

**Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta (JKMT)**

E-ISSN : 2962-8873
P-ISSN : 2964-6049

+62 811 7404 445 <https://siberpublisher.org/> siberpublisher.info@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.38035/jkmt.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Sumber Daya Manusia, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Strategi Penjualan

Janita Dian Astuti¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, janitadianastuti@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding author: janitadianastuti@gmail.com¹

Abstract: *The article entitled "The Influence of Human Resources, Location, and Customer Satisfaction on Sales Strategy" is a literature study in the field of strategic management. This study aims to explain how to form a hypothesis regarding the influence between variables that will be used in further research. The research objects come from online library sources, such as Google Scholar, Mendeley, and other online academic media. The method used is library research with sources from e-books and open electronic journals. The analysis approach used is descriptive qualitative. The results of this study indicate that: 1) Human Resources influence Sales Strategy; 2) Location has an influence on Sales Strategy; and 3) Customer Satisfaction influences Sales Strategy.*

Keywords: *Sales Strategy, Human Resources, Location Factors, Customer Satisfaction*

Abstrak: Artikel yang berjudul “Pengaruh Sumber Daya Manusia, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Strategi Penjualan” adalah studi pustaka dalam bidang manajemen strategik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana membentuk hipotesis mengenai pengaruh antara variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Objek penelitian berasal dari sumber pustaka online, seperti Google Scholar, Mendeley, serta media akademik daring lainnya. Metode yang digunakan adalah riset pustaka dengan sumber dari e-book dan jurnal elektronik terbuka. Pendekatan analisis yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Sumber Daya Manusia mempengaruhi Strategi Penjualan; 2) Lokasi memiliki pengaruh terhadap Strategi Penjualan; dan 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Strategi Penjualan.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, Sumber Daya Manusia, Faktor Lokasi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Salah satu syarat kelulusan bagi siswa di jenjang S1, S2, dan S3 adalah menyusun karya ilmiah. Dosen, penulis, dan tenaga fungsional lainnya yang aktif melakukan penelitian ilmiah dan menulis karya untuk diterbitkan di jurnal akademik juga harus memenuhi kewajiban ini.

Berdasarkan pengalaman sebelumnya, banyak penulis menghadapi kesulitan menemukan artikel yang mendukung karya ilmiah mereka. Mereka menghadapi masalah ini sebagai studi literatur sebelumnya maupun artikel yang relevan. Hal ini menyebabkan karya ilmiah dibuat lebih lambat dan kadang-kadang kurang efektif dalam menyajikan landasan teori dan pembahasan yang mendalam.

Dengan latar belakang ini, maka tujuan penulisan artikel ini ialah membentuk hipotesis untuk studi berikutnya, yakni guna merumuskan: 1) Pengaruh Sumber Daya Manusia pada Strategi Penjualan ; 2) Pengaruh dalam Faktor Lokasi terhadap Strategi Penjualan; dan 3) Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Strategi Penjualan;

METODE

Data untuk artikel ini dikumpulkan dari berbagai platform akademik daring, termasuk Google Scholar dan Mendeley, serta pendekatan studi kepustakaan Systematic Literature Review (SLR). Untuk menemukan, mengevaluasi, dan menganalisis semua bukti penelitian yang relevan, metode SLR digunakan. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis dengan pendekatan kualitatif, dengan mempertimbangkan asumsi metodologis yang relevan (Kitchenham et al., 2009). Salah satu alasan penggunaan analisis kualitatif adalah karena jenis penelitian ini bersifat eksploratif. (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan serta teknik, maka artikel ini menghasilkan informasi sebagai berikut:

Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh Perusahaan dapat membuat hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan memenuhi permintaan konsumen dengan menggunakan strategi penjualan yang baik. Strategi penjualan biasanya mencakup berbagai langkah seperti melakukan riset pasar, menetapkan target pasar, dan memilih strategi promosi dan distribusi yang tepat.

Dalam merancang strategi penjualan, ada sejumlah dimensi, indikator, dan faktor yang perlu dipertimbangkan. Beberapa di antaranya meliputi segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, dan layanan konsumen. Setiap dimensi memiliki ukuran keberhasilan seperti volume penjualan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi pasar, tren konsumen, persaingan, dan teknologi juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi penjualan.

Strategi Penjualan ini telah banyak dianalisis oleh penulis terdahulu diantaranya ialah (Azhari, F.,2024), (Ali, H, 2024), serta (Herianto, F., o, 2022). Sementara itu, (Anggraeni, D., 2025) dan (Ali., H, 2025) lebih menekankan pada pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen dalam membentuk strategi penjualan yang efektif.

