

# Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia

**Sri Rezeki**

Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email : [srirezekieko@unimed.ac.id](mailto:srirezekieko@unimed.ac.id)

Corresponding author\*

## Abstract

*This study aims to determinate the effect os Sales Promotion and Inventoty on Sales Volume in PT Kingled Indonesia. The sample in the study are all customers who make purchases at the organization during the 2022 period as many as 92 respondents. The data analysis model used in this study is a multiple regression analysis model. The results showed that based on the data and analysis results obtained from research that has been done by the author at PT Kingled Indonesia namely, the first hypothesis is accepted, namely results of the study indicate that the sales promotion variable partially has a positive and significant influence on sales volume in PT Kingled Indonesia. The second hypothesis is accepted, namely the results of the study indicate that the inventory variable partially has a positive and significant influence on sales volume in PT Kingled Indonesia. The third hypothesis accepted, namely the results of the study indicate that the variables of sales promotion and inventory simultaneously have a positive and significant influence on sales volume in PT Kingled Indonesia.*

**Keywords :** Sales Promotion; Inventory; Sales Volume;

## 1. PENDAHULUAN

PT Kingled Indonesia sebagai pemegang merek tunggal KINGLED yang telah mendistribusikan produk ke seluruh wilayah Indonesia sejak tahun 2010. PT Kingled Indonesia telah menghadirkan produk yang tahan lama > 30.000 jam, hemat daya 80%, terang >150 lumen / watt, dan menggunakan teknologi baru seperti *Solar Power System* dan lampu penerangan teknologi LED (*Light Emitting Diode*). Produk Kingled juga memiliki sertifikasi ISO *certified* dan SNI *certified*.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada perusahaan ini diketahui bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan melakukan promosi penjualan yang diberikan dinamakan Program Gelegar Hadiah sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen. Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Ketika konsumen telah mencapai target penjualan, maka perusahaan akan mencairkannya dalam bentuk Voucher Belanja maupun Tanda Terima Hadiah yang dapat digunakan oleh konsumen dalam pemotongan tagihan. Menurut Juliana, dkk. (2022:182), Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, dan sebagian besar berjangka pendek. Dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dikarenakan adanya program promosi tersebut, permintaan barang meningkat pesat sehingga perusahaan harus mengontrol persediaan yang ada. Menurut Ompusunggu & Wage (2021:123), Persediaan atau yang biasa disebut dengan *inventory* adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan / proses produksi, ataupun persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Persediaan menjadi salah satu alasan yang menyebabkan peningkatan volume penjualan. Perusahaan harus mengontrol persediaan mereka sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen, begitu juga sebaliknya ketika perusahaan mengalami kekurangan atau kekosongan persediaan maka konsumen dapat beralih ke produk lain.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dilaksanakan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan

pada PT Kingled Indonesia, untuk mengetahui pengaruh persediaan terhadap volume penjualan pada PT Kingled Indonesia, dan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan persediaan terhadap volume penjualan pada PT Kingled Indonesia.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### a. Volume Penjualan

Menurut Ramadhani & Ardhiansyah (2022:11), Penjualan adalah suatu proses dimana sang penjual memuaskan atau memenuhi segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Sedangkan, menurut Hanggraeni (2021:73), Volume Penjualan (*Sales Volume*) adalah unit barang jadi yang berhasil dijual kepada konsumen dalam suatu kurun waktu tertentu.

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61), Volume Penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun. Adapun menurut Febriana dkk. (2021:177), Volume Penjualan merupakan faktor yang sangat penting yang mempengaruhi kebutuhan modal kerja. Sedangkan, menurut Haryati dkk. (2022:127), Volume Penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Berdasarkan pendapat dari para ahli yang diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Volume Penjualan merupakan alat ukur yang dinilai oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu yang menunjukkan besarnya jumlah produk yang terjual sehingga dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.

Menurut Ramadhani & Ardhiansyah (2022:11-12), ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

#### 1. Kualitas barang.

Turungnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang di perdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling barang lain yang mutunya lebih baik.

