



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 2741-2752

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan pada  
Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia  
Periode 2019-2021

Lidia Nainggolan<sup>1✉</sup>, Linda Lores

Universitas Medan Area

Email: [lidianainggolan233@gmail.com](mailto:lidianainggolan233@gmail.com)<sup>1✉</sup>

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh biaya produksi, terhadap penjualan, pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan, dan pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2021. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive rumus berjumlah 14 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program Software SPSS 25. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap penjualan, biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Kata Kunci: *Biaya Pemasaran, Biaya Penjualan, Biaya Produksi*

## Abstract

The aim of this study was to examine the effect of production costs, on sales, the effect of marketing costs on sales, and the effect of production costs and marketing costs on sales in food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) 2019-2021 period. The research approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all food and beverage sub-sector companies listed on the IDX. The sample in this study used a purposive formula totalling 14 food and beverage sub-sector companies listed on the IDX. Data collection techniques in this study using secondary data. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression. The results of this study prove that production costs have a negative effect on sales, marketing costs have a significant effect on sales, and production costs and marketing costs have a significant effect on sales.

Keywords: *Marketing Costs Sales Costs, Production Costs*

## PENDAHULUAN

Penjualan adalah salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan penjualan yang kurang baik akan merugikan perusahaan, karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan sistem penjualan pada usahanya. Menurut Pasaribu & Hasanuh (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, biaya operasional, biaya kualitas, serta biaya penjualan. Biaya-biaya tersebut timbul dari proses mengolah suatu produk yang akan mempengaruhi harga jual produk yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap penjualan yang dilakukan perusahaan.

Tabel 1. Laporan Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Penjualan Dalam Jutaan Rupiah

KODE	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Penjualan
HOKI	2019	14.165	1.445	1.653.031
	2020	17.267	1.444	1.173.189
	2021	35.771	2.244	933.597
CAMP	2019	426.145	52.204	1.028.952
	2020	430.001	57.573	956.634
	2021	438.114	56.495	1.019.133
CLEO	2019	493.860	34.950	1.088.679
	2020	551.612	39.041	972.634
	2021	657.369	42.049	831.104
DLTA	2019	226.975	30.959	827.136
	2020	276.909	38.373	546.336

2021	291.365	46.326	543.205
------	---------	--------	---------

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), 2023

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat beberapa perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia biaya produksi dan biaya pemasaran mengalami peningkatan dan penjualan pada perusahaan mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut. Penurunan penjualan ini disebabkan biaya produksi yang tinggi. Tingginya biaya produksi ini disebabkan kenaikan harga bahan baku pada perusahaan. Biaya produksi yang tinggi menyebabkan harga jual produk menjadi tinggi, sehingga pelanggan mungkin akan beralih ke produk pesaing yang lebih terjangkau.

Biaya produksi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan ketika suatu perusahaan akan menghasilkan suatu produk. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya sehingga biaya produksi dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Biaya produksi dapat digunakan sebagai penentu besarnya harga jual dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi besarnya penjualan yang diperoleh (Ammy, 2021).

Tingginya biaya produksi berpengaruh pada tingkat penjualan. Secara kuantitas, suatu perusahaan sudah membatasi hasil produksinya dengan menyesuaikan pada biaya produksi yang harus dikeluarkan. Ketika hasil produk secara kuantitas berkurang tentunya akan mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan (Sayyida, 2014). Pentingnya menekan biaya produksi karena berpengaruh terhadap penjualan perusahaan. Untuk mengetahui apakah pesanan tertentu mampu menghasilkan keuntungan penjualan, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi pesanan tertentu (Mullyadi, 2019).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, serta usaha mempertahankan kelangsungan perusahaan, mengembangkan perusahaan dan meningkatkan penjualan. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan setiap perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang struktural baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan serta disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan (Fajar, 2019).

Terdapat *gap research* antara penelitian sebelumnya tentang biaya produksi yang dilakukan oleh Magdalena et al., (2022) menghasilkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan perusahaan, berbeda pada

penelitian Dinar et al., 2016 menghasilkan biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penjualan. Penelitian terkait biaya pemasaran yang dilakukan (Rulpaida & Belnardin, 2016) menghasilkan biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap penjualan. Pada penelitian ini peneliti memilih perusahaan makanan dan minuman karena perusahaan ini mengolah kebudayaan sumber daya manusia dan juga berkontribusi terhadap perekonomian nasional dengan membayar pajak dan meningkatkan pendapatan negara. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti tentang "PEINGARUIH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2021."

