

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP LABA BERSIH DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN FARMASI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2023

Samuel Hutagalung

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lancang Kuning
Jln. Yos Sudarso KM 8 Rumbai Pekanbaru
E-mail : samuelhutagalung233@gmail.com

diterima: 12/03/2024; direvisi: 10/04/2024; diterbitkan: 31/05/2024

Abstract: “This research aim to analyze the effect of promotional cost and production cost on net profit with sales volume as an intervening variable in pharmaceutical company listed on idx in 2019-2023. The research use quantitative methods. Using path analysis with the ibm statistics version 26 program. The population in this study were 12 pharmaceutical companies registered on the idx in 2019-2023. The sample in this research are annual financial report in the form of promotional cost, production cost sales volume and company net profit for 2019-2023, totaling 45 sample. The result in this research show that promotonal cost, production cost and sales volume have a significant possitive effects on net profit. Based on the resultof the channel analysis, promotional costs have no effects on net profit through sales volume as an intevening variable. Based on the result of path analysis, it show that production costs influence net profit through sales volume as intervening variable.”

Keywords: *Promotional Cost, Production Cost, Sales Volume, Net Profit.*

PENDAHULUAN

Keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan sering dinilai dari laba yang diperoleh perusahaan tersebut. Keuntungan suatu perusahaan sangat penting dan digunakan untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan melalui pelayanan yang diberikan dan yang diterima oleh karyawan.

Menurut (Syaifullah; 2006) “Laba bersih atau pendapatan bersih adalah keuntungan atau pendapatan yang diperoleh dengan cara mengurangi laba usaha dengan jumlah beban yang dikeluarkan perusahaan. Biaya periklanan merupakan penjumlahan dari biaya-biaya tersebut yang dikeluarkan untuk pemasaran”.

Biaya promosi tersebut digunakan untuk menunjang kegiatan perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan guna memperoleh laba yang lebih tinggi (Harmono, dkk; 2012)

Selain biaya promosi, biaya produksi merupakan faktor biaya lain yang tidak kalah pentingnya bagi tingkat keuntungan perusahaan. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan dalam memproses bahan mentah menjadi barang siap dijual. Untuk mencapai tujuan produksi yang efisien, perlu dilakukan pengendalian biaya produksi (Rustami,dkk; 2014).

Menurut (Tjiptono; 2012) volume penjualan diartikan sebagai puncak dari kegiatan suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang dikejar perusahaan. Menurut (Rahardjo; 2000; 33) terdapat hubungan yang erat antara volume penjualan dengan kenaikan laba perusahaan, dalam hal ini dapat dilihat dari laporan keuangan laba-rugi perusahaan. Laba akan tertera jika penjualan produk lebih tinggi dari beban-beban yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dengan demikian, volume penjualan berperan sebagai variabel intervening karena merupakan titik penting yang menghubungkan variabel independen (biaya iklan dan biaya produksi) dengan variabel dependen (laba bersih). Dalam konteks ini, volume penjualan berperan sebagai perantara yang memfasilitasi pengaruh biaya iklan dan biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian ini adalah perusahaan farmasi yang terdaftar di *idx statistics* tahun 2019-2023. Yang bisa diakses melalui *website* www.idx.co.id.

Populasi dari penelitian ini ada ah biaya/beban promosi, biaya/beban produksi , volume penjualan dan laba bersih perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI yakni PT. Darya – Varia Laboratoria Tbk (DVLA), Indofarma Tbk (INAF), Kimia Farma Tbk (KAEF), Kalbe Farma Tbk (KLBF), Merck Tbk (MERK), Phapros Tbk (PEHA), Pyridam Farma (PYFA), Industri Jamu dan Farmasi Sido (SIDO), Millenium Pharmacon Internasional (SDPC), PT Tempo Scan Pacifik Tbk (TSPC), PT Soho Global Health Tbk (SOHO) dan PT Organon Pharmacon Indonesia (SCPI).

“Teknik sampling adalah cara yang digunakan untuk mengambil data sampel dalam suatu penelitian (Sugiyono; 2012; 91)”. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan random sampling. Menurut (Sugiyono; 2013; 91) purposive sampling merupakan suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Penelitian ini mnenggunakan data kuantitatif berupa biaya iklan, data biaya produksi data volume penjualan dan data laba bersih. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan mengenai data biaya iklan, biaya produksi volume penjualan

dan pendapatan bersih. Perusahaan farmasi yang terdaftar di *idx statistics* .

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperlukan untuk mendukung hasil penelitian yang bersumber dari literatur, artikel dan berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono; 2013, 137).

