

PENGARUH LOKASI DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA PERCETAKAN CV GLOBAL KREASI MEDIA PADA MASYARAKAT KOTA PASURUAN

Wahyu Ludfiyah¹⁾, Vita Fibriyani²⁾, Nurul Akramiah³⁾

Universitas Merdeka Pasuruan

wahyuludfiyah@gmail.com¹⁾, vitafibriyani@gmail.com²⁾, nurul.aidan04@gmail.com³⁾

ABSTRACT

Technological developments are increasingly being used by more and more people, one of which is printing technology which is simpler, faster and more sophisticated. Digital printing is a modern printing technology used to produce digital images that are processed by a computer onto the surface of the material. In this case, the researcher wants to know the influence of location and word of mouth on the decision to use CV Global Kreasi Media printing services among the people of Pasuruan City. Where this research is aimed at old customers and new customers totaling 75 respondents. Using non-probability sampling techniques with simple random sampling techniques. The analysis used was multiple linear regression analysis. Based on the results of the analysis, it is known that there is an influence of location and word of mouth on the decision to use services with a coefficient of determination of 51.1% while the remaining 48.9% is explained by other factors not involved in this research. The research results show that location has a positive and significant effect on the decision to use services with a regression coefficient of sig 0.006 < 0.05 and Word of mouth has a positive and significant effect on the decision to use services with a sig value of 0.001 < 0.05.

Keywords: Location, Word Of Mouth, Usage Decision

1. PENDAHULUAN

Teknologi cetak berkembang terus dengan perkembangan waktu, perkembangan dalam teknologi cetak menjadikan sebuah teknik cetak yang lebih mudah, cepat, dan canggih. Bisnis Industri percetakan yang menggunakan *digital printing* terus meningkat seiring dengan kebutuhan para konsumen dan pasar. Produk dari *digital printing* banyak disukai oleh para pengguna dan pebisnis industri cetak, hal ini disebabkan oleh proses cetak yang hasilnya sangat sesuai dengan harapan konsumen dan yang di inginkan oleh para konsumen. Banyaknya pelaku Bisnis *digital printing* sudah menyebar di berbagai tempat, banyaknya pesaing membuat para pelaku usaha untuk bergerak cepat berupaya untuk melakukan inovasi dan responsive terhadap permasalahan tersebut.

Salah satunya CV Global Kreasi Media banyaknya industri yang membuka usaha serupa yang di sebabkan kemajuan teknologi dan permintaan pasar yang semakin banyak membuat para pesaing membuka usaha yang sama bergerak dibidang *digital printing* dengan beberapa perbedaan elemen. Strategi pemasaran dalam sebuah usaha dibidang jasa sangat diperlukan. *Marketing mix* merupakan aspek dari keberhasilan suatu usaha, diantaranya *place* dan *promotion*. Beberapa pertimbangan dalam menjalankan usaha di bidang jasa salah satunya yaitu lokasi. Pemilihan lokasi dilakukan dengan banyak pertimbangan karna lokasi yang strategis merupakan unsur yang akan mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha. Pemilihan sebuah lokasi yang baik merupakan salah satu keputusan yang sangat penting. Lokasi berpengaruh sangat penting untuk pelaku para usaha industri. Menurut Tjiptono (2015:345), lokasi berpengaruh pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian atau

penyaluran barang dan jasa dari seorang produsen ke konsumen. Lokasi yang tepat menjadikan sebuah usaha jasa mampu dijangkau oleh konsumen dan mampu menarik minat konsumen untuk mendatangnya. Menurut Wahyudi (2020) menyatakan bahwa Lokasi memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian pada warnet FamilyNet Kecamatan Tampan Pekanbaru

