

## PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA BERSIH (CV. NJ FOOD INDUSTRIES)

Septi Nurawaliah<sup>1</sup>

Sutrisno<sup>2</sup>

Risma Nurmilah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi.  
Email : nurawaliahsepti@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi.  
Email : sutrisnosuhadi@yahoo.co.id

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sukabumi.  
Email : Risma@ummi.ac.id

### ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan hubungan asosiatif. Jenis pengumpulan data yaitu sekunder dengan mengumpulkan dokumen-dokumen dan studi kepustakaan. Populasi yang digunakan yaitu laporan laba rugi dan laporan harga pokok produksi tahun 2017-2019. Dan sampel yang diambil sebanyak 36 bulan laporan harga pokok produksi dan laporan laba rugi CV. NJ FOOD INDUSTRIES. Teknik analisis yang digunakan analisis linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih. secara parsial biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. dan secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih CV. NJ FOOD INDUSTRIES. Dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 63% dipengaruhi oleh variabel independen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.*

*Kata kunci : Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Laba Bersih*

### PENDAHULUAN

Menurut (Purwaji et al., 2016) Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang tugasnya mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan . Perusahaan manufaktur dapat mengubah hal yang tidak bernilai menjadi bernilai. proses menghasilkan sebuah produk dinamakan kegiatan produksi, yang dimaksud produksi mengolah bahan mentah menjadi barang jadi yang siap untuk dijual, dalam melaksanakan proses produksi banyak hal yang perlu diperhatikan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. menurut (Sudoryono, 2016, p. 10) suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan menyediakan barang atau jasa tujuannya yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba.

Menurut (Warren et al., 2016) laba merupakan selisih antara jumlah yang diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang diberikan dan jumlah biaya yang dikeluarkan dan jumlah untuk menghasilkan barang atau jasa. Berkembangnya perusahaan dan adanya peningkatan laba dapat digunakan sebagai alat ukur keberhasilan suatu perusahaan, dengan adanya peningkatan laba perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya. Agar diperoleh laba sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan harus mampu menyusun perencanaan laba dengan baik. Menurut (Dewi et al., 2017) laba bersih akan terjadi apabila total penghasilan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, sebaliknya rugi akan terjadi apabila penghasilan yang diperoleh perusahaan lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan, artinya biaya ini menjadi pengaruh terhadap tinggi atau turunnya laba suatu perusahaan, biaya ini timbul akibat adanya kegiatan produksi yang akan mempengaruhi pendapatan perusahaan biaya ini terdiri dari biaya produksi dan biaya pemasaran.

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk membeli bahan mentah yang dibeli dari pemasok dan mengolahnya menjadi produk jadi yang siap dipasarkan (Lestari & Permana, 2017, p. 22). Perusahaan harus siap bersaing dalam meningkatkan kualitas produksinya, apabila perusahaan memiliki daya saing yang lemah, maka akan dengan mudah perusahaan tergeser oleh perusahaan sejenis lainnya, maka dari itu perusahaan memerlukan biaya pemasaran di mana biaya pemasaran ini dapat digunakan untuk mengenalkan produk kepada pembeli atau sebagai penunjang peningkatan penjualan sehingga memperoleh laba yang diinginkan.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan sampai dengan pasca jual (Lanen et al., 2017, p. 67; Purwaji et al., 2016, p. 16). Dengan adanya biaya pemasaran dapat membantu meningkatkan laba perusahaan.

CV. NJ FOOD INDUSTRIES merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam pembuatan Tahu. Kegiatan produksi dimulai dari membeli bahan baku seperti kedelai, membayar tenaga kerja, dan mengeluarkan biaya-biaya yang lain sehingga menghasilkan produk Tahu. Kemudian melakukan pemasaran ke berbagai wilayah agar produk sampai kepada tangan konsumen. Semua kegiatan tersebut dilakukan untuk memperoleh laba. Berikut di sajikan data biaya produksi, biaya pemasaran dan laba CV. NJ FOOD INDUSTRIES Tahun 2017-2019.

Tabel 1  
Biaya produksi, biaya pemasaran dan laba bersih

<b>Keterangan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Biaya produksi	3.299.812.000	3.524.010.600	3.697.360.000
Biaya pemasaran	104.650.000	80.585.000	81.006.000
Laba bersih	1.374.555.060	1.160.216.820	1.081.062.684

Sumber : Di olah

Dari gambar di atas dapat dilihat 2018 biaya produksi mengalami peningkatan dan sejalan dengan penurunan laba, dibandingkan tahun 2017 biaya produksi mengalami penurunan dan tidak sejalan dengan kenaikan laba bersih dan di tahun 2019 biaya produksi mengalami peningkatan sejalan dengan penurunan laba. Karena menurut (Dewi et al., 2017) Tingginya laba bersih yang diperoleh dipengaruhi oleh besar tingginya biaya yang dikeluarkan, semakin tinggi biaya yang di keluarkan maka semakin rendah laba yang dikeluarkan, dan begitu pun sebaliknya.