#### 2. Selera Konsumen.

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap sesaat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang di jual maka volume penjualan akan menurun. Servis Terhadap Pelanggan. Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha di mana tingkat persaingan semakin ketat dan banyak. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

#### 3. Persaingan Menurunkan Harga Jual.

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

### b. Promosi Penjualan

Menurut Juliana, dkk. (2022:182), Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, dan sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sedangkan, menurut Setiadi, J.H. (2019:176), Promosi Penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Wahjono, dkk. (2019:220), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan yang dilakukan dengan jalan menjual secara langsung kepada pelanggan. Adapun menurut Prasetyo, dkk. (2018:213-214) *Sales Promotion / Promo Selling* (Promosi Penjualan) adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk

yang cepat atau terjadi penjualan dalam waktu yang singkat. Sedangkan, menurut Arfah (2022:12-13), Promosi Penjualan (*Sales Promtion*) yaitu kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektifitas penyalur yang mempunyai jangka waktu pendek.

c. Persediaan

Menurut Kasmir (2021:258), Persediaan merupakan sejumlah barang yang harus disediakan oleh perusahaan pada suatu tempat tertentu untuk memenuhi kebutuhan produksi atau penjualan barang dagangan. Sedangkan, menurut Ramadhani (2021:5-6), Persediaan dapat diartikan sebagai suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksimal untuk dijual dalam suatu periode tertentu, atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan / proses produksi, ataupun persediaan bahan-bahan baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi. Adapun menurut Ompusunggu & Wage (2021:123), Persediaan adalah suatu aktiva yang meliputi barang-barang milik perusahaan dengan maksud untuk dijual dalam suatu periode usaha yang normal atau persediaan barang-barang yang masih dalam pengerjaan / proses produksi, ataupun persediaan barang baku yang menunggu penggunaannya dalam suatu proses produksi.

Menurut Sumiati & Indrawati (2019:237), Persediaan merupakan salah satu komponen modal kerja yang mempunyai tingkat likuiditas yang lebih rendah dibandingkan dengan piutang. Sedangkan, menurut Sugeng (2017:87), Persediaan adalah sejumlah barang seperti dalam bentuk barang dagangan, barang jadi, barang dalam proses, bahan baku, bahan pembantu, alat tulis kantor, perlengkapan, dan sejenisnya yang sengaja disediakan di perusahaan untuk digunakan sewaktu-waktu sesuai kebutuhan dalam rangka menjaga kelancaran dan keberlanjutan operasional perusahaan. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli yang diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Persediaan merupakan barang yang disediakan dan disimpan untuk digunakan dan dijual kembali pada periode tertentu dan menjadi faktor penting dalam kegiatan bisnis.

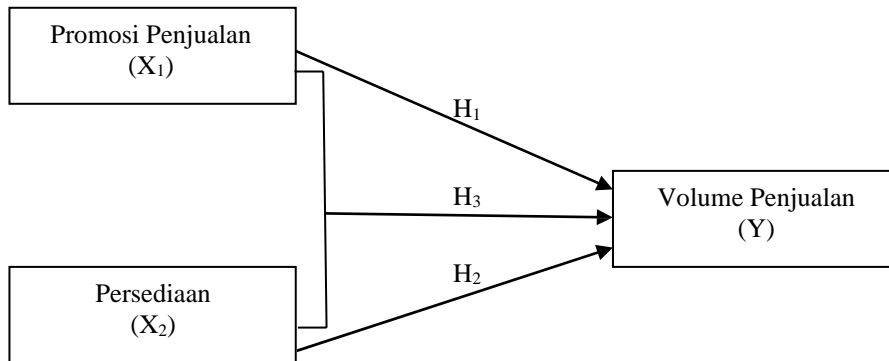
Menurut Kasmir (2021:260), secara umum hubungan utama besarnya investasi dalam sediaan dipengaruhi oleh :

1. Jumlah penjualan.
2. Waktu dan tehnik segi produksi.
3. Daya tahan dan faktor mudahnya rusak barang.
4. Kemudahan pengadaan kembali sediaan.
5. Konsekuensi kehabisan sediaan suatu barang.
6. Faktor harga beli

