

PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR YAMAHA FINO GRANDE

Yuliana Mare¹, Yulita Londa², Sesilianus Kapa³
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi**
^{1,2,3}Universitas Flores
Email: mareyuliana81@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of selling prices and promotional costs on sales volume of the Yamaha Fino Grande. Case study on Yamaha Dealer Yes Ende. The sample used in this study was 36 months from the financial statements in the form of selling prices, promotional costs and sales volume of Yamaha Fino Grande motorbikes. certain. This type of research uses quantitative research. This study uses secondary data. Data were analyzed using multiple linear regression analysis which was processed using IBM SPSS Statistics ver 25. The results of this study indicate that :(1) the selling price variable has a significant effect on sales volume at Yamaha Yes dealers in Ende Regency. This can be seen from the significance of $0.002 < 0.05$, and the value of t Table = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 36-2-1) = (0.025;33) = 2.035$. It means that the calculated t value is greater than the t table value ($3.386 > 2.035$), then H_0 is rejected and H_1 is accepted. (2) The promotion cost variable has a positive and significant effect on sales volume at Yamaha Yes dealers in Ende Regency. This can be seen from the significance of $0.036 < 0.05$, and the value of t Table = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.05/2; 36-2-1) = (0.025;33) = 2.035$. This means that the calculated t value is greater than the t table value ($2.190 > 2.035$), then H_0 is rejected and H_1 is accepted. So that the hypothesis that says there is an effect of promotion costs on sales volume can be accepted. The test results state that the price variable (X1) and the promotion cost variable (X2) simultaneously have a significant influence on sales volume.

Keywords: Selling Price, Promotion Cost and Sales Volume

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk Untuk mengetahui Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Yamaha Fino Grande. Studi kasus pada Dealer Yamaha Yes Ende. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 36 bulan dari laporan keuangan berupa harga jual, biaya promosi dan volume penjualan sepeda motor Yamaha Fino Grande. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik sampling yang cara pengambilan sampelnya ditentukan dengan menggunakan ciri khas tertentu. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda yang pengolahannya melalui *IBM SPSS Statistics ver 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :(1) Variabel harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada dealer Yamaha Yes di Kabupaten Ende. Hal ini dapat dilihat dari signifikan $0,002 < 0,05$, dan nilai t Tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 36-2-1) = (0,025;33) = 2,035$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,386 > 2,035$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. (2) Variabel biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada dealer Yamaha Yes di Kabupaten Ende. Hal ini dapat dilihat dari signifikan $0,036 < 0,05$, dan nilai t Tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 36-2-1) = (0,025;33) = 2,035$. Berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,190 > 2,035$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dapat diterima. Hasil pengujian mengatakan bahwa variabel harga (X1) dan Variabel biaya promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata kunci: Harga Jual, Biaya Promosi dan Volume Penjualan

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi yang pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan merupakan prestasi manajemen. Penilaian prestasi atau kinerja suatu perusahaan diukur karena dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan baik pihak internal maupun eksternal. Dunia bisnis sekarang ini semakin ketat persaingannya, sehingga para pelaku usaha harus memiliki faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai senjata tangguh dalam usahanya untuk memenangkan persaingan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan volume penjualan produk tersebut terus meningkat. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Selain harga, maka variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan adalah promosi (Rachmasari dkk, 2019).

Para manajer terkadang menganggap pemasaran sebagai “seni menjual produk”, namun banyak orang terkejut ketika mendengar bahwa menjual bukanlah bagian terpenting dari pemasaran. Menjual hanyalah ujung dari gunung es pemasaran. Peter Drucker, ahli teori manajemen terkemuka, menjelaskannya sebagai berikut: “Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia. Perusahaan akan mengarahkan segala upaya untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Untuk memperoleh laba yang maksimal, maka volume penjualan perlu ditingkatkan. Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan (Amalia, 2017).

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Mengingat semakin ketatnya persaingan dalam bisnis dan kondisi perekonomian yang tidak menguntungkan, memaksakan para pengusaha untuk selalu giat berusaha agar perusahaan dapat tetap menghasilkan laba yang maksimal, sehingga membantu perkembangan usahanya. Salah satu usaha yang dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan cara menentukan harga jual (Hartini, 2020).