Tahun 2018 biaya pemasaran mengalami penurunan sejalan dengan penurunan laba namun tahun 2019 biaya pemasaran mengalami peningkatan dan tidak sejalan dengan penurunan laba. Karena dengan adanya biaya pemasaran dapat meningkatkan laba perusahaan. (Sudoryono, 2016).

Dari fenomena dan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena penting bagi perusahaan untuk mempertahankan laba yang diperoleh agar laba yang diperoleh dapat sejalan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan serta perusahaan dapat melakukan pengawasan terhadap biaya yang dikeluarkan, serta memberikan wawasan baru bagi peneliti berikutnya. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Biaya Produksi**

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk memperoleh bahan mentah dari pemasok dan mengubahnya(Broto, 2019) menjadi produk selesai yang siap untuk dijual. (Lestari & Permana, 2017, p. 22). Biaya produksi ini merupakan biaya yang telah dibebankan untuk setiap barang unit barang dagangan yang diproduksi dan diakui pada saat produk-produk tersebut dijual.(Lanen et al., 2017, p. 64). Biaya produksi merupakan biaya yang muncul akibat adanya pengolahan bahan baku menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dipasarkan. (Purwaji et al., 2016, p. 15).

Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya produksi ini merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan produksi mulai dari mengolah bahan mentah yang tidak memiliki nilai menjadi produk jadi dan memiliki nilai tinggi yang siap untuk dijual.

### **Jenis-jenis biaya produksi**

Menurut (Lestari & Permana, 2017, p. 22; Purwaji et al., 2016, p. 11) biaya produksi terdiri dari 3 jenis yaitu :

1. Biaya bahan baku  
Biaya bahan baku merupakan biaya yang digunakan dalam proses produksi, yang dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke barang jadi. Misalnya kacang kedelai untuk pembuatan tahu.
2. Biaya tenaga kerja  
Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar tenaga kerja langsung. Maksudnya karyawan yang secara langsung mengolah dan mengubah bahan baku menjadi barang jadi dan merupakan bagian terbesar dari biaya tenaga kerja. Misalnya tenaga kerja bagian perendaman kacang kedelai.
3. Biaya overhead pabrik  
Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi yang terkait dengan objek biaya namun tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung pada suatu produk. Misalnya biaya listrik kantor, biaya gaji mandor, satpam dan biaya penolong lainnya seperti kayu bakar.

### **Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran merupakan “biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh konsumen dan menyediakan barang jadi kepada konsumen”. (Lanen et al., 2017, p. 67). Biaya pemasaran merupakan “biaya yang digunakan untuk memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan barang untuk dijual kepada pelanggan sampai dengan pascajual, biaya ini berhubungan dengan kegiatan pemasaran”. (Purwaji et al., 2016, p. 16).

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dibebankan di dalam penjualan suatu barang atau jasa mulai dari keluarnya barang dari gudang sampai ke tangan pembeli. (Lestari & Permana, 2017, p. 23). Jadi dapat disimpulkan biaya pemasaran merupakan biaya yang di keluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran baik pada sat persiapan barang sampai dengan pascajual.

### **Jenis biaya pemasaran**

Menurut (Mulyadi, 2014, p. 488) jenis biaya pemasaran yaitu : Biaya yang digunakan untuk memperoleh pesanan seperti biaya komisi penjualan, iklan dan biaya promosi. Biaya yang digunakan untuk memenuhi pesanan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperlancar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya ini yaitu biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman dan biaya angkut.

### **Laba**

Laba merupakan selisih antara penerimaan dan biaya-biaya dalam proses bisnis. Laba merupakan hasil yang diperoleh perusahaan atas suatu kegiatan yang timbul dalam membangun, mengembangkan memajukan perusahaan. (Sudaryono, 2016). Laba merupakan total penghasilan lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. (Dewi et al., 2017).

Jadi dapat disimpulkan laba bersih merupakan selisih antara besarnya penghasilan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang telah dikurangi dengan biaya operasional perusahaan.

### **Jenis -jenis laba**

Menurut (Martani et al., 2016, p. 119) jenis-jenis laba yang digunakan dalam akuntansi.

1. Laba operasi merupakan selisih antara pendapatan dan beban operasi, sedangkan pendapatan dan beban lain merupakan pendapatan di luar pendapatan pokok perusahaan.
2. Laba bersih sebelum pajak adalah hasil pengurangan laba operasi dengan pendapatan dan beban lain-lain di luar operasi.

3. Laba bersih setelah pajak merupakan pendapatan bersih perusahaan baik yang berasal dari kegiatan operasional perusahaan maupun non operasional setelah dikurangi pajak penghasilan.
4. Laba bruto pendapatan dikurangi dengan beban pokok penjualan.
5. Laba per saham adalah laba periode berjalan per lembar saham yang beredar.

### **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih. Laba yang diperoleh perusahaan akan dapat dipakai untuk berbagai kepentingan oleh pemilik bahkan manajemen, dengan adanya laba ini perusahaan akan dapat tumbuh dan berkembang. Agar diperoleh laba sesuai dengan yang dikehendaki perusahaan perlu menyusun perencanaan laba yang baik, dengan cara mengamati faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba. Menurut (Mulyadi, 2014) Faktor yang dapat mempengaruhi laba salah satunya adalah biaya.