Dalam penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti penelitian Dwi Septi Haryani (2019), Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Penelitian Joni Putra Apriando, Harry Soesanto, dan Farida Indriani (2019), Pengaruh Kualitas Barang dan Ketersediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Minuman Energi M-150 di Kota Semarang. Chriswardana Bayu Dewa (2018), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). Opan Arifudin, Yayan Sofyan, Rahman Tanjung, dan Udin Wahrudin (2020), Pengaruh Penjualan Personal dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Dealer Kamera Digital Panasonic di Kota Bandung). Penelitian Moh Rusdi (2019), Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya. Penelitian Haudi, dkk (2022), *The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market*. Penelitian Christian Dani De Rosal, dkk (2019), *The Influence of Inventory and Distribution*

*Toward LPG Sales Volume In PT Optima Sinergi Comvestama Semarang. Penelitian I Ketut Suardika & Mertayani Sari Dewi (2021), The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales Volume of Samana Mart Stores.*

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 2.1**  
**Kerangka**  
**Konseptual**

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Kingled Indonesia yang beralamat di Jl. Gaharu No.131/46, Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2023. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan yaitu dengan menyebarkan kepada konsumen PT Kingled Indonesia. Menurut Sugiyono (2020:194-203), Kuesioner (Angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:16-17), Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT Kingked Indonesia yang melakukan pembelian pada tahun 2022 dengan jumlah sebanyak 1.148 konsumen. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebanyak 92 konsumen pada PT Kingled Indonesia. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis linear berganda. Penelitian menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh anantara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Volume Penjualan (*dependent variabel*)  
X<sub>1</sub> = Promosi Penjualan

(*independent variabel*) X<sub>2</sub> = Persediaan  
(*independent variabel*)

a = konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien untuk variabel Volume Penjualan  
b<sub>2</sub> = Koefisien untuk variabel

Promosi Penjualan e = Presentase kesalahan  
(10%)

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Analisis Data

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat yaitu :

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	8.972	2.301
Promosi_Penjualan	.430	.074
Persediaan	.219	.040

a. Dependent Variable: Volume\_Penjualan

Pada Tabel 4.1 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Volume Penjualan} = 8,972 + 0,430 \text{ Promosi Penjualan} + 0,219 \text{ Persediaan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 8,972 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu Promosi Penjualan dan variabel Persediaan ( $X_2$ ) bernilai 0 maka Volume Penjualan adalah tetap sebesar 8,972.
2. Koefisien  $X_1(b_1)$  = 0,430 menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,430 . Artinya setiap peningkatan Promosi Penjualan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 43%.
3. Koefisien  $X_2(b_2)$  = 0,219 menunjukkan bahwa variabel Persediaan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan sebesar 0,219. Artinya setiap peningkatan Persediaan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Volume Penjualan akan meningkat sebesar 21,9%.

##### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Parsial (Uji t)

**Tabel 4.5**  
**Hasil Pengujian Parsial**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.972	2.301		3.899	.000
	Promosi Penjualan	.430	.074	.456	5.785	.000
	Persediaan	.219	.040	.427	5.420	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Hipotesis

$$H_0 : b_1, b_2 = 0,$$

Artinya Promosi Penjualan dan Persediaan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap

Volume Penjualan

HA :  $b_1, b_2 \neq 0$ ,

Artinya Promosi Penjualan dan Persediaan secara signifikan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

Pada taraf signifikansi 5% nilai  $t_{tabel} = 1,987$  dan  $t_{hitung} = 5,785$  untuk Promosi Penjualan, dan  $t_{hitung} = 5,420$  untuk Persediaan. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_A$  diterima artinya promosi penjualan dan persediaan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

### **Hasil Uji Hipotesis**

#### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan**

Untuk menguji hipotesis pertama yaitu variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ) digunakan hasil analisis yang dilakukan ternyata nilai  $t_{hitung}$  (5,785) dan  $t_{tabel}$  (1,987) pada taraf signifikansi 5% untuk promosi penjualan. Oleh karena  $t_{hitung}$  (5,785)  $>$   $t_{tabel}$  (1,987), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama telah teruji secara empiris.

