

# ANALISIS PREFERENSI DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP JASA DESAIN GRAFIS: PENDEKATAN KUALITATIF UNTUK PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN “ANINDO MULTIMEDIA”

Fauziah FH<sup>1</sup>, Cahya Herdjoena K<sup>2</sup>, Alief Bintang S<sup>3</sup>

Program Studi S1 Manajemen  
Universitas Duta Bangsa Surakarta  
Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusakan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135  
Telp. (0271) 7470550  
E-mail: [fahmafauziah6@gmail.com](mailto:fahmafauziah6@gmail.com)

## Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dan persepsi konsumen terhadap jasa desain grafis yang ditawarkan oleh Anindo Multimedia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan konsumen dan observasi langsung terhadap interaksi konsumen dengan layanan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa desain grafis di Anindo Multimedia*

*Kata Kunci: Preferensi Konsumen, Persepsi Konsumen, Strategi Pemasaran, Anindo Multimedia,*

## Abstract

*This study aims to analyze consumer preferences and perceptions of the graphic design services offered by Anindo Multimedia. Using a qualitative approach, the research collected data through in-depth interviews with consumers and direct observation of consumer interactions with the company's services. The findings reveal that promotion, price, and location significantly influence purchasing decisions for graphic design services at Anindo Multimedia.*

*Keywords: Consumer Preferences, Consumer Perceptions, Marketing Strategy, Anindo Multimedia*

## 1. Pendahuluan

Industri jasa desain grafis telah mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan peningkatan kebutuhan visual di berbagai sektor. Perusahaan dari berbagai ukuran, baik kecil maupun besar, kini semakin mengandalkan konten visual untuk menarik perhatian konsumen, membangun identitas merek, dan mendukung strategi pemasaran mereka. Hal ini menciptakan peluang besar bagi para penyedia jasa desain grafis untuk mengembangkan layanan yang menarik, kreatif, dan inovatif. Namun, dengan semakin banyaknya penyedia jasa desain grafis di pasar, persaingan menjadi semakin ketat, dan kebutuhan untuk memahami preferensi serta harapan konsumen menjadi lebih krusial. Sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran modern, desain grafis berperan penting dalam

---

meningkatkan nilai estetika dan daya tarik sebuah produk atau layanan. Desain yang menarik mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Oleh karena itu, memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen menjadi langkah penting dalam mengoptimalkan kualitas layanan dan strategi pemasaran penyedia jasa desain grafis (Hamin *et al.*, 2024).

Pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena pemasaran bertanggung jawab untuk menciptakan kesadaran dan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Salah satu elemen utama dalam pemasaran adalah promosi, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meyakinkan mereka bahwa produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Promosi yang efektif, seperti diskon, iklan, atau penawaran khusus, dapat meningkatkan daya tarik produk atau jasa dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga juga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan, serta memperhitungkan apakah harga tersebut sebanding dengan nilai yang diterima. Harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan persepsi kualitas yang memadai bisa menyebabkan konsumen berpikir ulang, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi nilai produk atau jasa. Lokasi berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks layanan yang membutuhkan interaksi langsung. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, atau berada di dekat tempat tinggal konsumen dapat meningkatkan kenyamanan dan memudahkan akses, sehingga memperbesar peluang konsumen untuk melakukan pembelian (Gede *et al.*, 2021).

Riset pemasaran dengan pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana konsumen memandang layanan desain grafis, apa yang mereka harapkan dari penyedia jasa, dan faktor-faktor apa yang paling mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Melalui wawancara mendalam dengan konsumen yang pernah atau berencana menggunakan jasa desain grafis, diharapkan dapat diperoleh pemahaman menyeluruh mengenai motivasi, pengalaman, dan preferensi konsumen. Wawasan ini tidak hanya bermanfaat bagi penyedia jasa desain grafis dalam mengembangkan layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga untuk menyusun strategi komunikasi yang dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, hasil dari riset ini diharapkan dapat membantu penyedia jasa dalam mengidentifikasi area perbaikan dan peluang pengembangan layanan yang lebih inovatif. Misalnya, dengan memahami preferensi estetika konsumen, penyedia jasa dapat menciptakan portofolio yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Demikian juga, dengan mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi konsumen, penyedia jasa dapat menyusun

strategi untuk memberikan solusi yang lebih efisien dan memuaskan. Tujuan dari riset ini adalah untuk Mengidentifikasi pengaruh promosi, pengaruh harga dan lokasi terhadap Keputusan pembelian jasa desain grafis Anindo Multimedia.