#### **1. Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih**

Biaya produksi merupakan sumber ekonomi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang memiliki nilai jual yang nantinya produk tersebut akan dipasarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik (Lestari & Permana, 2017; Purwaji et al., 2016). Artinya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang jadi ini, nilainya diharapkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan sehingga kegiatan organisasi dapat menghasilkan laba.

Adapun penelitian (Daslim et al., 2019) dalam judul pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada PT. SUMATERA HAKARINDO MEDAN bahwa Biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih, tingginya biaya produksi akan menurunkan laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan.

Menurut (Sembiring & Siregar, 2018) dengan judul pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih perusahaan. Artinya peningkatan biaya produksi dapat meningkatkan laba bersih perusahaan.

Kemudian menurut (Syahputra et al., 2018) dengan judul pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba bersih studi pada perusahaan PT Holcim Indonesia Tbk Tuban bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.

Maka hipotesis penelitian ini yaitu

Ho : Tidak Terdapat pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih

Ha : Terdapat Pengaruh Biaya produksi terhadap Laba bersih

#### **2. Pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih**

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran suatu produk mulai dari persiapan penjualan barang/jasa kepada pelanggan sampai dengan pascajual sehingga perusahaan dapat memperoleh laba (Purwaji et al., 2016). Biaya pemasaran perusahaan menjadi bagian penting dalam biaya yang dikeluarkan perusahaan karena dapat mempengaruhi keuntungan yang di dapat melalui kegiatan pemasaran. (Mulyadi, 2014).

Penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Daslim et al., 2019) dalam judul pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada PT. SUMATERA HAKARINDO MEDAN bahwa Biaya Pemasaran secara parsial atau sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, biaya pemasaran ini menjadi salah satu faktor peningkatan laba bersih suatu perusahaan.

Kemudian penelitian (Broto, 2019) dengan judul pengaruh biaya produksi, biaya Administrasi Umum dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan *food and beverages* bahwa biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap laba bersih. Yang artinya kenaikan biaya pemasaran dapat menurunkan laba bersih perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas maka terdapat hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh Biaya pemasaran terhadap Laba bersih

Ha : Terdapat pengaruh Biaya Pemasaran terhadap laba bersih

3. Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih

Menurut (Dewi et al., 2017) laba bersih akan terjadi apabila total penghasilan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, sebaliknya rugi akan terjadi apabila penghasilan yang diperoleh perusahaan lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan, artinya biaya ini menjadi pengaruh terhadap tinggi atau turunnya laba suatu perusahaan, biaya ini timbul akibat adanya kegiatan produksi yang akan mempengaruhi pendapatan perusahaan biaya ini terdiri dari biaya produksi dan biaya pemasaran.

Adapun penelitian terdahulu menurut (Daslim et al., 2019) dalam judul penelitian pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih PT. SUMATERA HAKARINDO MEDAN hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh biaya produksi secara parsial negatif dan signifikan terhadap laba bersih (2) biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih (3) biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Maka Hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, terhadap laba bersih.

Ha : Terdapat Pengaruh Biaya produksi, Biaya pemasaran, terhadap Laba bersih.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dengan menggunakan hubungan asosiatif. Tempat penelitian di CV. NJ FOOD INDUSTRIES. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dua laporan keuangan yaitu laporan laba rugi dan laporan harga pokok produksi dalam satu perusahaan yaitu CV. NJ FOOD INDUSTRIES mulai dari tahun 2017-2019 selama 36 bulan. Sampel yang digunakan diambil dari populasi yaitu laporan laba rugi dan laporan beban pokok produksi selama 36 laporan per bulan dari tahun 2017-2019. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekunder, dengan mengumpulkan data berupa dokumen-dokumen dan studi kepustakaan.

Metode Analisis data Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda, karena memiliki 2 variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran dan memiliki 1 variabel dependen yaitu laba bersih. Tujuan dari analisis regresi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan. Untuk menguji hipotesis digunakan alat analisis regresi berganda. (Nurgroho et al., 2018).

Rumus analisis Regresi Linear Berganda sebaga berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$$

Syarat untuk melakukan analisis linear berganda yaitu uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis berupa uji t dan Uji F.

Penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel yaitu :

Variabel Independen

Biaya Produksi (X1)

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku dari pemasok dan mengubahnya menjadi produk selesai yang siap dijual. (Lestari & Permana, 2017). Indikator nya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. skala yang digunakan yaitu Rasio. Dan ukurannya yaitu : (Biaya Produksi + Biaya Pemasaran + Biaya Overhead Pabrik.

#### Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang terkait dengan fungsi pemasaran dalam angka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan barang/jasa kepada pelanggan sampai dengan pascajual. (Purwaji et al., 2016). Indikator biaya pemasaran yaitu Biaya Iklan, Biaya Pengiriman dan biaya Komisi. Skala yang digunakan yaitu Rasio dan ukurannya yaitu (Biaya Iklan + Pengiriman + Biaya Komisi).

