

PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA DISTRIBUSI, DAN BIAYA IKLAN TERHADAP LABA PADA PERUSAHAAN *FOOD AND BEVERAGE* DI BEI PADA TAHUN 2019 – 2023

Oka Ivan Raditya *¹
Suprihatmi ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: Okaiwan56@gmail.com¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikansi biaya produksi terhadap laba perusahaan, menganalisis pengaruh signifikansi biaya distribusi terhadap laba perusahaan, dan menganalisis pengaruh signifikansi biaya iklan terhadap laba perusahaan. Penelitian ini merupakan studi kasus pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 23 perusahaan dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan, biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan, dan biaya iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan.

Kata kunci: Biaya produksi, biaya distribusi, biaya iklan, laba perusahaan

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of the significance of production costs on company profits, analyze the influence of the significance of distribution costs on company profits, and analyze the influence of the significance of advertising costs on company profits. This research is a case study on manufacturing companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2023. This study used a sample of 23 companies with a sampling technique using purposive sampling. The data collection technique uses literature study. The data analysis technique used multiple linear regression analysis methods, t-test, F-test, and determination test. The results of the study show that production costs have a significant effect on company profits, distribution costs have a significant effect on company profits, and advertising costs do not have a significant effect on company profits.

Keywords: Production costs, distribution costs, advertising costs, profits

PENDAHULUAN

Penduduk Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan dengan permintaan akan makanan dan minuman pun semakin meningkat oleh karena itu, sektor industri yang bergerak di bidang tersebut adalah salah satu sektor usaha yang tetap menunjukkan performa yang mengesankan. Bahkan, industri makanan dan minuman memiliki peran yang sangat penting dalam mengokohkan posisi perindustrian Indonesia di panggung dunia.

Sektor industri barang konsumsi merupakan jenis perusahaan manufaktur, yakni sektor bisnis yang berfokus pada pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi dalam skala besar. Sektor industri barang konsumsi ini terbagi menjadi lima sub sektor di dalamnya yang terdiri dari sub sektor makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik, dan barang keperluan rumah tangga, serta peralatan rumah tangga. Sektor tersebut memberikan kontribusi tertinggi pada bidang perekonomian dan merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Alasan penulis menggunakan perusahaan *food and beverage* karena sektor ini memberikan kontribusi terbesar dan menjadi salah satu acuan untuk mengukur ekonomi secara keseluruhan. Dikutip dari kontan.co.id dinilai cukup tinggi kebutuhan makan dan

minuman. Para emiten tersebut tercatat masih bisa membukukan pertumbuhan laba (www.kemenperin.go.id).

Fenomena yang terjadi berdasarkan artikelnya Nur Qolbi (2023) dilansir dari kontan.co.id bahwasanya terjadi penurunan penjualan pada sektor industri barang konsumsi. Beberapa emiten yang mengalami perlambatan kinerja yaitu PT Buyung Poetra Sembada Tbk (HOKI) di mana pendapatannya merosot sebesar 23,65% atau sebesar Rp 936,57 miliar. Kemudian pendapatan PT Kino Indonesia (KINO) turun 10,7% menjadi Rp 3,11 triliun, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) terkoreksi 0,9% ke Rp 2,44 triliun, dan PT Mayora Indah Tbk (MYOR) lebih rendah 2,1% menjadi Rp 7,58 triliun. Sementara PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) hanya tumbuh 0,3% menjadi Rp 32,46 triliun. (www.kemenperin.go.id), sehingga perusahaan berjuang keras untuk memperoleh keuntungan yang maksimal sebagaimana halnya perusahaan di industri lain yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Laba yang tinggi dianggap sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan operasional. Laba dapat dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya distribusi dan biaya iklan.

Biaya produksi perusahaan-perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam rentang waktu 2019-2023 mengalami penurunan yang signifikan pada sebagian besar perusahaan. Mulai dari tahun 2020 hingga 2021 tercatat bahwa pada tahun 2021 terjadi penurunan terendah dengan angka sebesar 450.612,18 (dalam miliar Rupiah). Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti dalam bidang ini Fitrasani (2020), Risyana dan Suzan (2020) menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba, akan tetapi Fatkar, B. (2019) menyatakan biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba.

