

Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT Martina Berto, Tbk Periode 2010 – 2020

Endang Susilawati
Universitas Nurtanio Bandung
Email: endangsusilawati2210@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of sales and promotion costs on the net profit of PT Martina Berto Tbk. (MBTO) period 2010-2020. This type of descriptive research uses quantitative methods. This study uses time-series data and the data source used is secondary data. This research data collection technique is a documentation technique from the 2010-2020 annual financial report. The results of the study show that production costs and promotion cost simultaneously affect Net Profit. Partially, sales affect net income, but promotion costs do not affect the net income of PT. Martina Berto Tbk. (MBTO) period 2010- 2020. The results of this study are expected to be one of the information to maximize net profit.

Keywords: Sales, Promotional Costs, Net Profit.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan dan biaya promosi terhadap laba bersih PT. Martina Berto Tbk. (MBTO) periode 2010-2020. Jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data time series dan sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah teknik dokumentasi dari laporan keuangan tahunan (annual report) periode 2010-2020. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap Laba Bersih. Secara parsial penjualan berpengaruh terhadap laba bersih, tetapi biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih PT. Martina Berto Tbk. (MBTO) periode 2010-2020. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu informasi untuk memaksimalkan laba bersih.

Kata kunci : Penjualan, Biaya Promosi, Laba Bersih.

1. Pendahuluan

Labar merupakan salah satu tujuan perusahaan, dengan mendapatkan laba yang maksimal diharapkan perusahaan akan bisa mempertahankan kelangsungan hidupnya (*going concern*). Dengan adanya pandemi akibat menyebarnya virus covid-19 perekonomian mengalami penurunan tidak terkecuali Indonesia yang juga ikut merasakan dampaknya. Dampaknya makin terasa dengan adanya kebijakan dari pemerintah yang mengadakan PSPB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), lalu dilanjutkan dengan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), membuat banyak perusahaan yang mengurangi jumlah karyawannya atau menutup usahanya. Hal ini menimbulkan berkurangnya daya beli masyarakat sehingga penjualan menurun yang mengakibatkan perusahaan tidak dapat menghasilkan laba seperti yang telah direncanakan.

Menurut pendapat (Warren, Reeve, & Duchac, 2017) pengertian laba bersih (*Net Profit*) adalah jika pendapatan lebih besar daripada beban, selisihnya disebut laba neto (*net income atau net profit*). Laba bisa mengalami kenaikan dan penurunan dan hal itu adalah merupakan hal yang wajar dalam dunia usaha, tetapi jika terus mengalami penurunan akan mengakibatkan tidak tercapainya tujuan perusahaan. Beban dan pendapatan merupakan faktor penentu dari laba. Agar tercapai tujuan mendapatkan laba bersih ada beberapa unsur yang memengaruhi, diantaranya adalah penjualan. Penjualan yang tinggi diharapkan dapat mengakibatkan perusahaan mampu mengembangkan usahanya. Tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan sangat memengaruhi laba. Casmadi & Butar (2018) menjelaskan bahwa jika penjualan naik maka laba bersih akan naik. Dalam penelitiannya Paranesa, Cipta, & Yulianthini (2016) menyatakan bahwa antara penjualan dan laba memiliki hubungan yang positif searah.

Selain penjualan, unsur penting lainnya dalam memperoleh laba adalah biaya promosi. Promosi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dengan penjualan. Untuk memperoleh penjualan yang sesuai target yang diharapkan perusahaan harus mampu menarik minat pembeli dengan promosi-promosi yang menarik. Menurut Abdullah & Tantri (2016) penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Untuk kegiatan promosi maka perusahaan harus mengeluarkan dana yang berasal dari biaya promosi. Biaya promosi dapat digunakan sebagai bentuk pengorbanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi (Muslim, 2020). Artinya bahwa dalam pelaksanaan promosi, biaya promosi merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan pemasaran.

Peranan biaya promosi sangat penting bagi perusahaan, dengan biaya cukup besar yang dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan penjualan bisa meningkat. Dengan demikian akan tercapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan, sehingga perusahaan bisa memperoleh laba maksimum. Agar tujuan perusahaan yaitu meningkatkan laba, untuk itu maka pihak manajemen harus memperoleh, memperhitungkan serta menekan biaya promosi yang akan dikeluarkan perusahaan dengan merencanakan anggaran dengan tepat dan seefisien mungkin, tetapi tetap bisa menjaga pangsa pasar dalam jangka waktu yang panjang, Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar (Felicia & Gultom, 2018).

