



PENGARUH HARGA JUAL DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN

Sri Fitri Handayani

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email: sfitrihandayani1997@gmail.com

Artikel info

Artikel history:

Diterima 7 September 2020
Diterima dalam bentuk revisi
17 September 2020
Diterima dalam bentuk revisi
20 September 2020

Kata Kunci: Harga Jual,
Biaya Promosi,
Pendapatan.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan. Skala yang digunakan adalah skala rasio. Metode yang adalah kuantitatif. Yang menjadi variabel penelitian Harga Jual (X1) Biaya Promosi (X2) dan Pendapatan (Y). Jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Auto Korelasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji korelasi, pengujian Hipotesis menggunakan Uji t, Uji F dan Uji Koefisien Determinasi. Hasil Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas menunjukkan bahwa Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap pendapatan berdistribusi normal. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa harga jual tidak berpengaruh terhadap pendapatan, sedangkan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Hasil Uji-f menunjukkan bahwa secara simultan Harga Jual Dan Biaya Promosi berpengaruh terhadap Pendapatan.

Corresponden author:

Email: sfitrihandayani1997@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi CC BY



PENDAHULUAN

Strategi pemasaran banyak diperbincangkan secara luas dalam sebuah bidang manajemen pemasaran. Pemahaman mengenai pemasaran perlu penerapan yang lebih konkret yang berkaitan dengan konsumen itu sendiri. Karena persaingan usaha khususnya dibidang jasa sangatlah ketat, yang mengakibatkan manajemen harus mampu menjalankan perusahaannya dengan efektif dan efisien. Untuk mencapai tujuan perusahaan agar memperoleh pendapatan yang terus meningkat, dan berhasil dalam menguasai pasar, tentunya perusahaan harus melakukan strategi pemasaran dengan tepat yaitu dengan cara merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, menetapkan harga jual yang tepat, dan melakukan berbagai macam promosi dengan mempertimbangkan biaya promosi yang perusahaan keluarkan. Banyak perusahaan yang bergerak dibidang jasa pada saat ini saling bersaing, terutama dalam bidang wisata. Hal tersebut merupakan ancaman yang harus ditindak lanjuti karena secara langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup usaha yang dijalankannya, mengingat penjualan dari pelayanan jasa yang dilakukan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan jasa tersebut.

Pendapatan merupakan arus masuk bruto dari suatu manfa'at ekonomi yang muncul dari aktivitas normal perusahaan dalam waktu satu periode jika arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal (PSAK No. 23 Tahun 2012). Pendapatan dalam perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai pendapatan operasi dan pendapatan non operasi. Tujuan didirikannya sebuah perusahaan barang atau jasa tentunya untuk mendapatkan keuntungan dari pendapatan yang dihasilkan oleh kegiatan operasi maupun kegiatan non operasi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan tentunya harus memperkenalkan produksi barang atau jasa terlebih dahulu untuk menyebarkan informasi produk kepada calon konsumen. Yaitu dengan cara melakukan perencanaan pemasaran.

Rewaldt, Scott, dan Warshaw dalam buku (Sunyoto & Susanti, 2015), Ada dua tipe faktor yang dihadapi oleh manajer perencanaan pemasaran : yang pertama faktor lingkungan (tidak bisa dikendalikan), dan yang ke – dua faktor strategi pemasaran. Dalam faktor strategi pemasaran manajer harus bisa memutuskan apakah langkah yang akan dia ambil untuk penentuan memakai iklan atau tidak, garis produk, distribusi, harga dan promosi. Telah disebutkan bahwa faktor strategi pemasaran salah satunya ada promosi, yang mana untuk melakukan promosi tersebut perusahaan akan mengeluarkan banyak biaya yang disebut biaya promosi.

Kotler dalam (Rangkuti, 2013) Biaya promosi yaitu pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Tugas untuk menentukan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas program kegiatan promosi dan eektivitas perolehan laba perusahaan. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan.

Dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut, tentunya perusahaan menginginkan timbal balik atas biaya yang telah perusahaan keluarkan. Selain tujuannya supaya produk atau jasa tersebut terkenal dipasaran, perusahaan juga menginginkan dengan adanya promosi tersebut perusahaan akan meningkatkan nilai penjualan yang nantinya akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Maka dari itu promosi yang perusahaan lakukan harus tepat sasaran. Faktor selanjunya yang ada didalam strategi pemasaran yaitu mengenai harga jual.

Harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar atas manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Sujarweni, 2015). Dalam penelitian Maratul Jannah dan (Jannah & Rivandi, 2018), Perusahaan biasanya berupaya menentukan harga yang akan memaksimalkan nilai perusahaan. Harga yang ditentukan untuk sebuah produk atau jasa akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhir keuntungannya. Harga jual sangat berhubungan dengan pendapatan, karena harga jual yang ditetapkan perusahaan terhadap produk atau jasa yang dijual akan memberikan pendapatan atau keuntungan kepada perusahaan, maka harga jual mempunyai peran yang penting didalam perusahaan dan menentukan tinggi atau rendahnya pendapatan suatu perusahaan.

Penentuan harga jual yang tidak tepat sering berakibat fatal pada masalah keuangan suatu perusahaan dan dapat mempengaruhi kelanjutan usaha perusahaan. Akibatnya akan menimbulkan resiko untuk perusahaan, misalnya perusahaan mengalami penurunan yang terus menerus karena kurangnya pelanggan. Untuk itu setiap perusahaan harus menetapkan

harga jual secara tepat karena harga jual merupakan unsur pokok pendapatan bagi perusahaan.

Penentuan harga jual pada umumnya merupakan pengambilan keputusan yang menyangkut masa depan perusahaan tersebut.

Penetapan mengenai harga jual harus ditetapkan secara tepat, cermat, dan akurat. hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan – perusahaan lain yang sejenis. Maka dari itu perusahaan harus bisa menetapkan harga jual dengan tepat.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu metodologi penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode kuantitatif sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka dan analisis statistik. Teknis analisis data merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengolah suatu data penelitian harga jual dan biaya promosi terhadap pendapatan. Peneliti menggunakan software SPSS 23 dalam menganalisis data penelitian tersebut. Dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji auto korelasi, analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Penggunaan normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *one sample Kolmogorov-smirnov test*.

- 1) Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.5
Uji Normalitas berdasarkan Kolmogorov-smirnov test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97100831
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,122
	Negative	-,079
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,198 ^c

a. Test distribution is Normal.

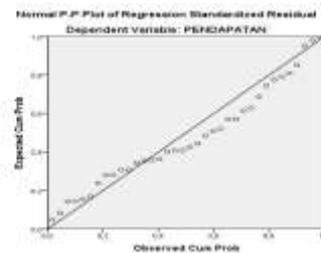
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 23 (diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa nilai residual untuk data sebesar 0,198 yang berarti $> 0,05$ dan signifikansi residualnya berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 23 (diolah oleh Peneliti)

Pada uji normalitas menggunakan grafik p-p plot of regression standardized Residual, dilakukan dengan menguji data secara keseluruhan dan sekaligus untuk variabel bebas dan variabel terikat. Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan data tidak menyebar atau keluar dari garis disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolenaritas

Penentuan dari hasil uji *multikolenaritas* dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolenaritas.

Tabel 4.6
Uji Multikolenaritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-132,30061,877	31974,979,14		-,414	,682		
HARGA JUAL	176,0127	1875,547	,087	,938	,355	,991	1,009
BIAYA PROMOSI	49,770	5,488	,837	9,069	,000	,991	1,009

a. Dependent Variable: PENDAPATAN

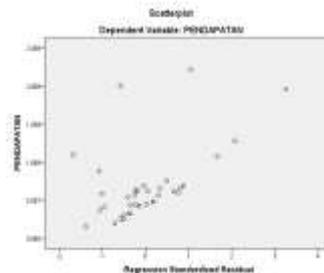
Sumber: Output SPSS 23 (diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas mengenai uji multikolenaritas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel independen menunjukkan angka lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,991 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu sebesar 1,009. Maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi multikolenaritas antar variabel independen, serta dapat dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan model regresi berganda.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sujarweni, 2015)) Uji heteroskedasitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi adalah tidak terjadi heterokedasitas.

Gambar 4.2
Uji Scaterplot



Sumber: Output SPSS 23 (diolah oleh Peneliti)

Dilihat dari hasil pengujian bahwa gambar diperoleh dengan menunjukkan titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar dan penyebaran data tidak berpola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokolerasi

Menurut (Ghozali, 2016) Untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu dengan cara menggunakan uji Durbin Watson (DW). Uji ini digunakan dengan cara membandingkan nilai Durbin Watson dengan table Durbin Watson. Dalam table Durbin Watson terdapat nilai batas atas (upper bound atau du) dan nilai batas atas (lower bound atau d1).