#### Variabel dependen

#### Laba Bersih (Y)

Laba bersih merupakan jumlah pendapatan melebihi beban. (Warren et al., 2016). Skala Rasio dan Ukurannya yaitu (Pendapatan – Beban).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Data Biaya Produksi

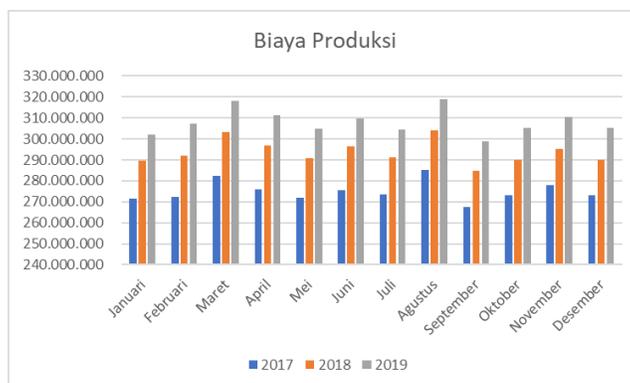
Biaya produksi merupakan suatu komponen penting dalam perusahaan di mana biaya produksi ini dikeluarkan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi sehingga menghasilkan produk yang siap dijual dan memperoleh laba.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data Biaya produksi yang ada pada laporan harga pokok produksi, di sini kita dapat melihat berapa biaya produksi CV NJ FOOD INDUSTRIES setiap bulannya.

Tabel 2  
Biaya Produksi

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
	Jumlah Biaya Produksi (Rp)	Jumlah Biaya Produksi (Rp)	Jumlah biaya produksi (Rp)
Januari	271.490.000	289.623.000	302.100.000
Februari	272.164.000	291.883.200	307.460.000
Maret	282.254.000	303.362.200	318.320.000
April	275.820.000	296.786.000	311.180.000
Mei	271.890.000	290.753.000	304.900.000
Juni	275.660.000	296.396.000	309.900.000
Juli	273.550.000	291.023.000	304.420.000
Agustus	285.074.000	303.902.200	319.040.000
September	267.400.000	284.870.000	298.900.000
Oktober	273.290.000	290.063.000	305.220.000
November	277.930.000	290.063.000	305.220.000
Desember	273.290.000	290.063.000	305.220.000
<b>Total</b>	<b>3.299.812.000</b>	<b>3.524.010.600</b>	<b>3.697.360.000</b>

Sumber : Laporan keuangan CV. NJ FOOD INDUSTRIES



Gambar 1  
Biaya Produksi

Dari data di atas CV. NJ FOOD INDUSTRIES mengeluarkan Biaya Produksi yang terdiri dari Biaya Bahan baku, Biaya Tenaga Kerja dan Biaya Overhead Pabrik guna Untuk Menunjang Kebutuhan perusahaan. Dari Laporan tersebut tahun 2017 Jumlah Biaya produksi sebesar Rp. 3.299.812.000, kemudian di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar Rp. 3.524.010.600, dan di tahun 2019 mengalami kenaikan lagi sebesar Rp. 3.697.360.000. Kenaikan Biaya Produksi ini diakibatkan oleh naiknya Biaya Bahan baku kedelai mulai dari Rp. 6.000 – Rp. 7500, dan naiknya bahan baku penolong yaitu biaya overhead pabrik seperti kunyit, garam, kayu bakar yang menyebabkan biaya produksi ikut meningkat dari tahun ke tahun. Kenaikan bahan baku dan bahan penolong ini di akibatkan oleh kurs rupiah dan cuaca, yang menyebabkan harga melonjak tinggi dan CV. NJ FOOD INDUSTIRE harus mengeluarkan biaya yang lebih dari biasanya.

Peningkatan biaya produksi ini tidak dibarengi dengan peningkatan volume produksi dan volume penjualan yang mengakibatkan menambah harga pokok penjualan dan mengurangi laba yang diperoleh, yang mengakibatkan laba perusahaan akan mengalami penurunan.

#### Data Biaya Pemasaran

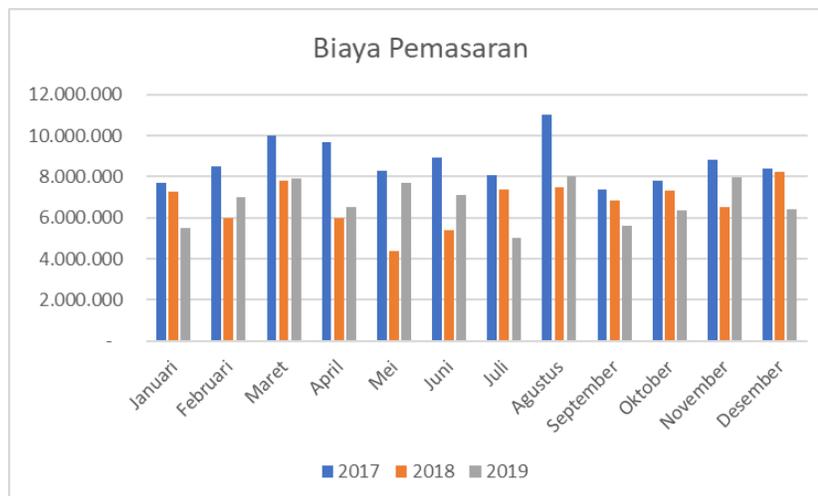
Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menunjang kegiatan pemasaran, dari produk jadi sampai dengan pascajual. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data biaya pemasaran pada tahun 2017- 2019 selama 36 bulan. Berikut data Biaya Pemasaran CV NJ FOOD INDUSTRIES.

