

PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021

Lidia Nainggolan¹, Linda Lores²

lidianainggolan233@gmail.com¹

Universitas Medan Area

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh biaya produksi, terhadap penjualan, pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan, dan pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2021. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive rumus berjumlah 14 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program Software SPSS 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap penjualan, biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Kata Kunci : Biaya Pemasaran Biaya Penjualan dan Biaya Produksi.

ABSTRACT

The aim of this study was to examine the effect of production costs, on sales, the effect of marketing costs on sales, and the effect of production costs and marketing costs on sales in food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) 2019-2021 period. The research approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all food and beverage sub-sector companies listed on the IDX. The sample in this study used a purposive formula totalling 14 food and beverage sub-sector companies listed on the IDX. Data collection techniques in this study using secondary data. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression. The results of this study prove that production costs have a negative effect on sales, marketing costs have a significant effect on sales, and production costs and marketing costs have a significant effect on sales.

Keywords: Marketing Costs Sales Costs and Production Costs.

PENDAHULUAN

Penjualan adalah salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan penjualan yang kurang baik akan merugikan perusahaan, karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan sistem penjualan pada usahanya. Menurut Pasaribu & Hasanuh (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, biaya operasional, biaya kualitas, serta biaya penjualan. Biaya-biaya tersebut timbul dari proses mengolah suatu produk yang akan mempengaruhi harga jual produk yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap penjualan yang dilakukan perusahaan.

Tabel 1. Laporan Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Penjualan
Dalam Jutaan Rupiah

KODE	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Penjualan
HOKI	2019	14.165	1.445	1.653.031
	2020	17.267	1.444	1.173.189
	2021	35.771	2.244	933.597
CAMP	2019	426.145	52.204	1.028.952
	2020	430.001	57.573	956.634
	2021	438.114	56.495	1.019.133
CLEO	2019	493.860	34.950	1.088.679
	2020	551.612	39.041	972.634
	2021	657.369	42.049	831.104
DLTA	2019	226.975	30.959	827.136
	2020	276.909	38.373	546.336
	2021	291.365	46.326	543.205

Sumber: www.idx.co.id, 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat beberapa perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia biaya produksi dan biaya pemasaran mengalami peningkatan dan penjualan pada perusahaan mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut. Penurunan penjualan ini disebabkan biaya produksi yang tinggi. Tingginya biaya produksi ini disebabkan kenaikan harga bahan baku pada perusahaan. Biaya produksi yang tinggi menyebabkan harga jual produk menjadi tinggi, sehingga pelanggan mungkin akan beralih ke produk pesaing yang lebih terjangkau.

Biaya produksi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan ketika suatu perusahaan akan menghasilkan suatu produk. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya sehingga biaya produksi dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Biaya produksi dapat digunakan sebagai penentu besarnya harga jual dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi besarnya penjualan yang diperoleh (Ammy, 2021).

Tingginya biaya produksi berpengaruh pada tingkat penjualan. Secara kuantitas, suatu perusahaan sudah membatasi hasil produksinya dengan menjualnya pada biaya produksi yang harus dikeluarkan. Ketika hasil produk secara kuantitas berkurang tentunya akan mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan (Sayyida, 2014). Pentingnya menekan biaya produksi karena berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut mampu menghasilkan keuntungan penjualan, manajemen perlu melakukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi pesanan tersebut (Mullyadi, 2019).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, serta usaha untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan, mengembangkan perusahaan dan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan setiap

pelaksanaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang struktural baik dalam segi internal maupun eksternal pelaksanaan serta dilaksanakan dengan kemampuan dana pelaksanaan (Fajar, 2019).

