

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan "OPS Hemat Cibubur"

Mitha Mutiara M¹, Bambang Krisdiantoro², Aris Eko Prasetyo³

^{1, 2}. STIE Manajemen Bisnis Indonesia, DEPOK, Jawa Barat
mitha.mutiara@student.stiemi.ac.id¹, bambang.krisdiantoro@student.stiemi.ac.id²
arisekoprasetyo@stiemi.ac.id³

Article Info

Article history:

Received Jun 19, 2023

Revised Nov 02, 2023

Accepted Dec 04, 2023

Kata Kunci:

Biaya Promosi, Penjualan, OPS Hemat, UMKM

Keywords:

Promotion Cost, Sales, OPS Hemat, UMKM

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan guna mengetahui dan memahami apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada OPS Hemat. Penelitian ini menggunakan metode survei dimana termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan data sekunder sebagai sumber data yang berupa nominal angka yang didapatkan langsung dari dokumen perusahaan. Hal ini guna memperoleh data yang relevan dan akurat. Data yang diteliti adalah biaya promosi dan penjualan selama tiga tahun yakni rentang tahun 2022 sampai dengan tahun 2024 dan data yang diperoleh dari tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Teknik penganalisisan dengan analisis uji regresi linier sederhana. Hasil dari uji regresi linier sederhana menjelaskan bahwa pengaruh biaya promosi (X) terhadap penjualan (Y) pada OPS Hemat signifikan karena nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$. Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah 43,3% yang berarti ditemukannya pengaruh dari biaya promosi terhadap penjualan dan tersisa 56,7% terpengaruh oleh variabel atau faktor lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

ABSTRACT

This research is intended to find out and understand whether there is an influence of promotional costs on sales at OPS Hemat. This research uses a survey method which is included in quantitative research using secondary data as a data source in the form of nominal numbers obtained directly from company documents. This is to obtain relevant and accurate data. The data studied were promotional and sales costs for three years, namely the period 2022 to 2024 and the data obtained from this was processed using the SPSS version 25 application. The analysis technique was simple linear regression test analysis. The results of the simple linear regression test explain that the effect of promotional costs (X) on sales (Y) on OPS Savings is significant because the significance value is $0.00 < 0.05$. The influence of promotional costs on sales is 43.3%, which means that the influence of promotional costs on sales was found and the remaining 56.7% was influenced by other variables or factors not included in this research.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Mitha Mutiara M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: mitha.mutiara@student.stiemi.ac.id

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki kontribusi yang besar yang dapat menggerakkan roda perekonomian negara Indonesia terutama untuk kalangan menengah kebawah. UMKM biasanya adalah pelaku usaha perorangan. UMKM sama seperti perusahaan lainnya, dalam menjalankan usahanya bertujuan memperoleh laba, laba yang diperoleh dihasilkan dari penjualan setelah dikurangi biaya biaya. Laba akan meningkat jika upaya memperoleh penghasilan didorong lebih giat, melalui penjualan (Dicky Perwira Ompusunggu & Ditya Sriwahyuni Sinurat, 2023). Penjualan merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh hampir semua badan usaha, karena hasil dari penjualan tersebut merupakan bagian dari kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Namun sayangnya, penjualan sebagai sumber pendapatan usaha sering tidak terealisasi. Contohnya pada UMKM "OPS Hemat".

Salah satu bentuk Usaha Kecil Menengah yang sangat dekat dengan masyarakat umum adalah "OPS Hemat Cibubur". OPS Hemat Cibubur merupakan swalayan cabang baru di Cibubur yang menjual produk produk yang dibutuhkan konsumen sehari-hari seperti kosmetik, peralatan mandi, perlengkapan bayi, bumbu dapur, sembako, makanan dan minuman. Berikut ini adalah data penjualan dari OPS Mart Cibubur Jakarta Timur :

Tabel 1.1
Data penjualan di toko OPS Mart Cibubur Jakarta Timur
Januari 2023 sampai Desember 2023

