

Biaya Produksi, Promosi, dan Laba Pada Manufaktur Terdaftar Di BEI 2017-2021

Windara Dhiajeng Rosully^{1*}, Nur Lailiyatul Inayah, Kusni Hidayati

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

DOI: [10.46821/equity.v4i1.375](https://doi.org/10.46821/equity.v4i1.375)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan yakni melihat pengaruh dari biaya produksi serta promosi pada laba yang ditinjau secara parsial ataupun simultan dan digunakan di dalam menentukan variabel manakah yang paling menonjol pada laba. Kuantitatif ialah metode yang dipakai di dalam penelitian ini. Kemudian, sampel penelitian ini ialah perusahaan manufaktur sebanyak 51 yang telah tercatat di BEI periode 2017-2021 serta menggunakan laporan tahunan yang berupa biaya promosi, laba bersih, biaya produksi sejumlah 255 data. Pengujian asumsi klasik, pengujian linier berganda, pengujian signifikansi *t* dan *F* serta statistik deskriptif merupakan teknik analisis data pada penelitian ini. Hasil penelitiannya memperlihatkan jika secara simultan serta parsial biaya promosi dan produksi memiliki pengaruh pada laba. Kemudian hasil penelitian selanjutnya memperlihatkan bahwa biaya promosi ialah variabel yang memberikan pengaruh paling dominan pada laba.

Kata Kunci: Biaya Produksi, Biaya Promosi, Laba.

ABSTRACT

In this study, there is a goal to be achieved, namely to see the effect of production costs and promotions on profits which are reviewed partially or simultaneously and are used in determining which variables are most prominent in profits. Quantitative is the method used in this study. Then, the sample for this research is 51 manufacturing companies that have been listed on the IDX for the 2017-2021 period and uses an annual report in the form of promotion costs, net profit, production costs of 255 data. Classical assumption testing, multiple linear testing, *t* and *F* significance testing and descriptive statistics are data analysis techniques in this study. The results of his research show that simultaneously and partially promotion and production costs have an effect on profits. Then the results of further research show that promotion costs are the variable that has the most dominant influence on profits.

Keywords: Production Cost, Promotion Cost, Profit.

How to Cite:

Rosully, W. D., Inayah, N. L., dan Hidayati, K. (2023). Biaya Produksi, Promosi, dan Laba Pada Manufaktur Terdaftar Di BEI 2017-2021. *Equity: Jurnal Akuntansi*, 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.46821/equity.v4i1.375>.

*Corresponding Author:

Email: windaradhiajeng@gmail.com



This is an open access article under the CC-BY

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan bisnis semakin lama semakin menegat, terlebih lagi semenjak pandemi virus *corona (covid-19)* melanda di seluruh dunia, juga termasuk menyerang di Indonesia. Pertumbuhan perekonomian industri manufaktur pada masa pandemi covid-19 mengalami fluktuasi. Dilihat dari Badan Pusat Statistik Laju Pertumbuhan PDB tahun 2017 pertumbuhan ekonomi industri manufaktur sekitar 4,29%, 2018 menurun 2% sebesar 4,27%, 2019 menurun 3,80%, 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis mencapai -2,93%, pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan yang pesat hingga mencapai nilai 3,39%. Maka naik turunnya pertumbuhan perekonomian industri manufaktur ini pun pasti berpengaruh terhadap biaya-biaya serta laba dari suatu perusahaan. Setiap masing-masing perusahaan pun pasti memiliki satu tujuan, yaitu mendapatkan laba yang maksimal.

Maka, untuk mendapatkan laba yang maksimal, perusahaan pun harus dapat memperhatikan produksinya, jika volume produksinya meningkat maka dapat mempengaruhi biaya produksi dan dapat menjadi penentuan bagi harga produk barang yang akan dijual oleh perusahaan industri. Dalam penelitian ini terdapat juga berbagai faktor yang mempengaruhi laba/keuntungan seperti bagaimana perusahaan dapat mempromosikan produk yang dijualnya, dan promosi memiliki tujuan yakni menyampaikan atau memperkenalkan barang yang dijual ke konsumen atau target yang tepat agar dapat menarik perhatian serta dapat memberikan dorongan agar ingin membeli produk yang dijual tersebut (Astuti & Abdullah, 2017). Dapat dilihat bahwa masih terdapat fenomena serta hasil dari penelitian terdahulu yang berbeda-beda, dan pemecahan untuk penelitian ini yaitu guna mengetahui apakah biaya promosi serta produksi memberikan pengaruh simultan (secara bersamaan) maupun parsial (secara sebagian) pada laba di perusahaan industri manufaktur yang telah tercatat di dalam BEI periode 2017-2021 dan variabel mana yang paling dominan terhadap laba.