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian ini adalah memperoleh data yang di inginkan (Sugiyono; 2013; 224). Oleh karena itu, pilihan teknik pengumpulan data harus tepat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kajian pustaka yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data terkaitdengan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Persamaan I

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-31.160	5.138		-6.064	.000
biaya promosi	.265	.087	.374	3.055	.004
biaya produksi	.364	.093	.479	3.918	.000

Sumber: Olahan Data, 2023

$$Z = -31.160 + 0.256X_1 + 0.364X_2 + e$$

Informasi :

Z = volume penjualan X₁= biaya promosi

X₂= biaya produksi

E = error

Hasil dari uji regresi linier berganda pada persamaan satu diatas adalah :

- Konstanta -31.160 artinya jika variabel dianggap konstan maka volume penjualan yang dihasilkan adalah - 31.160 rupiah
- Koefisien regresi biaya periklanan adalah sebesar 0.256 menunjukkan nilai postif yang artinya apabila biaya periklanan naik sebesar 1 rupiah maka akan menaikkan volume penjualan

- sebesar 0.256 dan begitu kebalikannya.
- c. Koefisien regresi biaya produksi adalah sebesar 0.364 dengan nilai positif yang artinya apabila biaya produksi naik Rp 1 maka volume penjualan naik sebesar 0.264 dan begitu kebalikannya

Tabel 2 Persamaan II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	53.710	3.506			15.318	.000
Biaya Promosi	.229	.050	.561		4.566	.000
Biaya Produksi	.126	.055	.287		2.275	.028
Volume Penjualan	.134	.051	.313		2.643	.012

Sumber: Olahan Data, 2023

$$Y = 53.710 + 0.229X_1 + 0.126X_2 + 0.134Z + e$$

Informasi :

Y = laba bersih

X₁ = Biaya promosi

X₂ = biaya produksi

Z = volume penjualan

e = error

hasil regresi linier berganda pada persamaan II diatas adalah

- a. Konstantanya adalah 53.710. artinya bila laba bersih yang diperoleh sebesar Rp 53.710 jika variabel bebasnya dianggap konstan.
- b. Koefisien regresi biaya periklanan sebesar 0.229 dengan nilai positif. Artinya jika naik Rp 1 maka menaikkan laba bersih juga sebesar 0,229 begitu juga kebalikannya
- c. Koefisien regresi biaya produksi sebesar 0,126 positif. Artinya jika naik Rp 1 maka menaikkan laba bersih juga sebesar 0.126 begitupun kebalikannya
- d. Koefisien regresi volume penjualan sebesar 0,134 positif. Artinya jika

naik Rp 1 maka menaikkan laba bersih juga sebesar 0.134 begitupun kebalikannya

A. KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 3 Persamaan I

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 ^a	.572	.551	20.019	2.199

a. Predictors: (Constant), biaya produksi, biaya promosi

b. Dependent Variable: volume penjualan

Sumber: Olahan Data, 2023

Hasil pengujian menunjukkan bahwa R-kuadrat adalah 0.572 atau 57,2%. Artinya variabel volume penjualan dapat dijelaskan sebesar 57,2% oleh biaya iklan dan biaya produksi dan sisanya sebesar 52.8% dapat dijelaskan oleh variabel yang lain diluar model.

Tabel 4 Persamaan II

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.804 ^a	.646	.620	17.138	2.185

Sumber: Olahan Data, 2023

Hasil pengujian menunjukkan R-kuadrat sebesar 0.646 atau sebesar 64.6%. artinya variabel laba bersih dapat dijelaskan sebesar 64.6% oleh biaya iklan biaya produksi dan volume penjualan dan sisanya sebesar 35.4% dijelaskan oleh variabel yang lain diluar model.

Tabel 5 UJI SIMULTAN (UJI f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4636.678	3	1545.559	12.884	.000 ^b
	Residual	4880.535	41	119.037		
	Total	9517.213	44			

a. Dependent Variable: Laba Bersih

b. Predictors: (Constant), Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Produksi

Pada analisis regresi diperoleh hasil f- hitung sebesar 12.984 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 yang mana nilai f- hitungnya adalah (12.984) lebih besar dari nilai f- tabelnya sendiri dengan nilai 2,83(F- tabel=f(k;n;k) = F(3;42)=2,83. Yang berarti hasilnya menunjukkan bahwa biaya iklan , biaya produksi dan volume penjualan berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap laba bersih.

