Volume. 20 Issue 2 (2023) Pages 238-246
AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan
ISSN: 0216-7743 (Print) 2528-1135 (Online)

Pengaruh biaya produksi biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih

Mega Sekararum Katulistiwa[1], Yana Ulfah[2]✉
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris tentang pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di sektor miscellaneous industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2015-2019. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan purposive sampling dan 13 perusahaan dijadikan sampel. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih dan biaya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Kata kunci: Biaya produksi; biaya promosi; volume penjualan; dan laba bersih

The effect of production costs, promotional costs, and sales volume on net profit

Abstract

This study aims to obtain empirical evidence about the effect of production costs, promotion costs and sales volume on net profit. The population in this study are companies engaged in the miscellaneous industry sector which are listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2019 period. The sample in this study was obtained using purposive sampling and 13 companies were used as samples. The method of analysis in this study using multiple linier regression. The results of this study indicate that production costs not significant effect on net income and promotion costs insignificant effect on net income. Meanwhile, sales volume has a significant effect on net income.

Key words: *Production costs; promotion costs; sales volume; and net profit.*

Copyright©2023 Mega Sekararum Katulistiwa, Yana Ulfah
✉ Corresponding Author
Email Address: yana.ulfah@feb.unmul.ac.id

PENDAHULUAN

Persaingan dunia usaha dalam era digital saat ini membawa berbagai macam dampak bagi perekonomian di Indonesia. Adapun dampak positifnya adalah memberikan peluang bagi Indonesia dalam memperluas jangkauan ekspor. Sedangkan dampak negatifnya ialah sebagian besar barang yang masuk dari luar akan masuk dengan jumlah yang cukup besar ke Indonesia dan akan memberikan ancaman industri lokal beradu bersama produk luar negeri.

Dalam kontes yang luar besar ini tentu saja ada banyak hal yang membuat organisasi secara konsisten bekerja pada kemajuan mereka dan prosedur promosi dan memuluskan biaya produksi sepenuhnya dengan maksud untuk memperoleh manfaat seperti yang diinginkan oleh organisasi. Keuntungan atau laba adalah hal yang terpenting dalam perusahaan, karena laba yang baik dapat membuat perusahaan lebih maju dan berkembang.

Laba adalah jumlah pendapatan dikurangi semua beban usaha. Menurut (Prawironegoro, 2005) laba ialah kontras positif antara membayar biaya pendek yang merupakan premis ukuran eksekusi untuk kapasitas eksekutif untuk bekerja sumber daya organisasi.

Dari fenomena ini, perusahaan harus mengikuti keunggulan yang diperoleh agar keuntungan yang didapat sesuai dengan pengeluaran yang dikorbankan oleh asosiasi dan asosiasi dapat menyalurkan biaya yang ditimbulkan. Menurut (Rustami, Putu, I Ketut Kirya, Wayan Cipta, 2014) perusahaan dibangun untuk menaikkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan memperkecil biaya-biaya guna memperoleh laba yang besar. Laba atau rugi kerap digunakan untuk tolak ukur untuk melihat keahlian perusahaan. Pada hakikatnya perusahaan memerlukan alat pengendalian, terlebih terhadap biaya yang menjalankan fungsinya agar efektif dan fleksibel. (Dewi & Kristanto, 2017) menjelaskan keuntungan bersih akan terjadi jika total penghasilan lebih besar dari biaya yang ditimbulkan dari organisasi, meskipun apa yang diharapkan secara umum kemalangan akan terjadi jika pembayaran yang diperoleh organisasi tidak persis mengenai biaya yang ditimbulkan menyiratkan sebab biaya ini ialah dampak.

Biaya produksi ialah biaya yang ditimbulkan dari organisasi untuk membeli komponen mentah yang dibeli dari penyedia dan berinteraksi dengan mereka sehingga menjadi barang matang yang siap untuk dijual (Lestari & Permana, 2017). Menurut (Buchari Alma, 2010) promosi ialah alat komunikasi yang menyampaikan informasi kepada calon pembeli terhadap suatu produk, dan yang melengkapi kebutuhan pembeli serta memicu mereka untuk membeli. Kemajuan juga dilakukan oleh organisasi demi menarik minat dan memengaruhi pembeli dengan meneruskan kelebihan barang yang dikirim.

