

Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Perusahaan (PT Unilever Indonesia Tbk Yang Terdaftar Pada BEI Periode 2014– 2023)

Tiara Aprillia

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Dharma Agung Indonesia

Alamat: Jl. Raya Industri No.18A, Karangbaru, Kec. Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat
Cikarang

Korespondensi penulis: tiaraapril.ta@gmail.com

Abstract. *This research aims to determine the effect of production costs and marketing costs on the net profit of the company PT Unilever Indonesia Tbk which is listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the 2014-2023 period. The method used in this research is descriptive method. The data collection technique is carried out through secondary data, namely data obtained indirectly, data taken in the form of published data through the official website of the Indonesian Stock Exchange and the PT Unilever Indonesia website. The analytical methods used in this research are descriptive analysis, regression analysis with normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test, multiple linear regression test and hypothesis testing using the t test, f test and analysis of the coefficient of determination. Based on the results of research conducted, it shows that simultaneously, the variables of production costs and marketing costs have a significant effect on the net profit price. Partial test results show that the production cost variable has a significant effect on net profit, but partial test results for the marketing cost variable show that this variable does not have a significant effect on the net profit of the company PT Unilever Indonesia Tbk for the 2014-2023 period.*

Keywords: *Production Costs, Marketing Costs, Company Net Profit.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2014-2023. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, data diambil dalam bentuk data terpublikasi melalui website resmi Bursa Efek Indonesia dan website PT Unilever Indonesia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi dengan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedestisitas dan uji autokorelasi, uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, uji f serta analisis koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan, variabel biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap harga laba bersih. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, namun hasil uji parsial untuk variabel biaya pemasaran menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk periode 2014-2023.

Kata Kunci: Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Laba Bersih Perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Di zaman 5.0 saat ini, perkembangan ekonomi telah melaju dengan pesat. Kondisi ekonomi suatu negara pada periode tertentu dapat ditinjau melalui pendapatan nasionalnya sebagai indikator penting (Manggala, 2020). Kondisi perekonomian di Negara Indonesia tentunya berkaitan erat dengan pendapatan para perusahaan yang berdiri. Masing-masing perusahaan saling berlomba dalam melebarkan inovasi bisnis mereka menyesuaikan dengan

selera yang sedang trend dikalangan masyarakat hingga petinggi negara. Sehingga secara tidak langsung men-suply produk barang jasa yang bermutu serta mengikuti perkembangan zaman merupakan desakan bagi para perusahaan.

Hal tersebut berdampak pada semakin pesat dan ketatnya persaingan dunia usaha. Hanya kinerja dan performa yang baik yang dapat membawa suatu perusahaan bertahan pada era ini. Maka dari itu, perencanaan yang matang dapat membantu perusahaan untuk menghadapi dan menanggapi berbagai masalah dan tantangan. Kemungkinan beberapa bisnis yang memiliki tujuan yang berbeda, tetapi tujuan umumnya adalah untuk menghasilkan profit yang paling besar dan menjaga stabilitas perusahaan sehingga semua operasinya dapat berjalan dengan baik (Susilawati, 2019).

Laba ialah tolak ukur pencapaian yang bagus atau sebuah kemenangan utama bagi perusahaan, karena pada umumnya kemenangan utama perusahaan dapat ditinjau melalui perolehan labanya pada periode tertentu. Biaya adalah salah satu indikator memberikan pengaruh pada profit; ini termasuk anggaran produksi, pemasaran, operasional, kualitas, serta pemasaran. Biaya ini mempengaruhi harga jual produk, yang akhirnya mempengaruhi laba perusahaan. Ketika suatu perusahaan menghasilkan produksi, sangat penting untuk diperhatikan karena setiap perusahaan pasti mengharapkan profit besar setiap apapun yang diproduksi. Oleh karena itu, biaya produksi dapat dipakai sebagai senjata untuk peningkatan profit perusahaan.

Selain itu, harga penjualan barang dapat dipengaruhi oleh biaya produksi, yang berdampak pada keuntungan yang dihasilkan. Menurut (Susilawati, 2019) anggaran produksi memiliki dampak pada profit yaitu profit yang dicapai menjadi tinggi apabila anggaran produksi yang digunakan memiliki angka yang rendah. Oleh karena itu, menurut (Makalalag et al., 2023) memberikan tekanan biaya produksi agar memberikan pengaruh tingkat laba yang didapatkan merupakan keharusan bagi perusahaan.

