



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8649-8655

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT Kawah Anugrah Properti

Jaenab, Ani Apriani, Mina Wati Dewi

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

jaenab246@gmail.com, dosen03061@unpam.ac.id, dosen03038@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada PT Kawah Anugrah Properti sebagai perusahaan pengembang perumahan subsidi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri properti yang menuntut perusahaan untuk mengelola strategi pemasaran secara efektif dan efisien guna meningkatkan penjualan. Biaya pemasaran menjadi salah satu faktor penting karena berperan langsung dalam menjangkau konsumen, membentuk citra produk, serta memengaruhi keputusan pembelian masyarakat, khususnya pada segmen perumahan subsidi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan biaya pemasaran dan volume penjualan bulanan PT Kawah Anugrah Properti selama periode Januari hingga Desember 2024 dengan jumlah sampel sebanyak 12 bulan. Teknik analisis data dilakukan secara kuantitatif melalui perhitungan korelasi Pearson, analisis regresi linear sederhana, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t pada tingkat signifikansi 5 persen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,970. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -16,52 + 0,03112X$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya pemasaran akan meningkatkan volume penjualan. Koefisien determinasi sebesar 94,1% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh biaya pemasaran, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Berdasarkan hasil uji t, biaya pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT Kawah Anugrah Properti.

Kata kunci: Biaya Pemasaran, Volume Penjualan, Pemasaran Properti, Regresi Linear Sederhana

1. Latar Belakang

Industri properti merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya melalui penyediaan hunian bagi Masyarakat. Pada segmen perumahan subsidi, persaingan antar pengembang semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah proyek perumahan yang menawarkan harga dan spesifikasi yang relative serupa. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan [1], [2].

Perkembangan sektor properti di Indonesia mencerminkan persaingan yang kian intensif, terutama di bidang perumahan bersubsidi. Situasi ini memaksa pengembang untuk mengoptimalkan strategi bisnis, khususnya dalam hal pemasaran, demi memperbesar angka penjualan. Tingginya persaingan antar pengembang menuntut Perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan volume penjualan [1], [2]. Salah satu factor utama dalam strategi tersebut adalah pengelolaan biaya pemasaran.

Biaya pemasaran merupakan elemen krusial dalam kegiatan operasional perusahaan, karena langsung berkontribusi pada upaya menjangkau pelanggan, membentuk reputasi produk, dan mempengaruhi keputusan beli.[3]. Meski demikian, kenaikan biaya pemasaran tidak selalu menjamin peningkatan penjualan jika tidak dikelola dengan efisien dan terukur. Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan di berbagai sektor industri [4], [5], [6], [7].

Strategi pemasaran dalam industri properti umumnya diterapkan melalui bauran pemasaran, baik dalam bentuk bauran pemasaran tradisional maupun bauran pemasaran jasa (7P). Penelitian Prabantoro dan Syahririyadi [1] serta

Fatwara dan Sundara [8] menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang efektif berperan signifikan dalam memengaruhi Keputusan pembelian property. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi salah satu factor kunci dalam menentukan keberhasilan penjualan perumahan, khususnya pada segmen subsidi.

Salah satu implementasi nyata dari strategi pemasaran Adalah pengalokasian biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup seluruh pengeluaran Perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan promosi, periklanan, distribusi, dan aktivitas pendukung pemasaran lainnya. Menurut Assauri [3], biaya pemasaran merupakan pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan Perusahaan untuk menciptakan nilai dan memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengelolaan biaya pemasaran yang efektif diharapkan mampu meningkatkan kinerja penjualan Perusahaan.

Dalam konteks properti, efektifitas biaya pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh strategi internal Perusahaan, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti Tingkat inflasi dan suku bunga kredit konsumsi [9]. Kondisi ekonomi makro dapat memoderasi pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan property [9]. Selain itu, pendekatan pemasaran yang berbeda, seperti bauran pemasaran dan pemasaran berbasis syariah, juga terbukti memengaruhi Keputusan pembelian dan volume penjualan properti [1], [10], [8].