Penetapan harga jual yang dihasilkan oleh para produsen mempunyai beberapa tujuan yaitu mendapatkan laba maksimal, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki *market share* baik dalam jangka pendek atau jangka panjang diperlukan pengukuran prestasi kerja yang akan digunakan sebagai evaluasi untuk tindakan selanjutnya. Penetapan harga jual yang diambil oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Karena jika harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu tinggi maka perusahaan tidak bisa mencapai volume penjualan yang diinginkan, begitupun sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga terlalu rendah maka perusahaan tidak mendapat keuntungan (Kusumawati, 2016).

Dunia bisnis sekarang ini semakin ketat persaingannya, sehingga para pelaku usaha harus memiliki faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai senjata tangguh dalam usahanya untuk memenangkan persaingan. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi harga dan promosi, di mana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang mampu bersaing, sehingga peningkatan volume penjualan produk tersebut terus meningkat. Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.

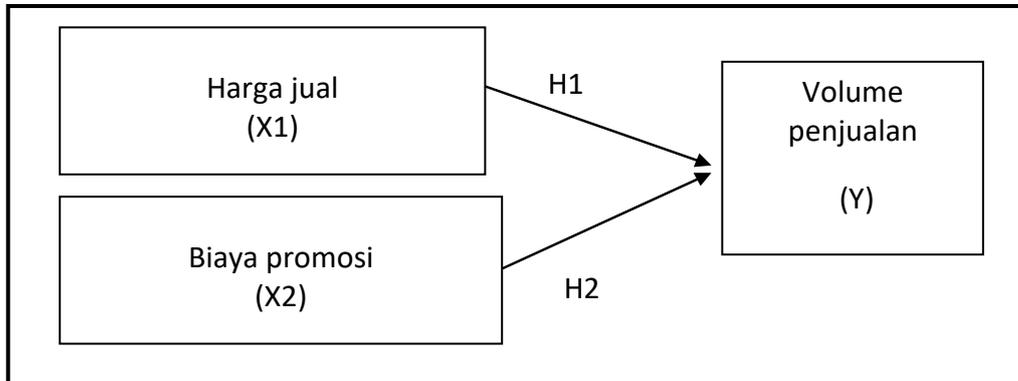
Harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan tersebut. Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Bagi manajemen penentuan harga jual produk dan jasa bukan hanya merupakan kebijakan dibidang pemasaran atau bidang penjualan melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Suatu jenis produk dan jasa yang dihasilkan oleh banyak perusahaan barang kali dalam penentuan harga jualnya relatif tidak banyak dijumpai masalah. Dalam keadaan tersebut pada umumnya masing- masing perusahaan tidak dapat secara langsung mempengaruhi tinggi rendahnya harga jual produk atau jasa yang dihasilkannya (Dewi, 2017).

Menurut konsep pemasaran berhasilnya suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki erakompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan. Promosi dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih bentuk promosi yang tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan (Wulandari dkk, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2012) menyatakan bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hartini, 2020) menyatakan bahwa harga jual tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Selain harga jual yang berpengaruh terhadap pendapatan yaitu biaya promosi. Berdasarkan fenomena di atas dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya penulis mencoba untuk menguji kembali Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan motor Yamaha Fino Grande Pada Dealer Yamaha Yes Kabupaten Ende.

HIPOTESIS

Rerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2013a). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen harga jual (X1), biaya promosi (X2), dan satu variabel dependen yaitu volume penjualan (Y).

Gambar 2.1 Rerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti 2022

H1: Harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

H2: Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, dilihat dari metodenya maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

- Harga jual (X1) adalah Harga jual adalah standar konversi suatu barang atau administrasi di mana sejumlah uang tunai yang dapat dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk suatu barang tertentu. (Ni Putu, 2017).
- Biaya Promosi (X2) adalah Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. (Hartini, 2020).

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013a). Pengambilan sampel atas responden dilakukan secara purposive sampling. Teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu untuk menetapkan dengan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2013a). Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu penetapan harga jual sepeda motor Fino Grande, biaya promosi dan volume penjualan sepeda motor Yamaha Fino Grande di Dealer Yamaha Yes di Kabupaten Ende pada tahun (2019-2021).