Selain itu volume penjualan juga mempengaruhi jumlah laba bersih dalam perusahaan. Menurut (Daryanto, 2011) volume penjualan ialah ukuran yang menunjukkan banyak dan besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

METODE

Jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

Variabel Dependen

Laba bersih (Net Profit) adalah laba yang dicapai dari pelaksanaan operasional yang telah dikurangi dengan beban yang ada termasuk pajak. Perusahaan harus selalu menghasilkan laba optimal untuk memenuhi relevansi (stakeholder) pemegang saham, konsumen, manajemen, masyarakat, karyawan, pemerintah, dan sebagainya (Harahap, 2010):

Laba Bersih = Laba sebelum pajak – pajak penghasilan

Variabel Independen

Biaya produksi ialah biaya yang dikorbankan demi menangani komponen yang tidak dimurnikan menjadi barang layak (matang) yang layak untuk dijual dan dipromosikan. Biaya produksi bisa di hitung dengan menjumlahkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik yang ada di laporan laba rugi perusahaan miscellaneous industry. Maka dapat di rumuskan sebagai berikut (Nurcahyo dan Hudrasyah, 2017):

Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead Pabrik

Biaya promosi yaitu biaya yang di keluarkan dari perusahaan demi mengoperasikan proyek penjualan produk sehingga produk bisa terjual dan mendapatkan keuntungan. Dalam.penelitian ini

untuk menghitung biaya promosi perusahaan otomotif dan komponen yaitu dengan menjumlahkan biaya periklanan dengan biaya promosi penjualan yang terlampir di laporan laba rugi perusahaan miscellaneous industry. Maka dapat di rumuskan sebagai berikut (Benyamin Molan, 2007) adalah:

Biaya Promosi = Biaya Periklanan + Biaya Promosi Penjualan

Volume penjualan ialah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Perhitungan volume penjualan dalam penelitian ini dengan membandingkan antara volume penjualan dengan kuantitas atau total penjualan pada perusahaan miscellaneous industry. Maka dapat di rumuskan sebagai berikut (Alamiyah dan Padji, 2003):

Volume Penjualan = Kuantitas atau Total Penjualan

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor miscellaneous industry yang terlampir di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Jumlah populasi dalam penelitian ini ada 52 perusahaan.

Tabel 1.
Penyaringan Sampel Penelitian berdasarkan Teknik Purposive

Keterangan	Jumlah
Seluruh perusahaan sektor miscellaneous industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2019	52
Perusahaan sektor miscellaneous industry yang tidak mempublikasikan laporan keuangan selama periode penelitian 2015-2019	(5)
Perusahaan yang tidak memiliki data biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan dan laba bersih selama periode penelitian 2015-2019	(34)
Jumlah sampel	13

Berdasarkan penyaringan data diatas maka diperoleh sampel sebanyak 65 (13x5) perusahaan sektor miscellaneous industry yang terdaftar di BEI selama 5 periode yaitu tahun 2015- 2019.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dipakai untuk penelitian ini ialah metode dokumentasi. Peneliti mendapatkan data dari laporan keuangan tahunan organisasi yang dimuat di Indonesian Stock Exchange tahun 2015-2019 beserta catatan yang menyertainya.

Teknik Analisis Data

Alat analisis yang di gunakan dalam kasus ini ialah SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences). Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda. Data yang di dapatkan dalam kasus ini diolah kemudian di analisa dengan berbagai metode analisa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode pooled data atau data panel dimana 13 perusahaan dikalikan dengan periode pengamatan selama tahun 2015 hingga 2019. Sehingga obervasi dalam penelitian ini menjadi 65 observasi (13 perusahaan di kali 5 tahun).

Tabel 2.
Outlier Data

Kriteria	Jumlah Sampel
Jumlah perusahaan berdasarkan kriteria seleksi data	65
Jumlah outlier dan transformasi data	(18)
Total	47

Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka uji statistik menjadi tidak benar, data yang tidak berdistribusi normal maka dapat dilakukan transformasi dan outlier data untuk meluruskan data (Ghozali, 2018). Sehingga data valid dalam penelitian ini menjadi 47 data.