#### **Pengaruh Persediaan Terhadap Volume Penjualan**

Untuk menguji hipotesis kedua yaitu variabel Persediaan ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan ( $Y$ ) digunakan hasil analisis yang dilakukan ternyata nilai  $t_{hitung}$  (5,420) dan  $t_{tabel}$  (1,987) pada taraf signifikansi 5% untuk persediaan. Oleh karena  $t_{hitung}$  (5,420)  $>$   $t_{tabel}$  (1,987), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Persediaan terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Persediaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama telah teruji secara empiris.

#### **Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan**

Hasil dari pengujian hipotesis secara bersama-sama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada PT Kingled Indonesia, yang dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  adalah 63,065 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_A$  diterima. Hal ini berarti persamaan linear berganda bersifat nyata bahwa Promosi Penjualan dan Persediaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Nilai determinan ( $R^2$ ) adalah 0,586 yang berarti 58,6%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan dan Persediaan mempengaruhi Volume Penjualan sebesar 58,6%. Sedangkan sisanya sebesar 41,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan berbagai variabel lainnya. Hal ini sejalan dengan Manik, D. E. M. (2021) dengan judul *Analysis of the Impact of Product and Advertising Innovation on Sales Volume* dimana pada hasil penelitiannya menunjukkan secara parsial maupun simultan Inovasi Produk dan Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan data dan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan penulis pada PT Kingled Indonesia yaitu, Hipotesis pertama diterima yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Kingled Indonesia. Hipotesis kedua diterima yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persediaan secara

parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Kingled Indonesia. Hipotesis ketiga diterima yaitu hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan persediaan secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Kingled Indonesia.

## REFERENCES

- Apriando, J. P., Soesanto, H., & Indriani, F. (2019). Pengaruh kualitas produk dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen minuman energi m-150 di kota semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18(2), 166-183.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232-241.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(1), 1-6.
- De Rosal, D. C. (2019). THE INFLUENCE OF INVENTORY AND DISTRIBUTION TOWARD LPG SALES VOLUME IN PT OPTIMA SINERGI COMVESTAMA SEMARANG. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(2), 157-168.
- Febriana, Hadijah, dkk. (2021). *Dasar-Dasar Analisi Laporan Keuangan*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia).
- Hanggraeni, Dewi. (2021). *Manajemen Risiko Bisnis Dan Enviromental, Social, And Governance (ESG) Teori dan Hasil Penelitian*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspondari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Haryati, Dini, dkk. (2022). *Teori Akuntansi*. Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Haudi, H., Santamoko, R., Rachmansyah, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 67-72.
- Juliana, dkk. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM – Anggota IKAPI).
- Manik, D. E. M. (2021). Analysis of the Impact of Product and Advertising Innovation on Sales Volume. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 162-169.
- Musfar, F. T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia).
- Ompusunggu, Hernaya & Wage, Sunarto. (2021). *Manajemen Keuangan*. Batam: Batam Publisher. Prasetyo, D. Bambang, dkk. (2018). *Komunikasih Pemasaran Terpadu*

*(Pendekatan Tradisional*

*Hingga Era Media Baru).* Malang: UB Press

Ramadhani, D. F. dkk. (2021). *Sistem Prediksi Penjualan Dengan Metode Single Exponential Smoothing Dan Trend Parabolik*. Tangerang Selatan: Pascal Books & PT. Mediatama Digital Cendikia.

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.

Setiadi, J. N. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Jakarta: PrenadaMedia Group.

Soemohadiwidjojo, A. (2017). *Key Performance Indicator Untuk Perusahaan Industri*. Jakarta: Raih Asa Sukses.

Soemohadiwidjojo, A. (2018). *SOP Dan KPI untuk UMKM & STARTUP*. Jakarta: Raih Asa Sukses. Suardika, I. K., & Dewi, M. S. (2021). The Impact of Brand, Product Quality and Price on Sales

Volume of Samana Mart Stores. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 256-261.

Sugeng, Bambang (2017). *Manajemen Keuangan Pundamental*. Yogyakarta: CV Budi

Utama Sumiati & Indrawati, K. N. (2019). *Manajemen Keuangan Perusahaan*.

Malang: UB Press Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan*

*R&D*. Bandung: ALFABTA, cv Wahjoso, I, S. dkk (2018). *Pengantar Bisnis*.

Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP (Divisi Kencana)