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa biaya pemasaran dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Nilas [4], Sutrismi dan Anggraini [5], serta Yulia et al. [7] meneumukan bahwa peningkatan biaya pemasaran dapat mendorong peningkatan volume penjualan pada berbagai sektor usaha. Temuan tersebut menegaskan bahwa biaya pemasaran bukan sekadar beban Perusahaan, melainkan investasi strategis untuk meningkatkan penjualan.

Pada sektor properti dan real estat, pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan juga telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian. Meitofano et al. [9] serta Pangaribuan et al. [11] menunjukkan bahwa biaya pemasaran dan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan property, meskipun pengaruh tersebut dapat dipengaruhi oleh factor eksternal seperti Tingkat inflasi, suku bunga kredit, dan kondisi ekonomi makro. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas biaya pemasaran tidak hanya ditentukan oleh besarnya biaya, tetapi juga oleh situasi lingkungan bisnis.

Selain factor biaya pemasaran, karakteristik konsumen dan strategi yang diterapkan juga berperan penting dalam menentukan volume penjualan properti. Penelitian Noerfiqhy et al. [10] dan Aprilianur dan Hakim [12] menegaskan bahwa strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran mampu meningkatkan minat beli dan penjualan perumahan. Dengan demikian, Perusahaan perlu mengombinasikan pengelolaan biaya pemasaran dengan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

PT Kawah Anugrah Properti sebagai Perusahaan pengembangan perumahan subsidi menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan di Tengah persaingan pasar dan dinamika ekonomi. Fluktuasi volume penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa peningkatan biaya pemasaran tidak selalu diikuti oleh peningkatan penjualan yang sebanding. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap efektivitas biaya pemasaran yang telah dikeluarkan oleh Perusahaan dalam mendukung pencapaian target penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada Pt Kawah Anugrah Properti menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai peran biaya pemasaran dalam meningkatkan penjualan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Perusahaan dalam merencanakan dan mengendalikan biaya pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pemasaran pada sektor properti.

Meskipun banyak penelitian telah membahas hubungan biaya pemasaran dan penjualan, kajian empiris yang secara khusus meneliti perumahan subsidi masih relative terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan perumahan subsidi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi pengembangan properti dalam merumuskan strategi yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel biaya pemasaran terhadap volume penjualan secara objektif melalui data numerik dan perhitungan statistik. Menurut Sugiyono [13], penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi biaya pemasaran dan volume penjualan pada PT Kawah Anugrah Properti selama periode penelitian. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Kuncoro [14] yang menyatakan bahwa penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan teori dan temuan empiris sebelumnya.

2.1. Objek dan Waktu Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan properti yang bergerak di bidang perusahaan subsidi. Penelitian dilakukan dengan menggunakan data penjualan dan biaya pemasaran selama periode satu tahun, yang dicatat secara bulanan. Pemilihan periode tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran yang representatif mengenai fluktuasi biaya pemasaran dan volume penjualan. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan secara rutin mengeluarkan biaya pemasaran untuk mendukung kegiatan penjualan, sehingga data yang tersedia relevan untuk dianalisis dalam rangka menguji pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan.

2.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, berupa data biaya pemasaran dan volume penjualan PT Kawah Anugrah Properti selama periode penelitian. Sumber data yang digunakan adalah **data sekunder**, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari laporan internal perusahaan, dokumen keuangan, serta catatan penjualan yang relevan dengan variabel penelitian.

Penggunaan data sekunder dinilai tepat karena data yang digunakan bersifat historis dan telah terdokumentasi dengan baik. Menurut Sugiyono [13] data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pihak lain dan telah tersedia dalam bentuk dokumen atau arsip, sehingga dapat digunakan untuk mendukung analisis penelitian.