Dalam upaya perusahaan untuk bertahan, berkembang, dan menghasilkan keuntungan, salah satu kegiatan utamanya adalah pemasaran. Untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri, setiap perusahaan dapat menggunakan strategi pemasarannya sendiri. Namun, strategi ini akan paling efektif jika disokong dengan perencanaan serta perhitungan yang tertata yang berada pada suatu undit usaha atau di luar itu dan tentunya diselaraskan pada keuangan perusahaan. Besaran laba yang diperoleh perusahaan akan ditentukan oleh kebijakan pemasarannya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa meskipun perusahaan mempunyai produk berkualitas tinggi yang memiliki nilai jual yang miring dan susunan

perencanaan penyaluran yang baik, mereka tidak dapat memberikan pengenalan dan menyebarkan barang mereka dengan meluas ke penjuru negara.

Akibatnya, barang yang diperoleh tidak dapat berkompetisi bersama barang lain, akibatnya perusahaan tidak akan dapat mencapai target keuntungan yang diinginkannya. Menurut (Makalalag et al., 2023) peningkatan laba perusahaan yang dihasilkan dari penjualan yang meningkat disebabkan oleh peningkatan biaya pemasaran juga. Disisi lain (Susilawati, 2019) menyatakan apabila perusahaan mengeluarkan biaya promosi secara tepat tentunya akan berpengaruh pada profit perusahaan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Unilever Indonesia Tbk, dengan data laporan keuangan periode 2014–2023 yang diperoleh dari laman Bursa Efek Indonesia (BEI) dan situs resmi PT Unilever Indonesia Tbk. Proses penelitian berlangsung dari Februari hingga Juli 2023, meliputi kegiatan persiapan seperti menentukan masalah, lokasi penelitian, pengumpulan data keuangan, penyusunan proposal, pengetikan, ujian proposal, hingga penyusunan bab 4 dan 5.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada analisis hubungan antar variabel melalui data berbentuk angka menggunakan prosedur statistik (Sugiyono, 2021). Desain penelitian deskriptif kuantitatif diterapkan untuk menggambarkan hasil penelitian dan variabel secara akurat (Zaluchu, 2020). Penelitian ini bertujuan melukiskan fakta secara faktual dan cermat terkait variabel biaya produksi, biaya pemasaran, dan laba bersih perusahaan.

Populasi penelitian adalah PT Unilever Indonesia Tbk, dengan sampel berupa data laba bersih, biaya produksi, dan biaya pemasaran dari laporan keuangan triwulanan periode 2014–2023. Sampel diambil melalui laman BEI dan situs PT Unilever Indonesia Tbk. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan metode dokumentasi, dengan memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari sumber terpercaya seperti laman BEI, situs perusahaan, buku, atau dokumen lain.

Teknik validasi instrumen penelitian melibatkan uji statistik deskriptif untuk memahami distribusi data melalui perhitungan nilai rata-rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kualitas data, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, serta regresi linear berganda.

Pada analisis data, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan distribusi data normal. Uji multikolinearitas mengukur apakah terdapat keterkaitan antar variabel independen menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Uji autokorelasi diterapkan dengan metode Durbin-Watson untuk mendeteksi korelasi residual antar observasi. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kesetaraan varians residual.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Berikut temuan uji pada studi yang dilaksanakan di PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2014 -2023

1) Uji Statistik deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
lag1_BiayaProduksi	35	4990585.66	23450426.56	13320116.1212	5811187.06300
lag1_BiayaPemasaran	35	2154429.94	10660984.08	5673005.3013	2626171.62304
lag1_LabaBersih	35	1733012.44	8590353.54	4589800.3293	2031276.52988
Valid N (listwise)	35				
Sumber : Hasil olah data SPSS 25					

Dalam penelitian ini sarana pengkajian yang dimanfaatkan yaitu besarnya minimal, maximum, mean serta standar deviasi dalam mendeskripsikan variable biaya produksi, biaya pemasaran dan laba bersih perusahaan. Menurut tabel tersebut bisa dilihat jika besarnya minimum biaya produksi yakni 4.990.585,66, maximum 23.450.426,56, dan rata-rata yaitu 13.320.116,1212. Nilai minimum biaya pemasaran 2.154.429.94, maximum 10.660.984,08 dan rata-rata 5.673.005,301. Nilai minimum laba bersih yaitu 1.733.012,44, maximum 8.590.353,54 dan rata-rata 4.589.800,3293

2) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.78763004E5
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Temuan pengujian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,928 mengindikasikan data terdistribusi dengan normal, menurut temuan pengujian normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Collinearity Statistics				
		Tolerance	VIF			
1	(Constant)					
	lag1_BiayaProduksi	.108	9.302			
	lag1_BiayaPemasaran	.108	9.302			
a. Dependent Variable: lag1_LabaBersih						

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Dapat dilihat dalam hasil uji multikolinearitas, karena besarnya VIF untuk variabel produksi serta biaya pemasaran adalah <10, yakni biaya produksi senilai 9,302 serta biaya pemasaran senilai 9,302, serta nilai toleransi > 0,1, yaitu biaya produksi senilai 0,108 serta biaya pemasaran senilai 0,108. Sehingga, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas pada variabel independen.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 ^a	.965	.963	3.90420E5	1.696

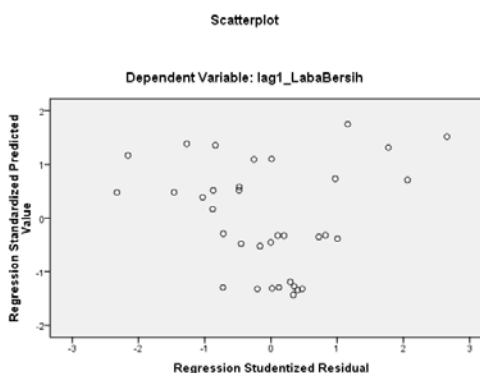
a. Predictors: (Constant), lag1_BiayaPemasaran, lag1_BiayaProduksi

b. Dependent Variable: lag1_LabaBersih

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan temuan dari pengujian Autokorelasi yang dilaksanakan didapatkan besarnya Durbin Watson senilai 1.696. Dengan mempergunakan derajat kepercayaan 5%, dalam tabel Durbin Watson untuk k (variabel independen) = 2 dan n (jumlah observasi = 35. Untuk besarnya batas bawah (dL) sebesar 1.3433 serta besarnya batas atas (dU) sebesar 1.5838, sehingga besarnya $4 - dU$ yaitu 2.4162. Nilai Durbin Watson berada pada $dU < d < (4 - dU)$ yakni $(1,5838 < 1,696 < 2,4162)$. Berdasarkan temuan tersebut bisa ditarik kesimpulan jika tidak adanya autokorelasi.

d. Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menurut gambar tersebut, terlihat bahwa titik menyebar dengan tidak beraturan serta tidak menggambarkan pola dan terdistribusi merata yang ada di bagian bawah ataupun di bagian atas. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak terjadi.

e. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15387.109	167064.656		.092	.927
	lag1_BiayaProduksi	.354	.035	1.013	10.074	.000
	lag1_BiayaPemasaran	-.025	.078	-.032	-.319	.752

a. Dependent Variable: lag1_LabaBersih

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Menurut temuan dari kajian regresi linear berganda didapatkan persamaan linier berganda yaitu :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Laba Bersih} = 15.387,109 + 0,354 \text{ Biaya Produksi} - 0,025 \text{ Biaya Pemasaran}$$

Dari persamaan regresi itu bisa dinyatakan :

- a) Besarnya kostanta dalam persamaan mempunyai besar 15.387,109. Apabila variabel bebas Biaya Produksi (X1) serta Biaya Pemasaran (X2) dikatakan konstan (bernilai 0), sehingga nilai variabel terikat Laba Bersih (Y) berada di angka 15.387,109.
- b) Koefisien regresi Biaya Produksi senilai 0,354, berarti jika Biaya Pemasaran bernilai konstan atau (0) maka Laba Bersih terjadi peningkatan senilai 0,354 setiap kenaikan Biaya Produksi
- c) Koefisien regresi Biaya Pemasaran senilai -0,025, berarti apabila Biaya Produksi konstan atau (0) sehingga Laba bersih terjadi penyusutan senilai 0,025 setiap kenaikan Biaya Pemasaran

f. Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15387.109	167064.656		.092	.927
	lag1_BiayaProduksi	.354	.035	1.013	10.074	.000
	lag1_BiayaPemasaran	-.025	.078	-.032	-.319	.752

a. Dependent Variable: lag1_LabaBersih

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t (keberpengaruhannya setiap variabel x terhadap y) di bawah ini:

- a. Keberpengaruhannya biaya produksi pada laba bersih : dari hasil olah data diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,074 > 2,03224$). Serta besarnya signifikansi biaya produksi senilai $0,000 < 0,05$ berarti biaya produksi memiliki pengaruh secara signifikan pada laba bersih. Dalam hal ini dinyatakan H1 diterima.
- b. keberpengaruhannya biaya pemasaran pada laba bersih : dari hasil olah data diatas didapatkan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-0,319 > -2,03224$). Serta besarnya signifikansi biaya pemasaran $0,752 > 0,05$ berarti biaya pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada laba bersih. Dalam hal ini dinyatakan H2 ditolak.

2. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^b		
Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	1.354E14	2	6.770E13
	Residual	4.878E12	32	1.524E11
	Total	1.403E14	34	

a. Predictors: (Constant), lag1_BiayaPemasaran, lag1_BiayaProduksi

b. Dependent Variable: lag1_LabaBersih

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Berdasarkan table diatas ditampilkan pengujian uji F (pengaruh variabel x terhadap y) yakni :

Berdasarkan hasil diatas didapatkan rumus $df_1 = k - 1$ $df_2 = n - k$ ($k =$ jumlah semua variabel, $n =$ banyaknya data) yaitu $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ $df_2 = 35 - 3 = 32$ bersama F tabel = 3,295.

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($444,175 > 3,295$) serta nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Bisa ditarik kesimpulan jika dengan bersamaan variabel biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh pada laba bersih perusahaan. Dalam hal ini dinyatakan H3 diterima. H0 ditolak.

3. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.982 ^a	.965	.963	3.90420E5	1.696

a. Predictors: (Constant), lag1_BiayaPemasaran, lag1_BiayaProduksi

b. Dependent Variable: lag1_LabaBersih

Sumber : Hasil olah data SPSS 25

Besarnya koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,963 \times 100\% \\ &= 96,3\% \end{aligned}$$

Dari tabel di atas, terlihat jika besarnya R Square adalah 0,963, atau 96,3%, yang mengindikasikan jika variabel bebas biaya produksi serta biaya pemasaran mempengaruhi variabel terikat laba bersih. Variabel lainnya yang tidak dimasukkan pada studi yang dilakukan menyumbang 3,7% terakhir.

B. Pembahasan

Berikut pembahasan mengenai biaya produksi, biaya pemasaran dan laba bersih :

1. Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Dan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Sehingga, baik biaya produksi rendah maupun tinggi dapat mempengaruhi laba perusahaan. Hal ini dapat terjadi berdasarkan beberapa faktor diantaranya adalah tinggi atau rendahnya perusahaan dalam memproduksi suatu barang, apabila perusahaan memproduksi dengan jumlah yang banyak dan bervariasi sangat memungkinkan diikuti dengan tingginya penjualan dan mempengaruhi tingginya laba perusahaan. Serta sebaliknya apabila perusahaan memproduksi dengan jumlah yang sedikit, dapat mengakibatkan rendahnya penjualan dan turunya laba perusahaan. Disisi lain fenomena tersebut menunjukkan jika PT Unilever Indonesia Tbk sudah sangat bagus, efektif dan efisien pada pengelolaan biaya produksi perusahaan diantaranya biaya material pokok, pekerja langsung serta overhead pabrik. Jika hal ini terus dilakukan secara terstruktur, maka sangat membuka peluang besar bahwa perusahaan akan terus mengalami peningkatan laba secara maksimal. Hal ini

sesuai dengan penelitian terdahulu (Makalalag et al., 2023) yaitu biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

2. Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba perusahaan. Namun berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Artinya, tinggi rendahnya biaya pemasaran tidak mempengaruhi laba perusahaan. Ini dapat saja terjadi dikarenakan biaya pemasaran tidak secara keseluruhan digunakan untuk melakukan promosi seperti iklan, poster, baliho dan lain-lain untuk menjangkau customer dan menaikkan laba perusahaan, ataupun promosi yang digunakan perusahaan belum tepat sehingga tidak menarik minat beli konsumen. Disisi lain perusahaan juga menggunakan biaya pemasaran untuk kebutuhan riset, imbalan kerja, transportasi dan biaya-biaya lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan belum mampu secara efektif dan efisien dalam mengelola biaya pemasaran. Jika hal ini tidak dibenahi secara serius pada rentang waktu yang lama akan membuat laba yang dicapai tidak optimal. Temuan dari studi ini selaras pada studi sebelumnya (Fajarini & Nursanti, 2021) yaitu variabel Beban Pemasaran (X2) tidak berpengaruh signifikan dan terhadap Penjualan (Y).
3. Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba perusahaan. Dan hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Sehingga, baik biaya produksi dan biaya pemasaran rendah maupun tinggi dapat mempengaruhi laba perusahaan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa perusahaan dapat memperhitungkan mengelola biaya yang dikeluarkan dengan baik dan bijaksana, dengan hasil berbanding lurus dengan laba yang dicapai oleh perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Sudjana & Fatimah, 2023) bahwa variabel biaya produksi dan variabel biaya promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih pada UD. Seha Barokah.