Menurut Swastha (2019: 286) biaya distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ambarini (2020), Yuda dan Puja (2020) menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap laba. Akan tetapi Fatkar, B. (2019) biaya distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat, tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia (Roland, 2022,58). Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat melahirkan strategi dalam mensiasati pasar dan salah satunya adalah iklan yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan Sutodjo (2020:73). Iklan merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti : pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan (Widnyana *et al*, 2019).

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat iklannya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum, apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan iklannya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan serta penjualan. Besarnya biaya iklan yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran (Martana, 2019).

Iklan yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya iklan. Iklan juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya (Widnyana *et al*, 2019:13). Perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui iklan. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Iklan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang akan diperoleh meningkat juga.

Menurut Sutodjo (2020:21) berpendapat bahwa semakin tinggi biaya iklan yang dikeluarkan, maka akan semakin tinggi pula laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Ibrahim (2019:11) berpendapat bahwa biaya besar tidak menjamin perusahaan akan memiliki tingkatan penjualan besar, namun efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam penetapan harga jual produk dan menciptakan kestabilan volume penjualan perusahaan. Adapun penelitian Rosa (2019), Rostianti dan Ferliyanti (2019), menyatakan bahwa biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap laba. Akan tetapi Sulis (2019) biaya iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap laba.

Pada penelitian kali ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yakni studi kasus dimana penelitian sebelumnya berlokasi di perusahaan manufaktur yang terdaftar BEI, sedangkan penelitian sekarang perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI, periode penelitian pada penelitian sekarang periode penelitian 2019-2023.

Berdasarkan fenomena yang ada dan adanya perbedaan antar penelitian terdahulu. Penelitian ini mengkaji ulang **PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA DISTRIBUSI, DAN BIAYA IKLAN TERHADAP LABA PADA PERUSAHAN FOOD AND BEVERAGE DI BEI PADA TAHUN 2019-2023.**

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus pada perusahaan *food and beverage* Tahun 2019-2023. Objek penelitian berdasarkan fenomena studi kasus di awal oleh peneliti mendapatkan informasi bahwa perusahaan *food and beverage* paling berpengaruh pada sektor ekonomi Indonesia serta ditemukan adanya *research gap* adanya kajian penelitian lebih mendalam lagi. Jenis data yaitu kuantitatif. Sumber data yakni sekunder. Populasi dalam penelitian ini merupakan perusahaan Manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 sebanyak 51 perusahaan yang di dalamnya terdiri dari lima sub sektor yaitu, sub sektor industri makanan dan minuman, sub sektor rokok, sub sektor farmasi, sub sektor kosmetik dan rumah tangga, dan sub sektor peralatan rumah tangga. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 23 perusahaan Manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 berdasarkan teknik *Purposive sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil uji statistik deskriptif

	<i>Descriptive Statistics</i>				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi (X1)	115	3.4700	16.4100	10.471913	2.5968516
Biaya Distribusi (X2)	115	0.0300	12.0400	2.515109	2.5094456
Biaya Iklan (X3)	115	0.0660	7.5000	3.087504	1.4080160
Laba (Y)	115	0.0315	8.4600	3.126335	1.5144485
Valid N (listwise)	115				

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a	
---------------------------------	--

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.886	0.752		3.840	0.000		
Biaya Produksi (X1)	0.051	0.055	0.088	0.928	0.355	0.963	1.038
Biaya Distribusi (X2)	-0.108	0.058	-0.179	-1.856	0.066	0.933	1.072
Biaya Iklan (X3)	-0.008	0.105	-0.008	-0.080	0.937	0.906	1.104

a. Dependent Variable: LABA (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji multikolinearitas di atas, dapat diketahui nilai *tolerance* X1 (biaya produksi) = 0,963, X2 (biaya distribusi) = 0,933, dan X3 (biaya iklan) = 0,906 > 0,10. Nilai VIF untuk variabel X1(biaya produksi) = 1,038, X2 (biaya distribusi) = 1,072, dan X3 (biaya iklan) = 1,104 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dan layak digunakan.