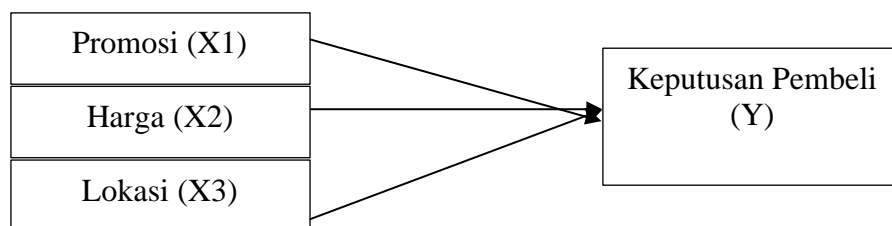
## 2. Metodologi

Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa desain grafis pada Anindo Multimedia. Penelitian ini bertujuan menggali pengalaman, persepsi, dan opini konsumen dalam memilih jasa tersebut. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah menggunakan jasa desain grafis di Anindo Multimedia untuk berbagai keperluan, seperti bisnis, personal branding, atau kebutuhan lainnya. Sampel dipilih secara acak (simple random sampling) dan terdiri dari 6-8 konsumen dengan latar belakang yang beragam, seperti profesional, pemilik usaha kecil, dan individu dengan kebutuhan desain grafis pribadi.

Sumber data utama adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus. Wawancara semi-struktural dengan pertanyaan terbuka dilakukan untuk mengeksplorasi alasan konsumen memilih jasa berdasarkan promosi, harga, dan lokasi. Diskusi kelompok terfokus digunakan untuk menggali persepsi kolektif konsumen terkait pengaruh ketiga faktor tersebut. Observasi terhadap perilaku konsumen juga dilakukan untuk melengkapi data.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik, yang bertujuan mengidentifikasi tema-tema utama dari hasil wawancara dan diskusi. Analisis ini membantu menghubungkan temuan dengan variabel penelitian, yaitu promosi, harga, dan lokasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jasa desain grafis di Anindo Multimedia.

### Kerangka konseptual penelitian ini:



## 3. Hasil dan Pembahasan

### a. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Desain Grafis

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik perhatian dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Hurriyati, 2015).

---

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa yang mereka butuhkan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi harga, kualitas produk, dan promosi itu sendiri (Ardiansyah & Khalid, 2022).

Wawancara dimulai dengan memperkenalkan Pak Hartono, seorang guru di SMK Tamansiswa Sukoharjo. Pewawancara meminta Pak Hartono untuk menceritakan sedikit tentang dirinya. Pak Hartono menjelaskan bahwa ia sering ditunjuk untuk mengurus acara-acara sekolah, terutama yang berkaitan dengan materi promosi seperti poster. Pewawancara kemudian menanyakan apakah Pak Hartono pernah menggunakan jasa desain grafis dari Anindo Multimedia dan bagaimana ia mengetahui tentang jasa tersebut. Pak Hartono menjawab bahwa ia pernah menggunakan jasa Anindo setelah mendengar rekomendasi dari seorang teman guru yang pernah menggunakan jasa mereka untuk acara perpisahan sekolah. Ia menyatakan bahwa hasil desainnya bagus dan prosesnya cepat, sehingga ia memutuskan untuk menghubungi Anindo.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Sejalan dengan penelitian Tolan (2021), bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di Karombasan Selatan sangat antusias terhadap kata "promosi" yang ditawarkan oleh toko online (Tolan *et al.*, 2021). Dalam penelitian jasa desain grafis, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Melalui berbagai saluran promosi, seperti media sosial, iklan online, dan diskon khusus, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian calon pelanggan (Tejakusuma & Sudarno, 2024).