4. KESIMPULAN

Menurut pada hasil penelitian yang sudah dilakukan pembahasan di atas, bisa disimpulkan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yang menghasilkan nilai regresi 10.074 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya biaya produksi dapat mempengaruhi laba bersih perusahaan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan pada laba bersih perusahaan. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yang menghasilkan nilai regresi -0.319 dengan tingkat signifikansi 0,752. Hal ini menunjukkan tinggi rendahnya biaya pemasaran tidak mempengaruhi laba bersih perusahaan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f (simultan) yang menghasilkan nilai regresi 444.175 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pernyataan tersebut menunjukkan ukuran biaya produksi dan biaya pemasaran dapat memberikan pengaruh laba bersih perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaningtyas, F. (2022). Peran moderasi corporate sosial responsibility terhadap nilai perusahaan: Perspektif teori sinyal. *MDP Student Conference (MSC)*, 1(1), 153–159. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1695>
- Fajarini, K., & Nursanti, W. (2021). Pengaruh biaya overhead pabrik dan biaya pemasaran terhadap penjualan (Studi kasus pada PT Kedawung Setia Industrial Tbk tahun 2001–2016). *Jurnal Akuntansi*, 15(2), 110–125.
- Hariningsih, E., & Harsono, M. (2019). Kajian kritis kontribusi signaling theory di area penelitian online commerce. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(2), 241. <https://doi.org/10.24014/ekl.v2i2.8700>
- Kurniati, I. D., Setiawan, R., Rohmani, A., Lahdji, A., Tajally, A., Ratnaningrum, K., Basuki, R., Reviewer, S., & Wahab, Z. (2015). Buku ajar.
- Makalalag, A., Ilat, V., & Walando, S. K. (2023). Pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2018–2020. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 11(3), 71–82.
- Manggala, G. D. (2020). Analisis perkembangan dan proyeksi perekonomian Indonesia dari tahun 2014–2020 setelah adanya pandemi corona. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBSIS) Politeknik Praktisi Bandung*, 2(1), 1–5.
- Massie, N. I. K., Saerang, D. P. E., & Tirayoh, V. Z. (2018). Analisis pengendalian biaya produksi untuk menilai efisiensi dan efektivitas biaya produksi. *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi*, 13(04), 355–364. <https://doi.org/10.32400/gc.13.03.20272.2018>

- Rabia Adawia, P., Puspa Dewi, H., Rutlan Atmadiredja, I., & Agung, D. (2021). Determinan voluntary risk management disclosure dan implikasinya terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 10(2), 258–268.
- Riesmiyantiningtias, N., & Siagian, A. O. (2020). Analisis laporan keuangan untuk menilai kinerja keuangan perusahaan pada PT Midi Utama Indonesia Tbk. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(November), 244–254.
- Rosdiana, Y. M., Iriyadi, I., & Wahyuningsih, D. (2020). Pendampingan peningkatan efisiensi biaya produksi UMKM Heriyanto melalui analisis biaya kualitas. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i1.311>
- Saraswati, E. (2020). Strategi perencanaan dan biaya pemasaran yang efektif bagi UMKM mitra binaan PT Semen Indonesia Tbk. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105. <https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>
- Sari, D. P. (2022). Sinyal dan teori kontrak dalam pelaporan. *ResearchGate*, November, 1–26.
- Simanjuntak, F. A., dkk. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT Sumatera Hakarindo Medan. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32–39.
- Sudjana, K., & Fatimah, N. (2023). Pengaruh biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya promosi terhadap laba bersih. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 14(2), 201–209. <https://doi.org/10.58890/jkb.v14i2.62>
- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (I. D. Sutopo. S.Pd, MT (ed.); cetakan ke). Alfabeta.
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih (Studi perusahaan rokok PT Gudang Garam Tbk yang terdaftar di BEI periode 2011–2017). *Manners*, 2(1), 25–39.
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi penelitian kualitatif dan kuantitatif di dalam penelitian agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.46445/ejti.v4i1.167>