

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 342-349

Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur sub Sektor Farmasi

Masta Sembiring

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : mastasembiring@umsu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to research, test, and analyze cost analysis, marketing costs, and net profit sales in Pharmaceutical Sub-Sector Manufacturing Companies listed on the IDX in 2013 - 2019. The type of research used in this research is quantitative research methods. The sampling technique used purposive sampling. The population in this study were 7 companies consisting of detailed data on production costs, marketing costs, sales and net profit of pharmaceutical sub-sector manufacturing companies which were listed on the Indonesia Stock Exchange in 2013-2019. The samples in this study were 7 years of annual reports and financial reports of pharmaceutical sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange from 2013 to 2019 and 7 companies so that the total data amount was 49 samples. documentation study by collecting data in the form of secondary data from published annual reports. The data analysis technique used in this research is descriptive statistical analysis, multiple linear regression analysis, classical assumptions (normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) and hypothesis testing (partial test (t test), simultaneous test (test). f),

Keywords: Current ratio, Debt to equity ratio, Return on equity, Price to book value.

Keywords: Production Costs, Marketing Costs, Sales, Net Profits

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan, untuk menjaga kesinambungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi dan ketat diperlukan penanganan dan pengelolaan yang baik dan teratur, (Fathony & Wulandari, 2020). Untuk itu perusahaan haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang timbul, seperti masalah operasional, keuangan, maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi, (Putranto, 2017). Perusahaan merupakan salah satu sarana yang dapat menunjang program pemerintah di berbagai sektor perekonomian. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini akan membawa dampak persaingan perdagangan yang ketat, terutama pada perusahaan sejenis. Dengan demikian persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk semakin efisien dalam menjalankan aktivitasnya masing – masing. Tujuan perusahaan antara yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama, tetapi secara umum tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang sebesar – besarnya, untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar segala kegiatan dalam perusahaan dapat berlangsung dengan baik, (Susilawati, 2019).

Pada umumnya suatu perusahaan didirikan untuk memiliki suatu target atau tujuan yang ingin dicapai. Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 342-349

perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain, (Rustami et al., 2014). Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan – perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya, (Susilawati, 2019).

Masalah persaingan antar perusahaan mengharuskan perusahaan harus terus – menerus melakukan perbaikan dalam mutu barang dan layanan serta efisiensi dalam menekan biaya produksi sehingga harga penjualan produk tetap dapat bersaing. Pada perusahaan manufaktur, penghasilan yang diperoleh dari hasil penjualan produk yang diolah sendiri dalam hal ini perusahaan manufaktur harus mengolah terlebih dahulu bahan baku melalui proses produksi menjadi barang yang siap dijual, oleh karena itu untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan manufaktur harus benar – benar memperhatikan biaya produksi, sehingga harga pokok produksi dapat ditentukan dengan tepat, (Putranto, 2017). Dalam dunia industri, keterpaduan yang baik antara semua kegiatan sangat mempengaruhi keberhasilan dan pencapaian tujuan. Pada umumnya pendirian perusahaan memiliki tujuan akhir untuk menghasilkan laba seoptimal mungkin. Setiap perusahaan dipacu agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien agar hasil produksinya mempunyai daya saing yang tinggi di pasar untuk menguasai pasar atau memenangkan persaingan, (Satar & Dalli, 2020). Apabila industri memiliki daya saing yang lemah maka akan tergeser dengan produk sejenis yang dijual dengan harga lebih murah. Manajer perusahaan juga dituntut untuk mampu meningkatkan standar, desain dan kualitas produk agar dapat diterima oleh pasar secara global. Kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh. Dalam persaingan antara perusahaan yang semakin tajam, mendorong perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksinya tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang, dan mendapatkan laba yang maksimal, (Mulyana, 2017).

KAJIAN TEORI

Laba Bersih

Laba bersih atau keuntungan merupakan salah satu tujuan utama didirikan suatu perusahaan. Terjadinya peningkatan manfaat ekonomi selama periode akuntansi dalam bentuk kas masuk atau peningkatan aset atau penurunan kewajiban (utang) yang menghasilkan peningkatan ekuitas. Laba bersih diperoleh setelah pendapatan dikurangi beban – beban termasuk pajak perusahaan (Manulang, Nuripa Oktapia & Hariyani, 2017) (Kasmir, 2012) menyatakan bahwa: “Laba bersih (Net Profit) merupakan laba yang telah dikurangi biaya – biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak” (Fathony & Wulandari, 2020).

