



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 2551-2562

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^{1✉}, Linda Lores²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia.

Email : lidianainggolan233@gmail.com^{1✉}

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 skunder. 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 dan 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 and 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
	2019	226.975	30.959	827.136

DLTA	2020	276.909	38.373	546.336
	2021	291.365	46.326	543.205

Sumber: 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 produksi. 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 (Mulyadi, 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 terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan serta disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan (Fajar, 2019).

Terdapat *gap research* antara peneliti 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 (Rupaida & Bernardin, 2016) menghasilkan biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap penjualan. Pada penelitian ini peneliti memilih perusahaan makanan dan minuman karena perusahaan ini mengolah kebutuhan sumber daya manusia dan juga berkontribusi terhadap perekonomian nasional dengan membayarkan pajak dan meningkatkan pendapatan negara. Maka dari itu peneliti tertarik meneliti tentang "PENGARUH 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 numeric tertentu (Sugiyono, 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 (X1), biaya pemasaran (X2) 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 statistic deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	5570907.41212447
	Deviation	

Most Extreme	Absolute	.155
Differences	Positive	.155
	Negative	-.137
Test Statistic		.155
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari table 2 dapat dijelaskan dengan hasil uji Normalitas bahwa dari uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,063 . sesuai 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 diatas diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Biaya Produksi	0.889	1.125
Biaya Pemasaran	0.889	1.125

a. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai tolerance 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 multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.659.097	773.326		4.732	.000
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 Autokolerasi

Tabel 5. Uji Autokolerasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.968 ^a	.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 autokolerasi. Maka koefisien regresi bebas dari penggunaan autokolerasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-396.144	1.198.790		-.330	.743
Biaya Produksi	-.106	.064	-.071	-1.660	.105
Biaya Pemasaran	43.928	1.903	.989	23.084	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat hasil coefficientsa 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 linear berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai sebesar -396.144.179 menunjukkan variabel independen dan dependen tidak memiliki pengaruh searah, apabila tidak ada pergerakan pada masing-masing variabel independen, maka nilai penjualan adalah sebesar -396.144.179.
2. Koefisien regresi X1 sebesar -0.106, artinya apabila biaya produksi menurun 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 ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-396.144.179	1.198.790		-.330	0.743
Biaya Produksi	-.106	.064	-0.071	-1.660	0.105
Biaya Pemasaran	43.928	1.903	0.989	23.084	0.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Berasarkan tabel 7, dapat diinterpretasikan mengenai hasil uji hipotesis secara parsial, dengan nilai T-tabel sebesar 1.684 sebagai berikut :

1. Nilai tingkat signifikansi sebesar $0.105 > 0.05$ dengan nilai thitung $< t_{tabel}$ yaitu $1.660 < 1.684$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, artinya bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap penjualan.
2. Nilai tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai thitung $< t_{tabel}$ yaitu $23.0684 > 1.684$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima artinya bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan.

Tabel 8. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.009	2	21.004	17.325	.000 ^b
	Residual	47.283	39	1.212		
	Total	89.292	41			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Biaya pemasaran, Biaya produksi						

Berdasarkan Tabel 8, memperlihatkan bahwa nilai F hitung 286.910 (dengan arah positif) dan Ftabel 3,24 dengan nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, artinya bahwa secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap penjualan.

Tabel 9. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.536	.533	6.270.753
a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Biaya Produksi				

Berdasarkan tabel 9 dapat dilihat bahwa angka koefisien korelasi (R) sebesar 0,768.

Hal ini berarti hubungan antar variabel independen dan variabel dependen sebesar 56,8 % dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel independen dan variabel dependen kuat. Besarnya Adjusted R Square (R²) adalah 0,533. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 53,3%, sedangkan sisanya sebesar 46,7 % diterangkan 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 H₁ 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 penentu 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 menemukan 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 terkendali 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 & Nursanti, 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 H₂ 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 berdagang hubungan konsumen akan menjadi lebih baik yang nantinya akan menguntungkan perusahaan. (Sudaryono, 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 suatu 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 & Nursanti, 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 menurunkan kemungkinan adanya kontribusi langsung terhadap hasil penjualan. (Magdalena et al., 2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap penjualan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019- 2021, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap penjualan. Hasil yang negatif disebabkan karena meningkatnya biaya produksi dapat menyebabkan penjualan menurun.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), menunjukkan biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap penjualan. Karena pada dasarnya tujuan adanya pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dijelaskan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.
4. Berdasarkan hasil uji Determinan bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya perubahan variabel dependen sebesar 53,3%, Penjualan Perusahaan dapat dijelaskan oleh faktor Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran sedangkan sisanya sebesar 46,7 % dapat diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi dan tidak di uji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammy, B. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating The Effect of Production Costs on Company Net Profit with Sales Volume as a Moderating Variable. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 2(2), 314–325.
- Dinar, I. G. P. G. I., Ni Nyoman Yulianthini, SE, M., & Gede Putu Agus Jana Susila, SE, M. . (2016). No Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1), 1–13. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMI/article/view/6747>
- Fajar, A. P. A. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan. *Parameter*, 4(2), 882–897. <https://doi.org/10.37751/parameter.v4i2.43>
- Fajarini, K., & Nursanti, W. (2021). Pengaruh Biaya Overhead Pabrik dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan. *Jurnal Akuntansi FE-UB*, 15(2), 110–125.

- Magdalena, O., Dwitrayani, M. C., & Darmita, M. Y. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Rumah Makan Di Kecamatan Kuta Selatan. *Journal Research of Accounting*, 4(1), 35–48. <https://doi.org/10.51713/jarac.v4i1.67>
- Pasaribu, E. M. W., & Hasanuh, 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 Moderasi Status Perusahaan Dalam Indeks Saham Syariah Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(2), 191–213. <https://doi.org/10.23887/jia.v2i2.15637>
- Sudaryono. (2016). *Teori dan Implementasinya dalam Dunia Bisnis dan Pemasaran* (Edisi 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/ccit.v7i3.267>
- Sugiyono. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.