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data sekunder dan bersifat empiris, dimana data yang diperoleh dari dokumen dengan cara melakukan browsing pada situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan ini merupakan analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka numerik tertentu (Sulgiyono, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan variabel independen adalah Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran, sedangkan variabel dependen adalah Penjualan. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui biaya produksi ( $X_1$ ), biaya pemasaran ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap penjualan ( $Y$ ). Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021 dengan jumlah 33 perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive Sampling dengan total data observasi sebanyak 42. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS v25. Metode analisis data meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asulmsi Klasik

Tabell 2. Uji Normalitas

Onel-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		42
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5570907.41212447
	Absoluted	.155
Most Extreme Differences	Positive	.155
	Negative	-.137
	Test Statistic	.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel 2 dapat dijelaskan dengan hasil uji Normalitas bahwa dari uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063 . selanjutnya dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni; (a) jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya (b) jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Dari hasil uji di atas diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Biaya Produksi	0.889	1.125
Biaya Pemasaran	0.889	1.125

a. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai toleransi dari kedua variabel independen yang digunakan lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari kedua variabel independen lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.659.097	773.326		4.732	.000
1 Biaya Produksi	.011	.041	.043	.262	.795
Biaya Pemasaran	2.061	1.228	.273	1.679	.101

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 4, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai signifikansi untuk X1 adalah sebesar 0,795 > 0,05 dan nilai signifikansi X2 sebesar 0,101 > 0,05 maka data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 <sup>a</sup>	.936	.933	6.270.753	1.464

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

b. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 4, hasil olah regresi diketahui bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1.464 artinya D-W berada diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi. Maka koefisien regresi bebas dari pelanggaran autokorelasi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Modell	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-396.144	1.198.790		-.330	.743
1 Biaya Produksi	-.106	.064	-.071	-1.660	.105
Biaya Pelmasaran	43.928	1.903	.989	23.084	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat hasil koefisiennya dapat dikembangkan menggunakan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -396144.179 + (-0.106X_1) + 43.928X_2 + e$$

Dari hasil persamaan yang didapat, maka interpretasi dari model regresi linier berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar -396.144.179 menunjukkan variabel independen dan dependen tidak memiliki pengaruh selang, apabila tidak ada pengeluaran pada masing-masing variabel independen, maka nilai penjualan adalah sebesar -396.144.179.
2. Koefisien regresi X1 sebesar -0.106, artinya apabila biaya produksi meningkat sebesar 1 satuan maka penjualan akan menurun sebesar -0.106.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 43.928, artinya apabila biaya pemasaran meningkat sebesar 1 satuan maka penjualan akan meningkat sebesar 43.928.

## Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Modell	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-396.144.179	1.198.790		-.330	0.743
1 Biaya Produksi	-.106	.064	-0.071	-1.660	0.105
Biaya Pelmasaran	43.928	1.903	0.989	23.084	0.000

a. Delpelndelnt Variable: Pelnjulalan

Belrasarkan tabell 7, dapat diintelrpreltasikan melngelnai hasil ulji hipotelsis selcara parsial, delngan nilai T-tabell selbelsar 1.684 selbagai belrikult :

1. Nilai tingkat signifikansi selbelsar  $0.105 > 0.05$  delngan nilai thitulng  $< t_{tabell}$  yaitul - 1.660  $< 1.684$ . Maka dapat disimpullkan bahwa H1 ditolak, artinya bahwa biaya produksi belrpelngarulh nelgatif telrhadaap pelnjulalan.
2. Nilai tingkat signifikansi selbelsar  $0.000 < 0.05$  delngan nilai thitulng  $< t_{tabell}$  yaitul 23.0684  $> 1.684$ . Maka dapat disimpullkan bahwa H2 ditelrma artinya bahwa biaya pelmasaran belrpelngarulh positif telrhadaap pelnjulalan.

Tabel 8. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Modell	Sulm of Squarels	df	Melan Squarel	F	Sig.	
1	Relgrelssion	42.009	2	21.004	17.325	.000 <sup>b</sup>
	Relsidulal	47.283	39	1.212		
	Total	89.292	41			

a. Delpelndelnt Variable: Pelnjulalan

b. Preldictors: (Constant), Biaya pelmasaran, Biaya produulksi

Belrdasarkan Tabell 8, melmpelrlihatkan bahwa nilai F hitulng 286.910 ( delngan arah positif) dan Ftabell 3,24 delngan nilai signifikansinya selbelsar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpullkan bahwa H3 ditelrma, artinya bahwa selcara simulltan biaya produulksi dan biaya pelmasaran belrpelngarulh positif telrhadaap pelnjulalan.

