

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PERLENGKAPAN BAYI PADA
PT. BAHTERA LAJU NUSANTARA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Dan Bisnis**



Diajukan Oleh :

ARI MARCELYO

NPM.1901110291

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2024

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ari Marcelyo
Nomor Pokok/Npm : 1901110291
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang.

Pembimbing Skripsi

Tanggal : 7-10-2024 Pembimbing I: Agustina Marzuki, SE.,M.Si
NIDN.0008086502

Tanggal : 7/10/2024 Pembimbing II: Nyayu Khairani Putri, SE.,M.Si
NIDN.0211029501

Mengetahui :

Dekan
Tanggal 07/10/2024


Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 7/10/2024


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN: 0222096301

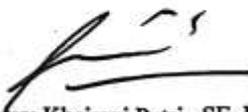
UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ari Marcelyo
Nomor Pokok/Npm : 1901110291
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang.

Penguji Skripsi :

Tanggal 7/10/2024 Ketua Penguji : 
Ketua Penguji : Agustina Marzuki, SE., M.Si
NIDN.0008086502

Tanggal 7/10/2024 Penguji I : 
Penguji I : Nyayu Khairani Putri, SE., M.Si
NIDN.0211029501

Tanggal 7/10/2024 Penguji II : 
Penguji II : Dr. M. Ima Andriyani, SE., M.Si
NIDN. 0201018001

Mengesahkan :

Dekan
Tanggal 7/10/2024



Dr. Msy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen
Tanggal 7/10/2024


Mariyam Zanariah, SE, M.M
NIDN: 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ari Marcelyo
Nomor Pokok : 1901110291
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap
Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera
Laju Nusantara Palembang.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palembang, Agustus 2024



Ari Marcelyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Pemasaran	9
2.1.2. Biaya Promosi	11
2.1.3. Biaya Distribusi	16
2.1.4. Volume Penjualan	18
2.2 Penelitian Yang Relevan	22
2.3 Kerangka Berpikir	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.1.1 Tempat Penelitian	29

3.1.2	Waktu Penelitian	29
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.2.1	Sumber Data	30
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	30
3.3	Populasi, Sampel dan Sampling	31
3.3.1	Populasi	31
3.3.2	Sampel	31
3.3.3	Sampling	32
3.4	Rancangan Penelitian	33
3.5	Variabel dan Definisi Operasional	34
3.5.1	Variabel	34
3.5.2	Definisi Operasional	35
3.6	Instrumen Penelitian.....	36
3.7	Teknik Analisis Data	36
3.7.1	Uji Normalitas	37
3.7.2	Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2.1	Uji Autokorelasi	38
3.7.2.2	Uji Multikolinearitas	38
3.7.2.3	Uji Heterokedastisitas	39
3.7.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.7.3	Analisis Koefisien Korelasi (r)	40
3.7.3.1	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.7.3.2	Uji Hipotesis	41
3.7.3.3	Uji Simultan (Uji F)	42
3.7.3.4	Uji Parsial (Uji t)	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	44
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	44
4.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	44
4.1.3	Uji Normalitas	46
4.1.4	Uji Asumsi Klasik	47

4.1.4.1	Uji Autokorelasi	47
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas	49
4.1.4.3	Uji Heterokedastisitas	50
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda	50
4.1.6	Analisis Koefisien Korelasi (r)	52
4.1.7	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	53
4.1.8	Uji Hipotesis	53
4.1.8.1	Uji Simultan (Uji F)	53
4.1.8.2	Uji Parsial (Uji t)	55
4.2	Pembahasan Penelitian	57
4.2.1	Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang	57
4.2.2	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang	57
4.2.3	Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	59