Biaya Produksi

Pengertian biaya produksi menurut (Firdaus Ahmad Dunia., 2012) biaya produksi adalah biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan manufaktur atau memproduksi suatu barang terdiri atas biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Dalam bukunya yang berjudul teori pengantar ekonomi makro menurut

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 342-349

(Sukirno, 2013) biaya produksi didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor – faktor produksi dan bahan – bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang – barang yang diproduksi perusahaan tersebut.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya perjalanan dinas, biaya gaji manajer pemasaran dan lain – lain. Dalam arti sempit biaya pemasaran harga meliputi biaya – biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. Sedangkan dalam arti luas biaya pemasaran tidak hanya meliputi biaya penjualan saja, tetapi termasuk didalamnya biaya advertising, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya kredit dan penagihan, dan biaya akuntansi pemasaran, (Broto., 2019). “Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.” Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar” (Januarsah. et al., 2019)

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi – transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli (Rostiati. & Ferliyanti, 2019) Penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa (Husaeri & Aisyah., 2018) Penjualan merupakan suatu transaksi pendapatannya itu barang atau jasa yang dikirim seorang pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar (Putranto, 2017)

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 7 perusahaan sub sektor farmasi dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013 - 2019. Jumlah tersebut berdasarkan seleksi sampel yang telah dilakukan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung, akan tetapi melalui media perantara yaitu laporan tahunan perusahaan sub sektor otomotif dan komponen yang dikumpulkan atau di download dari situs www.idx.co.id. Sehingga dapat dikatakan teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara dokumentasi, yaitu mengumpulkan data laporan tahunan perusahaan.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 342-349

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji normalitas

Uji normalitas menjadi prasyarat pokok dalam analisis parametrik, karena data yang digunakan harus berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS16 dalam mengolah data, salah satunya dengan uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05..

Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76634304
Most Extreme Differences	Absolute	.187
	Positive	.179
	Negative	-.187
Test Statistic		.187
Exact Sig. (2-tailed)		.057

a. Test distribution is Normal.

Uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diketahui bahwa besarnya nilai probabilitas atau Exact Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,057 > α (0,05), maka dengan demikian variabel data residual telah berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.653	1.144		
	Biaya Produksi	.019	.155	.394	2.536
	Biaya Pemasaran	-.523	.272	.163	6.134
	Penjualan	1.065	.195	.222	4.504
a. Dependent Variable: Laba Bersih					

Sumber: Data diolah, 2020

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.799	.791		.000

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 342-349

Biaya Produksi	.019	.108	.036	.173	.863
Biaya Pemasaran	-.346	.188	-.597	-1.838	.073
Penjualan	.053	.135	.108	.389	.699

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah, 2020

Dari uji Glejser Tabel IV.7 diketahui nilai Sig. Glejser pada Biaya Produksi 0,863 > α (0,05), nilai Sig. Glejser pada Biaya Pemasaran 0,073 > α (0,05), dan nilai Sig. Glejser pada Penjualan 0,699 > α (0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Nilai T (Parsial)

Tabel Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.653	1.144		3.195	.003
	Biaya Produksi	.019	.155	.019	.122	.903
	Biaya Pemasaran	-.523	.272	-.463	-1.923	.061
	Penjualan	1.065	.195	1.124	5.448	.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji regresi linier maka diperoleh dengan (n) = 49, jumlah parameter (k) = 4, df = (n - k) = 49 - 4 = 45 maka pada tingkat kesalahan α = 0,05, diperoleh t tabel = 2,014 sebagai berikut :

Variabel biaya produksi (β_1) = 0,019 > 0, dengan nilai t_{hitung} (0,122) < t_{tabel} (2,014) dan nilai signifikansi (0,903) > α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba bersih, artinya setiap kenaikan Rp. 1 biaya produksi, maka laba bersih akan meningkat Rp. 0,019, demikian sebaliknya.

Variabel biaya pemasaran (β_2) = -0,523 < 0 dengan nilai t_{hitung} (-1,923) > t_{tabel} (-2,014) dan nilai signifikansi (0,061) > α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap laba bersih, artinya setiap kenaikan Rp. 1 biaya pemasaran, maka laba bersih akan menurun Rp. 0,523, demikian sebaliknya.

Variabel penjualan (β_3) = 1,065 > 0 dengan nilai t_{hitung} (5,448) > t_{tabel} (2,014) dan nilai signifikansi (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, artinya setiap kenaikan Rp. 1 penjualan, maka laba bersih akan meningkat Rp. 1,065, demikian sebaliknya.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)
 url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----
 Vol 2 No 2 hal 342-349

Uji Nilai F (Simultan)

Tabel Hasil Uji f
ANOVA^u

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	202.539	3	67.513	20.287	.000 ^u
Residual	149.758	45	3.328		
Total	352.298	48			

a. Predictors: (Constant), Penjualan,
Biaya Produksi, Biaya Pemasaran

b. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber: Data diolah, 2020

Pada Tabel IV.9 diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 49 responden dan jumlah parameter (k) sebanyak 4, sehingga diperoleh $df_1 = 4 - 1 = 3$; $df_2 = n - k = 49 - 4 = 45$, maka pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{tabel} = 2,811$. Berdasarkan Tabel IV.9 diperoleh nilai $F_{hitung} (20,287) > F_{tabel} (2,811)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti variabel independen yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, dan penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu laba bersih.