Tabel 9.Koefisien Determinasi (Uji R2)

Modell Sulmmary				
Modell	R	R Squarel	Adjulsteld R Squarel	Std. Elrror of thel Elstimatel
1	.768 <sup>a</sup>	.536	.533	6.270.753

a. Preldictors: (Constant), Biaya Pelmasaran, Biaya Produulksi

Belrdasarkan tabell 9 dapat dilihat bahwa angka koelfisieln kolelrasi (R) selbelsar 0,768. Hal ini belrarti hulbulngan antar variabell indelpelndeln dan variabell delpelndeln selbelsar 56,8 % dapat disimpullkan bahwa hulbulngan antar variabell indelpelndeln dan variabell

dipelindeli kulit. Belsarnya Adjusted R Square ( $R^2$ ) adalah 0,533. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasinya berubah variabel dependen sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7 % dijelaskan oleh faktor lain diluar model regresi yang diteliti.

## Pembahasan

### Pengaruh biaya produksi terhadap penjualan perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi memiliki  $t_{hitung}$  sebesar -1.660 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1.684 sehingga  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan sebesar 0,105 lebih besar dari 0,05. Hasil dari hipotesis ini adalah negatif dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan biaya produksi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dimana tingginya biaya produksi dapat menurunkan penjualan perusahaan karena dapat menaikkan harga jual barang pada pasar sehingga mengurangi permintaan pasar. Artinya biaya produksi ini menjadi penyebab besarnya harga jual dan tingginya biaya produksi akan mempengaruhi penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Hal ini akan menyebabkan kenaikan harga jual produk sehingga tindakan pasar yang sensitif terhadap harga mungkin akan beralih ke produk pesaing atau alternatif yang lebih murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dinar et al., 2016) yang menunjukkan pengaruh negatif biaya produksi terhadap penjualan perusahaan.

Perusahaan perlu melakukan pengendalian biaya produksi agar dapat meminimalkan pengeluaran-pengeluaran biaya yang tidak efisien sehingga terjadinya penghematan biaya. Apabila biaya produksi tidak terkontrol maka akan menyebabkan harga jual produk yang terlalu tinggi. Biaya produksi yang meningkat akan menyebabkan harga jual yang lebih tinggi yang dapat mengurangi daya tarik produk yang dapat mengakibatkan penurunan penjualan (Fajarini & Nulrsanti, 2021).

### Pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $23.0684 > 1.684$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima artinya bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.. Artinya tingginya biaya pemasaran akan menaikkan penjualan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa tujuan adanya pemasaran adalah untuk mendapatkan peningkatan penjualan dengan menggunakan konsep pemasaran

dalam perdagangan hulu-bulungan konsumen akan menjadi lebih baik yang nantinya akan menguntungkan perusahaan. (Suldaryono, 2016). Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena et al., (2022) bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan.

Biaya pemasaran yang meningkat akan meningkatkan promosi dan dukungan bagi seluruh produk. Dengan strategi pemasaran yang lebih kuat seperti iklan atau promosi yang menarik dapat menarik investor dan meningkatkan penjualan. Perusahaan yang mempunyai keinginan untuk maju dan berkembang harus memahami dan mengerti dalam bidang pemasaran, serta didukung oleh sumber daya manusianya yang berkualitas dan mempunyai keterampilan. Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan untuk merebut pasar, tapi juga dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan. Maka, perusahaan perlu melakukan pengembangan pada produknya agar dapat mencapai hasil yang maksimal (Fajarini & Nulrsanti, 2021).

Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan

Dalam uji ini peneliti menggunakan uji simultan (Uji F) dan juga uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam konteks penelitian ini menggunakan uji simultan untuk menguji apakah variabel biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan makanan dan minuman.