Tabel 3  
Biaya Pemasaran

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
	Jumlah Biaya Pemasaran(Rp)	Jumlah Biaya Pemasaran(Rp)	Jumlah biaya pemasaran(Rp)
Januari	7.700.000	7.250.000	5.500.000
Februari	8.500.000	6.000.000	7.000.000
Maret	10.000.000	7.800.000	7.900.000
April	9.700.000	6.000.000	6.500.000
Mei	8.300.000	4.400.000	7.700.000
Juni	8.950.000	5.400.000	7.100.000
Juli	8.100.000	7.380.000	5.000.000
Agustus	11.000.000	7.485.000	8.000.000
September	7.400.000	6.850.000	5.600.000
Oktober	7.800.000	7.300.000	6.356.000

November	8.800.000	6.500.000	7.950.000
Desember	8.400.000	8.220.000	6.400.000
<b>Total</b>	<b>104.650.000</b>	<b>80.585.000</b>	<b>81.006.000</b>

Sumber : Laporan keuangan CV. NJ FOOD INDUSTRIES



Gambar 2  
Biaya Pemasaran

Banyaknya pesaing dengan jenis usaha yang sama mengharuskan perusahaan CV NJ FOOD INDUSTRIES untuk mengeluarkan Biaya pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Dari data di atas dapat dilihat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh CV NJ FOOD INDUSTRIES setiap tahunnya mengalami naik dan turun. Di tahun 2017 Biaya Pemasaran berjumlah Rp. 104.650.000, tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak Rp. 80.585.000 dan di tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar Rp. 81.006.000.

Pengeluaran biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh CV. NJ FOOD INDUSTRIES ini yaitu untuk menunjang peningkatan penjualan sehingga dengan adanya peningkatan pemasaran ini laba perusahaan akan ikut terus naik dan bertambah setiap tahunnya. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh CV. NJ FOOD INDUSTRIES ini terdiri dari biaya iklan, biaya komisi, biaya angkut, bensin.

#### Data Laba Bersih

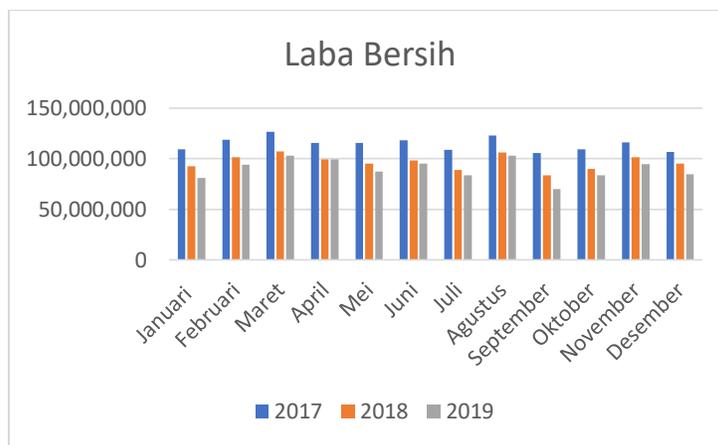
Laba merupakan elemen yang sangat penting dalam menjalankan usaha, tujuan dari perusahaan salah satunya adalah untuk memperoleh laba. Dengan adanya laba ini dapat menjaga kelangsungan usaha dan menjaga agar perusahaan tetap terus eksis dan beroperasi setiap harinya. Data yang penulis peroleh adalah data dari laporan laba rugi CV NJ FOOD INDUSTRIES tahun 2017-2019 selama 36 bulan, adapun hasilnya sebagai berikut :

Tabel 4  
Data Laba Bersih CV NJ FOOD INDUSTRIES

Bulan	Tahun		
	2017	2018	2019
	Laba Bersih (Rp)	Laba Bersih (Rp)	Laba Bersih (Rp)
Januari	109.509.300	92.694.600	81.060.300
Februari	118.876.320	101.579.040	94.230.288
Maret	126.783.720	107.516.340	103.146.048
April	115.563.600	99.223.200	99.282.240

Mei	115.809.300	95.142.600	87.316.920
Juni	118.272.600	98.305.200	95.394.240
Juli	108.645.300	89.117.100	83.878.920
Agustus	122.895.720	106.233.840	103.308.048
September	105.669.000	83.808.000	70.299.000
Oktober	109.599.300	90.107.100	83.738.520
November	116.256.600	101.464.200	94.809.240
Desember	106.674.300	95.025.600	84.598.920
<b>Total</b>	<b>1.374.555.060</b>	<b>1.160.216.820</b>	<b>1.081.062.684</b>