Sumber Daya Manusia

Satu-satunya sumber daya yang mempunyai perasaan, harapan, wawasan, dukungan, serta karya (perbandingan, serta karsa). Seluruh potensi ini mempunyai pengaruh pada upaya organisasi untuk mencapai tujuannya. Meskipun kemajuan teknologi, informasi, ketersediaan modal, dan bahan terus meningkat, organisasi menghadapi kesulitan untuk mencapai tujuannya tanpa tenaga kerja manusia. (Soetrisno, 2016)

Orang-orang yang dipekerjakan oleh suatu perusahaan atau organisasi dan tidak dikelola dengan baik sehingga mereka dapat bekerja dengan baik dan mencapai tujuan mereka dikenal sebagai sumber daya manusia. Kemampuan kognitif dan fisik seseorang memengaruhi

kemampuan fisik dan kognitifnya, sedangkan keinginan untuk memenuhi kepuasannya memengaruhi sifat dan prestasi kerja. (Muhyati, 2024).

Pengadaan SDM adalah proses mendapatkan karyawan dalam jumlah, kualitas, dan penempatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, karyawan menerima program pengembangan untuk menyesuaikan keterampilan dan wawasan mereka pada pekerjaan mereka. Karyawan yang lebih lama dapat menerima program pengembangan karena kemajuan teknologi. (Manusia, 2004)

Berbagai aspek yang saling terkait adalah dimensi, indikator, sintesis, atau faktor yang memengaruhi sumber daya manusia (SDM). Ini termasuk kualitas pendidikan, pelatihan dan pengembangan keterampilan, kesehatan dan kesejahteraan, motivasi dan kepuasan kerja, budaya organisasi, ketersediaan tenaga kerja, kebijakan pemerintah, dan teknologi yang mendukung proses kerja. Semua faktor ini berkontribusi pada efektivitas dan produktivitas SDM pada instansi.

Sumber Daya Manusia ini telah banyak dianalisis oleh penulis terdahulu diantaranya ialah (Candana, 2023), (Ali, H., 2023), serta (Afuan, M., 2023).

Lokasi

Kekuatan strategis perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi. Lokasi bisnis yang strategis dapat memberikan keunggulan kompetitif dengan memberikan jangkauan yang lebih baik ke pasar, sumber daya, serta infrastruktur yang diperlukan. Misalnya, lokasi yang terdekat dengan pelanggan potensial atau pusat distribusi utama dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok dan mempercepat respons terhadap permintaan pasar. (Anom, S., & Ali, H., 2024).

Dalam Faktor Penentuan Lokasi, keberhasilan suatu perusahaan di Indonesia juga akan dipengaruhi pada tahun 2017. Memilih lokasi yang strategis dapat membantu bisnis Anda tumbuh, meningkatkan jangkauan pasar, dan meningkatkan kesadaran merek. Lokasi Bisnis: Keberhasilan bisnis di Indonesia pada tahun 2018 sangat dipengaruhi oleh lokasinya. Faktor-faktor seperti kebijakan pemerintah daerah, persaingan, dan aksesibilitas masih dipertimbangkan. (Cahyono, B. & Siregar, C. 2012).

Bisnis dapat memanfaatkan pemilihan lokasi yang strategis untuk memasuki pasar, meningkatkan visibilitas, dan memperluas pasar. Keberhasilan bisnis di lokasi tertentu juga dipengaruhi oleh aksesibilitas, keberadaan pesaing, dan undang-undang lokal (Siregar, A. & Setiawan, B. 2019). (Irawan, C. R., & Ali, H., 2024).

Dimensi, indikator, sintesis ataupun aspek yang mempunyai pengaruh dalam Faktor Penentuan Lokasi adalah untuk menentukan lokasi yang ideal untuk kebutuhan dan tujuan tertentu, faktor-faktor seperti kondisi geografis, ekonomi, infrastruktur, sosial, hukum, lingkungan, teknologi, psikologis, dan politik berkorelasi satu sama lain. Pertimbangan dampak jangka panjang, biaya, aksesibilitas, dan sumber daya juga penting.

dalam Faktor Penentuan Lokasi ini telah banyak dianalisis oleh penulis terdahulu diantaranya ialah (Anom, S., & Ali, H., 2024) dan (Mulyana, A., 2023).

Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan puas jika layanan kurang dari yang diharapkan atau kurang dari yang diharapkan. Jika layanan lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan jika layanan lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. (Andi Riyanto, 2018). Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah kepuasan pelanggan, yang mencakup perbedaan antara hasil kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan. Untuk mendapatkan pelanggan yang setia atau setia, Anda harus memastikan kepuasan pelanggan. Tiga komponen yang menentukan kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019), adalah sesuai dengan harapan, minat untuk berkunjung kembali, dan keinginan untuk merekomendasikan. (Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S., 2022).

Kepuasan Pelanggan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (W. Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021), (Agussalim M dan Hapzi Ali, 2017), dan (Handita,2017).

Review Artikel Relevan

Sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis penelitian, penulis meninjau beberapa artikel yang relevan. Sebagai referensi yang mendukung landasan teoritis dan kerangka konseptual penelitian ini, Tabel 1 berikut menggabungkan studi sebelumnya yang dinilai relevan.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Ali, H., (2024)	Sumber Daya Manusia dan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Penjualan	Sumber Daya Manusia berpegaruh terhadap Strategi Penjualan	Lokasi berpegaruh terhadap Strategi Penjualan	H1
2	Herawati, P. (2018)	Sumber Daya Manusia dan Kepuasan Pelanggan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Penjualan	Sumber Daya Manusia berpegaruh terhadap Kekuatan Strategi Penjualan	Sumber Daya Manusia berpegaruh terhadap Strategi Penjualan	H1
3	Pauzi, M. R.,(2024)	dalam Faktor Lokasi dan Kepuasan Pelanggan berpegaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Penjualan	dalam Faktor Lokasi berpegaruh terhadap Strategi Penjualan	Kepuasan Pelanggan berpegaruh terhadap Strategi Penjualan	H2
4	Gultom, D.K.,(2019)	dalam Faktor Lokasi dan Kepuasan Pelanggan berpegaruh positif dan signifikan Strategi Penjualan	dalam Faktor Lokasi berpegaruh terhadap Strategi Penjualan	Sumber Daya Manusia berpegaruh terhadap Strategi Penjualan	H2
5	Soetrisno, E. (2016)	Kepuasan Pelanggan dan Faktor Lokasi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Penjualan	Kepuasan Pelanggan berpegaruh terhadap Strategi Penjualan	Kepuasan Pelanggan berpegaruh terhadap Strategi Penjualan	H3
6	Hadita, H., (2025)	Kepuasan Pelanggan dan	Kepuasan Pelanggan	Faktor Lokasi berpegaruh	H3

Faktor Lokasi berpegaruh positif dan signifikan terhadap Strategi Penjualan	berpengaruh terhadap Strategi Penjualan	terhadap Strategi Penjualan
---	--	-----------------------------------

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori, pembahasan dalam artikel literature review ini difokuskan pada penelaahan artikel-artikel yang relevan, analisis hubungan antar variabel, serta penyusunan kerangka konseptual untuk rencana penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, pembahasan diarahkan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel dan menyusun model konseptual yang sesuai dengan konteks penelitian.

Pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap Strategi Penjualan

Dalam menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis, manajemen sumber daya manusia yang strategis sangat penting untuk strategi pemasaran dan penjualan yang berhasil. Pengelolaan sumber daya manusia yang efektif memastikan bahwa karyawan memiliki kualitas profesional dan menciptakan lingkungan kerja yang fleksibel dan inovatif. Hal ini secara langsung memengaruhi pengembangan strategi penjualan yang dapat mengikuti kebutuhan pasar dan meningkatkan layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan sambil meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

SDM sangat penting untuk strategi penjualan, mulai dari pengelolaan keuangan hingga operasional. Manajemen sumber daya manusia harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan kebijakan dan sistem kerja dengan strategi penjualan bisnis. Dampaknya terhadap SDM, seperti insentif dan pelatihan, harus menjadi bagian dari strategi penjualan. Rossenfield et al. (1997) menyatakan bahwa strategi perusahaan, termasuk strategi penjualan dan pengelolaan sumber daya manusia, harus dibuat dengan mempertimbangkan situasi global. Orang-orang yang terampil dan terlatih sesuai kebutuhan pasar akan mampu mengikuti perubahan dan persaingan di seluruh dunia dengan strategi penjualan yang efektif.