PEMBAHASAN

Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih

Nilai koefisien regresi dari biaya produksi (β_1) = 0,019 > 0, dengan thitung (0,122) < ttabel (2,014) dan signifikansi (0,903) > α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba bersih, artinya setiap kenaikan Rp. 1 biaya produksi, maka laba bersih akan meningkat Rp. 0,019, demikian sebaliknya. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2009). Biaya produksi juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan profitabilitas yang diupayakan oleh perusahaan, (Rahmawati et al., 2014). Menekankan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan harus tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh, (Rustami et al., 2014). Hasil penelitian ini menunjukkan biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan, artinya semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan, maka laba akan mengalami peningkatan. Hal ini kemungkinan disebabkan peningkatan laba yang diperoleh perusahaan ditentukan oleh penjualan yang dihasilkan, bukan dari tingkat produksi perusahaan, sehingga meskipun perusahaan meningkatkan jumlah produksi, namun laba yang diterima mengalami penurunan, demikian sebaliknya, apabila perusahaan menurunkan jumlah produksi, namun justru hal ini dapat meningkatkan laba, sehingga dengan demikian biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Pengaruh Penjualan terhadap Laba Bersih

Nilai koefisien regresi dari penjualan (β_3) = 1,065 < 0 dengan thitung (5,448) > ttabel (2,014) dan signifikansi (0,000) < α (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel penjualan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 342-349

berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, artinya setiap kenaikan Rp. 1 penjualan, maka laba bersih akan meningkat Rp. 1,065, demikian sebaliknya. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi – transaksi tersebut (Rostiati & Ferliyanti, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan, artinya semakin besar penjualan yang didapat oleh perusahaan, maka hal ini akan meningkatkan laba, karena hasil dari penjualan akan suatu barang atau jasa yang dijual kepada konsumen, akan berdampak langsung pada laba yang diterima perusahaan, sehingga dengan laba tersebut perusahaan bisa menggunakannya untuk kegiatan operasi kedepannya ataupun mau diberikan ke pemegang saham berupa dividen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Penjualan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 – 2019. Hal ini diperoleh nilai $F_{hitung} (20,287) > F_{tabel} (2,811)$ dan nilai signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$.
2. Biaya Produksi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 – 2019. Hal ini ditunjukkan biaya produksi $(\beta_1) = 0,019 > 0$, dengan $t_{hitung} (0,122) < t_{tabel} (2,014)$ dan signifikansi $(0,903) > \alpha (0,05)$.
3. Biaya Pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 – 2019. Hal ini ditunjukkan dari biaya pemasaran $(\beta_2) = -0,523 < 0$ dengan $t_{hitung} (-1,923) > t_{tabel} (-2,014)$ dan signifikansi $(0,061) > \alpha (0,05)$.
4. Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 – 2019. Hal ini ditunjukkan dari penjualan $(\beta_3) = 1,065 > 0$ dengan $t_{hitung} (5,448) > t_{tabel} (2,014)$ dan signifikansi $(0,000) < \alpha (0,05)$.

REFERENSI

- Broto., A. H. . (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum, Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi (Ekomaks)*, 7(2), 83–88.
- Fathony, A. . &, & Wulandari, Y. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Pt.Perkebunan Nusantara Viii. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(1), 43–55.
- Firdaus Ahmad Dunia., & W. A. (2012). *Akutansi Biaya*.
- Husaeri, P. &, & Aisyah., E. F. . (2018). Pengaruh Biaya Promosi Dan Penjualan Terhadap Biaya Promosi Pada Pt.Sindang Reret Tahun 2015. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(3), 48–64.
- Januarsah., I., Jubi., J., Inrawan., J., & Putri., D. . (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt.Pp London Sumatera Indonesia,

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol 2 No 2 hal 342-349

- Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Financial Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32–39.
- Kasmir. (2012). *Analisa Laporan Keuangan*. Raja Grafindo Persada.
- Manulang, Nuripa Oktapia & Hariyani, R. (2017). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Pt.Mayora Indah, Tbk Di Bursa Efek Indonesia (Bei). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis Dan Keuangan (Jipak)*, 11(2), 37–45.
- Mulyana, A. (2017). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Lab Ausaha Samsung Co Tahun 2009-2015 Jurnal Manajemen Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(3), 185–196.
- Putranto, A. (2017). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al-Quran (Unsiq) Wonosobo Issn 2351-869x. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Iii Unsiq*, 4(3), 280–286. <https://doi.org/10.32699/Ppkm.V4i3.432>
- Rostiati, &, & Ferliyanti, H. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016. *Jurnal Akrab Juara*, 4(1), 52–62.
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2.
- Satar, M., & Dalli. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Sunson Textile Manufacture. *Jurnal Akuntansi Fakultas Ekonomi Unibba 1*, 11(1), 31–42.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Makro Ekonomi, Teori Pengantar*. Pt.Raja Grafindo Persada.
- Susilawati, E. (2019). Susilawati: Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok Pt Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar Di Bei Periode 2011 – 2017). *Manners, Ii*(1), 25–39.