Dalam wawancara dengan beberapa narasumber, terlihat bahwa konsumen sangat menghargai promosi yang menarik dari Anindo Multimedia. Hal ini diungkapkan oleh Mbak Ayu yang seorang content creator, yang menyatakan bahwa meskipun ia merasa puas dengan layanan Anindo, ia berharap mereka bisa lebih sering mengadakan promo atau diskon untuk jasa desainnya. Menurutnya, hal ini akan membuat lebih banyak orang tertarik untuk mencoba layanan yang mereka tawarkan. Hal ini menyatakan bahwa konsumen tidak hanya mencari kualitas dalam layanan, tetapi juga menghargai nilai tambah yang diberikan melalui promosi yang menarik. Promosi menarik dapat meningkatkan minat pelanggan dan menarik lebih banyak perhatian terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi yang dapat menarik konsumen melibatkan berbagai strategi yang dirancang untuk menciptakan minat dan mendorong pembelian, seperti memberikan diskon dan penawaran khusus yang membuat produk lebih terjangkau, serta menggunakan hadiah gratis atau kupon untuk memberikan insentif tambahan (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023). Selain itu, periklanan yang efektif melalui media massa dan digital dapat

---

meningkatkan kesadaran merek, sementara promosi penjualan yang melibatkan aktivitas interaktif, seperti program loyalitas atau event khusus, dapat menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen.

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih jasa desain grafis yang menawarkan promosi menarik, seperti potongan harga atau paket layanan. Promosi melalui potongan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Hulu *et al.*, 2023). Hal ini terlihat dari respon positif yang diberikan oleh pelanggan yang merasakan manfaat langsung dari promosi tersebut. Misalnya, beberapa responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk menggunakan jasa Anindo Multimedia setelah melihat iklan promosi di media sosial, yang menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat mendorong keputusan pembelian.

Komunikasi yang baik antara penyedia jasa dan konsumen juga berkontribusi pada keputusan pembelian. Pelanggan merasa lebih nyaman dan percaya untuk menggunakan jasa desain grafis ketika mereka mendapatkan informasi yang jelas dan responsif dari penyedia layanan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya fokus pada promosi harga, tetapi juga membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan profesional.

Dari hasil wawancara dan analisis teori, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jasa desain grafis. Responden menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung memilih Anindo Multimedia karena promosi yang menarik, baik melalui iklan di media sosial maupun rekomendasi dari teman. Kualitas layanan dan harga yang terjangkau juga menjadi faktor penting dalam keputusan mereka. Oleh karena itu, perusahaan jasa desain grafis perlu terus mengembangkan strategi promosi yang efektif dan membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

#### **b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Desain Grafis**

Dalam penelitian ini, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian jasa desain grafis dianalisis melalui wawancara dengan beberapa konsumen yang menggunakan jasa Anindo Multimedia. Wawancara dilakukan dengan Bapak Herno, pemilik kafe, dan Bapak Joko, pemilik toko elektronik, untuk menggali pandangan mereka mengenai harga dan kualitas jasa desain yang mereka terima.

Pertanyaan yang diajukan kepada Bapak Herno adalah, "Apa yang menjadi pertimbangan utama Anda dalam memilih penyedia jasa desain grafis?" Ia menjawab bahwa meskipun harga penting, kualitas desain lebih menjadi prioritas baginya. Ia merasa bahwa Anindo Multimedia menawarkan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan, sehingga ia tidak ragu untuk

menggunakan jasa mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga dan kualitas, sesuai dengan pendapat Gunarsih *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, wawancara dengan Bapak Joko mengungkapkan pandangannya tentang transparansi harga. Pewawancara bertanya, "Bagaimana pendapat Anda tentang harga yang ditawarkan Anindo Multimedia?" Bapak Joko menjawab bahwa harga yang ditawarkan sangat sebanding dengan kualitas yang didapat, dan ia merasa puas dengan keputusan pembeliannya. Ia menekankan pentingnya informasi yang jelas mengenai biaya dan layanan yang ditawarkan, yang sejalan dengan temuan Mustika Sari & Prihartono (2021) bahwa transparansi harga membantu membangun kepercayaan antara penyedia jasa dan konsumen.

Dari hasil wawancara ini, terlihat bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator biaya, tetapi juga sebagai refleksi dari kualitas dan nilai yang ditawarkan (Kambali & Syarifah, 2020). Konsumen seperti Bapak Herno dan Bapak Joko menunjukkan bahwa mereka menghargai keseimbangan antara harga dan kualitas, serta transparansi dalam informasi harga. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga yang terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian (Gunarsih *et al.*, 2021).

