

Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT Granitoguna BC

Bakti Toni Endaryono

Institut Agama Islam Nasional Laa Roiba Bogor

baktitoni@gmail.com

Prasetio Ariwibowo

Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

prasetioariwibowo@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of the study is to examine and analyze whether marketing costs and changes in sales turnover have a partial or simultaneous effect on company profits in a company. This research uses quantitative research methods with data collection methods through interviews and observations by processing company data. The data used are the financial statements of a company which are taken directly from the accounting department. The results of this study indicate that marketing costs and changes in sales turnover simultaneously and partially have a significant effect on company profits by 85.6%, and the remaining 14.4% are not included in this study.

Keywords: *Marketing costs, sales turnover, company profits*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis biaya pemasaran dan perubahan omzet penjualan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap laba perusahaan pada suatu perusahaan. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan metode pengambilan data melalui wawancara dan observasi dengan mengolah data perusahaan. Data yang digunakan adalah laporan keuangan dari suatu perusahaan yang diambil langsung dari bagian accounting. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial, biaya pemasaran dan perubahan omzet penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan sebesar 85,6%, dan sisanya 14,4% tidak masuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Biaya pemasaran, omzet penjualan, laba perusahaan.

PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini, khususnya pada tahun 2020, Indonesia mengalami perubahan ekonomi yang luar biasa. Kegiatan perekonomian perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan zaman yang serba digital. Perusahaan juga dituntut untuk dapat meningkatkan omzet penjualannya. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang dan mencapai tujuan lain sebagaimana telah direncanakan, apabila tidak mampu meningkatkan volume penjualan. Dengan perolehan laba yang maksimal, kinerja manajemen perusahaan dapat dinilai dengan baik. Untuk meningkatkan pencapaian laba yang maksimal perusahaan sebaiknya melakukan pemasaran jasa atau produk mereka sehingga akan berpengaruh pada laba perusahaan. Kondisi yang terjadi saat ini perusahaan kesulitan dalam meningkatkan omzet penjualan karena biaya pemasaran sangat tinggi. Untuk itu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan antara lain dengan cara mengadakan promosi baik melalui iklan media cetak maupun media elektronik, dan melalui promosi penjualan yang berupa diskon dan potongan harga. Untuk menjaga agar kegiatan pemasaran berjalan dengan efektif dan efisien maka harus ditunjang dengan biaya pemasaran yang memadai. Untuk mengurangi beban biaya pemasaran tentunya perusahaan dapat meminimalisasi dengan melakukan pemasaran berbasis digital.

Laba merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan yang merupakan salah satu tujuan pokok perusahaan, agar perusahaan tetap bertahan hidup dan berkembang lebih lanjut. Laba perusahaan tersebut diserahkan kepada pemilik bisnis. Dengan demikian, pemilik yang menciptakan suatu bisnis memiliki insentif yang kuat untuk memastikan bahwa bisnis tersebut berhasil, karena mereka secara langsung memperoleh manfaat dari usaha.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005:13) adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel. Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Menurut Simamora (2002:37) biaya pemasaran atau penjualan (Marketing Cost) adalah meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan. Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Menurut Mulyadi dalam bukunya Akuntansi Biaya (2005:489), karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

- a) Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang sejenis produknya belum tentu

menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu.

- b) Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Di samping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan bisa jadi akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing, akan berpengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode pemasaran produk sangat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.
- c) Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorang pun dapat mengatakan apa yang dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
- d) Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks.

Kata omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Jadi omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Menurut Sutanto (2010:10) pengertian penjualan adalah "usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang dan jasa kebutuhan yang telah dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan sebelumnya."

Winardi (2009:12) menyatakan penjualan adalah "proses di mana si penjual atau produsen memastikan mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli atau konsumen agar dicapai mufakat dan manfaat baik bagi si penjual maupun si pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak."

Swastha (2010:14) memberikan pengertian omzet penjualan adalah "akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi."

Secara umum para pakar dalam bidang akuntansi mendefinisikan pengertian laba dengan berbagai macam deskripsi. Menurut Skousen (2009:240) laba adalah “pengambilan atas investasi kepada pemilik. Hal ini mengukur nilai yang dapat diberikan oleh entitas kepada investor dan entitas masih memiliki kekayaan yang sama dengan posisi awalnya.”

Menurut Soemarso (2010:227) “angka terakhir dalam laporan laba rugi adalah laba bersih (*net income*). Jumlah ini merupakan kenaikan bersih terhadap modal. Sebaliknya, apabila perusahaan menderita rugi, angka terakhir dalam laporan laba rugi adalah rugi bersih (*net loss*).”