Bulan	Target	Penjualan	Persentase	Keterangan
2023				
Januari	IDR 100,000,000.00	IDR 10,890,565.00	10.89%	TIDAK TERCAPAI
Februari	IDR 100,000,000.00	IDR 9,656,010.00	9.66%	TIDAK TERCAPAI
Maret	IDR 100,000,000.00	IDR 10,347,692.00	10.35%	TIDAK TERCAPAI
April	IDR 100,000,000.00	IDR 30,400,731.00	30.40%	TIDAK TERCAPAI
Mei	IDR 100,000,000.00	IDR 35,981,333.00	35.98%	TIDAK TERCAPAI
Juni	IDR 100,000,000.00	IDR 35,873,244.00	35.87%	TIDAK TERCAPAI
Juli	IDR 100,000,000.00	IDR 28,972,672.00	28.97%	TIDAK TERCAPAI
Agustus	IDR 100,000,000.00	IDR 54,339,527.00	54.34%	TIDAK TERCAPAI
September	IDR 100,000,000.00	IDR 75,492,145.00	75.49%	TIDAK TERCAPAI
Oktober	IDR 100,000,000.00	IDR 96,126,134.00	96.13%	TIDAK TERCAPAI
November	IDR 100,000,000.00	IDR 40,771,595.00	40.77%	TIDAK TERCAPAI
Desember	IDR 100,000,000.00	IDR 56,809,223.00	56.81%	TIDAK TERCAPAI
Rata-rata		IDR 40,471,739.25	40.47%	TIDAK TERCAPAI

Sumber data : Laporan Penjualan OPS Hemat, 2023

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa penjualan dari bulan Januari 2023 sampai Desember 2023 tidak memenuhi target. Pencapaian penjualan yang paling rendah terjadi pada bulan Februari sebesar 9,66%. Secara keseluruhan penjualan toko OPS Hemat selama tahun 2023 hanya sebesar 40,47%. Rendahnya penjualan ini tentu akan berimplikasi terhadap kinerja usahanya (Rizan & Utama, 2020), hal sebaliknya jika penjualan tinggi maka kinerja usaha akan baik. Sehingga OPS Hemat akan berupaya meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan suatu alat yang menghasilkan pendapatan baik berupa penerimaan kas maupun piutang usaha. (Tjiptono 2008 : 25). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Philip Kotler, meliputi berbagai aspek yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama. Faktor faktor tersebut adalah kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi.

Promosi tidak hanya mengenalkan suatu produk atau keunggulan pada produk tersebut namun kegiatan promosi dimaksudkan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumen, sehingga

perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, mempengaruhi, maupun mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang telah ditawarkan perusahaan pada konsumen (Dane et al. 2013). (bab2)

Promosi bagian yang penting yang perlu mendapatkan perhatian dalam suatu pemasaran, jika promosi tidak diberikan dengan baik maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Perusahaan menyediakan barang yang diinginkan oleh konsumen, setelah menyediakan barang yang berkualitas, lalu menetapkan biaya yang tepat sesuai nilai produk, kemudian lakukan pengaturan di tempat terbuka yang efektif untuk memberi kemudahan bagi pembeli. Selanjutnya lakukan pengenalan produk atau promosi. Promosi atau Iklan adalah tindakan memperkenalkan suatu produk atau jasa untuk menarik minat masyarakat (pembeli) (Shaid, 2022) dalam (Faridah, Nurlina, & Widowati, 2023, pp. 259–260)

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Nurhafifah, 2022) penjualan dapat dipengaruhi oleh promosi, harga, dan masih banyak faktor faktor lain. Tetapi dengan data data yang ada dilapangan di duga bahwa telah ditemukan biaya promosi sangat rendah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Penjualan*

Menurut Daryono (2011:187) penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Kenaikan laba akan berpengaruh terhadap penjualan produk, begitu sebaliknya apabila laba tidak mencapai target optimal penjualan juga akan menurun.

Penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter (Khairunnisa, 2017). Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sedangkan penjualan menurut Marbun dalam Nasution et.al (2017) adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi (Abdullah 2017:23).

Menurut Kotler dan Simanjuntak (2013) terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi penjualan, yaitu harga jual, produk, biaya promosi, saluran distribusi dan mutu kualitas.