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  286.910 (dengan arah positif) dan nilai signifikansinya sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, artinya bahwa secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Disisi lain, pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel biaya produksi dan biaya pemasaran mempengaruhi penjualan. Nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,533 atau 53,3 %. Hal ini berarti variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu penjualan sebesar 53,3 % sedangkan selebihnya sebesar 46,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Semakin tinggi pengeluaran yang dialokasikan untuk memperoleh faktor-faktor produksi serta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, maka akan meningkatkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan yang lebih tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah pengeluaran yang dialokasikan untuk memperoleh faktor-faktor produksi serta untuk melaksanakan kegiatan pemasaran,

maka akan melnunjukkan kelmungkinan adanya kontribusi langsung telrhadao hasil pelnjualan. (Magdalelta elt al., 2022).

## SIMPULAN

Belrdasarkan hasil analisis data telntang biaya produktsi dan biaya pelmasaran telrhadao pelnjualan pelrulsahaan makanan dan minulman yang telrdaftar di Bulrsa Elfelk Indonelsia (BEI) tahun 2019- 2021, dapat disimpullkan belberapa hal selbagai belrikult:

1. Belrdasarkan hasil ulji hipotelsis selcara parsial (Ulji t ), melnunjukkan bahwa biaya produktsi belrpelngaruh nelgatif telrhadao pelnjualan. Hasil yang nelgatif diselbaban karelta melnngkatnya biaya produktsi dapat melnyelbaban pelnjualan melnurln.
2. Belrdasarkan hasil ulji hipotelsis selcara parsial ( Ulji t), melnunjukkan biaya pelmasaran selcara parsial belrpelngaruh positif telrhadao pelnjualan. Karelta pada dasarnya tuljulan adanya pelmasaran adalah ulntulk melnngkatkan pelnjualan.
3. Belrdasarkan hasil ulji hipotelsis selcara simulltan dijellaskan bahwa biaya produktsi dan biaya pelmasaran belrpelngaruh positif dan signifikan telrhadao pelnjualan.
4. Belrdasarkan hasil ulji Deltelrminan bahwa kelmampuan variabel indelpelndeln dalam melnelrangkan variasinya pelrubahan variabel delpelndeln selbesar 53,3%, Pelnjualan Pelrulsahaan dapat dijellaskan oleh faktor Biaya Produktsi dan Biaya Pelmasaran seldangkan sisanya selbesar 46,7 % dapat ditelrangkan oleh faktor lain dilular modell relgresi dan tidak di ulji dalam pelnellitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ammy, B. (2021). Pelngaruh Biaya Produktsi Telrhadao Laba Belrsih Pelrulsahaan Delngan Volulmel Pelnjualan Selbagai Variabel Modelrating Thel Effelct of Producltion Costs on Company Nelt Profit with Salels Volulmel as a Modelrating Variable. *Julnal AKMAMI (Akultansi, Manajelmeln, Elkonomi,)*, 2(2), 314–325.
- Dinar, I. G. P. G. I., Ni Nyoman Yullianthini, SEI, M., & Geldel Pultul Aguls Jana Sulsila, SEI, M. . (2016). No Pelngaruh Biaya Produktsi dan Biaya Promosi telrhadao Pelnjualan. *Julnal Manajelmeln Indonelsia*, 4(1), 1–13. <https://eljournal.ulndiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6747>
- Fajar, A. P. A. (2019). Pelngaruh Stratelgi Pelmasaran Telrhadao Pelnngkatan Pelnjualan Pada Pelrulsahaan. *Parameltelr*, 4(2), 882–897. <https://doi.org/10.37751/parameltelr.v4i2.43>

- Fajarini, K., & Nulrsanti, W. (2021). Pengaruh Biaya Overhead Pabrik dan Biaya Pelanggaran terhadap Penjualan. *Jurnal Akuntansi FEI-UIB*, 15(2), 110–125.
- Magdalena, O., Dwitrayani, M. C., & Darmita, M. Y. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pelanggaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Rumah Makan Di Kecamatan Kula Selatan. *Journal Research of Accounting*, 4(1), 35–48. <https://doi.org/10.51713/jarac.v4i1.67>
- Pasaribu, El. M. W., & Hasanulh, N. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 731–740.
- Pratiwi, M., & Siswantoro, D. (2018). Pengaruh Akuntansi Nilai Wajar Terhadap Manajemen Laba: Peran Modelisasi Status Perusahaan Dalam Indeks Saham Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 191–213. <https://doi.org/10.23887/jia.v2i2.15637>
- Suldaryono. (2016). *Telori dan Implementasinya dalam Dunia Bisnis dan Pelanggaran* (Eldisi 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/ccit.v7i3.267>
- Sulgiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Sultopo (eld.); 2nd ed.). ALFABETA.