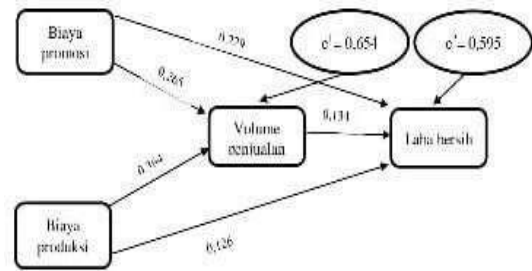
UJI PARSIAL (UJI t)

Model	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	T	Sig.	
1	(Constant)	53.710	3.506	15.318	.000
	Biaya Promosi	.229	.050	4.566	.000
	Biaya Produksi	.126	.055	2.275	.028
	Volume Penjualan	.134	.051	2.643	.012

dari data diatas dapat diperoleh hasil analisis sebagai berikut :

1. Hasil t-hitung biaya iklan sebesar 4,566 dan t-tabel sebesar 1,681 serta nilai signifikansi sebesar 0.00 <0,05 yang bermaksud bahwa biaya iklan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima
2. Hasil t-hitung biaya produksi sebesar 2.275 dan t-tabel 1.681 dan nilai signifikansi sebesar 0,028<0.05 yang bermakna biaya promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap laba bersih. Oleh karena itu hipotesis 2 diterima
3. Hasil jumlah biaya volume penjualan adalah 2.643 dan t-tabel sebesar 1.681 serta nilai signifikansinya sebesar 0.012<0.05. yang maknanya volume penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap laba bersih.

ANALISIS JALUR (PATH)



Gambar 1 Persamaan I

Sumber: Olah Data, 2023

Hasil keluaran regresi berganda SPSS memberikan hasil yang tidak terstandarisasi. Nilai beta biaya iklan pada persamaan regresi (1) sebesar 0,256 dan signifikansi 0,004 < 0,05 yang berarti biaya iklan berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Koefisien beta tidak terstandarisasi sebesar 0,256 adalah nilai jalur atau jalur p2. Pada keluaran persamaan regresi (2) nilai beta tidak terstandar untuk biaya kata kerja sebesar 0,229 dan volume penjualan sebesar 0,134 semuanya signifikan. Nilai beta tak terstandar dari biaya promosi sebesar 0,229 merupakan nilai jalur P1 dan nilai beta tak terstandar dari volume penjualan sebesar 0,134 merupakan nilai cara plat P3. nilai $e1 = \sqrt{(1 - 0,572)} = 0,654$ $e2 =$

$$\sqrt{(1 - 0,646)} = 0,595.$$

Hasil analisis jalur pertama menunjukkan bahwa biaya iklan dapat berpengaruh langsung terhadap laba bersih dan dapat pula berpengaruh tidak langsung yaitu dari kotak iklan terhadap volume penjualan (sebagai variabel perantara) dan selanjutnya terhadap laba bersih. Besarnya dampak langsung adalah 0,229, sedangkan besarnya dampak tidak langsung dihitung dengan cara mengalikan dampak tidak langsung dengan dampak tidak langsung.

Koefisien yang harus dihitung yaitu (0,256) x (0,134) = 0,034 atau total dampak biaya iklan terhadap pendapatan gaun pengantin adalah 0,229 (0,256 x 0,139) = 0,263.

Pengaruh mediasi yang ditunjukkan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel test sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Sp_{2p3})

$$Sp_{2p3} = \frac{\sqrt{p_3^2 Sp_{22} + p_2^2 Sp_{32} + Sp_{22} Sp_{32}}}{Sp_{2p3}}$$

$$= \frac{\sqrt{(0,134)^2(0,087)^2 + (0,256)^2(0,051)^2 + (0,087)(0,256)(0,051)}}{0,117}$$

$$= \frac{\sqrt{0,01359089 + 0,000170459 + 0,000019686}}{0,117}$$

$$= \frac{\sqrt{0,01378103}}{0,117}$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p3} ini, kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p_{2p3}}{sp_{2p3}} = \frac{0,034}{0,117} = 0,290$$

Oleh karena nilai thitung = 0,290 lebih kecil dari Ttabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,681, maka dapat diartikan bahwa koefisien mediasi/perantara 0,229 signifikan yang berarti tidak adanya pengaruh mediasi/perantara dikarenakan nilai Thitung < Ttabel. Jadi, volume penjualan tidak dapat menjadi variabel mediasi/perantara antara biaya promosi/iklan terhadap laba bersih. Hipotesis 3 tidak dapat diterima.