2.2 *Promosi*

Menurut Swastha dan Irawan dalam Yolaputriningsih dan Rahardjo (2016:3) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2014) Bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat – manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan aktual. Beberapa metode pada promosi terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Menurut Rusmini (2013) promosi merupakan salah satu bentuk upaya yang dilakukan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Periklanan akan efektif apabila dilakukan secara terus menerus agar produk yang diiklankan mudah untuk dikenali banyak orang. Menurut Bayuringin (2013) menyatakan bahwa iklan dapat disampaikan dengan beberapa media, diantaranya surat kabar, radio, brosur, email, media sosial, website, maupun yang termahal yaitu televisi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan

dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk (Lupiyoadi 2014:178).

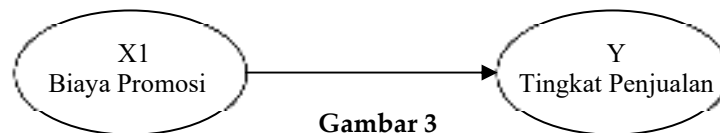
Dari beberapa uraian pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak akan tertarik untuk membelinya. Menurut Alma (2016:179) menjelaskan terdapat dimensi promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Hipotesis

H1 : Dari uraian latar belakang, masalah masalah, dan tinjauan pustaka dapat ditarik hipotesis bahwa biaya promosi berhubungan dengan peningkatan penjualan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif. Merujuk pada hipotesis dan kajian teori yang telah di ekspos sehingga modal penelitian dapat di konstruksikan seperti gambar 3



Gambar 3
Model Penelitian

Berdasarkan gambar 3, variabel yang diteliti menjadi beberapa dimensi dan indikator sebagai berikut ; Variabel 1 Biaya Promosi (X1) di operasionalkan dengan menggunakan 5 dimensi. Kemudian di analisis dengan menggunakan SPSS dipaparkan serta objektif atau bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang menyangkut suatu berlangsungnya proses riset atau sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut.

Menurut sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan metode atau pendekatan deskriptif menurut Sugiyono adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan secara lebih luas.

Penelitian ini dilakukan di OPS Hemat yang beralamat di Jl. Masjid No.50, RT/RW 011/004 Cibubur, Kec. Ciracas, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13720. Lamanya penelitian ini dari Bulan April 2024 hingga Juli 2024.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah data penjualan OPS Hemat selama 12 bulan. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu dan juga memiliki karakter tertentu, jelas dan lengkap dianggap bisa mewakili populasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam sampel penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yang termasuk dalam non probability sampling. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan Studi Pustaka dan Dokumentasi yang merupakan teknik pengumpulan data dengan tinjauan pustaka terhadap catatan penjualan, laporan keuangan dan laporan biaya promosi. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Suatu item dikatakan valid jika nilai corrected

item-total correlation lebih besar dibandingkan 0,30. Pada program SPSS , pengujian validitas dan reabilitas menjadi satu menu. Pengujian reabilitas dapat dilakukan secara eksternal (stability/ test retest, equivalent atau gabungan keduanya) dan secara internal (analisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen). Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode alpha cronbach's dengan nilai diatas 0,60. Uji Validitas dalam penelitian ini diproses menggunakan IBM SPSS Statistics 23.0 (Sugiono, Agus Susanto, 2015)

Pada penelitian deskriptif kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pegujian hipotesis dengan menggunakan statistik. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti akan menganalisa data tersebut dengan menggunakan pendekatan kuantitatif adalah suatu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan cara-cara rumusan tertentu. Setelah data terkumpul, selanjutnya peneliti akan menganalisa data tersebut. Analisis data dilakukan secara statistik deskriptif presentatif dengan analisis univariat (univariate analysis) yang berfokus pada variable tunggal dan tidak mencari hubungan antarvariable. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Setelah data yang dibutuhkan terkumpul, pengolahan data menggunakan statistika deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan, data sehingga mudah dipahami. Kemudian data yang telah terkumpul diolah melalui tahap-tahap berikut:

Tabel 3
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Ukur
1	Penjualan	total penjualan dalam rupiah	Rasio
2	Biaya Promosi	total biaya promosi dalam rupiah	Rasio

