

# **BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN**

**Samsul<sup>1</sup>**

*Universitas Muhammadiyah Sukabumi*

*samsulacung46@gmail.com*

Revisions Required 2021-07-07 | Accept Submission 2021-07-08

---

*This study aims to: (1) determine the effect of promotional costs on increasing sales in manufacturing companies listed on the IDX. (2) Knowing the effect of distribution costs on increasing sales in manufacturing companies listed on the IDX. (3) Knowing the effect of promotion costs and distribution costs simultaneously on increasing sales in manufacturing companies listed on the IDX. The object of this research is 15 manufacturing companies listed on the IDX. Data taken for 6 years from 2014 - 2019 and calculations using annual data consisting of: promotion costs, distribution and sales costs. Data collected by documentation method obtained through the official website. The data analysis tools used are linear regression analysis classical assumption test and hypothesis testing. Results shows that: (1) there is a significant positive effect of promotion costs on increasing sales with a t-count value of 2.069 which is greater than t-table 2.040 with a significance value of 0.047; (2) there is a positive and significant effect distribution costs to increase in sales with a t value of 2.252 which is greater than the t-table value of 2.040 with a value of significance 0.032; (3) There is a significant positive effect between promotion costs and distribution costs simultaneously to the increase in sales with a calculated F value of 4.197 which is greater than the F table of 3.32 with a significant value of 0.025.*

*Key words :. promotion costs, distribution costs and sales increase*

## **PENDAHULUAN**

Saat ini persaingan antar perusahaan di Indonesia semakin ketat. Hal ini mendorong kegiatan promosi dan biaya distribusi, terutama persaingan antar perusahaan yang menghasilkan produk yang sama atau serupa sekaligus merebut pasar. Saat ini, masalah yang dihadapi pengusaha bukan hanya bagaimana mereka berusaha meningkatkan produksi, tetapi yang lebih penting bagaimana menjual barang yang mereka hasilkan. Penjualan merupakan tujuan utama dari aktivitas perusahaan. Tujuan akhir perusahaan saat memproduksi barang/jasa

adalah menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar dapat menjual produk yang dihasilkan perusahaan dan memberikan pendapatan bagi perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai penjualan yang diharapkan dan menguntungkan sehingga memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan. Salah satu faktor yang memengaruhi naik turunnya penjualan yaitu biaya promosi dan biaya distribusi.

Promosi merupakan bagian dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat luas. Menurut Rangkuti dalam jurnal Raisya dan Leni (2018) Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Pembentuk biaya promosi terdiri dariseluruh biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi di antaranya iklan,promosi penjualan,publisitas, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

Selain biaya promosi, jalur biaya distribusi juga memegang peranan penting di perusahaan karena berkaitan dengan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Jika ada masalah dengan biaya distribusi, maka loyalitas konsumen terhadap merek produk tertentu akan menurun, dan konsumen dapat beralih ke merk produk lain. Oleh karena itu, betapa pentingnya pemilihan saluran biaya distribusi, karena jika saluran yang digunakan menghambat kelancaran arus barang, pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. Merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi barang barang pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Perkembangan perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Ini dari tahun ke tahun cukup baik apabila dilihat pada penjualannya tiap periode menunjukkan peningkatan. Berikut ini merupakan rekapitulasi data biaya promosi, distribusi dan penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk. Dari tahun 2014-2019.

**Tabel 1**

**Data Biaya Promosi, Biaya distribusi, dan**

Tahun	Biaya Promosi	Biaya distribusi	Penjualan
2014	1.046.227	1.481.960	34.511.534
2015	1.277.293	1.657.530	36.484.030
2016	1.501.836	1.965.715	40.053.732
2017	1.498.024	1.986.342	41.204.510
2018	1.658.263	1.755.517	41.802.073
2019	1.774.986	1.882.668	42.922.563

**Penjualan (Dalam Rupiah)**

Sumber: *www.unilever.co.id*

Dari data tabel 1.1 apabila dilihat secara sekilas menunjukkan penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan begitu juga dengan biaya penjualannya (promosi dan biaya distribusi). Tetapi, pada tahun 2016-2017 terjadi perubahan penurunan biaya promosi namun seperti tidak berpengaruh terhadap penjualan. Diduga hanya biaya distribusi saja yang berpengaruh terhadap penjualan. Sehingga hal ini menjadikan titik acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam. Dari tabel 1.1 tersebut dilakukan analisis lebih lanjut, yakni untuk mengetahui selisih kenaikan ataupun penurunan biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan dari tahun ke tahun. Berikut hasil perhitungan persentasenya.

