



Pengaruh Faktor Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen untuk Pembelian Rumah Perumahan Villa Bukit Sengkaling Tahap II di Malang

Sony Haryanto^{1*}, Sujianto²

^{1,2} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang

*Korespondensi Penulis, E-mail: sony_haryanto@lecturer.itn.ac.id

Abstract

As one of the home marketing companies, housing development should pay attention to the elements of the marketing mix in order to increase home sales, because lately more and more developers are offering home products. So developers must compete closely with other developers. This condition makes consumers have many alternative choices. If in this condition the developer is not sensitive to consumer desires, the developer will lose the opportunity to get consumers. Therefore, for developers in determining a marketing strategy, and how much influence these factors have on consumer decisions Villa Bukit Sengkaling Phase II (PT. Lembah Permata Biru Malang). This Marketing Mix research first determines the Marketing Mix variables which are equipped with sub variables as a basis for determining the questionnaire. The questionnaire was distributed to 70 respondents. First, a validity and reliability test was conducted to determine the validity and reliability of a questionnaire before being distributed to respondents. After the questionnaire is valid and reliable, the next step is to process the data with confirmatory factor analysis. From the results of this test, the variables and sub variables that have a dominant influence on consumer decisions will be known. The Marketing Mix variable has a dominant influence on consumer decisions because the t value from the results of the confirmatory factor analysis of each variable and sub-variable is greater than the t table. It is known that the price variable has the most dominant influence on consumer decisions at the Villa Bukit Sengkaling Phase II at Malang. Because the price variable has the largest t value of 9.62 compared to the product variable of 5.59, the distribution variable of 6.86, and the promotion of 4.45.

Keywords: Marketing, Product, Price, Distribution, Promotion

Abstrak

Sebagai salah satu perusahaan pemasaran rumah, pengembangan perumahan hendaknya memperhatikan unsur-unsur bauran pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan rumah, karena akhir-akhir ini semakin banyak pengembang yang menawarkan produk rumah. Jadi pengembang harus bersaing ketat dengan pengembang lainnya. Kondisi tersebut membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Apabila dalam kondisi ini pengembang tidak peka terhadap keinginan konsumen maka pengembang akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan konsumen. Oleh karena itu bagi pengembang dalam menetapkan suatu strategi pemasaran, dan seberapa besar pengaruh faktor-faktor ini terhadap pengambilan keputusan konsumen Villa Bukit Sengkaling Tahap II. Penelitian dengan Marketing Mix ini terlebih dahulu menentukan variabel-variabel Marketing Mix yang dilengkapi dengan sub variabel sebagai dasar untuk menentukan kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada 70 responden. Pertama dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui valid dan reliabel sebuah kuesioner sebelum disebarakan kepada responden. Setelah kuesioner valid dan reliabel langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan analisis faktor konfirmatori. Dari hasil uji ini akan diketahui variabel dan sub variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen. Variabel Marketing Mix mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan konsumen karena nilai t value dari hasil analisis faktor konfirmatori dari masing-masing variabel dan sub variabel lebih besar dari t tabel. Diketahui bahwa variabel harga yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen pada Perumahan Villa Bukit Sengkaling Tahap II di Malang. Karena variabel harga mempunyai t value terbesar yaitu 9,62 dibandingkan dengan variabel produk sebesar 5,59, variabel distribusi sebesar 6,86, dan promosi sebesar 4,45.

Kata Kunci: Pemasaran, Produk, Harga, Distribusi, Promosi



1. Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan pembangunan yang cukup besar, menyebabkan manusia cenderung untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya [1]. Salah satunya adalah pemenuhan akan kebutuhan perumahan, karena pada hakekatnya kebutuhan perumahan merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang di samping kebutuhan sandang dan pangan. Sehingga dalam kondisi seperti ini menjadi peluang bagi pengusaha perumahan untuk ikut berperan dalam pengadaan perumahan. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis dan menawarkan berbagai macam fasilitas serta kemudahan sehingga mengakibatkan persaingan bisnis di bidang properti. Perusahaan perumahan yang berhasil dalam mencapai tujuannya adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen [2]. Konsep yang menitik beratkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen ini dikenal sebagai konsep pemasaran dan kegiatan pemasaran suatu perusahaan khususnya perusahaan perumahan harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus [3].