Selain itu ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa adalah promosi. Promosi digunakan untuk memperkenalkan jasa kita kepada konsumen. Promosi yang efektif dan tepat sasaran mampu meningkatkan sebuah penjualan jasa. Kurangnya media promosi yang digunakan banyak sebagian orang mengetahui melalui promosi tradisional yang disebut *word of mouth* dimana promosi ini dilakukan dari mulut ke mulut yang mampu mempengaruhi konsumen. *Word of mouth* yang dilakukan akan menjadi sebuah sarana promosi karena konsumen akan sukarela menceritakan pengalamannya tanpa mendapatkan intensif dari perusahaan. Menurut Sernovitz (2012:5) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi antar orang-orang.” Atau dengan kata lain *word of mouth* adalah pembicaraan konsumen asli dan langsung. Didukung oleh penelitian Sari & mayasari (2021) bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan jasa Ekspedisi JNE di Kabupaten Buleleng.

Media promosi yang sering digunakan CV Global menggunakan akun bisnis. Media sosial yang kurang dikelola dengan baik dan hanya aktif pada waktu tertentu saja. Dengan adanya lokasi yang strategis dan adanya pengaruh *word of mouth* yang positif akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jasa tersebut. Keputusan penggunaan jasa ini bisa jadi konsumen akan menunda, mengubah, melanjutkan membeli atau membatalkan. Kotler dan Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah sebuah proses tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara beberapa merek merek pilihan yang memungkinkan konsumen untuk membentuk niat membeli merek yang paling disukai. didukung oleh penelitian Lusiana (2020) Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan pada variabel *Word of Mouth* (WOM) dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada warunk Gacoan Madiun.

Berdasarkan poenjabaran tersebut terdapat beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- H1 : lokasi (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)
- H2 : lokasi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)
- H3 : *word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Y)

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* menggunakan analisis regresi berganda. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Lokasi dan *word of mouth* variable dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan penggunaan. Dalam menentukan jumlah sampel representatif adalah tergantung pada total indikator dikali 5 – 10 (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini total indikator penelitian sebanyak 15. Sehingga total sampel minimal adalah 5 kali total variable atau sebanyak $5 \times 15 = 75$ orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini berupa analisis descriptive, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji mukltikolinieritas, uji heterokesdastisitas, uji linieritas, uji autokorelasi), Analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji Hipotesis .

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan teknik statistik dengan bantuan SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan 30 pernyataan kepada 30 responden. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa setiap indikator dinyatakan valid Hasil dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel (0,338).

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas cara yang digunakan dengan mengukur suatu angket indikator pada variabel, apabila jawaban responden pada koesioner konstan pada semua pertanyaan, maka hal tersebut dapat diandalkan. Dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*.

Dasar ketentuan uji reliabilitas yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji pengukuran variable penelitian adalah reliabel.

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan terdapat tanggapan dari 75 konsumen didapatkan hasil bahwa responden yang menggunakan jasa percetakan CV Global Kreasi Media di Jalan Sudiro Husodo 102 Kota Pasuruan. Berdasarkan usia responden sebanyak 49 orang (65,3%) lebih dominan berusia 17- 24 tahun, responden yang berusia 25-33 tahun sebanyak 18 orang (24%), usia > 33 tahun sebanyak 8 orang (10.7 %). Juika dilihat berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden didomisili oleh pelajar/ mahasiswa sebanyak 44 %, lain-lain sebanyak 25.3 %, wirausaha sebanyak 13.3 %, pegawai swasta sebanyak 12 %, dan PNS sebanyak 5.3 %.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini adalah jika nilai sig > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Table 1. Hasil Uji Normalitas

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200	Residual berdistribusi normal

Sumber : data primer yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel 1 tampak bahwa pengujian normalitas dengan menggunakan kolmogrov-smirnov test diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0.200 > 0,05 maka residuual model penelitian ini berdistribusi normal, artinya bahwa residual tersebut berdistribusi normal. Data mampu meminimalisir sampel terhadap populasi