ABSTRAK

Ari Marcelyo. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang. (Dibawah bimbingan Ibu Agustina Marzuki SE.,M.Si dan Ibu Nyayu Khairani Putri, SE.,M.Si)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang. Sampel penelitian ini adalah semua data biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan bersih pada tahun 2019 sampai tahun 2023 di PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi memiliki pengaruh secara simultan Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang dengan signifikan sebesar $0,044 < \alpha$ (0,05) artinya H_0 ditolak atau H_a diterima. Persamaan regresi linier berganda $Y = 26,046 + 0,016 X_1 + 0,104 X_2$. variabel Biaya Promosi memiliki pengaruh secara parsial dengan Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang dengan signifikan sebesar $0,035 < \alpha$ (0,05). variabel Biaya Distribusi memiliki pengaruh secara parsial dengan Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang dengan signifikan sebesar $0,022 < \alpha$ (0,05).

Kata Kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Volume Penjualan

ABSTRACT

Ari Marcelyo. *The Effect of Promotion Costs and Distribution Costs on Sales Volume at PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang. (Under the guidance of Mrs. Agustina Marzuki SE., M.Si and Mrs. Nyayu Khairani SE., M.Si)*

This research aims to determine whether there is an influence of promotional costs and distribution costs on the sales volume of baby equipment at PT. Ark Laju Nusantara Palembang. The sample for this research is all data on promotional costs, distribution costs and net sales from 2019 to 2023 at PT. Ark Laju Nusantara Palembang. The analysis technique used is multiple linear analysis which is processed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) computer program version 24.

The results of the research show that the variables Promotion Costs and Distribution Costs have a simultaneous influence on the Sales Volume of Baby Equipment at PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang with a significance of $0.044 < \alpha (0.05)$ means that H_0 is rejected or H_a is accepted. Multiple linear regression equation $Y = 26.046 + 0.016 X_1 + 0.104 X_2$. The Promotion Cost variable has a partial influence on the Sales Volume of Baby Equipment at PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang with a significance of $0.035 < \alpha (0.05)$. The Distribution Cost variable has a partial influence on the Sales Volume of Baby Equipment at PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang with a significance of $0.022 < \alpha (0.05)$.

Keywords: *Promotion Costs, Distribution Costs and Sales Volume.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, semua kegiatan menjadi tidak ada batasannya. Salah satu bentuknya dalam bidang ekonomi adalah adanya perdagangan bebas. Dampak dari adanya perdagangan bebas salah satunya adalah persaingan antar perusahaan baik di dalam negeri maupun luar negeri yang semakin ketat. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam menentukan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat (Muslim, 2020). Perusahaan harus berjuang untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya di mana perusahaan sering kali dihadapkan dengan masalah, seperti meningkatkan penjualan, selera konsumen yang semakin beragam serta kondisi ekonomi yang kurang menentu. Kondisi ini menuntut manajemen melakukan suatu tindakan untuk dapat bersaing dan meningkatkan penjualan perusahaan salah satunya dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang baik (Rezeki dan Rahayu 2018).

menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena nilai keuntungan atau kerugian yang dihasilkan dari aktivitas penjualan menjadi sumber yang membentuk nilai keseluruhan perusahaan serta menentukan apakah perusahaan dapat tumbuh dan mempertahankan kegiatan bisnisnya. Meningkatkan penjualan bukanlah hal yang mudah, perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk meningkatkan penjualannya agar dapat mencapai laba yang diinginkan. Agar dapat bertahan dalam kondisi seperti ini, hal biasa yang menjadi perhatian perusahaan selain penjualan adalah biaya (Rasyid dan Suzan 2018).

Biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomis untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang (Siregar 2013). Namun pada dasarnya masalah yang sering terjadi adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan (Martana et al., 2015).

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut objek pengeluarannya, biaya produksi memiliki unsur-unsur sebagai berikut, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2014). Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Biaya yang besar tidak menjamin perusahaan akan memiliki tingkat penjualan besar, namun efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk dan menciptakan kestabilan penjualan perusahaan.