Terdapat gap penelitian antara sebelumnya tentang biaya produksi yang dilakukan oleh Magdalena et al., (2022) menghasilkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan perusahaan, berbeda pada penelitian Dinar et al., 2016 menghasilkan biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan. Penelitian terkait biaya pemasaran yang dilakukan (Rupaida & Bernardin, 2016) menghasilkan biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap penjualan. Pada penelitian ini peneliti memilih perusahaan makanan dan minuman karena perusahaan ini mengolah kebudayaan sumber daya manusia dan juga berkontribusi terhadap perekonomian nasional dengan membayar pajak dan meningkatkan pendapatan negara. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti tentang “PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan bersifat empiris, dimana data yang diperoleh dari dokumen dengan cara melakukan browsing pada situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini merupakan analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka numerik tertentu (Sulgiyono, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan variabel independen adalah Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah Penjualan. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui biaya produksi (X1), biaya pemasaran (X2) berpengaruh terhadap penjualan (Y). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021 dengan jumlah 33 perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling dengan total data observasi sebanyak 42. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS v25. Metode analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabell 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5570907.41212447
	Most Extreme	Absolute
		.155

Differences	Positive	.155
	Negative	-.137
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Biaya Produksi	0.889	1.125
	Biaya Pemasaran	0.889	1.125
a. Dependent Variable: Penjualan			

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari kedua variabel independen yang digunakan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari kedua variabel independen lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.659.097	773.326		4.732 .000
	Biaya Produksi	.011	.041	.043	.262 .795
	Biaya Pemasaran	2.061	1.228	.273	1.679 .101
a. Dependent Variable: Penjualan					

Berdasarkan tabel 4, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai signifikansi untuk X1 adalah sebesar 0,795 > 0,05 dan nilai signifikansi X2 sebesar 0,101 > 0,05 maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	968 ^a	.936	.933	6.270.753	1.464
a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Biaya Produksi					
b. Dependent Variable: Penjualan					

Beldasarkan tabell 4, hasil olah relgrelsi dikeltahuli bahwa nilai Dulrbin- Watson selbelsar 1.464 artinya D-W belrada diantara -2 sampai 2 belrarti tidak telrdapat aultokolelrasi. Maka koelfisieln relgrelsi belbas dari pelnggulnaan aultokolelrasi.

Analisis Relgrelsi Linelar Belrganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-396.144	1.198.790		.743
	Biaya Produksi	-.106	.064	-.071	.105
	Biaya Pemasaran	43.928	1.903	.989	.000
a. Dependent Variable: Penjualan					

Beldasarkan tabell 6 diatas dapat dilihat hasil coelfficielntsa dapat dikelmbangkan melnggulnakan modell pelrsamaan relgrelsi linielr belrganda selbagai belrikult:

$$Y = -396144.179 + (-0.106X_1) + 43.928X_2 + e$$

Dari hasil pelrsamaan yang didapat, maka intelrpreltasi dari modell relgrelsi linelar belrganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) melmiliki nilai selbelsar -396.144.179 melnunjulukkan variabel indelpelndeln dan delpelndeln tidak melmiliki pelngarulh selarah, apabila tidak ada pelrgelrakan pada masing-masing variabel indelpelndeln, maka nilai pelnjulalan adalah selbelsar -396.144.179.
2. Koelfisieln relgrelsi X1 selbelsar -0.106, artinya apabila biaya produksi melnulru selbelsar 1 satuan maka pelnjulalan akan melnulru selbelsar -0.106.
3. Koelfisieln relgrelsi X2 selbelsar 43.928, artinya apabila biaya pelmasaran melnngkat selbelsar 1 satuan maka pelnjulalan akan melnngkat selbelsar 43.928.