Analisis Deskriptif

Tabel 3.
Hasil Analisis Deskriptif

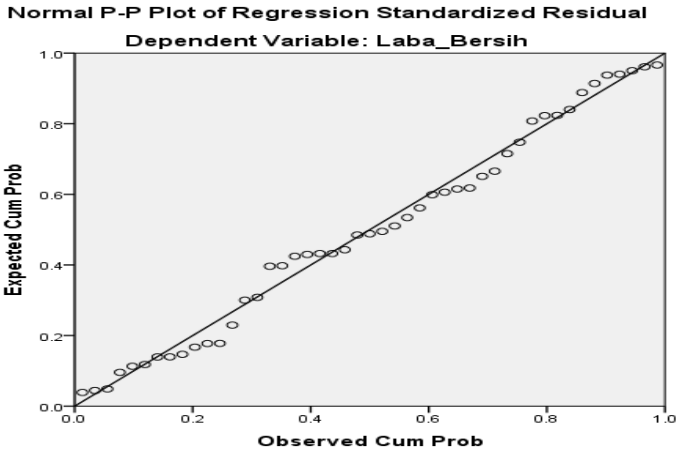
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Laba_Bersih	47	1.11	3.09	2.0913	.59451
Biaya_Produksi	47	1.45	4.12	3.2635	.46107
Biaya_Promosi	47	-1.40	2.51	.8719	.76388
Volume _Penjualan	47	2.89	4.22	3.4577	.34303
Valid N (listwise)	47				

Nilai standar deviasi untuk variabel, biaya produksi (X1) sebesar 0,46107 lebih rendah dari nilai rata-rata yang menunjukkan biaya produksi perusahaan sektor miscellaneous industry pada tahun 2015-2019 bervariasi penuh. Nilai terendah biaya produksi sebesar 1,45 yaitu pada perusahaan Astra Otoparts Tbk tahun 2019, dan nilai tertinggi biaya produksi sebesar 4,12 yaitu pada perusahaan Sri Rejeki Isman Tbk tahun 2019. Sedangkan rata-rata biaya produksi pada organisasi miscellaneous industry sebesar 3,2635 dari 47 perusahaan.

Nilai standar deviasi untuk variabel biaya promosi (X2) sebesar 0,76388. Nilai ini membuktikan bahwa data biaya promosi perusahaan sektor miscellaneous industry pada tahun 2015-2019 sangat bervariasi. Nilai terendah biaya promosi sebesar -1,40 yaitu pada perusahaan Sri Rejeki Isman Tbk tahun 2019, dan nilai tertinggi biaya promosi sebesar 2,51 yaitu pada perusahaan Astra Otoparts Tbk tahun 2019. Sedangkan nilai rata-rata biaya promosi pada perusahaan miscellaneous industry sebesar 0,8719 dari 47 perusahaan.

Nilai standar deviasi untuk variabel volume penjualan (X3) sebesar 0,34303. Nilai ini menunjukkan data volume penjualan organisasi sektor miscellaneous industry pada tahun 2015-2019 bervariasi. Nilai terendah volume penjualan sebesar 2,89 yaitu pada perusahaan Trisula Internasional Tbk, dan nilai tertinggi volume penjualan sebesar 4,22 yaitu pada perusahaan Sri Rejeki Isman Tbk tahun 2019. Sedangkan nilai rata-rata volume penjualan pada organisasi miscellaneous industry sebesar 3,4577 dari 47 perusahaan.

Uji Normalitas



Gambar 1.
Hasil Uji Normalitas

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat diambil artian bahwa nilai residual tersebut berdistribusi normal.