Harnanto (2011:444) menyebutkan pengertian laba secara umum adalah “selisih dari pendapatan di atas biaya-biaya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan deviden, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara dan observasi, dengan alat analisis regresi sederhana. Observasi yang dilakukan peneliti adalah dengan melihat langsung laporan keuangan yang ada di perusahaan terutama data tentang biaya promosi dan data penjualan. Hasil observasi dan wawancara, dilengkapi dengan berbagai dokumen berupa tulisan, gambar atau foto, dan lain sebagainya. Data pendukung lain dalam penelitian ini adalah dengan melihat profil perusahaan yang ada pada <https://granito.co.id/id/granito-profile/>

HASIL ANALISIS PENELITIAN

Dari hasil kunjungan survei data penelitian diperoleh informasi seperti berikut : Deskripsi data penelitian dari masing-masing variabel penelitian yang meliputi nilai *mean*, standar deviasi dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1.
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

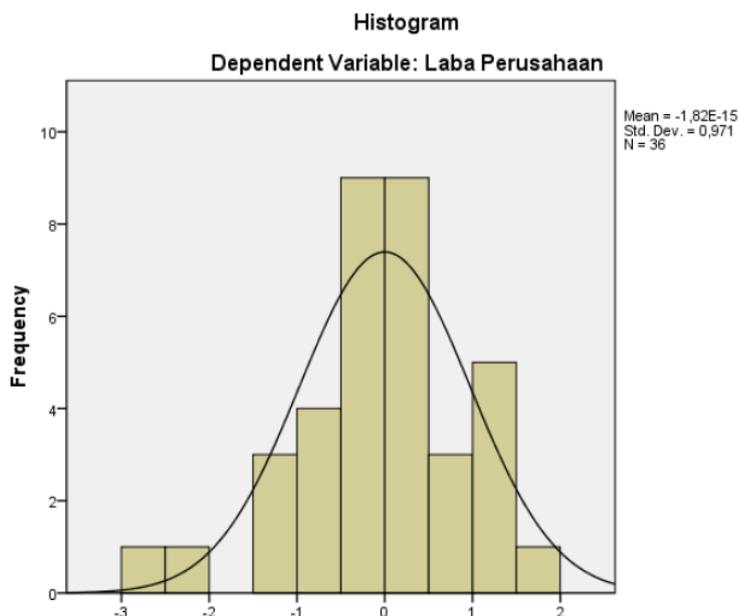
	Mean	Std. Deviation	N
Laba Perusahaan	97008,78	7412,496	36
Biaya Pemasaran	27551,53	6071,236	36
Omzet Penjualan	193564,83	13641,456	36

Dari data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel laba perusahaan memiliki nilai *mean* sebesar 97008,78 dengan standar deviasi 7412,496 dengan jumlah data sebanyak 36 sampel.

2. Variabel biaya pemasaran memiliki nilai *mean* sebesar 27551,53 dengan standar deviasi 6071,236 dengan jumlah data sampel sebanyak 36 sampel.
3. Variabel omzet penjualan memiliki nilai *mean* sebesar 193564,83 dengan standar deviasi 13641,456 dengan jumlah data sebanyak 36 sampel.

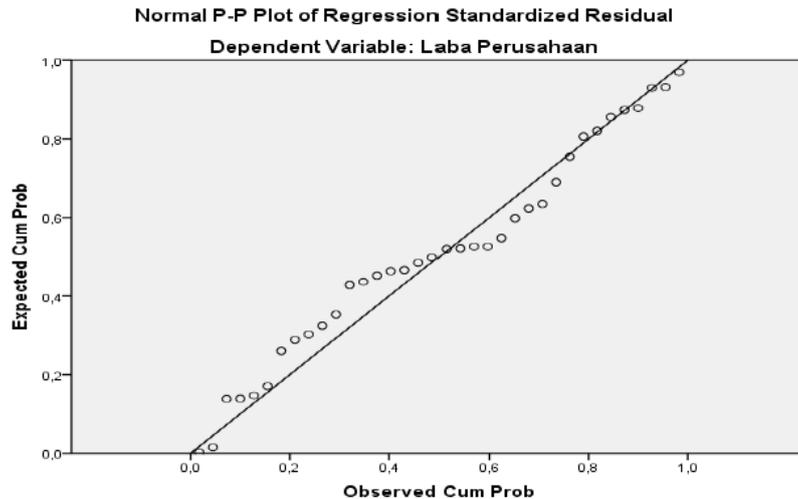
Hasil dari uji normalitas dengan grafik histogram dan *normal probability* ditunjukan gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 1. Uji Normalitas