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuann untuk mengetahui apakah variabel independen yang satu dengan yang lain saling berkolerasi . dalam uji ini variabel independent tidak boleh saling berkolerasi karna jika berkorelasi maka dipastikan variabel penelitian tidak orthogonal dengan kata lain nilai korelasi antar variabel independen adalah nol. Dasar keputusan dalam uji multikolinieritas ini yaitu jika nilai tolerance > 0,10 dan jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas

Table 2. Hasil Uji Multikolinieritas

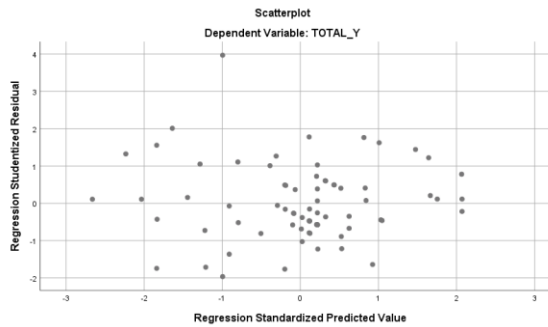
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	Nilai VIF	
Lokasi (X1)	0.457	2.187	Tidak ada multikolinieritas
Word of mouth (X2)	0.457	2.187	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 di peroleh nilai *tolerance* variabel Lokasi (X1) dan *Word of mouth* (X2) sebesar 0.457 > 0,10 dan nilai VIF variabel Lokasi (X1) dan *Word of mouth* (X2) sebesar 2.187 < 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas dalam peenelitian tersebut. variabel independen yang satu dengan yang lain saling berkolerasi

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokesdasitas digunakan untuk menguji apakah dala model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain yang bersifat tetap. Apabila *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka disebut heterokesdasitas.



Gambar 1. Scatterplot

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Dari gambar 1 diatas menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan atas angka nol pada sumbu Y dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa data yang diteliti tidak terjadi heteroskedastisitas. Tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain yang bersifat tetap.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Nilai dU	Durbin Watson	Nilai 4-dU	Keterangan
1.6802	1.916	2.3198	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber : data primer yang di olah, 2024

Berdasarkan hasil tabel 3 di atas nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1.916 sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 75, serta k = 2 (k adalah jumlah variabel independen) di peroleh nilai dU sebesar 1.6802, serta nilai (4-dU) sebesar 2.3198. Maka di peroleh nilai $dU < DW < 4-dU$ atau nilai DW terletak diantara dU dan (4-dU) sebagaimana dasar pengambilan keputusan autokorelasi maka tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi. Tidak penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Untuk mengetahui dapat dilihat dari nilai *Sig. Deviation from Linierity* dari *Variabel Unstandardized Residual* dan *Unstandardized Predicted Value* pada output SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Hubungan antar Variabel	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan Penggunaan – Lokasi	0.865	Hubungan Linier
Keputusan Penggunaan - <i>Word Of Mouth</i>	0.718	Hubungan Linier

Sumber : data primer yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel 4 di atas di peroleh nilai *Sig. Deviation from Linierity* Variabel Lokasi (X1) sebesar $0.865 > 0,05$ dan Variabel *Word of mouth* (X2) sebesar $0,718 > 0,05$. Jadi variabel Lokasi (X1) dan *Word of mouth* (X2) terdapat hubungan linier ke variabel Keputusan Penggunaan (Y).

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dengan menginterpretasikan angka-angka yang ada didalam *Standart Coefficient Beta*.