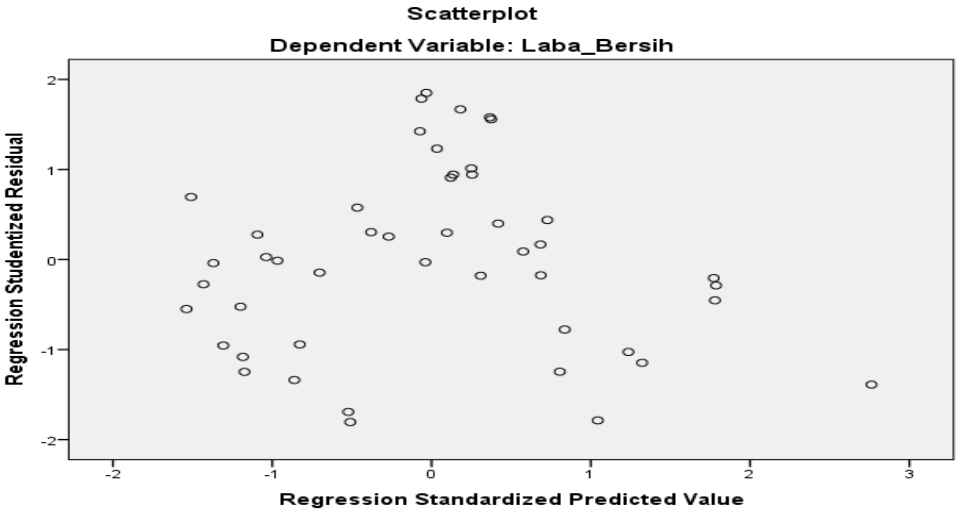
Uji Multikolonieritas

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Biaya_Produksi	0,675	1,482
	Biaya_Promosi	0,872	1,147
	Volume_Penjualan	0,664	1,507
a. Dependent Variable: Laba_Bersih			

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari biaya produksi ialah 0,675 > 0,10 dan nilai VIF 1,482 < 10, nilai tolerance dari biaya promosi adalah 0,872 > 0,10 dan nilai VIF 1,147 < 10, dan nilai tolerance dari volume penjualan 0,664 > 0,10 dan nilai VIF 1,507 < 10. Hal ini membuktikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas di antara variabel bebas (dependen) dalam proyek ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.
Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut menyebar dan tidak ada pola jelas seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit maka dapat dibuktikan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk digunakan.

Uji Autokorelasi

Tabel 5.
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.831a	.691	.669	.34196	.663

a. Predictors: (Constant), Volume_Penjualan, Biaya_Promosi, Biaya_Produksi
b. Dependent Variable: Laba_Bersih

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa output menghasilkan nilai Durbin-Watson (D-W) sebesar 0,663. Karena berada di antara -2 s/d 2 untuk ini dapat diartikan data tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Kelayakan Model (uji f)

Tabel 6.
Hasil Uji Kelayakan Model F
ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,230	3	3,743	32,012	.000b
	Residual	5,028	43	,117		
	Total	16,259	46			

a. Dependent Variable: Laba_Bersih

b. Predictors: (Constant), Volume_Penjualan, Biaya_Promosi, Biaya_Produksi

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 artinya secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen yaitu biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu laba bersih.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831a	,691	,669	,34196

a. Predictors: (Constant), Volume_Penjualan, Biaya_Promosi, Biaya_Produksi
b. Dependent Variable: Laba_Bersih

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi atau R Square bernilai 0,691 atau 69,1%. Angka tersebut memberikan arti bahwa laba bersih dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan sebesar 69,1% lalu untuk sisanya sebanyak 30,9% (100% - 69,1%) dipengaruhi oleh banyak variabel lain di luar pembahasan penelitian ini.

Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)

Tabel 8.
Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t)
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,897	,524		-5,533	,000		
	Biaya_Produksi	,006	,133	,005	,047	,963	,675	1,482
	Biaya_Promosi	-,110	,071	-,141	-1,555	,127	,872	1,147
	Volume_Penjualan	1,465	,180	,845	8,116	,000	,664	1,507

a. Dependent Variable: Laba_Bersih

Berdasarkan perhitungan SPSS tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

Laba Bersih (Y) = -2,897 + 0,06X1 – 0,110X2 + 1,465X3 + e

Konstanta (-2,897) artinya jika biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan nilainya sama dengan nol: laba bersih akan bernilai 2,897%;
Koefisien regresi variabel biaya produksi ialah sebesar 0,006 artinya jika setiap penambahan biaya produksi 1%, diasumsikan variabel lainnya adalah konstan sehingga akan menaikkan (positif) laba bersih senilai 0,006%;
Koefisien regresi variabel Biaya Promosi sebesar (-0,110) artinya setiap penambahan biaya promosi sebanyak 1%, dengan asumsinya bahwa variabel yang lainnya yaitu konstan maka akan menurunkan (negatif) laba bersih yaitu 0,110%; dan

Koefisien regresi variabel volume penjualan ialah sebesar 1,465 artinya setiap penambahan volume penjualan sebesar 1%, dengan asumsinya adalah bahwa variabel lainnya yaitu konstan sebab akan menaikkan (positif) kebijakan pada laba bersih ialah 1,465%.