Hasil Pelnguljian Hipotelsis

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-396.144.179	1.198.790		-.330	0.743
	Biaya Produksi	-.106	.064	-0.071	-1.660	0.105
	Biaya Pemasaran	43.928	1.903	0.989	23.084	0.000
a. Dependent Variable: Penjualan						

Belasarkan tabell 7, dapat diintelpretasikan melngelnai hasil ulji hipotelsis selcara parsial, delngan nilai T-tabell selbelsar 1.684 selbagai belrikult :

1. Nilai tingkat signifikansi selbelsar $0.105 > 0.05$ delngan nilai thitulng $< t_{tabel}$ yaitul $-1.660 < 1.684$. Maka dapat disimpullkan bahwa H1 ditolak, artinya bahwa biaya produksi belrpelngaruh nelgatif telrhada pelnjulalan.
2. Nilai tingkat signifikansi selbelsar $0.000 < 0.05$ delngan nilai thitulng $< t_{tabel}$ yaitul $23.0684 > 1.684$. Maka dapat disimpullkan bahwa H2 ditelrma artinya bahwa biaya pelmasaran belrpelngaruh positif telrhada pelnjulalan.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.009	2	21.004	17.325	.000 ^b
	Residual	47.283	39	1.212		
	Total	89.292	41			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Biaya pemasaran, Biaya produksi						

Belrdasarkan tabell 9 dapat dilihat bahwa angka koelfisieln kolelrasi (R) selbelsar 0,768. Hal ini belrarti hulbulngan antar variabell indelpelndeln dan variabell delpelndeln selbelsar 56,8 % dapat disimpullkan bahwa hulbulngan antar variabell indelpelndeln dan variabell delpelndeln kulat. Belsarnya Adjulsteld R Squarel (R²) adalah 0,533. Hasil pelrhitulngan statistik ini belrarti bahwa kelmampuan variabell indelpelndeln dalam melnelrangkan variasinya pelrubahan variabell delpelndeln selbelsar 53,3%, seldangkan sisanya selbelsar 46,7 % ditelrangkan oleh faktor lain dilular modell relgrelsi yang ditelliti **Pengaruh biaya produksi terhadap penjualan perusahaan**

Hasil pelnellitian melnunjulkkan bahwa biaya produulksi melmiliki thitulng selbelsar -1.660 dan t_{tabel} selbelsar 1.684 selhingga thitulngdip $< t_{tabel}$ delngan nilai signifikan selbelsar 0,105 lelbih belsar dari 0,05. Hasil dari hipotelsis ini adalah nelgatif dan H1

ditolak. Sehingga dapat disimpulkan biaya produksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dimana tingginya biaya produksi dapat menurunkan penjualan perusahaan karena dapat menaikkan harga jual barang pada pasar sehingga mengurangi permintaan pasar. Artinya biaya produksi ini menjadi faktor besarnya harga jual dan tingginya biaya produksi akan mempengaruhi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini akan menyebabkan kenaikan harga jual produk sehingga tindakan pasar yang sensitif terhadap harga mungkin akan beralih ke produk pesaing atau alternatif yang lebih murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dinar et al., 2016) yang menunjukkan pengaruh negatif biaya produksi terhadap penjualan perusahaan.

Perusahaan perlu melakukan pengendalian biaya produksi agar dapat meminimalkan pengeluaran-pengeluaran biaya yang tidak efisien sehingga terjadinya penghematan biaya. Apabila biaya produksi tidak terkontrol maka akan menyebabkan harga jual produk yang terlalu tinggi. Biaya produksi yang meningkat akan menyebabkan harga jual yang lebih tinggi yang dapat mengurangi daya tarik produk yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan (Fajarini & Nulrsanti, 2021).

Pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $23.0684 > 1.684$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Artinya tingginya biaya pemasaran akan menaikkan penjualan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa tujuan adanya pemasaran adalah untuk mendapatkan peningkatan penjualan dengan menggunakan konsultasi pemasaran dalam berdagang hubungan konsumen akan menjadi lebih baik yang nantinya akan menguntungkan perusahaan. (Suldaryono, 2016). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena et al., (2022) bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan.

Biaya pemasaran yang meningkat akan meningkatkan promosi dan dukungan bagi suatu produk. Dengan strategi pemasaran yang lebih kuat seperti iklan atau promosi yang menarik dapat menarik investor dan meningkatkan penjualan. Perusahaan yang mempunyai keinginan untuk maju dan berkembang harus memahami dan mengerti dalam bidang pemasaran, serta didukung oleh sumber daya manusianya yang berkualitas dan mempunyai keterampilan. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan untuk meluaskan pasar, tapi juga dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Maka, perusahaan perlu melakukan pengembangan pada produknya agar dapat mencapai hasil yang maksimal (Fajarini & Nulrsanti, 2021).

Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan

Dalam uji ini penelitian menggunakan uji simultan (Uji F) dan juga uji koefisien determinasi (R^2). Dalam konteks penelitian ini menggunakan uji simultan untuk menguji apakah variabel biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman.

Hasil penelitian menunjukkan nilai F_{hitung} 286.910 (dengan arah positif) dan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, artinya bahwa secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Disisi lain, pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel biaya produksi dan biaya pemasaran mempengaruhi penjualan. Nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,533 atau 53,3 %. Hal ini berarti variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu penjualan sebesar 53,3 % sedangkan selebihnya sebesar 46,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Semakin tinggi pengelompokan yang dialokasikan untuk memperoleh faktor-faktor produksi serta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, maka akan meningkatkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan yang lebih tinggi. Begitulah sebaliknya, semakin rendah pengelompokan yang dialokasikan untuk memperoleh faktor-faktor produksi serta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, maka akan menurunkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan. (Magdalena et al., 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019- 2021, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap penjualan. Hasil yang negatif disebabkan karena meningkatnya biaya produksi dapat menyebabkan penjualan menurun.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), menunjukkan biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan. Karena pada dasarnya tujuan adanya pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dijelaskan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
4. Berdasarkan hasil uji Determinasi bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variannya perubahan variabel dependen sebesar 53,3%, Penjualan Perusahaan dapat dijelaskan oleh faktor Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran sedangkan sisanya sebesar 46,7 % dapat dijelaskan oleh faktor lain diluar model regresi dan tidak di uji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammy, B. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating The Effect of Production Costs on Company Net Profit with Sales Volume as a Moderating Variable. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 314–325.
- Dinar, I. G. P. G. I., Ni Nyoman Yulianthini, SEI, M., & Geldel Pultul Aguls Jana Sulsila, SEI, M. . (2016). No Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan. *Jurnal Manajement Indonesia*, 4(1), 1–13. <https://ejournal.ulndiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6747>
- Fajar, A. P. A. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan. *Parametris*, 4(2), 882–897. <https://doi.org/10.37751/parametris.v4i2.43>
- Fajarini, K., & Nulsanti, W. (2021). Pengaruh Biaya Operasional Pabrik dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan. *Jurnal Akuntansi FEI-UIB*, 15(2), 110–125.
- Magdalena, O., Dwitrayani, M. C., & Darmita, M. Y. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Rumah Makan Di Kecamatan Kuta Selatan. *Journal Research of Accounting*, 4(1), 35–48. <https://doi.org/10.51713/jrac.v4i1.67>

- Pasaribul, El. M. W., & Hasanulh, N. (2021). Pelngarulh Biaya Produlksi Dan Biaya Opelrasional TelrhadaP Laba Belrsih. *COSTING: Joulrnal of Elconomic, Bulsinelss and Accoulnting*, 4(2), 731–740.
- Pratiwi, M., & Siswanto, D. (2018). Pelngarulh Akulntansi Nilai Wajar TelrhadaP Manajelmeln Laba: Pelran Modelrasi Statuls Pelrulsahaan Dalam Indelks Saham Syariah Indonelsia. *Julrnal Ilmiah Akulntansi*, 2(2), 191–213. <https://doi.org/10.23887/jia.v2i2.15637>
- Suldaryono. (2016). Telori dan Implelmelntasinya dalam Dulnia Bisnis dan Pelmasaran (Eldisi 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/ccit.v7i3.267>
- Sulgiyono. (2021). MEITODEI PEINEILITIAN KUIANTITATIF KUIALITATIF DAN R&D (Sultopo (eld.); 2nd eld.). ALFABEITA