Selain itu, tidak hanya produk atau layanan yang ditawarkan yang menentukan keberhasilan strategi penjualan, tetapi juga kualitas sumber daya manusia yang digunakan untuk menjalankannya. Karyawan yang memahami target pasar, memiliki kompetensi, dan termotivasi akan lebih mampu memberikan layanan pelanggan yang optimal dan mencapai sasaran penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa pengembangan SDM sesuai dengan strategi penjualan.

Perusahaan harus menyadari bahwa tenaga kerja manusia (SDM) adalah aset utama dalam menjalankan berbagai jenis penjualan. Setiap pekerja, mulai dari tim operasional hingga tim pemasaran, memiliki tanggung jawab strategis dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Oleh karena itu, meningkatkan kompetensi dan meningkatkan motivasi kerja adalah langkah penting untuk mencapai strategi penjualan yang sempurna.

SDM berpengaruh terhadap Strategi Penjualan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Amalia, E. L., 2019), (Anom, S., 2024), dan (Muhyati, M., 2024).

Pengaruh Lokasi terhadap Strategi Penjualan

Salah satu faktor penentuan lokasi adalah posisi yang strategis dan mudah diakses. Ini berdampak besar pada seberapa efektif strategi penjualan Anda. Lokasi yang kurang strategis dapat menghambat pencapaian target penjualan, seperti lalu lintas padat, biaya operasional tinggi, atau terbatasnya akses ke pelanggan potensial. Sebaliknya, lokasi yang dekat dengan pasar sasaran, didukung infrastruktur yang memadai, dan berada di daerah dengan aktivitas

bisnis yang tinggi dapat meningkatkan peluang penjualan dan memperluas jangkauan pelanggan.

Salah satu prinsip atau ide dalam Faktor Penentuan Lokasi adalah lokasi bisnis memiliki dampak besar terhadap biaya operasional, kelancaran operasi, dan kemungkinan keuntungan. Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan termasuk jarak dari pasar ke bahan baku, ketersediaan tenaga kerja, sarana pendukung, biaya, dan peraturan pemerintah. Selain itu, aspek keamanan dan lingkungan sekitar harus dipertimbangkan.

Secara konsep, lokasi usaha dapat dipilih berdasarkan biaya terendah, kedekatan dengan pasar atau bahan baku, maupun titik persimpangan transportasi. Sementara itu, beberapa jenis usaha bersifat fleksibel dan dapat dibangun di lokasi mana saja sesuai kebutuhan.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap dalam Faktor Penentuan Lokasi adalah Berbagai faktor memengaruhi penentuan lokasi usaha, seperti jarak ke bahan baku, pasar, tenaga kerja, infrastruktur, dan biaya operasional. Selain itu, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan, risiko bencana, dan situasi sosial ekonomi setempat juga turut dipertimbangkan. Keseluruhan faktor ini akan menentukan kelancaran usaha, efisiensi biaya, dan kekuatan strategi perusahaan.

dalam Faktor Penentuan Lokasi berperan terhadap Kekuatan Strategik dalam Perusahaan, ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh: (Zahran, R., 2020), (Ali, H., 2018), dan (Indriyawati, H., 2020).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Strategi Penjualan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah seseorang melihat dan membandingkan hasil yang mereka terima dengan apa yang mereka harapkan. Hutasoit (2011) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesesuaian dan kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan harapan umum pelanggan, yang termasuk bukti fisik, perhatian pribadi dari karyawan, responsivitas, keandalan, dan jaminan pelayanan. Pelanggan dapat kecewa jika ekspektasi mereka tidak terpenuhi.

Prinsip-prinsip atau konsep dalam Strategi Penjualan memiliki dampak besar terhadap efektivitas operasional, kelancaran aktivitas pemasaran, dan potensi keuntungan. Beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi penjualan meliputi pemahaman pasar sasaran, saluran distribusi yang efektif, harga yang kompetitif, serta promosi yang tepat. Aspek pelayanan pelanggan dan pengalaman konsumen juga harus diperhitungkan.