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang melakukan kegiatan produksi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Ada beberapa perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia, diantaranya adalah PT Martina Berto Tbk. (MBTO), yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk pembuatan dan perdagangan jamu tradisional dan produk kosmetik. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Desember 1981.

Menurut Laporan Dewan Direksi yang dikutip dari Annual Report PT Martina Berto Tbk. 2020 dilansir dari martinaberto.co.id (Martinaberto, 2021) tahun 2020 adalah tahun yang cukup memukul pertumbuhan Ekonomi dan bisnis di Indonesia dimana keterpukulan ekonomi tersebut imbas dari pandemi Covid 19 yang berdampak terhadap perekonomian dan usaha di dalam negeri seiring dengan penyebaran pandemi Covid 19 secara global. Industri kosmetik merupakan salah satu yang paling tertekan akibat pemakaian masker dan pemberlakuan kerja dari rumah (Work From Home) terutama untuk produk dekoratif seperti lipstick, lipcream, liptint dan sejenisnya. Dikutip dari Bisnis.com, ditulis oleh Situmorang (2020) emiten kosmetik PT Martina Berto Tbk. (MBTO) masih tetap merugi meskipun pendapatan perseroan bertumbuh sepanjang 2019. Berdasarkan publikasi laporan keuangan perseroan di laman keterbukaan informasi Bursa Efek Indonesia (BEI), Rabu (1/4/2020), Martina Berto mencatatkan pertumbuhan penjualan sebesar 6,97 persen, dari posisi Rp502,52 miliar menjadi Rp537,57 miliar pada tahun lalu. Meski sudah berhasil menekan beban penjualan dan pemasarannya hingga 24,66 persen menjadi Rp189,09 miliar, nyatanya perseroan masih terus merugi (Situmorang, 2020).

Berita dari Tempo.Co, yang ditulis oleh Widyastuti,R,A. (2021) menyebutkan bahwa manajemen PT Martina Berto Tbk. memutuskan untuk menjual aset untuk memperlancar modal kerja perseroan yang terhambat akibat menurunnya penjualan. Perusahaan membutuhkan tambahan likuiditas terutama untuk membayar utang kepada pemasok yang akan jatuh tempo. hingga kuartal pertama tahun ini nilai penjualan netto Martina Berto mencapai Rp 50,1 miliar. Perusahaan juga mencatat rugi bersih Rp 23,6 miliar. Berdasarkan hasil penelitian Riyanto, S.P dan Sunardi (2021), PT Martina Berto masuk dalam kategori distress pada tahun 2017-2020.

Dari hasil penelitian sebelumnya antara lain dari Yuda (2020) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan, demikian juga dengan Felicia dan Gultom

(2018) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Putra, Y.A. (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa ada pengaruh penjualan terhadap laba perusahaan.

Dari permasalahan pada PT. Martina Berto Tbk., yang mengalami penurunan penjualan dan laba bersih seperti yang telah diuraikan, dan dari beberapa penelitian sebelumnya maka penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT. Martina Berto Tbk. Periode 2010-2020. Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya penjualan dan promosi Pada PT Martina Berto Tbk Periode Tahun 2010-2020 secara parsial maupun simultan.

2. Literature Review

2.1 Penjualan

Menurut Hery (2014), definisi penjualan adalah merupakan suatu transaksi yang melibatkan penjual dan konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan. Penjualan itu sendiri terdiri dari penjualan tunai dan non-tunai. Penjualan adalah kegiatan perusahaan menjual barang dagangan yang pembayarannya dapat meliputi secara tunai maupun kredit. Sedangkan menurut Mulyadi (2016) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan bisa diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Berikut ini adalah rumus untuk menghitung biaya promosi menurut (Sulistiyowati, 2010) adalah sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} = \text{Penjualan Barang/Jasa} - \text{Pemotongan Penjualan} - \text{Retur}$$

Hasil penelitian dari (Satar & Dalli, 2020) membuktikan bahwa biaya penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, Artinya setiap kenaikan Biaya Penjualan akan diikuti dengan kenaikan laba Bersih, begitupun sebaliknya, setiap penurunan Biaya Penjualan akan diikuti dengan penurunan Laba Bersih. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Penjualan berpengaruh terhadap laba bersih.