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.1
Analisis Koefisien korelasi dan koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,413	22951804,20000

a. Dependent Variable: Penjualan

Data di atas menentukan besarnya nilai koefisien korelasi/hubungan (R) yakni sejumlah 0,658 yakni terletak pada 0,61 – 0,80 yang berarti hubungan kuat. Dari pernyataan tersebut bisa ditarik makna ada nilai yang signifikan dimana semakin tinggi atau semakin banyak biaya promosi maka penjualan pada OPS Hemat juga meningkat. Nominal penjualan merupakan total hasil dari penjualan barang dalam perusahaan dan merupakan hal penting yang perlu terus ditingkatkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dengan upaya kegiatan promosi atau beriklan dimana di

dalam kegiatan tersebut memerlukan biaya, besar atau minimnya biaya promosi yang dianggarkan perusahaan akan berimbang pada angka penjualan perusahaan. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) sejumlah 0,433. Maka perhitungan efektivitas garis regresinya adalah:

$$R \text{ Square} \times 100\% = 0,433 \times 100\% = 43,3\%$$

Nilai 43,3% menunjukkan arti nilai dari besarnya pengaruh variabel bebas terhadap atau biaya promosi variabel terikat atau penjualan dan yang 56,7% terpengaruh oleh variabel atau faktor lain.

Selanjutnya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dapat diketahui melalui uji analisis regresi sederhana. Menurut Sugiyono (2017:261), rumus regresi sederhana yaitu $Y = a + bX$ dimana Y adalah variabel terikat (dependen) / nilai penjualan, dan X adalah variabel bebas (independen) atau biaya promosi, a adalah variabel constant, b adalah koefisien regresinya. Tabel di bawah adalah hasil olahan data dengan penggunaan aplikasi SPSS versi 25:

Tabel 4.2
Analisis coefficients pengaruh biaya promosi terhadap penjualan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	32044390,730	5539362,214		5,785	,000
	Biaya Promosi	147,459	31,876	,658	4,626	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Pada tabel tersebut, nilai constant (a) adalah 32044390,730 sedangkan Biaya Promosi (b/koefisien regresi) memiliki nilai 147,459. Sehingga persamaan regresinya:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 32044390,730 + 147,459X$$

Misalnya Biaya Promosi (variabel X) diketahui, maka besarnya penjualan bisa diestimasi dengan memasukkan nilai tersebut kedalam rumus regresinya. Misalkan nilai X sebesar Rp.3.700.000 maka nilai penjualannya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 32044390,730 + 147,459 (3.700.000)$$

$$Y = 32044390,730 + 545.598.300$$

$$Y = 866.041.690,73$$

Persamaan di atas dapat diartikan nilai konsisten variabel penjualan sebesar 32044390,730 dan koefisien X sebesar 147,459 menunjukkan setiap pertambahan 1% nilai biaya promosi maka penjualan bertambah sebesar 147,459. Maka arah pengaruh variabel X memberikan kontribusi atau ada keterlibatan peningkatan pada nilai Y karena koefisien regresi tersebut bernilai positif.

Dari uji regresi linier sederhana di atas maka dapat diambil keputusannya berikut:

Untuk mengetahui apakah variabel biaya promosi mempengaruhi variabel penjualan atau tidak diketahui dari besarnya nilai t . diketahui dari tabel di atas nilai t hitung 4,626 dan nilai signifikansi 0,00. Dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,626 < 1,69726$), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 > 0,05$) simpulan dari pernyataan yang tertera adalah pengaruh biaya promosi terhadap penjualan signifikan dimana H_a menerangkan adanya korelasi yang signifikan dari pengaruh biaya promosi terhadap penjualan OPS Hemat diterima dan H_o ditolak; dan Hubungan antara volume penjualan dengan harga dan promosi menurut Saladin (2003:123) dalam Putu Agus Semara Jaya (2015) yakni umumnya dengan adanya promosi diharapkan ketika harga naik mampu menjadikan permintaan menjadi in elastis dan permintaan menjadi elastis ketika harga turun. Maksudnya adalah bagaimana jumlah permintaan atau volume penjualan sedikit saja turun pada saat harga naik dan bagaimana permintaan atau volume penjualan naik banyak pada saat harga turun. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan “faktor lain seperti nilai harga jual juga dapat mempengaruhi nilai penjualan bukan hanya biaya promosi saja.