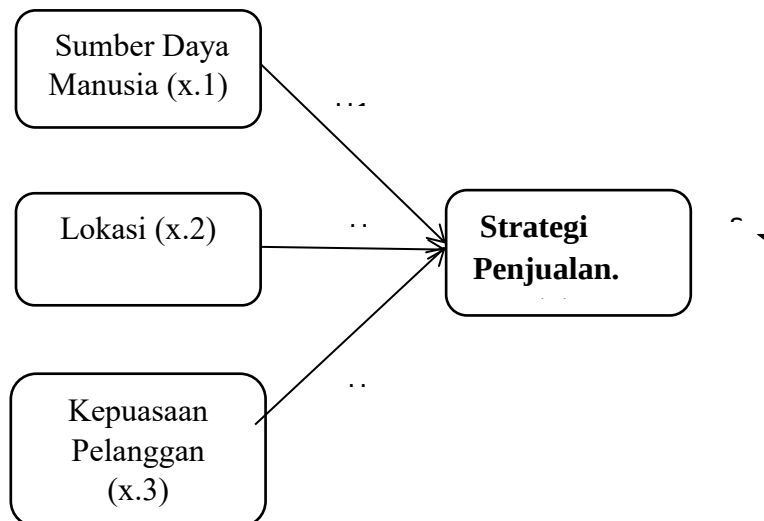
Secara konsep, strategi penjualan dapat disusun dengan fokus pada pendekatan berbasis biaya terendah, kedekatan dengan segmen pasar yang tepat, maupun pemanfaatan teknologi dalam proses distribusi. Sementara itu, beberapa jenis produk atau layanan mungkin lebih fleksibel dalam penetapan strategi, yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Faktor-faktor dalam strategi penjualan sangat memengaruhi kekuatan strategis perusahaan. Jika strategi penjualan digunakan dengan baik dan dianggap baik oleh pasar, itu akan memperkuat posisi strategis perusahaan. Sebaliknya, jika strategi penjualan tidak tepat, perusahaan dapat kehilangan daya saing di pasar. Ini karena strategi penjualan memengaruhi elemen penting seperti daya tarik produk, kelancaran distribusi, dan jangkauan pasar yang tepat.

Kepuasan Pelanggan berperan terhadap Strategi Penjualan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Azhari, F., & Ali, H. 2024), (Mutaqin, A. Z., 2024), dan (Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Navanti, D. 2025).

Rerangka Konseptual Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah, pembahasan, dan hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual dalam artikel ini dapat dilihat pada Gambar 1 di bawah.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditunjukkan pada gambar di atas, Sumber Daya Manusia, Faktor Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Strategi Penjualan. Selain ketiga variabel eksogen tersebut, terdapat sejumlah variabel lain yang juga dapat mempengaruhi Strategi Penjualan, antara lain:

- 1) Harga: (Ali, H., 2024) , (Pauzi, M. R., 2023), dan (Anggaina, M., 2024),
- 2) Promosi: (Hadita, H. 2024), Amelia, N. I., 2025), dan (Ali, H., 2025),
- 3) Kualitas Produk: (Ali, H., 2016), dan (Mappesona, H. 2016)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil, dan pembahasan yang telah disampaikan, kesimpulan dari artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis yang akan dijadikan dasar dalam penelitian selanjutnya, yaitu::

- 1) Sumber Daya Manusia berpengaruh besar terhadap keberhasilan strategi penjualan. SDM yang kompeten, memiliki keterampilan yang sesuai, dan dikelola dengan baik akan menjadi faktor penting dalam menjalankan strategi penjualan secara efektif. Karyawan yang memahami produk, pasar, dan kebutuhan konsumen dapat membantu perusahaan mencapai target penjualan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 2) Faktor lokasi memiliki pengaruh besar terhadap strategi penjualan sebuah perusahaan. Lokasi yang strategis mampu meningkatkan efektivitas penjualan dengan memperluas jangkauan pasar, mempercepat proses distribusi, serta menyediakan akses mudah terhadap infrastruktur, tenaga kerja, dan bahan baku. Selain itu, lokasi yang tepat juga mempermudah perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dan memenuhi permintaan pasar secara cepat. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menghambat aktivitas penjualan dan menurunkan potensi bisnis.
- 3) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keberhasilan strategi penjualan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mencerminkan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Hal ini secara langsung mendorong efektivitas strategi penjualan, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat reputasi perusahaan, dan membantu memperluas pangsa pasar di tengah persaingan bisnis.