Menurut Kotler yang dikutip oleh Martana, Kirya, dan Yulianthini (2015) dalam mekanisme pasar, faktor-faktor yang paling utama mempengaruhi hasil penjualan adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi. Faktor itu terlihat dengan adanya persaingan antar perusahaan yang mengharuskan perusahaan harus terus-menerus melakukan inovasi dalam mutu barang dan layanan.

Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Wisesa yang dikutip oleh Abdullah (2016) berpendapat bahwa keadaan seperti ini sudah tentu dapat mempengaruhi volume penjualan produk pada suatu perusahaan dan tentu juga berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat, tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Dalam hal ini manajemen perusahaan dituntut untuk dapat melahirkan strategi dalam mengatasi pasar dan salah satunya adalah promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan (Nancy Sendouw dan Soepeno 2018).

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti

mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan serta penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran.

Promosi yang dilakukan perusahaan pastinya membutuhkan biaya yang cukup besar. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual barang dan jasa saja, tetapi juga untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar). Naik turunnya volume penjualan akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan. Menurut Gitosudarmo dalam penelitian Indah Puji (2017) selain faktor promosi, yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah distribusi, walaupun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik serta melakukan promosi yang baik namun apabila tidak didukung dengan saluran distribusi yang memperlancar perpindahan produk dari perusahaan ke tangan konsumen, maka dapat membuat perusahaan akan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.

Salah satu cara agar perusahaan lancar dalam menyalurkan produknya ke pasar atau ke konsumen langsung secara tepat dan cepat, tentunya diperlukan adanya penyalur yang dapat turut membantu pemindahan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen yang dimaksud dengan saluran distribusi. Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Dewi (2019) Saluran distribusi merupakan

seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan dari produsen ke konsumen.

Di samping saluran distribusi tentu ada biaya distribusinya, biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dibebankan oleh perusahaan akan mempengaruhi harga pokok penjualan, rendahnya biaya distribusi maka dapat mengurangi harga pokok produksi, oleh karena itu perlu adanya usaha yang sungguh-sungguh untuk dapat menemukan dan menerapkan pola distribusi yang efektif dan efisien, agar produksi hasil perusahaan dapat sampai ke tangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Rachman dan Yuningsih 2016).

PT. Bahtera Laju Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Barang yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah berbagai jenis perlengkapan bayi. Perusahaan tersebut diketahui telah menggunakan sistem informasi akuntansi. Agar barang jadi yang dihasilkan sesuai dengan pesanan, baik kualitas maupun kuantitas maka perlu ditunjang dengan aktivitas produksi yang baik.

Adapun fenomena yang terjadi pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang pada tahun 2019-2023 yang tertera pada data di bawah ini :

Tabel 1. 1
Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Volume Penjualan
(Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Volume Penjualan
2019	1.498.024	1.965.715	40.053.732
2020	1.658.263	1.986.342	41.802.073
2021	1.774.986	1.755.517	42.922.563
2022	1.501.836	1.968.233	36.484.030
2023	1.022.167	1.882.668	42.972.474

Sumber Data: PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang

Berdasarkan data biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan bersih pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang. Pada tahun 2019 biaya promosi dan biaya distribusi lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2020 dan tahun 2021 disebabkan karena pada tahun 2020 dan tahun 2021 terjadinya covid, sedangkan pada tahun 2022 perusahaan tersebut mulai stabil dan pada tahun 2023 mengalami penurunan kembali disebabkan karena kurangnya daya tarik pembeli. Hal ini tidak relevan dengan apa yang dikatakan oleh Kotler yang dikutip oleh Martana, Kirya, dan Yulianthini (2015) “dalam mekanisme pasar, faktor-faktor yang paling utama mempengaruhi hasil penjualan adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi.” Adapun cara PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang untuk meningkatkan volume penjualan adanya kebutuhan dalam mempromosikan produk penjualan yaitu dengan menyediakan rak tempat penyewaan barang dan juga sewa pembayaran *Sales Promotion Girl* (SPG) untuk berada disatu tempat agar dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Bahtera Laju Nusantara