2.3. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian terdiri dari biaya pemasaran sebagai variabel independen dan volume penjualan sebagai variabel dependen. Biaya pemasaran didefinisikan sebagai seluruh pengeluaran Perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan promosi, periklanan, dan distribusi produk dalam periode tertentu. Variabel ini diukur dalam satuan rupiah per bulan [3], [4]. Volume penjualan didefinisikan sebagai nilai penjualan perumahan subsidi yang berhasil dicapai Perusahaan dalam periode tertentu dan diukur dalam satuan rupiah per bulan [12], [5]

2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis korelasi dan regresi linear sederhana. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antara biaya pemasaran dan volume penjualan. Sementara itu, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan. Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana Y merupakan volume penjualan, X merupakan biaya pemasaran, a adalah konstanta, dan b adalah koefisien regresi. Untuk mengetahui besarnya kontribusi biaya pemasaran terhadap variasi volume penjualan digunakan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan Tingkat signifikansi sebesar 5 persen.

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan internal PT Kawah Anugrah Properti mengenai jumlah unit rumah subsidi yang terjual dan total biaya pemasaran selama periode Januari hingga Desember 2024. Dta tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1 Data Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan PT Kawah Anugrah Properti Tahun 2024

Bulan	Volume Penjualan (Juta Rp) (X)	Biaya Pemasaran (Juta Rp) (Y)	XY	X ²	Y ²
Januari	13.280	398.400,00	5.290.752.000	176.358.400	158.722.560.000
Februari	11.620	348.600,00	4.050.732.000	135.024.400	121.521.960.000
Maret	14.110	423.300,00	5.972.763.000	199.092.100	179.182.890.000
April	15.770	473.100,00	7.460.787.000	248.692.900	223.823.610.000
Mei	16.600	498.000,00	8.266.800.000	275.560.000	248.004.000.000
Juni	14.940	448.200,00	6.696.108.000	223.203.600	200.883.240.000
Juli	13.280	398.400,00	5.290.752.000	176.358.400	158.722.560.000
Agustus	15.770	473.100,00	7.460.787.000	248.692.900	223.823.610.000
September	16.600	498.000,00	8.266.800.000	275.560.000	248.004.000.000
Oktober	14.110	423.300,00	5.972.763.000	199.092.100	179.182.890.000
November	16.600	498.000,00	8.266.800.000	275.560.000	248.004.000.000
Desember	19.090	572.700,00	10.932.843.000	364.428.100	327.985.290.000
Total	181.770	5.453.100	83.928.687.000	2.797.622.900	2.517.860.610.000

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan dapat dicari dengan koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r = \frac{12 \times 83.928.687.000 - (181.770)(5.453.100)}{\sqrt{\{12 \times 2.797.622.900 - (181.770)^2\} \{12 \times 2.517.860.610 - (5.453.100)^2\}}}$$

$$r = \frac{16.134.657}{\sqrt{245.684.059.000}}$$

$$r = \frac{16.134.657}{495.665,5}$$

$$r = 0,970$$

$$r = 97\%$$

Hasil perhitungan manual menunjukkan bahwa biaya pemasaran memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap volume penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,970. Nilai ini mengindikasikan bahwa peningkatan atau penurunan biaya pemasaran cenderung diikuti oleh perubahan volume penjualan dalam arah yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT Kawah Anugrah Properti selama periode penelitian telah berjalan secara efektif dalam mendukung peningkatan penjualan. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan dapat dicari dengan koefisien determinasi sebagai berikut:

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

$$KD = 0,970^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,941$$

$$KD = 94,1\%$$

Artinya pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan. pada perusahaan sebesar 94,1%, dengan ini menunjukan pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan adalah sangat tinggi. Adapun untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh faktor lain di luar biaya pemasaran dapat dicari dengan rumus koefisien non determinasi, yaitu sebagai berikut:

$$\text{NonD} = (1 - r^2) \times 100\%$$

$$\text{Non D} = (1 - 0,970^2) \times 100\%$$

$$\text{Non D} = (1 - 0,941) \times 100\%$$

$$\text{Non D} = 0,059 \times 100\%$$

$$\text{Non D} = 5,9\%$$

Dari perhitungan di atas, diperoleh Non D sebesar 5,9% yang berarti pengaruh faktor lain di luar kegiatan seperti selera konsumen, persaingan pasar, kondisi perekonomian, kebijakan pemerintah juga berpengaruh terhadap volume penjualan.

Persamaan Regresi

$$Y = a + bx$$

Dimana nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut.