**Tabel 2**

**Presentase kenaikan/penurunan Biaya Bromosi Biaya distribusi dan penjualan**

Tahun	Biaya Promosi	Biaya distribusi	Penjualan
2014-2015	9.94%	5.59%	2.78%
2015-2016	8.08%	8.51%	4.66%
2016-	-0.13%	0.52%	1.42%

2017			
2017-2018	5.08%	-6.17%	0.72%
2018-2019	3.40%	3.49%	1.32%

Sumber: data diolah penulis 2021

Dilihat pada data tabel 2, mulai terlihat adanya permasalahan antara hubungan biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan. Terlihat bahwa perkembangan biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan/penurunan. Pada tahun 2015 ke 2016 biaya promosi menurun sebesar 8,08% namun pada penjualan meningkat dari 2,78% menjadi 4,66% karena biaya distribusi meningkat sebesar 8,51% Pada tahun 2016 ke 2017 penjualn menurun sebesar 1,42% karena biaya promosi menurun sebesar -0,13% dan biaya distribusi menurun 0,15%. pada tahun 2017 ke 2018 biaya promosi dinaikkan cukup banyak sebesar 5,08% tetapi penjualan menurun sebesar 0,72% karena biaya distribusi menurun sebesar -6,17%. Selanjutnya pada tahun 2018 ke 2019 penjualan mengalami peningkatan sebesar 1,32% begitupun dengan biaya distribusi meningkat sebesar 3,49% namun biaya promosi menurun sebesar 3,40%.

Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas mengenai masalah biaya promosi dan biaya distribusi yang dihubungkan dengan peningkatan penjualan.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Biaya**

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan mata uang , yang telah terjadi atau kemungkinan

yang akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi 2017:8). Biaya dalam akuntansi biaya dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu : biaya dalam artisan *cost* dan biaya dalam artisan *expense*. Biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis, biaya yang belum dinikmati yang dapat memberikan manfaat di masa akan datang dikelompokkan sebagai harta. Biaya ini dimasukkan kedalam laporan laba/rugi sebagai pengurang dari pendapatan yang diperoleh. Sedangkan biaya dalam artian biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan Mata uang yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, Dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan kedalam neraca (Bustami and Nurlela 2013:8).

Kesimpulan dari pengertian diatas terkait pengertian biaya yaitu perusahaan yang mengorbankan mata uang untuk menghasilkan suatu produk dengan harapan akan memberikan manfaat di masa depan dapat disebut dengan biaya. Dalam perusahaan manufaktur perhitungan biaya merupakan bagian terpenting , karena dalam aktivitas perusahaan akan tidak terlepas pada pengorbanan yang dilakukan seperti pembelian bahan baku untuk membuat suatu produk. Dengan demikian perhitungan biaya yang dilakukan oleh bagian akuntansi yang menghitung pembiayaan yang dilakukan oleh perusahaan harus menghitung dengan baik dan seusai dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, perhitungan harus dilakukan secara sistematis supaya informasi yang dihasilkan dapat dipahami dan menunjukkan nominal yang sesuai. Oleh karena itu bagian akuntansi perlu mengetahui klasifikasi biaya terlebih dahulu supaya biaya yang dihitung menunjukkan perhitungan yang tepat.

### **Biaya Promosi**

Menurut Rangkuti dalam jurnal Raisya dan Leni (2018) Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Pembentuk biaya promosi terdiri dariseluruh biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi di antaranya iklan,promosi penjualan,publisitas, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat.

### **Biaya Distibusi**

Menurut Ardiyoso dalam jurnal Cahyat (2021) biaya distribusi adalah “biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk.” Selain itu di dukung juga oleh teori lain yang dikemukakan oleh Mulyadi (2018) yang menyebutkan bahwa “biaya distribusi adalah jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang produksi ke suatu perusahaan dari produksi kepada para pembeli atau calon pembeli.”.

### **Penjualan**

Menurut Swastha (2018:8) sebenarnya, definisi penjualan ini cukup luas. Beberapa ahli menyebutnya sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutnya sebagai seni. Ada pula yang memasukan masalah etik dalam penjualan. Pada pokoknya, istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut:

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orng lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkannya.

### **Perumusan Hipotesis**

### **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan**

Menurut hemawan dalam lies (2017)

Yang mngatakan bahwa ssmkin besar biaya promosi maka akan semakin naik pula penjualannya

### **Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap peningkatan penjualan**

Menurut efendi dalam yunias (2017) yang mengtakan bahwa semakin tinggi biaya distribusi makan akan naik penjualannya.