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti merumuskan masalah-masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang?
2. Apakah pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang?
3. Apakah pengaruh Biaya distribusi secara parsial Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah untuk mengetahui menganalisis dan membuktikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Secara Simultan Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang.
2. Pengaruh Biaya Promosi secara parsial Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang.
3. Pengaruh Biaya Distribusi secara parsial Terhadap Volume Penjualan Perlengkapan Bayi Pada PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pihak-pihak lain. Adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya masalah biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan

2. Bagi PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang

Sebagai masukan bagi Perusahaan dalam biaya promosi dan biaya distribusi terhadap ekspektasi pelanggan mengenai PT. Bahtera Laju Nusantara Palembang.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah perbendaharaan dan referensi perpustakaan Universitas Tridianti khususnya Prodi Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran dan sebagai bahan masukan bagi peneliti sejenis untuk menyempurnakan penelitian berikutnya dan pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. W., & Syukriadi, M. (2016). Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 86 dan 87.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Alamsyah, Candra Dewi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kehalalan Produk dan Harga Bersaing terhadap Volume Penjualan Studi Kasus Pedagang Kaki Lima di Kota Salatiga.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Aprilia. 2017. Analisis Pengaruh Fraud Pentagon Terhadap kecurangan Laporan Keuangan Menggunakan Beneish Model Pada Perusahaan Yang Menerapkan Asean Corporate Governance Scorecard. *JURNAL ASET (AKUNTANSI RISET)*, 9 (1), 2017, 101-132. ISSN: 2541-0342.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Fadilah, N. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Distribusi Dalam Meningkatkan Volum Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Nurul Amin Di Sampang. *Majalah Ekonomi*, 25(2), 51-60.
- Indriani, I. (2018). Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb. *CAM JOURNAL: Change Agent For Management Journal*, 2(1).
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- Martana, D. P. A., Kirya, K., & Yulianthini, N. (2015). Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 3(1).
- Mowen, M. M., Hansen, D. R., & Heitger, D. L. (2018). *Managerial Accounting The Cornerstone of Business Decision Making*.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.

- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya* (I. S. T. M. YKPN (ed.); 5th ed.). Yogyakarta.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya Edisi ke 5*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN
- Munawar, A., & Marpaung, B. S. (2008). Pengaruh biaya saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan pada PT. Winner Garments. *J. Ilmiah Kesatuan*, 1(10), 13-19.
- Muslim, M. T. (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).
- Nancy Sendouw, S., & Soepeno, D. (2018). Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3)
- Nugroho, Y. I., & Indriyatni, L. (2018). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(2).
- Pebriani, A. W., Sukomo, S., & Mulyadi, E. (2022). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 3(3), 611-616.
- Puji Ningrum, I. (2017). *PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN STUDI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR FOOD AND BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2012-2015*
- Putra, E. (2013). Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Minyak Kelapa Sawit (Cpo) pada PT. Gersindo Minang Plantation Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 1(1), 32-40.
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2010). Pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan (Studi pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2).
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2016). Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September 2010), 151-175.

- Rasyid, R. A., & Suzan, L. (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). *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(agustus), 1–11.
- Rezeki, K. S., & Rahayu, S. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur sub sektor farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2016) THE. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 5(8), 2117.
- Rohyana, C. (2021). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Jasa Barang Di Jne Kuningan. *Land Journal*, 2(1), 95-106.
- Roy'an, M. F., & Rohman, F. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Harga Jual Pada UKM Gendis Meubel. *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 5(2), 78-89.
- Silviana, S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan nasabah.*
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Indonesia.
- Yulia, H., Sulaeman, S., & Suwiryo, D. H. (2020). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT KIMIA FARMA Tbk. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 1(2), 33-40.
- Yulihartika, R. D. (2015). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Jumlah Penjualan Pupuk Pada Pt. Pertani (Persero) Cabang Bengkulu. *AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*, 2(2).