Sumber : Dari Laporan keuangan CV NJ FOOD INDUSTRIES (di Olah)



Gambar 3  
Laba Bersih CV. NJ FOOD INDUSTRIES

Laba ini merupakan hal yang sangat penting untuk perusahaan, dengan adanya laba ini perusahaan dapat menjaga kelangsungan usahanya, berbagai cara perusahaan lakukan agar memperoleh laba yang maksimal setiap bulannya. Dari data di atas Laba yang diperoleh oleh perusahaan CV NJ FOOD INDUSTRIES cenderung menurun setiap tahunnya. Pada tahun 2017 laba CV. NJ FOOD INDUSTRIES ini sebesar Rp. 1.374.555.060, dan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebanyak Rp. 1.160.216.820 dan pada tahun 2019 mengalami penurunan kembali yaitu Rp. 1.081.062.684.

Kondisi menurunnya laba perusahaan CV. NJ FOOD INDUSTRIES ini mengancam kelangsungan usaha perusahaan. Dengan kondisi ini mendorong perusahaan untuk berhati-hati dalam mengambil keputusan akan biaya yang harus dikeluarkan sehingga laba perusahaan dapat *tercontrol* dengan baik.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya analisis linear berganda dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Tujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Di mana akan menguji variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. (Sujarweni, 2015).

Menurut (Priyanto, 2018, p. 127) “Metode Uji Normalitas ada dua yaitu pada grafik normal *P-Plot of regression standardized residual* dan dengan uji *one sample kolmogorov sminrnov*”.

Tabel 5

Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7945121.037660 32
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.069
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

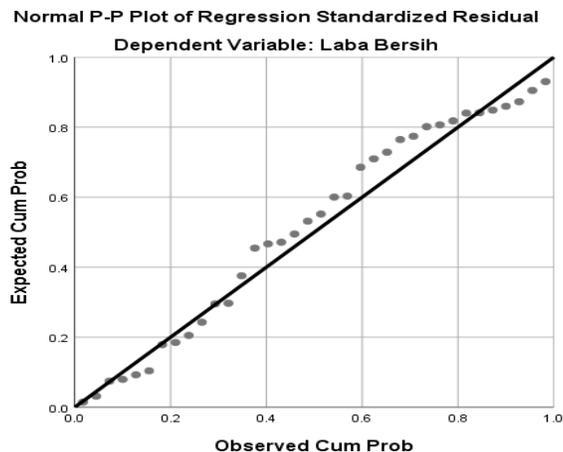
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Output SPSS 25

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan angka 0,200. Karena signifikansi > 0,05 maka nilai residual telah berdistribusi normal yaitu  $0,200 > 0,05$ .

Untuk pengujian uji normalitas dapat menggunakan grafik normal P-Plot dengan menunjukkan titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.



Gambar 4  
P-Plot

(Sumber: Output SPSS 25)

**Uji multikolinearitas**

Multikolinearitas keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna. Uji asumsi klasik ini jenis ini digunakan untuk analisis regresi linear berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel. (Nurgroho et al., 2018).

Menurut (Priyanto, 2018, p. 134) uji multikolinearitas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan mempunyai nilai VIF Kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 6  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.777	.001		
	Biaya Produksi	-2.407	.022	.832	1.202
	Biaya Pemasaran	5.481	.000	.832	1.202

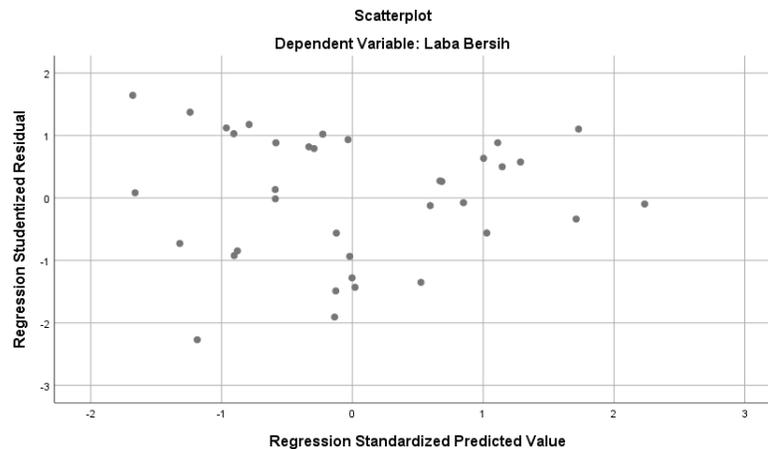
a. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber : Output SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas nilai VIF biaya produksi sebesar 1,202 dan biaya pemasaran sebesar 1,202 artinya kedua variabel ini terbebas dari gejala multikolinearitas karena nilai VIF lebih kecil dari 10 yaitu (Biaya Produksi 1,202 < 10; biaya pemasaran 1,202 < 10).