Variabel biaya produksi (X1) diperoleh nilai koefisien Beta sebesar 0,005 yang menunjukkan adanya hubungan positif serta nilai signifikan sebesar 0,963 dimana nilai tersebut ≥ 0,05, diambil kesimpulan biaya produksi berpengaruh tidak signifikan pada laba bersih. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) adalah ditolak.

Variabel biaya promosi (X2) diperoleh nilai koefisien Beta sebesar -0,0141 yang memperlihatkan adanya hubungan negatif serta nilai signifikan sebesar 0,127 dimana nilai tersebut ≥ 0,05 artinya biaya promosi berpengaruh tidak signifikan pada laba bersih. Maka dari demikian hipotesis kedua (H2) adalah ditolak.

Variabel volume penjualan (X3) didapatkan nilai koefisien Beta sebesar 0,845 yang menunjukkan adanya hubungan positif serta nilai signifikan sebesar 0,000 dimana nilai tersebut ≤ 0,05, disimpulkan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) adalah diterima.

Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih

Hasil pengujian variabel biaya produksi (X1) pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai t sebesar 0,047 dan nilai signifikan sebesar 0,963 (0,963 lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan, bahwa variabel biaya produksi tidak signifikan terhadap laba bersih, dengan demikian tidak terbukti hipotesis pertama (H1) yang memperlihatkan bahwa biaya produksi berpengaruh dan signifikan terhadap laba bersih, dengan asumsi bahwa ketika biaya produksi tinggi dapat dipastikan laba yang diperoleh organisasi akan meningkat sehingga laba bersih organisasi akan bertambah seiring biaya produksi yang juga meningkat.

Pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih

Hasil pengujian variabel biaya promosi (X2) pada tabel 4.9 dapat diperhatikan bahwa nilai t sebesar -1,555 dan nilai signifikan sebesar 0,127 (0,127 lebih besar dari 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih, dengan demikian tidak terbukti hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih, dengan asumsi yang menyatakan makin besar biaya promosi yang dikorbankan perusahaan, makin tinggi pula laba bersih yang didapatkan organisasi.

Pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih

Hasil pengujian variabel volume penjualan (X3) pada tabel 4.9 bisa dilihat bahwa nilai t sebesar 8,116 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (0,000 lebih kecil dari 0,05). Hal ini memperlihatkan bahwa variabel volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dengan demikian terbukti hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa volume bisnis secara positif mempengaruhi laba total, dengan kecurigaan bahwa organisasi yang memiliki tingkat volume transaksi yang tidak bisa disangkal cenderung memiliki keuntungan bersih yang tinggi juga.

SIMPULAN

Variabel biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih. Dimana semakin besar biaya produksi yang dikeluarkan maka semakin banyak dana yang dipakai guna menjalankan kegiatan operasional tersebut sehingga bisa memperkecil jumlah laba bersih organisasi.

Variabel biaya promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih. Artinya meningkatnya biaya promosi setiap periode yang dapat membuat menurunnya laba bersih perusahaan. Hasil yang negatif dan tidak signifikan karena perusahaan yang tidak dapat mengendalikan biaya promosi dengan baik.

Variabel volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Artinya semakin bertambahnya volume penjualan maka akan condong menaikkan laba bersih. Sebaliknya jika volume penjualan menurun maka laba bersih organisasi juga akan ikut menurun. Volume penjualan ialah hal terpenting yang harus dikaji supaya perusahaan tidak mendapati kerugian.

DAFTAR PUSTAKA

Alam Nasyrah Hanafi, Muhammad. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Perolehan Laba Bersih Pada PT Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep. Jurnal Keuangan dan Perbankan Vol. 2 Juni 2020.