Hasil uji autokorelasi

Tabel 3. Hasil uji autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	0.07372
Cases < Test Value	57
Cases >= Test Value	58
Total Cases	115
Number of Runs	48
Z	-1.966
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.049
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.064 ^b
	99% Confidence Interval
	Lower Bound
	Upper Bound
	0.058
	0.070

a. Median

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar 0,064 > 0,05 berarti antar variabel independen tidak terjadi autokorelasi.

Hasil uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
1 (Constant)	0.962	0.491	1.961	0.052
Biaya Produksi (X1)	0.043	0.036	0.113	0.240

Biaya Distribusi (X2)	-0.043	0.038	-0.109	-1.121	0.265
Biaya Iklan (X3)	-0.063	0.069	-0.090	-0.914	0.363

A. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil *output* perhitungan uji Heteroskedastisitas menggunakan uji *Glejser* menunjukkan *p-value* untuk variabel X1 (biaya produksi) = 0,240, X2 (biaya distribusi) = 0,265, dan X3 (biaya iklan) = 0,363 > 0,05 (tidak signifikan), berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji normalitas

Tabel 5. Hasil uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		115	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	1.48638099	
Most Extreme Differences	Absolute	0.091	
	Positive	0.091	
	Negative	-0.054	
Test Statistic		0.091	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.019 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.275 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.264
		Upper Bound	0.287

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov test* (K-S) diperoleh *p-value* 0,275 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.886	0.376		7.680	0.000
	Biaya Produksi (X1)	0.051	0.028	0.167	1.856	0.016
	Biaya Distribusi (X2)	0.108	0.029	0.340	3.712	0.000
	Biaya Iklan (X3)	0.008	0.053	0.015	0.160	0.873

a. Dependent Variable: LABA (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

$$Y = 2,886 + 0,051 X_1 + 0,108 X_2 + 0,008 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

- 1) $a = 2,886$ artinya jika X_1 (biaya produksi) = 0, X_2 (biaya distribusi) = 0, dan X_3 (biaya iklan) = 0, maka Y (Laba) adalah sebesar 2,886.
- 2) $b_1 = 0,051$ X_1 (biaya produksi) berpengaruh positif terhadap Laba, artinya : jika biaya produksi meningkat sebesar 1 satuan, maka Y (Laba) akan meningkat sebesar 0,051 satuan dengan asumsi variabel X_2 (biaya distribusi) dan X_3 (biaya iklan) konstan/tetap.
- 3) $b_2 = 0,108$ X_2 (biaya distribusi) berpengaruh positif terhadap Laba, artinya : jika X_2 (biaya distribusi) meningkat sebesar 1 satuan, maka Y (Laba) akan meningkatkan sebesar 0,108 satuan dengan asumsi variabel X_1 (biaya produksi) dan X_3 (biaya iklan) konstan/tetap.
- 4) $b_3 = 0,008$ biaya iklan berpengaruh positif terhadap Laba, artinya : jika biaya iklan meningkat sebesar 1 satuan, maka Y (Laba) meningkat sebesar 0,008 satuan dengan asumsi variabel X_1 (biaya produksi) dan X_2 (biaya distribusi) konstan/tetap.

Hasil Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.886	0.376		7.680	0.000
Biaya Produksi (X1)	0.051	0.028	0.167	1.856	0.016
Biaya Distribusi (X2)	0.108	0.029	0.340	3.712	0.000
Biaya Iklan (X3)	0.008	0.053	0.015	0.160	0.873

a. Dependent Variable: LABA (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak artinya biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap Laba.
- 2) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap Laba.
- 3) Diperoleh nilai p -value (signifikansi) = $0,873 > 0,05$, maka H_0 diterima artinya biaya iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap Laba.

Hasil Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	
1	Regression	9.602	3	3.201	5.642	0.001 ^b
	Residual	62.966	111	0.567		
	Total	72.568	114			

a. Dependent Variable: LABA (Y)

b. Predictors: (Constant), Biaya Iklan (X3), Biaya Produksi (X1), Biaya Distribusi (X2)

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 5,642 dengan nilai signifikansi (p . value) sebesar $0,001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a

diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel X1 (biaya produksi), X2 (biaya distribusi) dan X3 (biaya iklan) terhadap Y (Laba).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 ^a	,966	,945	,384561