### **Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan**

Dalam penelitian terdahulu mukodim (2007) dengan hasil penelitian bahwa biaaya promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan.

### **Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:2) Metode penelitian pada dsarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Jadi penulis dalam melakukan penilitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2014-2019, dengan kriteria penelitian sebagai berikut:

1. Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari awal tahun 2014 dan tetap terdaftar sampai dengan tahun 2019 sebanyak 15 perusahaan.
2. Menyajikan laporan keuangan sesuai dengan yang diteliti.

Menyajikan laporan keuangan dalam mata uang Rupiah.

### **Teknik pengumpulan data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi klasik

#### Uji Normalitas

##### Test Of Nurmality

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

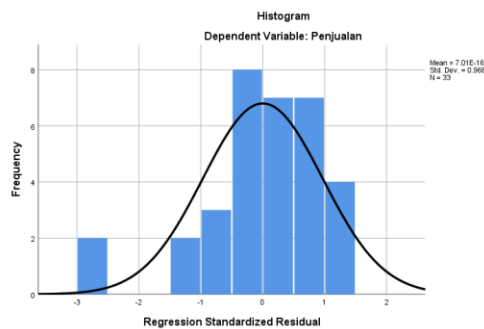
		Unstandar dized Residual
N		33
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06591352
Most Extreme Differences	Absolute	.130
	Positive	.066
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah penulis 2021



Kurva uji normalitas

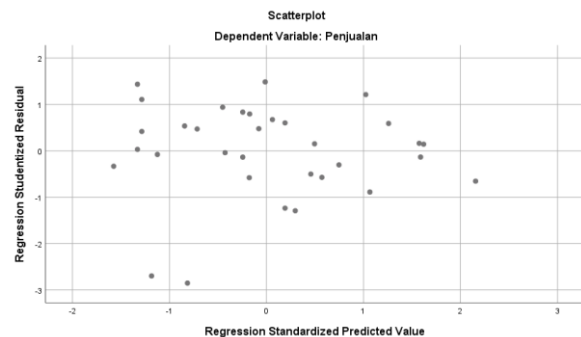
#### Uji Multokolonearitas

##### Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.111	.039			
	BiayaPromosi	.215	.104	.336	.987	1.013
	BiayaDistribusi	.176	.078	.366	.987	1.013

a. Dependent Variable: Penjualan  
Sumber: diolah penulis 2021

#### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.1

#### Uji Regresi Linear Berganda

##### Autput Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.111	.039			
	BiayaPromosi	.215	.104	.336	.987	1.013
	BiayaDistribusi	.176	.078	.366	.987	1.013

a. Dependent Variable: Penjualan  
Sumber :data diolah penulis 2021

### 2. Uji Hipotesis

#### Uji t

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.111	.039		2.812	.009
	BiayaPromosi	.215	.104	.336	2.069	.047
	BiayaDistribusi	.176	.078	.366	2.252	.032

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: data di olah peneliti 2021

## Uji f

Tabel 4.1

### Uji f

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.039	2	.019	4.197	.025 <sup>b</sup>
	Residual	.139	30	.005		
	Total	.178	32			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), BiayaDistribusi, BiayaPromosi

Sumber: data diolah penulis 2021

## Uji Koefesien Determinasi

### Koefesien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 <sup>a</sup>	.219	.167	.06808

a. Predictors: (Constant), BiayaDistribusi, BiayaPromosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: data diolah penulis 2021

## Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan penelitian dan pengujian menggunakan SPSS versi 25 memiliki hasil bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pada hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,229. Selanjutnya pengajuan dengan menggunakan uji t diketahui bahwa biaya promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,069 dengan nilai t tabel 1,701, maka dengan itu nilai t hitung  $2,069 > t$  tabel 2,040. Dilihat dari nilai koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,219 atau 22% yang berarti

bahwa penjualan dapat dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar 22% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di perusahaan manufaktur yang terdaftar di (BEI). Artinya Ketika biaya promosi (X1) dinaikan maka penjualannyapun akan meningkat.

## Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan penelitian dan pengujian menggunakan SPSS versi 25 memiliki hasil bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Pada hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,176. Selanjutnya pengajuan dengan menggunakan uji t diketahui bahwa biaya diatribuai memiliki nilai t hitung sebesar 2,252 dengan nilai t tabel 2,040 maka dengan itu nilai t hitung  $2,040 > t$  tabel 2,040. Dilihat dari nilai koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,219 atau 21,9% yang berarti bahwa peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh biaya distribusi sebesar 21,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya distribus berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di perusahaan manufaktur yang terdaftar di (BEI). Artinya Ketika biaya distribusi (X2) dinaikan maka penjualannyapun akan meningkat.

## Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan penelitian dan pengujian menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui bagaimana hubungan antara ketiga variabel dalam penelitian ini. Biaya promosi sebagai X1, Biaya distribusi sebagai X2 dan penjualan sebagai Y. Dalam uji regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,215 nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,176 dan nilai konstanta sebesar

0.111. Dengan demikian, persamaan garis regresi berganda yakni  $Y = 0,111 + 0,215X_1 + 0,175X_2 + \epsilon$ . Artinya jika nilai  $X_1$  dan  $X_2$  dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka  $Y$  akan tetap sebesar 0,111 sehingga biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,219 atau 22% yang berarti bahwa peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan 78% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diambil dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F ditunjukkan dengan F hitung  $> F$  tabel yaitu sebesar  $4,197 > 3,32$ . Nilai signifikansi untuk kedua variabel tersebut secara simultan 0,025 dimana  $0,025 < 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu peningkatan penjualan, artinya Ketika biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) dinaikan maka penjualannya akan meningkat.

### **Simpulan**

Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan bisa dilihat dengan t hitung  $(2,069) > t$  tabel  $(2,040)$  yang berarti biaya promosi mempengaruhi dengan positif terhadap peningkatan penjualan, maka dapat disimpulkan kenaikan penjualan dapat dipengaruhi oleh biaya promosi. Jadi, apabila biaya promosi dinaikan maka akan semakin naik juga penjualannya. Biaya Distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan bisa dilihat dengan t hitung  $(2,252) > t$  tabel  $(2,040)$  yang berarti biaya distribusi mempengaruhi secara positif terhadap peningkatan penjualan. Maka dapat disimpulkan kenaikan penjualan dapat dipengaruhi oleh biaya distribusi. jadi, apabila biaya distribusi dinaikan maka

penjualannya akan naik. Biaya promosi dan Biaya distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan dilihat dari F hitung  $4,197 > f$  tabel  $3,32$  yang berarti bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan, Ketika biaya promosi dan biaya distribusi di naikan maka penjualannya akan naik.

### **3. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis akan menyampaikan saran-saran yang semoga bermanfaat untuk banyak pihak. Adapun saran-sarannya sebagai berikut:

#### **1. Bagi Manajemen**

Bagi Manajemen diharapkan dapat mengendalikan atau memperhitungkan dengan teliti pemakaian biaya promosi dan biaya distribusi, sehingga dengan meningkatnya biaya-biaya tersebut maka dapat meningkatkan penjualan.

#### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk bidang yang sama dan dapat terus dikembangkan karena teori-teori yang ada tidak selamanya valid dengan perkembangan zaman, teori dapat berkembang

### **REFERENSI**

- Baldric, Siregar, Bambang Suropto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, Erlina Herowati, Lita Kususmasari, dan Nurofik. 2015. *Akuntansi Biaya*. 2 ed. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Bustami, Bastian, dan Nurlela. 2013. *AKUNTANSI BIAYA*. diedit oleh H.

- Mulyati. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Malida, Trie Rachmi, Leny Suzan, dan M. Si. 2020. "PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR FOOD AND BEVERAGE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2014-THE EFFECT OF PROMOTION COST AND DISTRIBUTION COST ON SALES CASE STUDY ON MANUFACTURING C." 7(2):2768–75.
- Mulyadi. 2017. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Muslim, M. Tegar. 2020. "PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PT . UNILEVER INDONESIA Tbk . PERIODE 2006-2013." *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 2020 1(2).
- Philip, Kotler, dan Keller Lane Kevin. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rasyid, Raisya Astari, dan Susan Leny. 2018. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016)." *Photosynthetica* 2(1):1–13.
- Ratna, Nadiatul Khoirul, dan Muhammad Ridho. 2021. "Citra ekonomi." 5(1):90–100.
- Rohyana, Cahyat. 2021. "Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Barang Di Jne Kuningan." *Land Journal* 2(1):95–106. doi: 10.47491/landjournal.v2i1.1121.
- Saryati, Ria, Wella Sandria, dan Sesarria Yuvanda. 2020. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Rilexindo Auto Accessories." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 5(2):185. doi: 10.33087/jmas.v5i2.179.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Triwibowo, Edi, dan Jumiatur Jumiatur. 2019. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa-* 4(2):90–102.
- Yulia, Hana, dan Darmo H. Suwiryo. 2020. "PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT KIMIA FARMA Tbk ." *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)* 1(2).