Persamaan II

Hasil output/keluaran SPSS pada regresi berganda memberikan nilai standar *beta* Biaya Produksi pada persamaan regresi (1) sebesar 0,364 dan signifikan pada $0,000 < 0,05$ yang berarti Biaya Produksi mempengaruhi Volume Penjualan. Nilai koefisien tidak standar *beta* 0,364 merupakan nilai path atau jalur p_2 . Pada output persamaan regresi (2) nilai tidak standar *beta* untuk Biaya Produksi 0,126 dan Volume Penjualan 0,134 semuanya signifikan. Nilai tidak standar Biaya Produksi 0,126 merupakan nilai jalur path p_1 dan nilai

tidak standar *beta* Volume Penjualan 0,134 merupakan nilai jalur path p_3 .

$$\text{Besarnya nilai } e_1 = \sqrt{1 - 0,572} = 0,654, \\ e_2 = \sqrt{1 - 0,646} = 0,134$$

Hasil analisis jalur pertama menunjukkan bahwa Biaya Produksi dapat mempengaruhi langsung Laba Bersih dan dapat juga berpengaruh tidak langsung yaitu dari Biaya Produksi ke Volume Penjualan (sebagai intervening) lalu ke Laba Bersih. Besar pengaruh langsung 0,126 sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu $(0,364) \times (0,134) = 0,048$ atau total pengaruh Biaya Promosi ke Laba Bersih = $0,126 + (0,364 \times 0,134) = 0,174$.

Pengaruh mediasi yang diajukan oleh perkalian koefisien ($p_2 \times p_3$) signifikan atau tidak, diuji dengan Sobel sebagai berikut:

Hitung standar error dari koefisien indirect effect (Sp_{2p3}).

$$Sp_{2p3} = \frac{\sqrt{p_3^2 Sp_{22} + p_2^2 Sp_{32} + Sp_{22} Sp_{32}}}{Sp_{2p3}}$$

$$= \frac{\sqrt{(0,134)^2(0,093)^2 + (0,126)^2(0,051)^2 + (0,093)(0,126)(0,051)}}{0,014}$$

$$= \frac{\sqrt{0,000155301 + 0,000041293 + 0,000022496}}{0,014}$$

$$Sp_{2p3} = \frac{\sqrt{0,000219090}}{0,014}$$

$$= 0,014$$

Berdasarkan hasil Sp_{2p3} ini kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p_{2p3}}{sp_{2p3}} = \frac{0,048}{0,014} = 3,428$$

Oleh karena nilai thitung = 3,428 lebih besar dari ttabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,681, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi/perantara 0,048 signifikan yang

berarti adanya pengaruh mediasi/perantara. Jadi, volume penjualan dapat menjadi variabel mediasi/perantara antara biaya produksi terhadap laba bersih. Hipotesis 4 diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada pembahasan hasil penelitian di atas dengan judul “Pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dengan Menggunakan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervensi pada Perusahaan Farmasi yang Tercatat di BEI Tahun 2017- 2023”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya iklan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023. Hal ini ditentukan karena nilai T-Hitung sebesar 4,566, nilai T-Tabel sebesar 1,681 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
2. Biaya produksi (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Pada tahun 2019- 2023 hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,275 dan nilai Ttabel sebesar 1,681 dengan nilai Sig sebesar $0,028 < 0,05$.
3. Biaya iklan (X1) tidak berpengaruh terhadap laba bersih (Y) melalui volume penjualan () sebagai variabel intervening pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Karena pada penelitian ini analisis jalur dengan menggunakan rumus Sobel menghasilkan nilai T hitung sebesar 0,290 nilai Ttable sebesar 1581 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 yang berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan

4. Biaya produksi (X2) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap laba bersih (Y) melalui volume penjualan (z) sebagai variabel intervening pada perusahaan farmasi yang berpartisipasi dalam Bursa Efek Indonesia 2019-2022. Dengan menggunakan rumus Sobel pada analisis jalur persamaan tersebut diperoleh nilai T-hitung sebesar 3,428 Ttabel 1,681 dengan taraf signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa koefisien sebesar 0,048 signifikan yang berarti terdapat efek mediasi.
5. Volume penjualan (7) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan farmasi yang menjadi subjek penelitian selama tahun 2014-2021 dengan nilai T sebesar 2,643 dan nilai T tabel sebesar 1,681 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012.