Analisis regresi merupakan studi mengenai ketergantungan variabel terkait dengan satu atau lebih dari variabel bebas dengan maksud untuk memprediksi rata-rata variabel bebas berdasarkan nilai variabel terakait yang diketahui (Ghozali, 2011b). Adapun rumus bregresi berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- | | |
|---------------------------|--|
| Y | = Variabel dependen yaitu volume penjualan |
| α | = Bilangan konstan |
| $\beta_1 \beta_2 \beta_3$ | = Koefisien regresi |
| X_1 | = Variabel independen yaitu harga jual |
| X_2 | = Variabel independen yaitu biaya promosi |
| e | = Standar error |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Untuk menguji pengaruh harga jual, biaya promosi, terhadap volume penjualan dilakukan analisis regresi linier berganda. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Tabel 4.6 Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sign
Constanta	,916		
Harga Jual	1,964	3,386	0,002
Biaya Promosi	1,069	2,190	0,036

Sumber Data:Olahan Penulis 2022

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda yang ditunjukkan tabel 4.6 diatas, maka persamaan garis regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = ,916 + 1,964X_1 + 1,069X_2 + 0,05$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar ,916 mengindikasikan bahwa jika variabel independen (harga jual dan biaya promosi) dalam keadaan tetap, maka variabel volume penjualan akan terjadi sebesar ,916.
2. Koefisien regresi variabel harga jual (X_1) sebesar 1,964 berarti jika variabel harga jual meningkat sebesar satu satuan, maka variabel volume penjualan meningkat sebesar 1,964
3. Koefisien regresi variabel biaya promosi (X_2) sebesar 1,069, berarti jika variabel biaya promosi meningkat sebesar satu satuan, maka variabel volume penjualan meningkat sebesar 1,069.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen signifikan atau tidak. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Uji t ini berfungsi untuk menerima atau menolak hipotesis penelitian. Hasil uji t terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sign
Harga Jual	3,386	0,002
Biaya Promosi	2,190	0,036
T table	2,03452	

Sumber Data:Olahan Penulis 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis 1

Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga jual $> t_{tabel}$ ($3,386 > 2,03452$) dan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$. Hasil ini menerima hipotesis H1 yang menyatakan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

b. Hipotesis 2

Hasil pengujian menunjukkan nilai t_{hitung} variabel biaya promosi $> t_{tabel}$ ($2,190 > 2,03452$) dan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$. Hasil ini menerima hipotesis H1 yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Gozhali, 2011a). Uji F dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Y). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan nilai F hitung terhadap F tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat. Jika nilai F hitung > F tabel maka dapat di artikan bahwa model regresi sudah tepat, artinya berpengaruh secara bersama-sama dengan melihat nilai F tabel = $f(k; n-k)$, $f(2;36-2)$, F tabel (2;34) = 3,28

Tabel 4.8 Hasil Uji F

Model	F Hitung	F Tabel	Sig
1	10,338	3,28	0,000

Sumber data: Olahan penulis 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 10,338 dengan nilai F tabel adalah 3,28 sehingga nilai F hitung > F tabel atau $10,338 > 3,28$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat di simpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel harga jual dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada dealer Yamaha Yes di Kabupaten Ende.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya presentasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,621	0,385

Sumber Data:Olahan Penulis 2022

Berdasarkan nilai adjusted R square sebesar 0,385 atau 38,5% yang berarti bahwa variabel volume penjualan dipengaruhi oleh variabel harga jual dan biaya promosi sebesar 38,5% . Sedangkan sisanya 61,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model yaitu kualitas produk dan biaya produksi.

Pembahasan

Harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan motor yamaha Fino Grande. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel harga jual sebesar 1,964 dengan nilai t hitung > t tabel ($3,386 > 2,035$) dan tingkat signifikannya $0,002 < 0,05$. Artinya dalam hal ini,jika harga jual diturunkan maka akan meningkatkan volume penjualan, sehingga volume harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.

Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki nilai yang signifikan terhadap volume penjualan, jika harga yang ditawarkan kepada konsumen terjangkau maka volume penjualan akan semakin meningkat. Sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2011b) bahwa harga jual produk perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat masyarakat tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk perusahaan sehingga perusahaan tidak memperoleh pendapatan dan laba yang cukup, sebaliknya harga jual yang terlalu rendah akan membuat perusahaan tidak mampu mencapai laba usaha yang direncanakan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Donatus, 2019), (Pratama, 2012), dan (Rachmasari, 2019). Sedangkan hasil penelitian yang tidak mendukung penelitian ini dari (Wulandari, 2021), (Sonia, 2021), dan (Hartini, 2020).

Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan motor yamaha Fino Grande. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai koefisien regresi 1,069 dengan nilai t hitung > t

tabel ($2,190 > 2,035$) dan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$. Artinya dalam hal ini, jika biaya promosi ditingkatkan maka secara umum volume penjualan akan meningkat.

Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dimana promosi merupakan komunikasi yang disampaikan penjual kepada pembeli dengan cara menyebarkan informasi untuk mempengaruhi atau membujuk ataupun mengingatkan konsumen untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Hartini, 2020), (Donatus, 2019), dan (Wulandari, 2021). Sedangkan hasil penelitian yang tidak mendukung dari hasil penelitian ini adalah (Yudhistira, 2019), dan (Juwariyah, 2021).

PENUTUP

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Fino Grande (Studi kasus pada Dealer Yamaha Yes Ende) adalah sebagai berikut:

1. Harga jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan motor yamaha Fino Grande. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel harga jual sebesar 1,964 dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,386 > 2,035$) dan tingkat signifikannya $0,002 < 0,05$. Artinya dalam hal ini, jika harga jual diturunkan maka akan meningkatkan volume penjualan, sehingga volume harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan motor yamaha Fino Grande. Hal ini dapat di buktikan dengan nilai koefisien regresi 1,069 dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,190 > 2,035$) dan tingkat signifikan $0,036 < 0,05$. Artinya dalam hal ini, jika biaya promosi ditingkatkan maka secara umum volume penjualan akan meningkat

REFERENSI

- Alvonco, J. (2014). Pratical Communication Skill(Kelompok Gramedia (ed.)). PT. Elex Media Komputindo.
- Amalia, A. H. (2017). Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas. *Jurnal Akuntansi*.
- Dewi, N. P. S. (2017). Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu Im3 Pada Pt. Meliana Perkasa Sejahtera Di Kabupaten Karangasem Tahun 2013-2016. *Jurnal Akuntansi*.
- Donatus. (2019). Pengaruh Harga Jual Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor. 3, 9–25. *Jurnal Akuntansi*.
- Ghozali. (2011a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi 5). *Universitas Diponegoro*.
- Ghozali. (2011b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Angewandte).
- Hartini, I. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat. *Jurnal Akuntansi*.

- Kusumawati, L. L. (2016). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha. *Jurnal Akuntansi*.
- N, S. (2021). Jurnal Wacana Ekonomi Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi*.
- Ni Putu. (2017). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 Pada PT.Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Akuntansi*.
- R, P. (2012). Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk, dan Periklanan terhadap Volume Penjualan pada PT. Hadji kalla di Kota Makassar. *Jurnal Akuntansi*.
- Rachmasari, M Setiawan, B.M & Santoso, S. I. (2019). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Karet PT. Perkebunan Nusantara IX Semarang. *Jurnal Akuntansi*.
- Rosyati, & Juwariyah, N. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Yang Dimediasi Oleh Volume Penjualan (Studi Pada Pt.Unilever Indonesia Tbk Tahun Periode 2015-2019) . *Jurnal Akuntansi*.
- Sigilipu, S. (2013). Pengaruh Penerapan Informasi Akuntansi Manajemen Dan Sistem Pengukuran Kinerja Terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 239–247. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.1732>
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intergrated Marketing Communication (IMC) (I. Silviani (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2013a). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.
- Wulandari, N., Suwanto, & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT Tunas Dwipa Matra Tulang Bawang Barat). *Jurnal Akuntansi*.
- Yudhistira, A. (2019).Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpil Adam Malik Medan.*Jurnal Akuntansi*.
- Zamrodah, Y. (2016). Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor. 15(2), 1–23. *Jurnal Akuntansi*.