Alma, Buchari. (2010). Pengantar Bisnis. Cetakan ke-14. Bandung: Alfabeta

Baridwan, Zaki. (2004). Intermediate Accounting. Yogyakarta: BPFE

Bustami Bastian, dan Nurlela. (2009). Akuntansi Biaya Melalui Pendekatan Manajerial. Edisi pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Brigham, Eugene F. and Joel F. Houston. (2010). Dasar-dasar Manajemen Keuangan. Alih bahasa Ali Akbar Yulianto. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat.

Carter, W. K. (2009). Biaya Mutu dan Akuntansi untuk Kehilangan dalam Proses Produksi. In Akuntansi Biaya. Jakarta: Salemba Empat.

Darsono, Prawironegoro. (2005). Akuntansi Manajemen. Jakarta: Diadit Media

Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Sari Kuliah. Satu Nusa: Bandung

Dewi, S. P., & Kristanto, S. B. (2017). Akuntansi Biaya (2nd ed.) IN MEDIA.

Djamalu, N. (2013). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010 – 2012. Ekonomi dan Bisnis, I.

Fatimah, Ayu., & Yusran, Rio Rahmat (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT SOXAL BATAMINDO INDUSTRIAL GASES, Jurnal AKSARA PUBLIC.

Felicia., & Gultom Robinhot (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. Jurnal ilmu manajemen.

Firmansyah, Taopik & Eris Darawati (2016). Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan Pada PD Mochi Lampion Kaswari Periode 2012-2014. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi. Vol. 5 Oktober 2016.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21. Edisi ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harahap. (2010). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Hidayanti, Fipin, Yahdi, M., & Wiayanti, Ratna (2018). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016).

Januarsah, Irpan & Jubi, Ady Inrawan, Debi Eka Putri (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Financial Vol. 5 No. 1 Juni 2019.

Kotler, Philip. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kurniadi, Firmansyah. (2010). Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di Sragen.

Lestari, W., & Permana, D. B. (2017). Akuntansi Biaya Dalam Prespektif Manajerial. PT Raja Grafindo Persada

Marbun, B.N. (2003). Kamus Manajemen. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.

Mulyadi. (2001). Sistem Akuntansi. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyadi. (2012). Akuntansi Biaya. Edisi kelima. Cetakan kesebelas. Yogyakarta: STIM YKPN.

Purwaji, A., Wibowo & Muslim, S. (2016). Akuntansi Biaya. (2nd ed). Salemba Empat.

Putra, Fauzi Dwi, (2017). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha. Vol. 9. 2017

Riatama. (2017). Analisis Efisiensi Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2011 – 2014.

Risyana, Rizki., & Suzan, Leny SE.,M.Si (2018) Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. E-Proceeding of Management: Vol.5, No.2 Agustus 2018.

Rustami, Putu, I Ketut Kirya, Wayan Cipta. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Vol 2.

Saladin, Djaslim. (2011). Manajemen Pemasaran. Cetakan kedua. Bandung: CV. Agung Ilmu.

Satar, Muhammad., & Nurlaeli Leily. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada KPBS PENGALENGAN. Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi UNIBBA.

Sekaran, Uma. (2011). Metode Penelitian untuk Bisnis. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.

Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Cetakan keempat. Jakarta: Kencana.

Soemarsono, SR. (2009). Akuntansi Suatu Pengantar. Jakarta Pusat: Salemba Empat.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Susilawati, Endang. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih. (Studi Perusahaan Rokok PT Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2017). Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung.

Tanjung, Cici D (2018). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Pulp Dan Pakan Ternak Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2018.

Taopik Firmansyah dan Eris Darsawati (2016). Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan pada PD Mochi Lampion Kaswari Periode 2012 – 2014. Jurnal Ilmiah Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi Vol. 5 Edisi 9

Widnyana, Made Juni, I Made Nuridja, dan I Ketut Dunia. (2014). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010 – 2012. E-journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha. Vol, 4 No. 1.

Wolk, Harry I., Michael G. Tearney, dan James L Dodd. 2008. Accounting Theory: A Conceptual and Institutional Approach. South-Western College Publishing.