Kesimpulannya, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa desain grafis. Konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga dan kualitas, serta menghargai transparansi harga dan kemudahan akses. Rekomendasi dari orang lain juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, penyedia jasa desain grafis perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan.

### **c. Pengaruh Lokasi Anindo Multimedia terhadap Keputusan Pembelian Jasa Desain Grafis**

Hasil dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi Anindo Multimedia terhadap keputusan pembelian jasa desain grafis didasarkan pada wawancara dengan beberapa responden, termasuk Pak Joko, Pak Herno, dan Pak Arif. Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara mencakup pengaruh lokasi terhadap keputusan mereka dalam memilih Anindo Multimedia, serta kesan dan pesan mereka terhadap layanan yang diberikan.

Pak Joko, pemilik toko elektronik, menyatakan bahwa lokasi Anindo yang strategis di pusat kota Wonogiri sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan mendadak, seperti desain untuk promosi. Ia mengungkapkan, "Akses ke sana juga gampang dan tidak jauh dari sini," yang

---

menunjukkan bahwa kemudahan akses berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan kemudahan akses dan menciptakan persepsi positif tentang kualitas layanan (Yahya & Yuniarto, 2024).

Pak Herno juga menekankan pentingnya lokasi, mengatakan, "Kalau ada perubahan mendadak atau butuh desain cepat, saya lebih suka datang langsung." Ini menunjukkan bahwa interaksi langsung dengan penyedia jasa dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan temuan Sriyani *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa komunikasi tatap muka dapat memperkuat hubungan antara penyedia jasa dan konsumen.

Sementara itu, Pak Arif menambahkan bahwa lokasi Anindo Multimedia memudahkan revisi desain. Ia menyatakan, "Kalau dekat, gampang kan kalau mau ketemu langsung," yang menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Kambali & Syarifah (2020) yang menyatakan bahwa lokasi berperan dalam kemudahan akses dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan.

Dari hasil wawancara, terlihat bahwa semua responden sepakat bahwa lokasi Anindo Multimedia di pusat kota memberikan kesan profesionalisme dan kredibilitas. Pak Joko menyebutkan, "Kesan saya, Anindo itu profesional dan komunikatif," yang menunjukkan bahwa lokasi yang strategis sering diasosiasikan dengan kualitas layanan yang lebih baik (Yang *et al.*, 2017).

Kesimpulannya, hasil wawancara menunjukkan bahwa lokasi Anindo Multimedia memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa desain grafis. Kemudahan akses, persepsi profesionalisme, dan interaksi yang lebih baik adalah faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan konsumen. Oleh karena itu, penyedia jasa desain grafis perlu mempertimbangkan lokasi mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan layanan. Penelitian ini menegaskan pentingnya lokasi dalam menciptakan peluang pemasaran yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa desain grafis di Anindo Multimedia. Promosi yang menarik, seperti diskon dan iklan di media sosial, berhasil meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Harga yang terjangkau, transparan, dan seimbang dengan kualitas layanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, lokasi yang strategis di pusat kota tidak hanya mempermudah akses konsumen, tetapi juga meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas penyedia jasa. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara terpadu dalam strategi pemasaran, Anindo

---

Multimedia dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Anoraga, P. (2009). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Journal Productivity*, 2(1), 69–72.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hulu, Y. W., Mendrofa, S. A., Gea, N. E., & Zai, K. S. (2023). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 807–819.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49040>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billioner Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–8.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi kedua). PT Index kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kurnianto, M., & Dhewi, T. S. (2022). Social Media Marketing On Brand Equity Of L'sima Tourism, Intermediating Role : Electronic Word Of Mouth. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 031–044. <https://doi.org/10.47153/jbmr31.2712022>
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Sriyani, S., Safitri, U. R., & Lisdiana, N. (2022). Pengaruh Lokasi, Suasana Cafe, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 156–163. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.829>
- Tejakusuma, S. P., & Sudarno. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan PT Utama Media Cemerlang. *Jurnal Bisnis Event*, 5(20), 104–115.

- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Journal Productivity*, 2(5), 360–364.
- Yahya, B., & Yuniarto, A. S. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warmindo. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Perencanaan Kebijakan*, 2(1), 13. <https://doi.org/10.47134/jampk.v2i1.391>
- Yang, Y., Wong, K. K. F., & Wang, T. (2017). How do hotels choose their location? Evidence from hotels in Beijing. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 675–685. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.003>