**Uji heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas Dapat dilakukan dengan Melihat pola titik-titik scatterplot.



Gambar 5  
Scatterplot  
(Sumber : Output SPSS 25)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar, dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar dan menyempit maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau data menunjukkan homoskedastisitas.

Analisis linear berganda

Tabel 7  
Hasil Analisis Regresi linear berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	128775338.214	34092795.020		3.777	.001
	Biaya Produksi	-.247	.103	-.280	-2.407	.022
	Biaya Pemasaran	5.929	1.082	.637	5.481	.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber : Output SPSS 25

Dari tabel di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 128.775.338,2 + (-247) + 5,929$$

1. Konstanta sebesar 128.775.338,2 menunjukkan apabila variabel biaya produksi, biaya pemasaran bernilai nol maka laba bersih 128.775.338,2.
2. Nilai koefisien regresi biaya produksi sebesar -247 menunjukkan bahwa kenaikan 1 biaya produksi akan menurunkan laba bersih sebesar -247 dengan asumsi nilai variabel tetap.
3. Nilai koefisien regresi biaya pemasaran sebesar 5,929 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 biaya pemasaran menambah laba bersih sebesar 5,929 dengan asumsi nilai yang lain tetap.

Pengujian hipotesis

Uji t

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. (Sujarweni, 2015).

Derajat signifikan yang digunakan adalah signifikan < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. sebaliknya Ho diterima dan Ha ditolak. (Priyanto, 2018, p. 123)

Tabel 8  
Hasil uji t (Secara Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	128775338.214	34092795.020		3.777	.001
	Biaya Produksi	-.247	.103	-.280	-2.407	.022
	Biaya Pemasaran	5.929	1.082	.637	5.481	.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber : Output SPSS 25

Dari tabel di atas biaya produksi t hitung sebesar -2,407 dan t tabel sebesar 2,035 sehingga t hitung < t tabel atau -2,407 < -2,035 dengan nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih, di mana tingginya biaya produksi dapat menurunkan laba bersih perusahaan.

Biaya pemasaran memiliki t hitung sebesar 5,481 dan t tabel sebesar 2,035 sehingga t hitung > t tabel 5,481 > 2,035 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

**Uji F**

Uji F digunakan untuk “mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel dependen dan independen”. (Nurgroho et al., 2018). Derajat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama. Namun jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antar variabel bebas terhadap variabel terikat, dan kriteria pengujian jika F hitung < F tabel maka Ho diterima, jika sebaliknya maka Ho ditolak.(Priyanto, 2018, p. 119).

Tabel 9  
 Hasil Uji F (Secara Simultan)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37555898579875 81.000	2	18777949289937 90.500	28.047	.000 <sup>b</sup>
	Residual	22093731906075 34.000	33	66950702745682. 850		
	Total	59649630485951 15.000	35			
a. Dependent Variable: Laba Bersih						
b. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Biaya Produksi						

Sumber : Output SPSS 25

Dari tabel di atas nilai F hitung sebesar 28,047 dan nilai F tabel sebesar 3,285 dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung 28,047 > F tabel 3,285 dan nilai sig 0,000 < 0,05 artinya Ho diolok dan Ha diterima, maka biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

**Uji koefisien determinasi**

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi berganda dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi adalah suatu analisis yang menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi dengan rumus.(Nurgroho et al., 2018).

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan : Kd = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Tabel 10  
 Hasil Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.630	.607	8182340.909
a. Predictors: (Constant), Biaya Pemasaran, Biaya Produksi				
b. Dependent Variable: Laba Bersih				

Sumber : Outpus SPSS 25

Nilai menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran memberikan pengaruh sebesar 63% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih CV. NJ FOOD INDUSTRIES.

### **Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi memiliki t hitung sebesar -2,407 dan t tabel sebesar 2,035 sehingga t hitung < t tabel atau  $-2,407 < 2,035$  dengan nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih, di mana tingginya biaya produksi dapat menurunkan laba bersih perusahaan. Artinya biaya produksi dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi naik turunnya laba perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan teori biaya produksi akan membentuk beban pokok produksi dan selanjutnya menjadi beban pokok penjualan ketika produk itu akan dijual (Dewi & Kristanto, 2017, p. 21). Artinya biaya produksi ini menjadi penentu besarnya harga jual dan tingginya biaya produksi akan mempengaruhi laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan. Kemudian hasil pengujian ini juga sejalan dengan penelitian (Daslim et al., 2019) dalam judul pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada PT. SUMATERA HAKARINDO MEDAN bahwa Biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih, tingginya biaya produksi akan menurunkan laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Sembiring & Siregar, 2018) dengan judul pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih perusahaan. Artinya peningkatan biaya produksi dapat meningkatkan laba bersih perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian dari (Broto, 2019) dengan judul pengaruh biaya produksi, biaya Administrasi Umum dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan *food and beverages* hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh negatif biaya produksi terhadap laba bersih.