2.2 Biaya Promosi

Biaya promosi menurut Rangkuti (2013) adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Simamora (2002) biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Menurut Setyaningrum (2015) biaya promosi merupakan kegiatan-kegiatan pemasaran, selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, kupon, kontes dan usaha-usaha penjualan tidak rutin lainnya Untuk menghitung biaya promosi rumusnya (Rangkuti, 2013) adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

Penelitian dari Felicia & Gultom (2018) menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih., demikian juga hasil penelitian Susilawati (2019) membuktikan bahwa

biaya Promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Dari hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis penelitian:

H2: Biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih

2.3 Laba Bersih

Menurut (Hery, 2016) menyatakan bahwa laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan. Sedangkan (Kasmir, 2015) menyatakan bahwa pengertian laba bersih (Net Profit) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak. Rumus laba bersih menurut Kasmir (2015) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

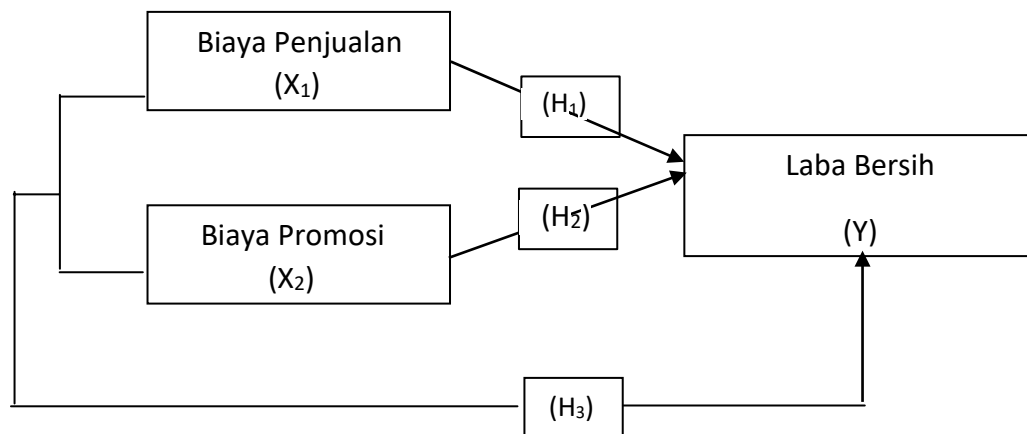
$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Kotor} - \text{Beban Operasi} - \text{Beban Pajak}$$

Penelitian yang dilakukan (Priatna & Aisyah, 2018) ditemukan bahwa biaya promosi (X1) dan penjualan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih (Y). Dari teori yang telah dikemukakan dan hasil penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis penelitian berikut:

H3: Penjualan dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih

Model yang dikembangkan dalam studi ini adalah seperti gambar berikut ini :

Gambar 2. Model Penelitian



Sumber : data diolah

3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian menurut (Sugiyono, 2018) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih variabel yang berdiri atau variabel bebas tanpa membuat perbandingan variabel ini pada sampel yang lain dan mencari hubungan itu dengan variabel yang lain. Sedangkan metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah laba bersih (Y), menurut Sugiyono (2018), Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen), sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah biaya penjualan (X1) dan biaya promosi (X2). Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder ini merupakan informasi yang dikumpulkan oleh orang lain bukan oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian (Ghozali, 2018).

Penjualan dalam hal ini diukur dengan menggunakan pengurangan antara Penjualan barang atau jasa dengan pemotongan penjualan. Biaya Promosi merupakan penjumlahan antara biaya periklanan dan Biaya Promosi Penjualan. Dan Laba Bersih adalah hasil pengurangan dari laba kotor dikurangi beban operasi dan beban pajak.

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2018), tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan data dari laporan keuangan tahunan (annual report) PT Martina Berto Tbk. periode 2010-2020 yang diakses dari situs website www.idx.co.id.

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2018) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis. Menurut Sugiyono (2018) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, di dalam penelitian ini terdapat variabel independen (Penjualan dan Biaya Promosi), dan variabel dependen (Laba Bersih).

4.1.1. Pengujian Rata-Rata Deskriptif

Pengujian deskriptif menurut (Ferdinand, 2014) alat statistik untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang telah dikumpulkan. Statistik rata-rata digunakan untuk menggambarkan rata-rata nilai dari variabel variabel yang diteliti (Ferdinand, 2014).

Tabel 1. Hasil Uji Rata-Rata Deskriptif

Variabel	Rata – Rata
Penjualan	Rp 608.558.102.546,82
Biaya Promosi	Rp 127.880.761.740,91
Laba Bersih	Rp -23.123.666.317,82

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS (2021)

Dari pengujian deskriptif dapat dinyatakan bahwa rata-rata penjualan PT Martina Berto, Tbk tahun 2010 – 2020 adalah Rp 608.558.102.546,82; biaya promosi Rp 127.880.761.740,91; dan Laba Bersih adalah Rp -23.123.666.317,82.