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R² Square* = 0,945 diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas yaitu variabel Biaya Produksi (X_1), Biaya Distribusi (X_2), dan Biaya Iklan (X_3) terhadap Laba perusahaan (Y) mempunyai pengaruh yang nyata sebesar 94,5%, sedangkan sisanya ($100\% - 94,5\%$) = 5,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti biaya pemeliharaan dan biaya perjalanan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
2. Biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
3. Biaya iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak sampel pada penelitian sehingga data yang digunakan dalam penelitian bisa lebih valid dan menggunakan variabel yang berbeda, agar dapat melihat hasil dari sudut pandang yang lain.
2. Bagi investor hendaknya dapat melihat bagaimana kinerja keuangan perusahaan dengan melihat apakah perusahaan tepat waktu dalam melaporkan laporan keuangannya, karena ketepatan waktu, dan laporan keuangan yang laba merupakan karakteristik penting dan sebagai alat informasi dalam pengambilan sebuah keputusan sebelum melakukan investasi.
3. Bagi masyarakat luas diharapkan penelitian ini menjadi pengetahuan dan wawasan masyarakat untuk memahami kinerja keuangan perusahaan dilihat dari laba perusahaan manufaktur di BEI.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini, Susi, 2020. "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Revolusi Indonesia* .
- Fatkar, 2019. " *The Influence of Sales Volume and Production Costs on Net Income at PT Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Period 2015-2018*". *Journal of Islamic Economics*. Vol. 8, No.2.
- Ibrahim, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.Yogyakarta.
- Kotler, and Philip. 2019. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*. Erlangga. Jakarta.
- Keine, Salista. 2022. *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*. <https://www.republika.co.id/berita/rch3uu383/kuartal-i-2022-phapros-kantongi->

[penjualan-melonjak-jadi-rp-26925-milia.](#)

- Martana, Sulis. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Mulyawan, Ferry, Siti Nurul Hajah, Reny Anggraen, Livia Elvarian, Yolandra Tasya, and Aulia Rahmah, "The Effect of Production Costs, Promotional Costs, Operational Costs, Sales Results, and Total Assets Turnover on Net Income in Indonesia Stock Exchange (Idx) Manufacturing Companies 2019 – 2016". *RIGEO*, 11.5 (2021), 2418–36
- Risyana dan Suzan, 2018. "Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2016)". *Jurnal Manajemen*. Vol.6, No.2, hal 79-88
- Rostianti dan Ferliyanti, 2019. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada PT. Megamitra Makmur Sentosa Manado". *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern*, 14.1 (2019), 45–53
- Putra, Fauzi Dwi, "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.2 (2017), 462–73
- SILAEN, MONTARIS, and KARINA SILAEN, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Usaha PT. Indofood Sukses Makmur TBK". *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 5.1 (2021), 107–13
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suharya, Yaya, Sutrisno, and Risma Nurmilah, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food". *Jurnal Bina Akuntansi*, 8.2 (2021), 145–66
- Susilawati, Endang, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT. Gudang Garam TBK Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2017)". *MANNERS*, 1.1 (2019), 25–39
- Sutodjo, Basudan Irawan. 2020. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Putra, Fauzi Dwi, "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9.2 (2017), 462–73
- SILAEN, MONTARIS, and KARINA SILAEN, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Usaha PT. Indofood Sukses Makmur TBK". *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 5.1 (2021), 107–13
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suharya, Yaya, Sutrisno, and Risma Nurmilah, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food". *Jurnal Bina Akuntansi*, 8.2 (2021), 145–66
- Susilawati, Endang, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT. Gudang Garam TBK Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2017)". *MANNERS*, 1.1 (2019), 25–39
- Sutodjo, Basudan Irawan. 2020. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Suzan, Leny, and Sausan Nabilah R, "Effect of Production Costs and Sales on the Company's Net Profit". *Jurnal Akuntansi*, 24.2 (2020), 169–86
- Swasta, Freddy. 2017. *Strategi Promosi Yang Efek & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Teratai, Bunga. 2017. "Pengaruh Modal Kerja dan Penjualan terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015". *ejournal Administrasi Bisnis, ejournal adbisnis fisip-unml.ac.id, ISSN 2355-5408*. 5(2) 297-308.
- Widnyana, dkk. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. UPP AMP YKPN. Yogyakarta