Adapun penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh Ilyas Indra (2022) menguraikan hasil bahwa biaya promosi tidak terdapat pengaruh atas nilai penjualan pada CV. Istar Suip (Indra, Pratiwi, & Putra, 2022).

Dari pembahasan penelitian yang dilakukan pada OPS Hemat mengenai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan, dimana riset ini mendapatkan output bahwa sesuai dengan perolehan data yang diteliti ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dan signifikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran dari analisis pembahasan bisa disimpulkan:

Perhitungan analisis regresi linier sederhana dengan persamaan rumus $Y = 32044390,730 + 147,459X$ bisa dilihat bahwa nilai koefisien arah regresi (b) yaitu positif. H_a ini memiliki arti jika setiap pertambahan 1% nilai biaya promosi maka penjualan bertambah sebesar 147,459. Analisis koefisien korelasi variabel biaya promosi dengan variabel penjualan ditahun 2022 sampai dengan tahun 2024 yang diperoleh data besarnya jumlah nilai koefisien korelasi/hubungan (R) yakni sejumlah 0,658 dengan arti hubungan kuat dikarenakan nilai R (koefisien korelasi) terletak antara 0,61 – 0,80. Nilai koefisien determinasi (R Square) sejumlah 0,433 yang mendefinisikan biaya promosi membagikan pengaruh dengan presentase sejumlah 43,3% atas penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbas, F., Markov, S., Subasi, M., & Weisbrod, E. (2018). Determinants and Consequences of Information Processing Delay: Evidence from the Thomson Reuters Institutional Brokers' Estimate System. *Journal of Financial Economics*, 127(2), 366–388. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2017.11.005>

Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2017). *Principles of Corporate Finance* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

Hull, J. C. (2018a). *Options, Futures, and Other Derivatives* (9th ed.). Harlow: Wiley.

Hull, J. C. (2018b). *Risk Management and Financial Institutions* (5th ed.). Hoboken: Wiley.

Kenton, W. (2018). *Financial Literacy*. Retrieved January 15, 2019, from <https://www.investopedia.com/terms/f/financial-literacy.asp>

Sudirman, I. M. S. N. (2018a). *Disposition Effect Investor pada Pengambilan Keputusan Investasi: Penjelasan Regret Regulation dan Regulatory Focus*. Universitas Airlangga.

Sudirman, I. M. S. N. (2018b). *Pengujian Leverage Effect Hypothesis pada Berbagai Tingkat Inflasi di Pasar Modal Indonesia: Model TARARCH dan EGARCH*. In A. Basyith, M. Gunarto, & Fitria (Eds.), *Prosiding Forum Manajemen Indonesia Ke-10: Innovation, Technology and Social Science in Disruption Era* (p. 193). Palembang: Forum Manajemen Indonesia, Koordinator Wilayah Sumatera Selatan.

- Sudirman, I. M. S. N., Irwanto, A., & Basuki. (2017). Disposition Effect on Investment Decision Making: Explanation of Regulatory-Focus Theory. In E. Lau, L.-M. Tan, & J. H. Tan (Eds.), *Selected Papers from the Asia-Pacific Conference on Economics & Finance (APEF 2016)* (pp. 19–29). Singapore: Springer Singapore.
- Dicky Perwira Ompusunggu, & Ditya Sriwahyuni Sinurat. (2023). Pelatihan Manajemen Keuangan Bagi Umkm Kota Palangka Raya dan Pengelolaan Usahanya. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 36–41. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i2.1375>
- Faridah, F., Nurlina, N., & Widowati, R. (2023). Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 258–267. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4547>
- Indra, I., Pratiwi, W. A. A., & Putra, Y. D. (2022). Pengaruh biaya Promosi Terhadap Penjualan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 24(4), Hal 711-716. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i4.11704>
- Rizan, J., & Utama, L. (2020). Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan, Orientasi pasar dan Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 961. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9878>