4.1.2. Pengujian Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis OLS (Ordinary Least Square). Beberapa pengujian yang termasuk dalam uji asumsi klasik diantaranya: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterskedastisitas, Uji Autokorelasi (Kurniawan, 2019).

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas (One Kolmogorof Smirnov)	
Monte Carlo (sig)	0,999

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS (2021)

Dari pengujian hasil uji normalitas dalam hal ini mengacu pada Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa uji normalitas dapat dilihat dari Monte Carlo (sig) sebesar $0,999 > 0,05$. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Data yang berdistribusi normal, menyatakan data baik dan penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Penjualan	0,781	1,281
Biaya Promosi	0,781	1,281

Dependent: Laba Bersih

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS (2021)

Dari pengujian hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa Tolerance penjualan dan biaya promosi adalah 0,781, dan VIF penjualan dan biaya promosi adalah 1,281. Dari hasil tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan data terbebas multikolinearitas adalah $Tolerance > 0,10$, dan $VIF < 10$.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Penjualan	0,943
Biaya Promosi	0,876

Dependent: Abs_Res

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS (2021)

Dari pengujian hasil uji heteroskedastisitas terlihat bahwa nilai sig penjualan dan biaya promosi masing-masing sebesar 0,943 dan 0,876. Nilai tersebut di atas 0,05, sesuai teori uji Glejser dalam Ghozali (2018). Nilai tersebut menyatakan bahwa kedua variabel independent terbebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi (Run Test)	
Sig	1,000

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS (2021)

Dari pengujian hasil uji autokorelasi (run test) terlihat bahwa nilai sig penjualan sebesar 1,000. Nilai sig $1,000 > 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa data terbebas dari autokorelasi.

4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian regresi linier berganda adalah model persamaan regresi linier dengan variabel bebas lebih dari satu (Kurniawan, 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Uji t)

Variabel	Sig
Penjualan	0,005
Biaya Promosi	0,513

Dependent: Laba Bersih

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS (2021)

Dari tabel 6, terlihat hasil signifikan pada variabel Penjualan terhadap Laba Bersih adalah sebesar 0,005. Berdasarkan kriteria nilai : $0,005 < 0,05$, maka dapat dijelaskan bahwa Penjualan berpengaruh terhadap Laba Bersih.

Pada variabel Biaya Promosi terhadap Laba Bersih adalah 0,513. Nilai signifikan : $0,513 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih.

Tabel 7. Hasil Uji Nilai Koefisien Determinasi

<i>Adjusted R Square</i>	0,670
--------------------------	--------------

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS (2021)

Hasil koefisien determinasi, besar pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih adalah 0,670 atau 67,0%

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Uji F)

Sig	0,005
------------	--------------

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS (2021)

Tabel 6, tabel 7, dan tabel 8 menjelaskan tentang nilai-nilai yang dapat digunakan untuk menguji hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial Penjualan berpengaruh terhadap Laba Bersih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kristianti.A. (2021) yang menyatakan bahwa penjualan berpengaruh terhadap laba bersih. Susilawati & Mulyana (2018), juga menyatakan bahwa penjualan juga berpengaruh terhadap Laba Bersih.
2. Hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Firmansyah & Darsawati (2016), dan penelitian yang dilakukan oleh Radella, Saebani, & Maulana (2021) juga menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh biaya promosi terhadap Laba Bersih. Hal ini dapat terjadi dikarenakan perusahaan sudah memiliki citra baik di masyarakat, sehingga dapat mengesampingkan biaya promosi, fluktuasi nominal biaya promosi tidak terlalu berdampak pada Laba Bersih. Sementara penelitian pada umumnya menjelaskan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih seperti yang diteliti oleh Priatna & Aisyah (2018), Yuda & Sanjaya (2020) dan Juwariyah & Rosyati (2021).
3. Penjualan dan biaya promosi berpengaruh sangat kuat dalam perolehan laba. Menurut pendapat, F dan Chandra. G. (2012), penjualan merupakan sumber pendapatan utama yang dibutuhkan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan memperoleh laba. Dan Hermawan.A (2012) berpendapat bahwa semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan maka akan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, dan semakin besar biaya promosinya maka akan mempengaruhi meningkatnya penjualan.
4. Hasil perhitungan uji secara simultan Penjualan dan Biaya Promosi berpengaruh terhadap Laba Bersih. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian Priatna & Aisyah (2018), Yuda & Sanjaya (2020).

4. Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial penjualan berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Pada pengujian secara simultan kedua variabel independen (penjualan dan biaya promosi) berpengaruh terhadap laba bersih.