Table 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Regresi Unstandardized	Standart Error	Keterangan
	Konstan	15.749	3.122	
Keputusan Penggunaan (Y)	Lokasi (X1)	0.334	0.117	Berpenaruh positif
	Word of mouth (X2)	0.317	0.092	Berpenaruh positif

Sumber : data primer yang di olah, 2024

Berdasarkan tabel 5 terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar $Y = 15.749 + 0.334 X1 + 0.317 X2$ Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 15.749 menyatakan bahwa jika Lokasi dan *Word of mouth* diabaikan atau sama dengan nol, maka Keputusan Penggunaan adalah sebesar 15.749.
2. Variabel Lokasi (X1) memiliki koefisien yang bernilai positif yaitu sebesar 0.334. nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan nilai X1 sebanyak 1%, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap Y sebesar 0.334 atau 33,4% dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.
3. Variabel *Word of mouth* (X2) memiliki koefisien yang bernilai positif yaitu sebesar 0.317. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini menggambarkan bahwa jika terjadi kenaikan nilai X1 sebanyak 1%, maka akan menyebabkan peningkatan terhadap Y sebesar 0.317 atau 31,7 % dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh dari Lokasi (X1) dan *Word of mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	Variabel Independen	R	R square
Keputusan penggunaan (Y)	Lokasi (X1)	0.715	0.511
	Word of mouth (X2)		

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai koefisien determinasi R square adalah sebesar 0,511. Dengan begitu kontribusi variabel Lokasi (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,511 atau sama dengan 51,1%. Jadi artinya varians dalam Keputusan Penggunaan dapat di jelaskan oleh Lokasi dan *Word of mouth* melalui model sebesar 51,1%, sedangkan sisanya 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu jika nilai sig < 0,05 maka H_a diterima H_0 ditolak, jika nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima H_a ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel Independen	Variabel Dependen	sig	Keterangan
Lokasi (X1)	Keputusan	0,000	Menerima H1 (1)
<i>Word of mouth</i> (X2)	Penggunaan (Y)		

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari alpha sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima yang artinya Lokasi (X1) dan *Word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui besarnya signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) jika nilai Sig $< 0,05$ maka Ha diterima dan H0 ditolak artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial dengan uji T

Variabel Dependen	Variabel Independen	Sig	Keterangan
Keputusan Penggunaan (Y)	Lokasi (X1)	0,006	Menerima H1 (2)
	<i>Word of mouth</i> (X2)	0,0001	Menerima H1 (3)

Sumber : data primer yang diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa hasil uji t Lokasi (X1) memperoleh nilai Sig $0,006 < 0,05$, maka H1 diterima H0 ditolak, yang artinya Lokasi (X1) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) secara parsial.
2. Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa hasil uji t *Word of mouth* (X2) memperoleh nilai Sig $0,0001 < 0,05$, maka Ha diterima H0 ditolak, yang artinya *Word of mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan (Y) secara parsial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi dan *Word of mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan jasa

Nilai koefisien determinasi R square adalah sebesar 0,511. Dengan begitu kontribusi variabel Lokasi (X1) dan *Word of mouth* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,511 atau sama dengan 51,1%. Jadi artinya varians dalam Keputusan Penggunaan dapat di jelaskan oleh Lokasi dan *Word of mouth* melalui model sebesar 51,1%. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel lokasi, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa hal ini berarti lokasi dan *word of mouth* dapat mempengaruhi pelanggan baru untuk mencoba jasa CV Global. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rafliansyah, et al., (2023) menjelaskan bahwa lokasi dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan Agnes (2020) menyimpulkan bahwa lokasi dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa CV Global.

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel Lokasi memiliki koefisien yang bernilai positif yaitu sebesar 0.334. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Amanah (2021) yang menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan penggunaan jasa JNE. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Wahyudi (2020) lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa di familinet.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa CV Global