Menerapkan konsep pemasaran tidak dapat dilakukan dengan mudah karena perusahaan akan dihadapkan pada banyak kemungkinan pasar dan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai perencanaan pemasaran yang tepat [4]. Berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, maka tidak akan lepas dengan istilah Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Untuk menganalisa faktor bauran pemasaran dan lingkungan yang dikaitkan dengan pengambilan keputusan dalam pembelian rumah yang cocok, terlebih dahulu harus mengetahui siapa konsumennya (Who), apa yang menjadi latar belakang konsumen membeli (What), serta kapan (When) dan bagaimana membelinya (How) [5].

Salah satu cara yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang baik adalah dengan melaksanakan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang baik, meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Pada bauran pemasaran terdapat lusinan elemen yang memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan. Menurut Mc Carthy mengklasifikasikan elemen tersebut menjadi empat faktor variabel, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi [6].

Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan kebijakan bauran pemasaran hendaknya memperhatikan dan menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, Maka perlu diketahui sejauh mana bauran pemasaran yang dilakukan pengembang mempunyai konsumen dalam menetapkan pilihannya di antara pilihan-pilihan yang semakin beragam saat ini. Di perumahan Villa Bukit Sengkaling sebagai lokasi pada saat penelitian diadakan, terus melaksanakan perluasan melalui pengembangan tahap II, karena untuk tahap I sudah mencapai target (berdasarkan informasi dari pengembang, penjualan tahap I mencapai 100%).

Tabel 1. Data Penjualan Rumah Periode 2021 – 2024

No	Tahun	Tipe dan Ukuran				Total Terjual
		Alfa 40/91	Beta 60/120	Gamma 80/180	Lamda 120/240	
1	2021	18	15	12	11	56
2	2022	12	13	9	8	42
3	2023	17	8	6	5	36
4	2024	11	9	6	3	29

Sumber : PT. Lembah Permata Biru



2. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian berisi kerangka kerja yang menjelaskan secara detail untuk menganalisa Faktor *Marketing Mix* terhadap keputusan konsumen. Tingkatkan efisiensi produksi dalam industri makanan. Guna mendapatkan data yang sesuai, maka dilakukan strategi mengatur latar penelitian sesuai dengan tabel 2.

Tabel 2. Rancangan Penelitian

Sumber Data	Data primer dan data sekunder
Pendekatan Riset	Survei
Instrumen Riset	Kuesioner
Rencana Pengambilan Sampel	Unit sampel (Konsumen Villa Bukit Sengkaling)
Metode Kontak	Kontak langsung, wawancara
Pengujian Data	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas
Pengolahan Data	Analisa data konfirmatori

2.1 Marketing Mix

Merencanakan strategi pemasaran yang baik adalah dengan melaksanakan Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang baik, meliputi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi. Pada bauran pemasaran terdapat lusinan elemen yang memiliki pengaruh terhadap tingkat penjualan. Menurut Mc Carthy mengklasifikasikan elemen tersebut menjadi empat faktor variabel, yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi [6]. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 3. Variabel dan Indikator

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Marketing Mix</i>	Produk (X_1)	Pengaturan tata letak rumah
		Kelengkapan rumah
		Kelengkapan fasilitas penunjang
	Harga (X_2)	Daftar harga
		Besarnya uang muka
		Besarnya kredit dan tempo pembayaran
		Daftar harga
	Distribusi (X_3)	Jarak perumahan dengan tempat kerja dan aktivitas utama
		Kemudahan/sarana mencapai lokasi
		Saluran pemasaran langsung
		Jarak perumahan dengan tempat kerja dan aktivitas utama
	Promosi (X_4)	Iklan
		Publisitas
Personal Selling		
Keputusan pembelian produk	Keputusan pembelian rumah (Y)	Keputusan yang diambil berkaitan dengan pembelian rumah



2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen [7]. Data-data yang digunakan merupakan hasil dari kuesioner yang disebarkan dalam bentuk kualitatif yang kemudian diubah menjadi data yang kuantitatif dengan menggunakan Skala Likert [8]. Data tersebut kemudian diuji tingkat validitasnya dengan menggunakan program SPSS for windows versi 12.0. Perhitungan korelasi pada masing-masing variabel dengan skor total dapat dihitung dengan menggunakan rumus teknik korelasi produk moment sebagai

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \quad \text{Pers.1}$$

dimana :

X = Skor tiap variabel.

Y = Skor tiap responden.

N = Jumlah responden

2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan pada suatu penelitian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data [9]. Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan program SPSS for windows versi 12.0 dalam prosedur korelasi dengan menggunakan Alpha Cronbach. Kriterianya dalam pengujian reliabilitas ini adalah semakin kecil kesalahan pengukuran, maka semakin reliabel alat ukurnya [10]. Salah satu cara untuk menguji reliabilitas adalah dengan cara menggunakan rumus alpha, yaitu:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Pers.2}$$

dimana :

r = reliabilitas instrumen.