- 1) Angka D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W di antara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,849 ^a	,722	,705	2650,9030,367	,980

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA JUAL

b. Dependent Variable: PENDAPATAN

Sumber: Output SPSS 23 (diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui nilai Durbin Watson sebesar 0,980 berada diantara -2 dan +2 yang berarti tidak ada auto korelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol diterima, dan tidak ada masalah autokolerasi.

5. Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu yaitu harga jual dan biaya promosi sedangkan pendapatan merupakan variabel dependen.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa $n = 72$ pada tingkat signifikan 5%. Pada tingkat kesalahan ($\alpha = 0,05$) dengan menggunakan uji dua sisi

Tabel 4.8
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	13230061,877	31974979,914		414	,682
HARGA JUAL	1760,127	1875,547	,087	,938	,355
BIAYA PROMOSI	49,770	5,488	,837	9,069	,000

a. Dependent Variable: PENDAPATAN
Sumber: Output SPSS 23 (diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 13230061,877 + 1760,127 X_1 + 49,770 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Pendapatan

X₁ : Harga Jual

X₂ : Biaya Promosi

e : Standar *Error*

Dari tabel 4.8. diatas dapat diketahui bahwa persamaan linear regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

- Nilai a konstanta memiliki nilai 13230061,877 artinya apabila variabel bebas yaitu harga jual dan biaya promosi sama dengan nol (0) maka besar variabel pendapatan adalah 13230061,877.
- Koefisien regresi variabel X₁ (harga jual) sebesar 1760,127 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 1760,127 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.
- Koefisien regresi variabel X₂ (biaya promosi) sebesar 49,770 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel maka akan meningkatkan pendapatan sebesar 49,770 satuan dengan anggapan variabel lain konstan.

6. Uji Hipotesis (Uji-t)

Menurut (Sudjarweni Wiratna, 2015)) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila nilai probabilitas signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika (a) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (a) > 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (a) > 0,05. Adapun untuk kriterianya adalah:

- Jika t hitung > dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika t hitung < dari t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau

- Jika p < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika p > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.9
Uji Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	132300 61,877	319749 79,914			,4 1 8 2
HARGA JUAL	1760,1 27	1875,5 47	,087		,9 3 5 8 5
BIAYA PROMOSI	49,770	5,488	,837		9, 0 6 9 0 0

a. Dependent Variable: PENDAPATAN
Sumber: Output SPSS 23 (diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan Tabel 4.9 peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap variabel harga Jual

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 0,938 dengan nilai signifikansi 0,355, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung < t tabel, yaitu 0,938 < 1.688 dan nilai signifikansi 0,355 > 0,05.

Dengan demikian, hal ini menyatakan bahwa harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. sehingga H1 ditolak.

b. Pengujian terhadap variabel biaya promosi

Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 9,069 dengan nilai signifikansi 0,000, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa t hitung > t tabel, yaitu 9,069 > 1.688 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Dengan demikian, hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap pendapatan, sehingga H2 diterima.

7. Uji Simultan (Uji-F)

Menurut (Sujarweni, 2015) Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig dibawah 0,05 maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. Uji F statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun kriterianya adalah:

- 1) Jika F hitung > dari F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - 2) Jika F hitung < dari T tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Atau
- 1) Jika p < 0,5, maka Ho ditolak dan Ha diterima.
 - 2) Jika p > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.10
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	60117991016190208, 000	2	300589955080 95104,000	42,7 75	,000 ^b
Residual	23190046802559724, 000	33	702728690986 658,200		
Total	83308037818749936, 000	35			

a. Dependent Variable: PENDAPATAN
b. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA JUAL
Sumber: Output SPSS 23 (diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 42,775 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa F hitung > F tabel, yaitu 42,775 > 3,259 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa harga jual dan biaya promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap pendapatan . Dengan demikian Ha yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara harga jual dan biaya promosi terhadap pendapatan diterima, sedangkan Ho ditolak.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi R^2 maka semakin besar proporsi dari total variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.11
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,849 ^a	,722	,705	2650,367	,980

a. Predictors: (Constant), BIAYA PROMOSI, HARGA JUAL

b. Dependent Variable: PENDAPATAN

Sumber: Output SPSS 23 (diolah oleh Peneliti)