Penelitian ini tidak sejalan dengan (Syahputra et al., 2018) dengan judul pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba bersih studi pada perusahaan PT Holcim Indonesia Tbk Tuban bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Januarsyah, 2019) dengan judul pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT PP LONDON SUMATERA INDONESIA Tbk yang terdapat di bursa efek, bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba bersih.

### **Pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih**

Biaya pemasaran memiliki t hitung sebesar 5,481 dan t tabel sebesar 2,035 sehingga t hitung > t tabel  $5,481 > 2,035$  dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Artinya tingginya biaya pemasaran akan menaikkan laba bersih CV. NJ FOOD INDUSTRIES.

Penelitian ini sejalan dengan teori bahwa tujuan adanya pemasaran adalah untuk memperoleh laba dengan menggunakan konsep pemasaran dalam berdagang hubungan konsumen akan menjadi lebih baik yang nantinya akan menguntungkan perusahaan. (Sudoryono, 2016).

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Daslim et al., 2019) dalam judul pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada PT. SUMATERA HAKARINDO MEDAN bahwa Biaya Pemasaran secara parsial atau sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, biaya pemasaran ini menjadi salah satu faktor peningkatan laba bersih suatu perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu dari (Sembiring & Siregar, 2018) dengan judul pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba bersih.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Broto, 2019) dengan judul pengaruh biaya produksi, biaya Administrasi Umum dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan *food and beverages* bahwa biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap laba bersih. Yang artinya kenaikan biaya pemasaran dapat menurunkan laba bersih perusahaan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Januarsyah, 2019) dengan judul pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT PP LONDON SUMATERA INDONESIA Tbk yang terdapat di bursa efek, bahwa biaya pemasaran berpengaruh negatif terhadap laba bersih.

### **Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih**

Dari tabel di atas nilai F hitung sebesar 28,047 dan nilai F tabel sebesar 3,285 dan berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung  $28,047 > F$  tabel 3,285 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  diolak dan  $H_a$  diterima, maka biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Berdasarkan uji F biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap laba bersih.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Daslim et al., 2019) bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Biaya Produksi Berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Laba Bersih. Artinya tingginya biaya produksi dapat menurunkan laba perusahaan. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. artinya tingginya biaya pemasaran dapat menaikkan laba perusahaan. Secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh maka biaya produksi dan biaya pemasaran sangat mempengaruhi pencapaian laba bersih, sebaiknya perusahaan harus terus berupaya dalam meminimalkan biaya produksi yang dikeluarkan dan menggunakan biaya produksi seefisien mungkin. Dan melakukan perencanaan pemasaran yang baik karena biaya pemasaran merupakan biaya yang dapat menunjang tingginya penjualan dan meningkatkan laba yang diperoleh, hal-hal tersebut dilakukan untuk memaksimalkan laba yang diperoleh karena laba merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan yaitu hanya menguji biaya produksi dan biaya pemasaran saja dan penelitian ini hanya terbatas pada perusahaan manufaktur saja oleh karena itu untuk penelitian yang akan datang diharapkan dapat memperluas wilayah, waktu dan variabel yang diteliti.

### **REFERENSI**

- Broto, A. H. K. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum, dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 83–88. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.7>
- Daslim, F., Harahap, S., & Elidawati. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(2), 70–83. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1208>
- Dewi, S. P., & Kristanto, S. B. (2017). *Auntansi Biaya* (2nd ed.). IN MEDIA.
- Dewi, S. P., Sugiarto, E., & Susanti, M. (2017). *PENGANTAR AKUNTANSI Sekilas Pandang perbandingan dengan SAK yang mengadopsi IFRS, SAK ETAP, dan SAK EMKM*. IN MEDIA.
- Januarsyah, I. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia , Tbk. *Jurnal FINANCIAL*, 5(1), 32–39.

- Lanen, W. N., Anderson, S. W., & Maher, M. W. (2017). *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*. Salemba Empat.
- Lestari, W., & Permana, D. B. (2017). *AKUNTANSI BIAYA Dalam Perspektif Manajerial*. PT Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nurgroho, G. W., Kartini, T., Sudarma, A., Martaseli, E., Nurodin, I., Muchlis, C., Suwiryo, D. H., & Eriswanto, E. (2018). *PANDUAN PENULISAN SKRIPSI 2019 Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sukabumi* (I. Ismatullah (ed.)). Cinta Buku Media.
- Priyanto, D. (2018). *SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum* (Giovanny (ed.)). PENERBIT ANDI.
- Purwaji, A., Wibowo, & Muslim, S. (2016). *Akuntansi Biaya* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Sembiring, M., & Siregar, S. A. (2018). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan*, 2(3), 135–140.
- Sudoryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Sigit (ed.)). CV. ANDI OFFSET.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Syahputra, D. P., Yuliandhary, W. S., & Mahardika, D. P. K. (2018). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *E-Proceeding of Managemen*, 5(1), 549–557. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Warren, C., Reeve, J. M., Duchac, J. E., Suhardianto, N., Kalanjati, D. S., Yusuf, A. A., D, C. D., & Jamkan. (2016). *Pengantar Akuntansi*. Salemba Empat.