Dari output gambar di atas, terlihat puncak pertumbuhan grafik melampaui kurva normal (idealnya). Hal ini menunjukkan perolehan laba perusahaan pada saat *low season*, masih berada di atas kondisi minimal demikian pula halnya saat *full season* kondisi maksimal masih dapat tercapai, sehingga dapat disimpulkan perolehan laba perusahaan telah sesuai dengan target promosi. Namun demikian pada bulan-bulan tertentu yakni pada kondisi tingkat penjualan *mid season* perolehan laba perusahaan tidak tercapai hal ini sebagaimana ditunjukkan oleh kurva gambar 1 di atas.

b. Normal Probability Plot



Gambar 2 Uji Normalitas (2)

Dari gambar 2 sebaran data dengan 36 sampel terlihat tampilan sebaran data berada di sekitar garis original, namun ada beberapa titik dari data yang menyebar berada jauh dari garis original, namun demikian belum menjadi data Outlier, sebagaimana ditunjukkan dalam uji hasil sigma pada model regresi sehingga sebaran data pada penelitian ini dapat dikatakan moderat.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	19288,618	7569,442		2,548	,016		
Biaya Pemasaran	1,040	,081	,852	12,836	,000	,988	1,012
Omzet Penjualan	,254	,036	,467	7,032	,000	,988	1,012

a. Dependent Variabel: Laba Perusahaan

Dari tabel 3 di atas :

- Biaya pemasaran memiliki nilai VIF sebesar 1,012 atau tidak > 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,988 atau tidak < 0.1. dari kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel biaya pemasaran bebas dari adanya multikolinearitas.
- Omzet penjualan memiliki nilai VIF 1,012 atau tidak > 10 dan nilai *tolerance* sebesar 0,988 atau tidak < 0.1. Dari kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel omzet penjualan bebas dari adanya multikolinearitas.

Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10 dan tidak ada yang memiliki

tolerance < 0.1. jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,925 ^a	,856	,848	2892,168	2,043

a. Predictors: (Constant), Omzet Penjualan, Biaya Pemasaran

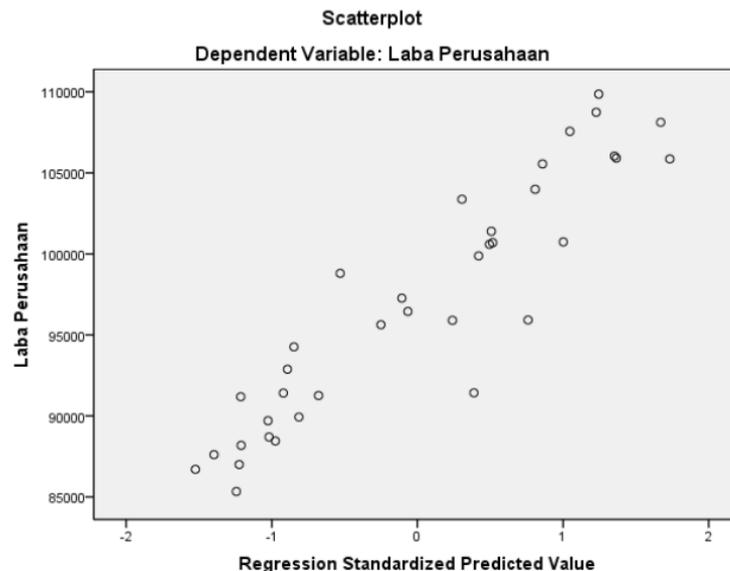
b. Dependent Variable: Laba perusahaan

Standard error of the estimate (SE) =2892,168. Di mana nilai (SE) 2892,168 < 0,856 (R Square) maka standard error untuk model di atas adalah moderat.

Durbin Watson (DW) = 2,043. Sesuai tabel Durbin Watson pada lampiran 6, untuk n=36 bulan observasi, atas 2 variabel bebas atau pada k' = 2 diperoleh nilai $\partial l = 1,26$ dan nilai $\partial u = 1,49$, dari hasil regresi tabel di atas diperoleh DW = 2,043 sehingga dapat disimpulkan 2,043 (DW) > 1,49 (∂u) maka terima H_0 . Dimana nilai ini menjelaskan tidak ada terdeteksi terjadinya auto-korelasi pada regresi dari model di atas pada tabel 4.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 3 tentang grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas mau pun di bawah angka nol pada sumbu y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini

layak dipakai untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,848	2892,168

a. Predictors: (Constant), Omzet Penjualan, Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Laba Perusahaan