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyak soal.

$\Sigma \sigma_i^2$ = jumlah varian butir.

σ_t^2 = varian total.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Distribusi Frekuensi

Kuesioner disebarkan pada konsumen Perumahan Bukit Villa Sengkaling sebanyak 70 responden. Distribusi frekuensi ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari tiap responden dari setiap item pertanyaan yang disebarkan melalui kuesioner yang dapat dilihat pada Tabel 4.



Tabel 4. Distribusi Frekuensi Pengisian Kuesioner

No	Variabel	Indikator	Tingkatan	Jumlah
1	Produk (X.1)	Pengaturan Tata Letak Rumah (X1.1)	1 = Sangat tidak setuju	0
			2 = Tidak setuju	0
			3 = Kurang setuju	1
			4 = Setuju	55
2		Kelengkapan Rumah (X1.2)	5 = Sangat setuju	14
			1 = Sangat tidak lengkap	0
			2 = Tidak lengkap	0
			3 = Cukup lengkap	14
			4 = Lengkap	54
3		Fasilitas Penunjang (X1.3)	5 = Sangat lengkap	2
			1 = Sangat tidak lengkap	0
			2 = Tidak lengkap	0
	3 = Cukup lengkap		4	
	4 = Lengkap		57	
4	Pelayanan Developer (X1.4)	5 = Sangat lengkap	9	
		1 = Sangat tidak memuaskan	0	
		2 = Tidak memuaskan	2	
		3 = Cukup memuaskan	42	
		4 = Memuaskan	26	
1	Harga (X.2)	Daftar Harga (X2.1)	5 = Sangat memuaskan	0
			1 = Sangat tidak terperinci	0
			2 = Tidak terperinci	43
			3 = Cukup terperinci	27
			4 = Terperinci	0
2		Uang Muka (X2.2)	5 = Sangat terperinci	0
			1 = Sangat berat	0
			2 = Berat	0
			3 = Cukup ringan	38
	4 = Ringan		32	
3	Kredit dan Tempo (X2.3)	5 = Sangat ringan	0	
		1 = Sangat tidak setuju	0	
		2 = Tidak setuju	0	
		3 = Kurang setuju	30	
		4 = Setuju	40	
1	Jarak Perumahan (X3.1)	5 = Sangat setuju	0	
		1 = Sangat jauh	0	
		2 = Jauh	0	
		3 = Cukup dekat	25	
		4 = Dekat	45	
		5 = Sangat dekat	0	



2	Distribusi (X.3)	Sarana Mencapai Lokasi (X3.2)	1 = Sangat jauh 2 = Jauh 3 = Cukup dekat 4 = Dekat 5 = Sangat dekat	0 0 37 33 0
		Saluran Pemasaran Langsung (X3.3)	1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Kurang setuju 4 = Setuju 5 = Sangat setuju	0 0 35 35 0
1	Promosi (X.4)	Iklan (X4.1)	1 = Sangat tidak lengkap 2 = Tidak lengkap 3 = Cukup lengkap 4 = Lengkap 5 = Sangat lengkap	0 0 26 44 0
		Publisitas (X4.2)	1 = Jarang sekali 2 = Jarang 3 = Cukup sering 4 = Sering 5 = Sangat sering	0 0 37 33 0
		Pameran (X4.3)	1 = Sangat tidak tertarik 2 = Tidak tertarik 3 = Cukup tertarik 4 = Tertarik 5 = Sangat tertarik	0 0 35 35 0
		Personal Selling (X4.4)	1 = Sangat tidak tertarik 2 = Tidak tertarik 3 = Cukup tertarik 4 = Tertarik 5 = Sangat tertarik	0 1 41 17 1

3.2 Uji Validitas

Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur kuesioner dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur [7]. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan program SPSS 12 maka diperoleh:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0.768	0.235	Valid
2	X _{1.2}	0.676	0.235	Valid
3	X _{1.3}	0.776	0.235	Valid
4	X _{1.4}	0.794	0.235	Valid



5	X _{2.1}	0.759	0.235	Valid
6	X _{2.2}	0.817	0.235	Valid
7	X _{2.3}	0.684	0.235	Valid
8	X _{3.1}	0.830	0.235	Valid
9	X _{3.2}	0.757	0.235	Valid
10	X _{3.3}	0.774	0.235	Valid
11	X _{4.1}	0.797	0.235	Valid
12	X _{4.2}	0.752	0.235	Valid
13	X _{4.3}	0.713	0.235	Valid
14	X _{4.4}	0.671	0.235	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 12