B. SARAN

1. Dalam penelitian ini, biaya produksi dan periklanan yang dikeluarkan dalam proses produksi dan distribusi cukup tinggi. Diharapkan perusahaan dapat menggunakan biaya yang dikeluarkannya secara efektif dan efisien.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa volume penjualan dapat menjadi variabel yang mendukung pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan. Jadi ada harapan bahwa perusahaan
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan penelitian dapat diperluas dengan menggunakan metode yang sama tetapi dengan variabel, unit analisis dan sampel yang berbeda sehingga dapat diperoleh simpulan yang mendukung teori dan konsep yang berlaku umum.
4. Bagi investor, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan mempertimbangkan dalam melakukan investasi pada perusahaan yang bergerak dibidang farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini, M. M. (2020). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016*. International Journal On Economics, Finance And Sustainable Development, 2(4), 49-56.
- Ammy, B. (2021). *Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating*. Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi), 2(2), 314-325.
- Auliya, N. S., Meliane, A., Fauziyyah, N., Anggraeni, F., & Santoso, R. A. (2024). *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Studi Kasus Dari Artikel Yang Dipublikasikan di Sinta*. EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(3), 1423-1431.
- AZIS, A. D., RIZQI, T. A., & MAULANI, D. (2021). *PERANAN VOLUME PENJUALAN DALAM MEMODERASI PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN OPERASIONAL TERHADAP LABA BERSIH*. Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan, 6(2), 41-51.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 (Ed.Ke7)*.
- Fatkar, Budiastuti dan Sutarjo. (2016). *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih pada PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Periode 2006 - 2015*”, Jurnal Ekonomi & Bisnis No. XXIV Vol. I.
- Fitriasari, Anisa Nuzul. (2018). *Analisis Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2016*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta.
- Hariyani, Diyah S. (2018). *Akuntansi Manajemen*. Madiun: Aditya Media Publishing.
- Harmono, A.D., Apriatni E.P., Widayanto (2014). *Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin pada PT. Muncul Mekar Semarang*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Semarang Vol. 4, No. 1.
- Harrison jr, Waltert., Charles T. Horgren, dkk (2015). *Akuntansi Keuangan Jakarta : Erlangga*
- Hery . (2017). *Teori Akuntansi Pendekatan Konsep Dan Analisis*. Jakarta: PT Grasindo
https://idx.co.id/perusahaan_tercatat/laporan_keuangan_tahunan.
- Juwariyah, N., & Rosyati, R. (2021). *Pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap laba bersih yang dimediasi oleh volume penjualan (studi pada pt. Unilever Indonesia Tbk periode tahun 2015-2019)*. Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS), 4(1), 55-64.
- M.J.Widnyana,I.M.(2014).*Pengaruh Biaya PromosidanBiaya Distribusi terhadap LabaUD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010 - 2012*.JurusanPendidikanEkonomi,I V.
- Marlyna, D., & Famauli, D. (2022). *PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PERUSAHANAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR OTOMOTIF BESERTA KOMPONENNYA DAN SUBSEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA*. Ekombis

- Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis, 7(1), 61- 68.
- Mulyana, Asep. (2017). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015*, Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17 No. 3.
- Nuripa, Rizal, Hariyani. (2017). *Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada PT Mayora Indah Tbk*. Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis Dan Keuangan, Vol 11. No 2.
- Prihandoko, W. (2016). *Pengaruh biaya produksi dan biaya penjualan terhadap laba (Studi Kasus pada Industri Tahu di Kecamatan Bantul)* Skripsi. Jurnal Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta.
- Pujihati, F. D., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2024). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Umkm Semprong Amoundy Karawang*. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(3), 4019-4029.
- Rahmawati, R., Helmiati, H., & Pahlewi, A. I. (2024). *Pengaruh Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Pajak Penghasilan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Pada BEI 2019- 2022*. Jurnal Akuntansi dan Teknologi Keuangan, 2(2), 161-166.
- Rahmawati, S., dan Sunandar, H. (2014). *Analisis pengaruh biaya produksi dan penjualan air bersih terhadap laba pada perusahaan daerah air bersih tirta utama provinsi Jawa Tengah*. E-Journal Universitas Politeknik Harapan Tegal, Vol. 1.
- Rustami, P., Kirya, I.K dan Cipta, W. (2014). *Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan kopi bubuk Bayuatis*. E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol. 2.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- SIREGAR, Angelia Alfatwa Rusandi, et al. (2023) *PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSIYANG TERDAFTAR DI BEI*. Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2023, 6.1: 16-29.
- Sujarweni, wiratna V. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Wasesa, I.W.B., Zukhri, A., dan Suwena, K.R. (2014). *Pengaruh volume penjualan mente dan biaya operasional terhadap laba berdih pada UD. Agung Esha Karangasem*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singajara, Indonesia. Vol. 4, No. 1.
- Yuliani, F., & Komarudin, M. F. (2023). *PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA OPERASIONAL TERHADAP LABA BERSIH DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside, 3(1), 30-45.