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai R = 0,849 yang artinya nilai R mendekati (1) yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Besarnya nilai R square dalam model regresi ini diperoleh sebesar 0,722. Sehingga nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,722 \times 100$$

$$= 72,2\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besar kemampuan menerangkan variabel harga jual (X1) dan biaya promosi (X2) terhadap pendapatan (Y) dipengaruhi oleh model persamaan ini sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pendapatan yang diterima perusahaan mengalami naik turun setiap bulannya, akan tetapi jika dilihat pertahun pendapatan tersebut meningkat. Hal ini disebabkan karena ada kenaikan dari harga jual dan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel harga jual (X1) dan biaya promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap pendapatan (Y) di Jampang Waterpark. Hasil ini dapat dibuktikan dengan pengujian statistik F hitung > F tabel, yaitu 42,775 > 3,259 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Muhammad Eko Purwanto (2012) yang berjudul “Pengaruh harga dan biaya promosi terhadap pendapatan sewa Space Area Pameran di Mall Lippo Cikarang”. Yang menyatakan bahwa Terdapat pengaruh harga, dan biaya promosi terhadap pendapatan secara signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan bahwa harga jual yang ditawarkan tersebut mengalami peningkatan akan tetapi jumlah pengunjung yang datang tidak bisa diprediksi atau bahkan mengalami penurunan. Meskipun harga jual yang ditetapkan tinggi akan tetapi jika harga tersebut melebihi harga dari perusahaan pesaing, tidak adanya daya tarik pengunjung, dan harga jual tersebut tidak sesuai dengan keinginan pengunjung, maka besar kemungkinan minat pengunjung akan berkurang dan mengakibatkan pendapatan akan menurun.

Kemudian selain harga jual yang ditetapkan, semakin besar perusahaan mengeluarkan biaya promosi maka dalam praktiknya perusahaan melakukan promosi secara besar – besaran. Dan jika promosi yang dilakukan tersebut berhasil dan tepat sasaran maka dengan biaya promosi yang dikeluarkan tersebut akan sebanding dengan pendapatan yang diterima perusahaan.

Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan harga jual yang ditetapkan tidak sesuai dengan permintaan pengunjung, akan tetapi jika perusahaan melakukan promosi yang tepat sarannya yaitu misalnya Jampang Waterpark selalu mengadakan lomba mewarnai setiap 2-3 kali setiap tahunnya untuk anak usia dini, walaupun dengan biaya yang tidak sedikit akan tetapi perusahaan tidak akan rugi karena timbal balik yang diperoleh perusahaan sangat besar. Dengan tidak sadar karena daya tarik tersebut maka pengunjung akan tetap membayar dengan harga jual yang ditetapkan perusahaan tersebut. Dengan begitu harga jual dan biaya promosi berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan Jampang Waterpark.

BIBLIOGRAPHY

- Crisdandi, P. (2015). Pengaruh Biaya Pemeliharaan dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Cengkeh Di Desa Tirta Sari Pada Tahun 2014. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 5(1), 1–11. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6397>
- Danang Sunyoto,S.H., S.E.,M.M. 2015. Strategi pemasaran, cetakan 1. Penerbit CAPS (*Center for Academic Publishing Service*): Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2009. Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus *Integrated Marketing Communication*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama:Jakarta
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikatan Akuntansi Indonesia.2010. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan. No.23
- Ikatan Akuntansi Indonesia.2012. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan. No.23
- Jannah, M., & Rivandi, M. (2015). *Pengaruh Biaya Pemeliharaan dan Harga Jual terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada PT. Perindustrian dan Perdagangan Lembah Karet)*.
- JUMADI, E. (2011). *PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PEMBIAYAAN PADA PT. BANK BRI SYARIAH*.
- JUNIATI. (2016). *Oleh : PENGARUH HARGA JUAL, MODAL, LUAS LAHAN DAN* *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, Vol. 1, No. 2 September 2020

TENAGA KERJA TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN MASYARAKAT MUSLIM.

Mulyadi. 2010. Akuntansi Biaya, edisi 5 Yogyakarta: sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN.

NURAINI, F. (2015). *Faizun Nuraini, 2016 PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN PENJUALAN PT RIMO INTERNATIONAL LESTARI TBK TAHUN 2006-2015 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 2015–2016.*

PURWANTO, E. (n.d.). *PENGARUH HARGA SEWA DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENDAPATAN SEWA SPACE AREA PAMERAN DI MALL LIPPO CIKARANG Muhammad Eko Purwanto I.*