Validitas kuesioner dapat dilihat dari perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti kuesioner tidak valid
- b) $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti kuesioner valid

Jadi tabel di atas nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dinyatakan valid untuk mengukur variabel yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan [9]. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 12.0 dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*, yang fungsinya ialah untuk menguji variabel-variabel yang sudah ada, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Table 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Alpha Cronbach	r tabel	Keterangan
1	X1	0.743	0.235	Reliable
2	X2	0.619	0.235	Reliable
3	X3	0.691	0.235	Reliable
4	X4	0.709	0.235	Reliable

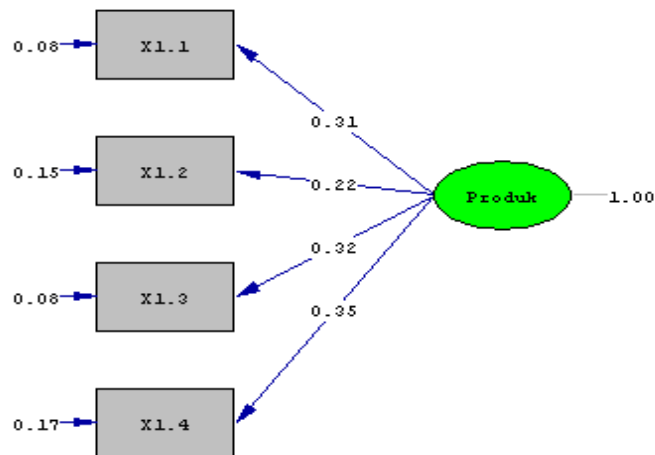
Sumber data: Hasil Pengolahan SPSS 12.0

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut reliabel.
- b) Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

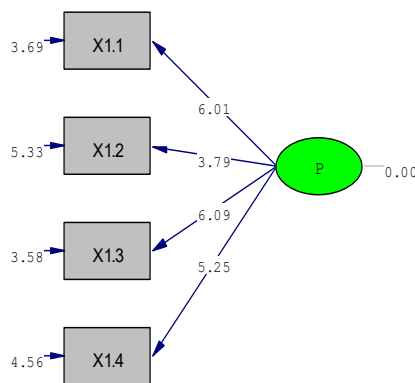


3.4 Analisis Faktor Konfirmatori Produk



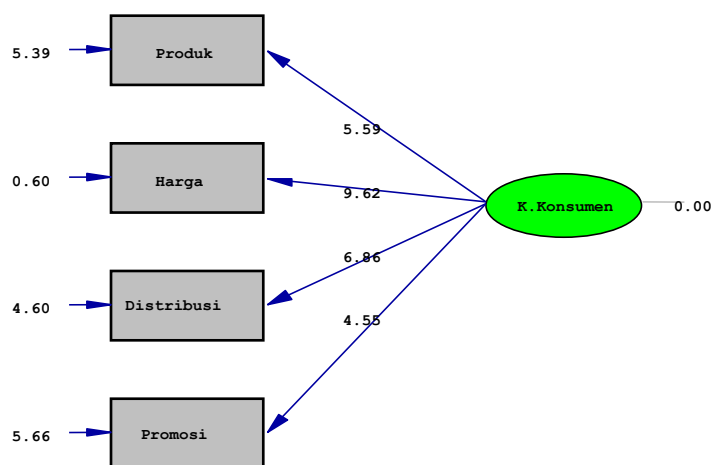
Chi-Square=0.92, df=2, P-value=0.63240, RMSEA=0.000

Gambar 1. Path diagram (*estimate value*) untuk variabel produk



Chi-Square=0.92, df=2, P-value=0.63240, RMSEA=0.000

Gambar 2. Path diagram (*t- value*) untuk variabel produk



Chi - square=3.16, df=2, p-value=0 .20631,

Gambar 3. Path diagram (*t- value*) untuk variabel keputusan konsumen



Uji yang dilakukan untuk mengetahui derajat keselarasan (*Goodness of Fit*) antara data dengan model.

Tabel 7. Goodness of Fit Produk

No.	Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Nilai	Keterangan
1	Chi Square	$P > 0.05$	0.632	FIT
2	RMSEA	$RMSEA < 0.08$	0.000	FIT

Sumber : LISREL for Windows 8.54

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa derajat kesesuaian antara data dengan model pada produk sudah fit [11]. Artinya model tersebut sudah mampu untuk mewakili populasi yang diobservasi.

