciptakan pengalaman yang menyenangkan di antara konsumen yang secara langsung mempengaruhi minat pembelian konsumen dan proses pengambilan keputusan mereka (Srinivasan dan Srivastava, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan toko, ia akan menghabiskan lebih banyak waktu di toko dan mempunyai minat beli karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Lingkungan memiliki dampak besar pada emosi dan kepuasan konsumen. Suasana mengesankan dari ritel meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan pembelian pengalaman (Silva dan Giraldi, 2010) dalam penelitian Hussain dan Ali (2015).

Oleh karena itu, penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh dari semua variabel suasana toko seperti Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*).



Sumber : Jurnal Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention
Hussain dan Ali (2015)

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Terdapat pengaruh dimensi Kebersihan (*Cleanliness*), Musik (*Music*), Aroma (*Scent*), Suhu (*Temperature*), Pencahayaan (*Lighting*), Warna (*Color*), dan Tampilan atau Tata letak (*Display atau Layout*) memiliki pengaruh terhadap minat pembeli konsumen.

H2: Terdapat pengaruh dimensi suasana toko secara bersama-sama terhadap minat pembelian konsumen.

Adapun jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Store Atmosphere* sebagai variabel X dan Minat Pembelian sebagai variabel Y dapat dilihat pada tabel berikut ini:

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama dan Tahun Penelitian	Alat Analisis	Kesimpulan
1.	Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention	Riaz Hussain & Mazhar Ali, 2015, Vol. 7, No. 2, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203	Analisis data kuantitatif ini menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS yang terbaru.	Tujuan utama melakukan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak variabel atmosfer pada niat beli konsumen.
2.	Impact of Peer Pressure and Store Atmosphere on Purchase Intention: An Empirical Study on the Youngsters in Pakistan	Ms. Fatima Gillani, July 2012, Vol. 2, No. 7 ISSN: 2222-6990	Analisis data menggunakan SPSS versi 17 untuk analisis data. Studi ini telah digunakan statistik deskriptif untuk mengukur karakteristik sampel. Untuk mengetahui hubungan antara variabel, penelitian telah menggunakan regresi.	Mengidentifikasi hubungan penting dari dua faktor penting (tekanan teman sebaya dan suasana toko) yang memiliki pengaruh besar pada niat pembelian konsumen.
3.	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung	Resti Meldarianda, Vol. 17, No. 2 ISSN: 1412-3126	Untuk menguji pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap minat beli, peneliti menggunakan alat statistik regresi linear berganda.	Untuk meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh <i>Store atmosphere</i> yang meliputi <i>instore atmosphere</i> dan <i>outstore</i>

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

				<i>atmosphere</i> terhadap minat beli konsumen pada <i>Resort Cafe Atmosphere</i> .
4.	Pengaruh Suasana Toko (<i>Store Atmosphere</i>) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014	Ni Luh Julianti ¹ , Made Nuridja ¹ , Made Ary Meitriana ² , Vol: 4 No: 1 Tahun: 2014	Analisis data kuantitatif menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi linear berganda di bantu program SPSS.	<i>Exterior</i> berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014.

Dari tabel penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa hubungan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ditulis peneliti adalah kesamaan antara variabel X yaitu tentang pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) dan variabel Y adalah Minat Pembelian Konsumen. Dimana terdapat kesamaan juga pada alat analisisnya menggunakan alat analisis pengolahan data statistik yaitu analisis regresi linear berganda serta di bantu oleh program SPSS.