Berdasarkan analisis regresi linier berganda menunjukkan hasil bahwa variabel *Word of mouth* memiliki koefisien yang bernilai positif yaitu sebesar 0.317. Hal ini juga dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnawan (2021) menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Dan penelitian yang dilakukan Winalda et. al., *word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Nilai R Square sebesar 0,511 yang artinya kontribusi Lokasi dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Penggunaan jasa sebesar 51,1 % dan sisanya sebesar 48,9 di pengaruhi faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini. nilai Sig lebih kecil dari alpha sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima yang artinya Lokasi (X1) dan *Word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y)
2. Ada pengaruh signifikan dari Lokasi secara Parsial terhadap Keputusan Penggunaan jasa CV Global dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dibanding 0,05. Hal ini menunjukkan apabila lokasi strategis, maka hal ini membuat keputusan penggunaan jasa bagi konsumen baru. Variabel Lokasi (X1) memiliki koefisien yang bernilai positif yaitu sebesar 0.334. nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan dari secara Parsial dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Penggunaan jasa CV Global dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti *Word of mouth* juga mendukung peningkatan terhadap Keputusan Penggunaan jasa percetakan. Variabel *Word of mouth* (X2) memiliki koefisien yang bernilai positif yaitu sebesar 0.317. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Word of mouth* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan

SARAN

1. CV Global dapat meningkatkan lagi terkait visibilitas dengan cara memberi petunjuk arah, banner yang mengarahkan menuju lokasi identik dari CV Global secara lebih detail, hal tersebut juga berdampak pada keputusan konsumen baru dalam menggunakan jasa CV Global. Saran saya CV global memberikan pamflet yang dapat menarik perhatian
2. Berdasarkan hasil penelitian agar bisa memberikan detail informasi produk jasa yang dihasilkan dan harga jasa yang dapat diketahui secara umum oleh konsumen. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan harga dengan kualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, N. (2021). *Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Reguler (Studi Pada JNE Agen Tanjunganom Nganjuk)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).
- Amin, A. F. (2020). *PENGARUH WOM DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA REPARASI LAPTOP DENGAN CITRA TOKO SEBAGAI INTERVENING (Studi kasus di GRAHA KOMPUTER Kebumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Ali Hasan, S. E. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Media Pressindo.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*.

- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., & Utami, E. F. (2020). Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.
- Hidayat, T., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). *PENGARUH WORD OF MOUTH (WOM) DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (survey pada konsumen kopi skuter6666 Bandung)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Wood, I. (2009). Layanan pelanggan. *Yogyakarta: Graha Ilmu*, 3, 13.
- Kotler, P., Keller, K. L., MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2. *Jakarta: Erlangga*.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20-31.
- Lupiyoadi, R. (2014). Materi Pokok Pemasaran Jasa. *Tangeran Selatan: Penerbit Universitas Terbuka*.
- Lusiana, A. (2020). *Pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Gacoan Madiun* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).
- Pernaning, Arika. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Industry Kreatif Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar di Kota Pasuruan (study kasus : CV Global Kreasi Media)*. Skripsi. Program Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. Pembimbing: (I). Dr. Hj. Dies Nurhayati, M.Pd. (II). Suchaina, S.Pd, M.Pd.
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh *Word of mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek Di Kota Denpasar. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 217-225.
- Rafliansyah, M., Yulianti, F., & Mardah, S. (2023). Pengaruh *Word of mouth* (Wom) Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Wisata Kuliner Di Banjarmasin. *Proceeding: Islamic University of Kalimantan*.
- Saharja, K., & Aisyah, S. (2020). EFEKTIFITAS *DIGITAL PRINTING* (PENCETAKAN DIGITAL) DALAM MENGHASILKAN PRODUK CETAK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KONSUMEN. *MEDIA BINA ILMIAH*, 14(11), 3429-3438.
- Saharja, K., & Gobal, R. (2021). Pengaruh Waktu Proses Produksi *Digital printing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Produk Cetak. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(1), 458-469.
- Sari, N. K. M. P. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKSPEDISI JNE EXPRESS DI KABUPATEN BULELENG* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth Marketing: How Smart Companies get People Talking*, New York. *Penerbit: Kaplan Inc*.
- Sinambela, P. L. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik. *Depok : PT. Raja Grafindo Persada*.

- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Alfabeta).
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, *PT. Alfabeta: Yogyakarta*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi Keempat). *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Wahyudi, Y. (2020). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA DI FAMILYNET KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573-1582.