Pada tabel 5 nilai (R^2) =0,856 adalah nilai R square, mengisyaratkan variable bebas memberikan pengaruhnya sebesar 85,6% kepada variabel tidak bebas, sedangkan sisanya 14,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak disertakan ke dalam model di atas.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,647E9	2	8,235E8	98,453	,000 ^a
Residual	2,760E8	33	8364635,521		
Total	1,923E9	35			

a. Predictors: (Constant), Omzet Penjualan, Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Laba Perusahaan

F Statistik (F) =98,453. Hasil uji dari F pada tabel statistik untuk α 5% yaitu uji F tabel untuk 36 sampel (n), terhadap 2 variabel bebas (k) dimana untuk mencari df (penyebut) adalah $n-k=34$, sedangkan pembilang n adalah 2 variabel, maka diperoleh nilai α 5 % = 3,32 sebagaimana terlampir 10 Hal ini memberarti (F) $98,453 > 3,32$ (F tabel) maka disimpulkan F untuk model di atas pada tabel 6 dinyatakan telah layak di dalam uji F.

Untuk uji Sigma model diperoleh nilai (Σ) =0,000a. Dari sigma model untuk 2 variabel bebas terlihat (Sigma hitung) $0,000a < 0,05$ (nilai Σ acuan normal) maka ini memberi arti nilai Sigma untuk model di atas layak dalam uji Sigma.

3. Uji Signifikan dan Parsial (Uji β dan T)

Tabel 7 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19288,618	7569,442		2,548	,016
Biaya Pemasaran	1,040	,081	,852	12,836	,000
Omzet Penjualan	,254	,036	,467	7,032	,000

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

Dari tabel 7 di atas dapat disusun hasil regresi ke dalam model persamaan regresi berganda

LABA PERUSAHAAN = β_0 + β_1 . BIAYA PEMASARAN + β_2 . OMZET PENJUALAN + μ LABA PERUSAHAAN = 19288,618 + 1,040. BIAYA PEMASARAN + 0,254. OMZET PENJUALAN.

Keterangan :

- Nilai konstanta adalah 19288,618 artinya jika biaya pemasaran dan omzet penjualan bernilai 0 (nol) maka variabel laba perusahaan akan meningkat sebesar 19288,618. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari variabel lainnya yang tidak disertakan ke dalam model namun juga memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perubahan variabel terikat laba perusahaan.
- Variabel biaya pemasaran sesuai dengan hipotesis satu yaitu positif tidak signifikan dan elastis. Dari tabel 7 di atas diperoleh nilai β untuk biaya pemasaran sebesar = 1,040 sehingga sesuai hipotesis satu yaitu positif. Kemudian nilai $\beta = 1,040$ adalah > 1 sehingga variabel ini bersifat signifikan. Hal ini memberi arti jika terjadi perubahan, yaitu terjadi kenaikan sebesar 1% pada variabel terikat (laba perusahaan) maka memberi pengaruh perubahan terhadap biaya pemasaran sebesar 1,040%. Dari uji t tabel untuk variabel biaya pemasaran diperoleh nilai koefisien 12,836 dimana untuk t tabel dengan α 5% dan degrees of freedom=40, diperoleh nilai 1,684 maka nilai perolehan koefisien sebesar 12,836 adalah $>$ dari t tabel yaitu 1,684 (sebagaimana lampiran 12) sehingga variabel biaya pemasaran bersifat elastis terhadap perubahan variabel terikat yakni laba perusahaan. Hal ini memberi arti jika terjadi perubahan sebanyak 1% pada variabel laba perusahaan maka dapat ditoleransi perubahannya sebesar 12,836% terhadap variabel bebas biaya pemasaran. Selanjutnya untuk variabel biaya pemasaran diperoleh nilai sigma sebesar 0,000a. Hal ini memberi arti data variabel bebas biaya pemasaran dapat diterima yaitu di atas toleransi sebaran data yang wajar.
- Variabel omzet penjualan sesuai dengan hipotesis dua yaitu positif. Tidak signifikan dan elastis. Dari tabel di atas diperoleh nilai $\beta = 0,254$ sehingga sesuai hipotesis dua yaitu positif. Kemudian nilai $\beta = 0,254 < 1$ maka