Perhitungan Koefisien b

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{12 \times 83.928.687 - (181.770,00)(5.453,10)}{12 \times 33.571.474.800 - (181.770,00)^2}$$

$$b = \frac{16.134.657}{518.241.900}$$

$$b = 0,03112$$

Perhitungan Koefisien a

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

$$a = \frac{5.453,10 - (0,03112 \times 181.770)}{12}$$

$$a = \frac{5.453,10 - 5.651,41}{12}$$

$$a = \frac{-198,32}{12}$$

$$a = -16,52$$

Dari perhitungan di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -16,52 + 0,03112X$$

Nilai koefisien a sebesar -16,52 menunjukkan bahwa ketika biaya pemasaran dianggap 0, maka model regresi memprediksi volume penjualan sebesar -16,52 juta rupiah. Nilai negatif ini bukan menggambarkan kondisi nyata di lapangan, tetapi lebih menunjukkan posisi garis regresi ketika diperpanjang ke titik $X = 0$. Hal ini umum terjadi dalam model statistik karena model hanya menggambarkan pola hubungan, bukan nilai absout.

Nilai Koefisien b sebesar 0,03112 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Biaya Pemasaran sebesar 1 juta rupiah akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0,03112 juta rupiah atau Rp 31.120.000, dengan asumsi faktor lain dianggap tetap. Koefisien b bernilai positif, sehingga terdapat hubungan yang searah antara biaya pemasaran dan volume penjualan. Artinya, semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan, semakin tinggi volume penjualan yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **94,1%** mendukung interpretasi bahwa model regresi mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada volume penjualan.

Nilai determinasi menunjukkan bahwa Sebagian besar variasi volume penjualan dapat dijelaskan oleh biaya pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nilas [4], Sutrismi [5], serta Yulia [7] yang menyatakan bahwa biaya pemasaran dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji pengaruh Biaya Pemasaran (X) terhadap Volume Penjualan (Y) dapat dilakukan melalui Langkah-langkah pengujian sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,970 \times \sqrt{12-2}}{\sqrt{1-(0,970)^2}}$$

$$t = \frac{0,970 \times \sqrt{10}}{\sqrt{1-0,9409}}$$

$$t = \frac{0,970 \times 3,1623}{\sqrt{0,0591}}$$

$$t = \frac{3,067}{0,243}$$

$$t = 12,62$$

Dari hasil pengujian tingkat keyakinan dengan $\alpha = 0,05$ dan $n = 12 - 2 = 10$ diperoleh $t_{tabel} = 2,228$ sedangkan $t_{hitung} = 12,62$ Keputusan tolak H_0 karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ini berarti bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan signifikan, artinya setiap peningkatan biaya pemasaran akan meningkatkan volume penjualan. Pengaruh tersebut terbukti secara statistik, bukan terjadi karena kebetulan serta model regresi yang diperoleh dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan kedua variabel. Hal ini juga didukung oleh nilai R^2 sebesar 94,1%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh biaya pemasaran. Temuan ini mendukung hasil penelitian Elgiva et al. [15], Pangaribuan et al. [11], dan Pujiati [16] yang menyimpulkan bahwa pengeluaran promosi dan distribusi merupakan factor penting dalam meningkatkan penjualan.

Dalam konteks properti, hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Aprilianur et al. [12], Nainggolan et al. [17], serta Khodijah et al. [18] yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan perumahan. Selain itu, factor lingkungan eksternal seperti inflasi juga perlu diperhatikan karena dapat memoderasi pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan properti [9], [19].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT Kawah Anugrah Properti. Hubungan antara biaya pemasaran dan volume penjualan tergolong sangat kuat, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan perumahan subsidi. Besarnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa biaya pemasaran merupakan faktor dominan yang memengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengelola dan mengalokasikan biaya pemasaran secara lebih terencana, efektif, dan berkelanjutan, terutama pada saluran pemasaran yang memberikan dampak paling besar terhadap peningkatan penjualan. Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran memiliki peranan strategis dalam meningkatkan volume penjualan PT Kawah Anugrah Properti. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengalokasikan biaya pemasaran secara lebih terencana dan fokus pada saluran pemasaran yang paling efektif, seperti pemasaran digital dan kerja sama dengan lembaga pembiayaan perumahan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan satu variabel independen, yaitu biaya pemasaran, serta periode penelitian yang relatif singkat. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti harga jual, suku bunga KPR, kualitas produk, dan kondisi ekonomi makro agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan.