REFERENSI

- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build Brand Image: Analysis Service Quality And Product Quality (Case Study At Giant Citra Raya). *International Journal Of Economic Research*, 13(8), 3523-3529.
- Ali, H., Hadita, H., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Work Coffee Di Universitas Bhayangkara Jaya Kampus Bekasi. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1093-1109.
- Ali, H., Susanto, P. C., & Saputra, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Transportasi Udara: Teknologi Informasi, Infrastruktur Dan Kompetensi Sumber Daya Manusia. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 1(4), 154-167.
- Amelia, N. I., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1252-1268.
- Anggaina, M., & Hadita, H. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Ayu Cosmetics Di Bumiyagara Mustikajaya Dalam Usaha Peningkatan Pendapatan Penjualan. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 39-48.
- Anggaina, M., & Hadita, H. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Ayu Cosmetics Di Bumiyagara Mustikajaya Dalam Usaha Peningkatan Pendapatan Penjualan. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 39-48.
- Anggraeni, D., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen terhadap Strategi Penjualan. *Dinasti Information and Technology*, 2(4), 185-194.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Bangapadang, A., & Ali, H. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran & Customer Relationship Management: (Sumber Daya Manusia),(Organisasi),(Teknologi).
- Cahyono, P. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Asuransi Kecelakaan Dan Kematian Pada Pt. Prudential Cabang Lamongan.
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis Of Product And Price Effect On Dulux Paint Consumers In Dki Jakarta And Tangerang Area. *Dinasti International Journal Of Economic, Finance, And Accounting*, 2(1), 92-108.
- Herawati, P. (2018). Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan (Studi Tentang Pengaruh Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Pelayanan Di Kantor Pemerintah Kecamatan Kutorejo Kabupaten Mojokerto). *Jpap: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1).
- Herianto, F., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar Dan Ruang Kompetitif: Strategi Pemasaran, Ukuran Pasar, Teknologi Dan Pengguna Akhir. *Suatu Literature Review*, 1-11.
- Hidayat, R. S., Sriyanto, A., Setyarko, Y., Niazi, H. A., & Elizabeth, E. (2024). Manajemen Pemasaran.
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90-101.

- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence Of Product Quality And Sales Promotion On Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal Of Management Science (Dijms)*, 4(2).
- Manusia, S. D. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Mengelola Perekrutan, Administrasi, Laporan Kinerja, Pelatihan Internal Dan Rapat Kerja Guru Dan Karyawan*.
- Mulyana, A. P., & Ali, H. (2024). Pengaruh Faktor Lokasi, Keunikan Produk, Dan Pengetahuan Karyawan Terhadap Kekuatan Strategis Perusahaan Dalam Manajemen Strategis. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 102-111.
- Mutaqin, A. Z., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Keberagaman Produk, Lokasi, Dan Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (Jimt)*., 6(2).
- Nguyen, P. T., Ali, H., & Hudaya, A. (2019). Model Buying Decision And Repeat Purchase: Product Quality Analysis. *Dinasti International Journal Of Management Science*, 1(1), 2686-5211.
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2453-2481.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537-553.
- Pinem, A. P. R., Indriyawati, H., & Pramono, B. A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Industri Berbasis Spasial Menggunakan Metode Moora. *Jatisi (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 7(3), 639-646.
- Putri, E. R., Ali, H., Khan, M. A., Sawitri, N. N., & Navanti, D. (2025). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Sinergi: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1235-1251.
- Rachmawati, K., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sambal Galak Grand Wisata Di Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 570-577.
- Richardo, H. M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A Student Loyalty Model: Promotion, Products, And Registration Decision Analysis-Case Study Of Griya English Fun Learning At The Tutoring Institute In Wonosobo Central Java. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 12, 122-46.
- Rosalina, S. S. (2018). Strategi Penentuan Lokasi Global Perusahaan (Studi Kasus Di Starbucks Jakarta). *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 12(2), 233-239.
- Saepul, S. A., Mulyatini, N., & Prabowo, F. H. E. (2019). Analisis Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan Pt. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum Dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada Pt. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(2), 25-41.
- Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2023). Visiting Decision Model: Products, Prices, And Digital Marketing Through Consumer Satisfaction Visiting Decision In Tourism In Solok Regency. *International Journal Of Social Science And Business*, 7(2), 313-325.
- Sari, S. N. A. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cianjur (Studi Kasus: Konsumen Yang Ada Di Sukabumi)* (Doctoral Dissertation, Nusa Putra University).
- Soetrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Kencana.

- Widharta, W. P. (2015). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Yulianti, D. (2014). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan (Studi Kasus Di Pt. Perkebunan Nusantara Vii Lampung). *Sosiologi: Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial Dan Budaya*, 16(2), 103-114.
- Zahran, R., & Ali, H. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Informasi: Sumber Daya Manusia, Bisnis, Teknologi Dan Metode. *Jurnal Akuntansi Universitas Mercubuana*, 1, 21.