5. Daftar Pustaka

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
Casmadi, Y., & Butar, S. R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Sub Sektor Kabel Periode

- 2013- 2017. Jurnal Akuntansi Vol 10 No 2 , 14-26.
- Felicia, & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas, dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013- 2015. Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIC Volume 1 Nomor 1 , 1-12.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, T., & Darsawati, E. (2016). Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Biaya Promosi terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan Pada PD Mochi Lampion Kaswari Periode 2012-2014. Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, 5(9) , 68-80.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25 Edisi ke-9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hery. (2014). Akuntansi Dasar 1 dan 2. Jakarta: Grasindo. Hery. (2016). Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Grasindo.
- Hermawan.A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Juwariyah, N., & Rosyati. (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih yang Dimediasi oleh Volume Penjualan (Studi Pada PT Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2015-2019). Jurnal Aktual Akuntansi Bisnis Terapan Vol 4 No 1 , 55-64.
- Kasmir. (2015). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Satu. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kristianti, A. (2021). Pengaruh Modal Kerja dan Penjualan terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Otomotif yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. Jurnal Mahasiswa Akuntansi Unsurva Vol 1 No 1 , 60-76.
- Kurniawan, A. (2019). Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis : Teori, Konsep & Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 26.0). Bandung: Alfabeta.
- Martinaberto. (2021). Annual Report. Online : <https://www.martinaberto.co.id/download/AR%20MBTO%202020%20.pdf>.
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba Bersih Pada PT Unilever Tbk Periode 2006-2013. Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT), Vol 1 No 2 .
- Mulyadi.(2016). Sistem Akuntansi. Jakarta Sealatan, Salemba Empat.
- Paranesa, N. G., Cipta, W., & Yulianthini, N. N. (2016). Pengaruh Penjualan dan Modal Sendiri terhadap Laba Pada UD Aneka Jaya Motor di Singaraja Periode 2012-2014. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Volume 4 Tahun 2016 .
- Priatna, H., & Aisyah, E. F. (2018). Pengaruh Biaya Promosi dan Penjualan terhadap Biaya Promosi Pada PT Sindang Reret Tahun 2015 . AKURAT. Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA 9(3) , 48- 64.
- Putra, Y.A (2014). Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan JatenKabupaten Karang Anyar) <http://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten/article/view/301>
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih. KORELASI (Konferensi Riset Nasional, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi) Vol 2 , 59-70.
- Rangkuti, F. (2013). Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S.P dan Sunardi (2021). Analisis Potensi Finansial Distress Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Menggunakan Metode Altman Z-Score. <http://juminten.upnjatim.ac.id/index.php/juminten/article/view/301>
- Satar, M., & Dalli. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan terhadap Laba Bersih pada PT Sunson Textile Manufacture. AKURAT Jurnal Ilmiah Akuntansi Volume 11, Nomor 1 , 31-42.
- Setyaningrum. (2015). Manajemen Pemasaran Bank. Jakarta: Erlangga. Simamora, H. (2012). Riset Pemasaran. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Henry. (2002). Akuntansi Manajemen Edisi II, Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Situmorang, Ria Theresia (2020). Penjualan Tumbuh, Martina Berto (MBT) masih Rugi selama 2020. <https://market.bisnis.com/read/20200401/192/1221010/penjualan-tumbuh-martina-berto-mbto-masih-rugi-selama-2019>. Retrieved November 29, 2021
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, L. (2010). Panduan Praktis Memahami Laporan Keuangan. Jakarta: Elex Media

Komputindo.

- 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* Vol II, No 1 , 25-39.
- Susilawati, E., & Mulyana, A. (2018). Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih PT Indocement Tunggul Prakarsa (Persero) Tbk Periode 2010-2017. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 1(2) , 74-87.
- Tjiptono, F dan Chandra. G (2012). *Pemasaran Strategik* : Andi. Yogyakarta
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2017). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyastuti, R. A. (2021, August 04). *Tempo.co*. Retrieved November 29, 2021, from (<https://bisnis.tempo.co/read/1490939/martina-berto-jual-aset-rp-180-m-untuk-bayar-utang-begini-kondisi-keuangannya>).
- Yohanes Casmadi (2018). Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Sub Sektor Kabel Periode 2013-2017). Vol. 10 No. 2 (2018): *Jurnal Akuntansi TH X No 2 Tahun 2018 / Articles*. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/804>.
- Yuda, I. M., & Sanjaya, I. K. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)* Vol 19 No 1, 35-42.

Acknowledgement

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak Universitas Nurtanio yang telah memberikan dukungan moril, semangat kepada peneliti.

Copyright Disclaimer

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.