Referensi

- [1] G. Prabantoro and D. Syahririyadi, "Peran Strategi Bauran Pemasaran 7P pada Keputusan Pembelian Rumah Subsidi di Cibitung Bekasi," 2024.
- [2] W. Setyorini and S. Khotimah, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUMAHAN BTN TIPE 36 PADA PT KHARISMA LAND BATU BELAMAN," vol. 9, no. 1, 2020.
- [3] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2020.
- [4] N. Nilas, "PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN," *JIEM J. Int. Entrep. Manag.*, vol. 1, no. 02, pp. 102–125, June 2024, doi: 10.62668/jiem.v1i02.1060.
- [5] S. Sutrismi and N. Anggraini, "PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN," vol. 02, no. 01, 2023.
- [6] Y. Sari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Telkom (Persero) Tbk Kandatel Lampung," 2021.
- [7] H. Yulia, Sulaeman, and D. H. Suwiryono, "Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Pada PT Kimia Farma Tbk.," *J. Ilmu Manaj. Retail Univ. Muhammadiyah Sukabumi*, vol. 1, no. 2, 2020.
- [8] M. D. Fatwara and D. Sundara, "Analysis of Marketing Mix on Property Purchase Decision in Harvest City," *Indones. J. Econ. Rev. IJER* 52 218-227, 2025, doi: 10.59431/ijer.v5i2.601.
- [9] M. Meitofano, D. Gunawan, and M. K. Wardani, "Tingkat Inflasi Sebagai Pemoderasi Suku Bunga Kredit Konsumsi dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Properti Real Estat: Inflation Rate Moderates Consumer Credit Interest Rates and Marketing Costs on Real Estate Property Sales," *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 2, pp. 109–120, July 2022, doi: 10.37366/master.v2i2.398.
- [10] H. I. K. Noerfiqhy, S. Rahman, R. Patimah, and T. Qolbi, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SYARIAH TERHADAP VOLUME PENJUALAN PROPERTI SYARIAH DI MUMTAZ RESIDENCE KABUPATEN GARUT," 2023.
- [11] Omry Pangaribuan, Bungaran Tambun, and Joslen Sinaga, "PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. KIATTAMA MANDIRI," *J. Sains Dan Teknol. ISTP Vol 19 No 2*, 2023.
- [12] M. R. Aprilianur and A. F. Hakim, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Perumahan (Studi Kasus Perusahaan PT. Andaru Sinergi Nusantara)," 2021.
- [13] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [14] A. Kuncoro, "METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN".
- [15] B. Elgiva, J. Vany, Kharis Aldo Kilapong, Daniel Jehovah, and Dyah Cahyasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT Bukit Uluwatu Villa Tbk," *SOSMANIORA J. Ilmu Sos. Dan Hum.*, vol. 2, no. 4, pp. 558–566, Dec. 2023, doi: 10.55123/sosmaniora.v2i4.2985.
- [16] P. Pujiati and T. Susmonowati, "PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT UNILEVER INDONESIA, TBK.," *J. Adm. Bisnis*, 2024.
- [17] L. Nainggolan and L. Lores, "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021".
- [18] S. Khodijah, D. Nursifa, D. H. A. Sampurno, K. Andrean, A. Mardhotillah, and M. Sapruwan, "(Marketing Strategy Analysis to Increase Sales Volume of Grand Wisata Housing (Study at PT. Sinar Mas Company))," 2022.
- [19] Sonia Lifia, Etty Gurendrawati, and Achmad Fauzi, "Pengaruh Solvabilitas, Pertumbuhan Penjualan, dan Biaya Agensi Manajerial Terhadap Financial Distress: Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018," *J. Akunt. Perpajak. Dan Audit.*, vol. 1, no. 2, pp. 179–194, Dec. 2020, doi: 10.21009/japa.0102.03.