variabel omzet penjualan bersifat tidak signifikan. Hal ini memberi arti jika terjadi perubahan yaitu kenaikan sebesar 1% pada variabel terikat, yaitu laba perusahaan maka memberi pengaruh perubahan terhadap omzet penjualan sebesar 0,254%. Dari uji t tabel untuk variabel omzet penjualan diperoleh nilai koefisien 7,032 dimana untuk t tabel dengan α 5% dan degrees of freedom = 40, diperoleh nilai 1,684 maka nilai perolehan koefisien sebesar 7,032 > dari t tabel yaitu: 1,684 (seperti lampiran 12) sehingga variabel biaya pemasaran bersifat elastik terhadap perubahan variabel terikat yakni laba perusahaan. Hal ini memberi arti jika terjadi perubahan sebanyak 1% pada variabel laba perusahaan dapat ditoleransi perubahannya sebesar 7,032% terhadap variabel bebas omzet penjualan. Selanjutnya untuk variabel omzet penjualan diperoleh nilai sigma sebesar 0,000a. Hal ini memberi arti sebaran data variabel bebas omzet penjualan dapat diterima.

- d. μ (miu), adalah variabel lainnya yang diduga juga memberi pengaruh terhadap laba perusahaan namun tidak diikutsertakan ke dalam model penelitian ini oleh sebab alasan keterbatasan waktu di dalam survey pengambilan data pada perusahaan.

Berdasarkan hasil uji perolehan R Square, yakni dengan dibantu hitung menggunakan piranti statistik SPSS versi 20,0 diperoleh nilai R Square sebesar 0,856. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas biaya pemasaran dan omzet penjualan adalah sebesar 85,6%, terhadap perubahan variabel terikat laba perusahaan sedangkan sisanya sebesar 14,4% adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor dari variabel lain yang tidak diikutsertakan di dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh kesimpulan secara umum bahwa variabel bebas biaya pemasaran pengaruh secara positif namun signifikan sedangkan omzet penjualan memberi pengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap perubahan variabel terikat laba perusahaan dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel biaya pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba perusahaan dan secara parsial berpengaruh positif dan elastis terhadap laba perusahaan. Dari uji t tabel untuk variabel biaya pemasaran diperoleh nilai koefisien 13,628 dimana untuk t tabel dengan α 5% dan *degrees of freedom* = 40, diperoleh nilai 1,684 maka nilai perolehan koefisien sebesar 13,628 adalah > dari t tabel yaitu 1,684 sehingga variabel biaya pemasaran bersifat elastis terhadap perubahan variabel terikat yakni laba perusahaan. Hal ini memberi arti jika terjadi perubahan sebanyak 1% pada variabel laba perusahaan maka dapat ditoleransi perubahannya sebesar 13,628% terhadap variabel bebas biaya pemasaran.

2. Variabel omzet penjualan secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba perusahaan dan secara parsial berpengaruh positif dan elastis terhadap laba perusahaan. Dari uji t tabel untuk variabel omzet penjualan diperoleh nilai koefisien 10,444 di mana untuk t tabel dengan α 5% dan degrees of freedom = 40, diperoleh nilai 1,684 maka nilai perolehan koefisien sebesar 10,444 > dari t tabel yaitu : 1,684 sehingga variabel omzet penjualan bersifat elastis terhadap perubahan variabel terikat yakni laba perusahaan. Hal ini memberi arti jika terjadi perubahan sebanyak 1% pada variabel laba perusahaan dapat ditoleransi perubahannya sebesar 10,444% terhadap variabel bebas omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Baridwan, Z. (2009). *Intermediate Accounting*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Endaryono, B. T., Qowaid, Q., & Robihudin, R. (2020). Pola Asuh Pendidikan Pesantren Terhadap Perkembangan Afektif Anak di Pondok Pesantren Al Qohhariyah Kabupaten Bogor. *EDUKASI: Jurnal Penelitian Pendidikan Agama dan Keagamaan*, 18(3), 314-325. <https://dx.doi.org/10.32729/edukasi.v18i3.785>.
- Harnanto, (2011). *Akuntansi Perpajakan*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Kotler, Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: Prenhalindo.
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. Yogyakarta: Penerbit UPP AMP YKPN.
- Madura, J. (2008). *Pengantar Bisnis, Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2010). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutamto. (2010). *Teknik Menjual Barang*, Jakarta: Balai Aksara.
- Swastha, B. (2009). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti.
- Skousen, S. (2009). *Akuntansi Intermediate, Edisi Keenam Belas*, Buku 1. Terj. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemarso S.R, (2010). *Akuntansi Suatu Pengantar Buku 1 Edisi 5*. Jakarta: Salemba Empat.
- Winardi. (2009). *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: Citra Adya Bahkti.