Tabel 8. Maximum Likelihood Produk

Indikator	Faktor Loading	R ²	t - value	t - tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.31	0.54	6.01	1.9949	Signifikan
X _{1.2}	0.22	0.24	3.79		Signifikan
X _{1.3}	0.32	0.55	6.09		Signifikan
X _{1.4}	0.35	0.42	5.25		Signifikan

Sumber : LISREL for Windows 8.54

$T_{value} > t_{tabel}$ maka variabel tersebut dikatakan signifikan

Tabel 9. Godness of Fit Promosi

No.	Ukuran GOF	Tingkat kecocokan yang bisa diterima	Nilai	Keterangan
1	Chi Square	$P > 0.05$	0.387	FIT
2	RMSEA	$RMSEA < 0.08$	0.000	FIT

Sumber : LISREL for Windows 8.54

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa derajat kesesuaian antara data dengan model pada produk sudah fit. Artinya model tersebut sudah mampu untuk mewakili populasi yang diobservasi.

4. Penutup

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya pada penelitian tentang penentuan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada perumahan Villa Bukit Sengkaling Malang, melalui analisis faktor konfirmatori dengan aplikasi program komputer Lisrel 8.54 dapat disimpulkan sebagai berikut :

(1) Faktor Marketing Mix yang terdiri variabel produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada perumahan Villa Bukit Sengkaling PT. Lembah Permata Biru Malang. Variabel Marketing Mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen karena nilai t-value dari hasil analisis faktor konfirmatori order kedua lebih besar dari t-tabel. Untuk t-value variabel produk sebesar 5.59, variabel harga sebesar 9.62, variabel distribusi sebesar 6.86, dan variabel promosi sebesar 4.55. Dari t-value semua variabel Marketing Mix mempunyai nilai lebih besar dari t-tabel yaitu sebesar 1.9949.

(2) Diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk membeli rumah pada perumahan Villa Bukit Sengkaling PT. Lembah Permata Biru Malang, karena variabel harga mempunyai nilai t-value terbesar diantara variabel Marketing Mix lainnya yaitu sebesar 9.62, dibandingkan



dengan variabel produk sebesar 5.59, variabel distribusi sebesar 6.86, dan variabel promosi sebesar 4.55.

5. Daftar Pustaka

- [1] A. Firman, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah," *JESYA*, Vol. 5, No. 2, PP. 1549-1562, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i2.773.
- [2] S. Sofia, A. Rahayu, N.I. Hasanawati, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pada CV. Sinar Papua," *JDEDTE*, Vol 1, No. 2 PP. 115-128, 2024, doi: 10.59407/jdedte.v1i2.676.
- [3] M.R. Vramasatya, NM. faizah, W. Nurcahyo, "Aplikasi Pemasaran Perumahan PT. Griya Abee Makmur Ragajaya Citayam Kabupaten Bogor Menggunakan Metode Rapid Application Development (RAD) Berbasis Web," *JIMIK.*, Vol. 3, No. 2, PP. 59-66, 2022, doi: 10.35870/jimik.v3i2.87.
- [4] R. Mohamad, E. Rahim, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," *Mutawazin.*, Vol. 2, No. 1, PP. 15-26, 2021, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.113
- [5] W. Lestari, S. Musyahidah, R. Istiqamah, "Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam.*, Vol. 1, No. 1, PP. 63-84, 2019, doi: 10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84
- [6] M. Haryanto, N. Sari Saudi, M. Ashary Anshar, M. Hatta, I. L.D Lawalata, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan" *YUME : Journal of Management*, Vol. 5, Issue 1, P 222-237, 2022, doi: 10.375531/yume.vxix.436.
- [7] E. Rosita, W. Hidayat, W. Yuliani, "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial," *FOKUS*, Vol. 4 No. 1, PP 279-284, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [8] Y. Utami, "Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrument Penilaian Kinerja Dosen," *Jurnal Sains Dan Teknologi .*, Vol. 4, No. 2, PP. 20-24, 2023, doi: 10.55338/saintek.v4i2.730
- [9] R. Al Hakim, I. Mustika, W. Yuliani, "Validitas Dan Reliabilitas Angket Motivasi Berprestasi," *FOKUS*, Vol. 4 No. 4, PP 263-268, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7249.
- [10] S. Ayu, M. Shafie Bin Rosli, "Uji Reliabilitas Instrumen Penggunaan SPADA," *Biomatika.*, Vol. 6, No. 1 , PP. 528–534, 2020, doi: 10.35569/biormatika.v6i1.706.
- [11] T. Juniarto, F. Mawasandi, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Perjalanan Wisata (Studi Kasus Pada CV. Tugu Citra Pesona Palembang)," *JSM.*, Vol. 6, No. 4 , PP. 888-903 , 2025, doi: 10.36312/10.36312/vol6iss4pp888-903