Spence (1973) dalam Putri (2020) mengemukakan di dalam teori ini jika perusahaan akan memberikan sinyal atau isyarat berupa informasi kepada pihak pengguna keuangan atau investor. Informasi tersebut berisikan keadaan atau situasi terbaru dari perusahaan. Suganda (2018:15) mengemukakan jika *signalling theory* atau teori signal merupakan sebuah asumsi bahwasanya setiap informasi yang diterima oleh berbagai pihak bersifat tidak sama, yang artinya setiap perusahaan harus secara jelas merepresentasikan keadaan perusahaannya dengan memberikan sinyal berupa informasi kepada pihak pengguna laporan keuangan supaya nantinya pengguna keuangan tersebut bisa mengambil suatu keputusan. Sinyal (informasi) yang diberikan oleh perusahaan terhadap penggunaan keuangan ataupun investor akan dianalisis/diinterpretasikan lebih dulu, hal tersebut dikarenakan investor atau pengguna keuangan harus melihat lebih dulu sinyal yang diberikan oleh perusahaan terkait berbentuk negatif (informasi buruk) ataukah berbentuk positif (informasi baik). Apabila informasi yang diberikan perusahaan bernilai negatif (informasi buruk) maka respon yang diberikan oleh investor pun akan berbeda atau berfikir ulang untuk menginvestasikan modal di industri perusahaan tersebut sebab memiliki kondisi yang kurang baik, akan tetapi apabila informasi yang diberikan bernilai positif (informasi baik) maka investor akan merespon dengan positif bahkan akan menanamkan modal di perusahaan tersebut karena investor faham bahwa perusahaan tersebut berada di kondisi yang baik. Teori ini sangat penting digunakan oleh setiap perusahaan karena dapat memprediksi kebangkrutan sehingga

nantinya perusahaan tersebut lebih sigap dan tanggap jika ada permasalahan yang berpotensi membuat kebangkrutan.

Untuk biaya produksi menurut Supriyono (2018:19) mengemukakan bahwa seluruh biaya yang menjadi tanggungan oleh instansi atau perusahaan industri untuk mendapatkan suatu barang produk dari pengolahan produk belum jadi menjadi produk jadi. Biaya produksi sendiri memiliki berbagai unsur biaya tenaga kerja, biaya tidak tetap dan tetap. Biaya tenaga kerja ialah biaya yang ditanggung perusahaan guna memberikan gaji pada pekerja yang bekerja di perusahaan. Biaya tidak tetap merupakan biaya yang tidak bisa dianggarkan, artinya biaya yang dikeluarkan tergantung dengan jumlah dari produksi, sehingga ketika semakin banyak barang yang diproduksi maka biaya tidak tetap pun akan semakin meningkat, contoh dari biaya ini yaitu pemasaran dan distribusi. Biaya tetap merupakan biaya yang bisa dianggarkan karena jumlahnya tidak berubah atau tetap, contoh dari biaya ini yaitu biaya listrik, air dan pajak. Biaya promosi yang dikemukakan oleh Basu Swatha (2019:92) dalam Utama (2020) merupakan biaya yang harus ditanggung oleh instansi atau perusahaan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada masyarakat, selain itu juga untuk memenuhi kebutuhan pemasaran produk. Untuk menghitung biaya promosi maka Rangkuti (2013:15) mengemukakan rumusnya yaitu Biaya Promosi = Biaya Pemasaran. Untuk laba menurut Kasmir (2017:309) mengemukakan bahwa laba dapat diartikan sebagai satu diantara tujuan utama suatu perusahaan di dalam menjalankan bisnisnya. Laba sendiri terbagi menjadi tiga jenis yaitu laba kotor, laba bersih dan laba operasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan metode yang dipakai dengan variabel X1 yakni biaya produksi, X2 yakni biaya promosi, serta Y yakni laba bersih. Perusahaan atau instansi sejumlah 218 ialah populasi yang terdapat di penelitian ini. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan manufaktur yang telah tercatat dalam BEI periode 2017, 2018, 2019, 2020, 2021. Kemudian sebanyak 51 perusahaan dipakai untuk sampel penelitian dengan memakai teknik *purposive sampling*, dan waktu penelitian ini yaitu dari bulan Maret tahun 2023 sampai bulan juni tahun 2023.

Pada penelitian ini, dipakai teknik pengambilan data berbentuk atau berupa data sekunder yang mana sumber datanya bersifat tidak langsung (Sugiyono, 2018). Laporan keuangan tahunan atau *annual reporting* di perusahaan industri manufaktur yang telah tercantum di dalam BEI 2017-2021 serta website www.idx.co.id merupakan data sekunder pada penelitian ini. Selain hal yang sudah disebutkan di atas, situs web pada setiap perusahaan juga termasuk dalam data sekunder pada penelitian ini.

Aplikasi *software* IBM SPSS 25 dipakai untuk menentukan analisis data di penelitian saat ini, selain itu juga terdapat hal lain seperti uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang mencakup pengujian multikolinearitas, autokorelasi, normalitas serta heteroskedastisitas. Uji linier berganda sendiri terdiri atas pengujian hipotesis (uji t dan F), analisis korelasi ganda serta analisis koefisien determinasi.

HASIL ANALISIS PEMBAHASAN

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya_Produksi_X1	255	9318369 998,00	65676408 000000,00	62245049069 77,6810	108091315805 16,70100
Biaya_Promosi_X2	255	18315000 ,00	36313177 56362,00	3881837769 08,8159	742703525740, 12620
Laba_Y	255	2400715 154,00	13721513 000000,00	12298049390 79,7020	247002079580 9,26400
Valid N (listwise)	255				

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Di dalam Tabel 1. memperlihatkan bahwasanya laba bersih, biaya promosi serta produksi mempunyai nilai tertinggi, terendah dan rerata yang positif terhadap jumlah sampel sebanyak 255 data.

Uji Asumsi Klasik dan Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest

		LOG_Y1
N		255
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1,0550
	Std. Deviation	,03159
Most Extreme Differences	Absolute	,048
	Positive	,045
	Negative	-,048
Test Statistic		,048
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Di dalam Tabel 2. terbukti bahwasanya nilai *Asymp. Significant (2-tailed)* memiliki nilai sebanyak $0,200 > 0,05$. Maka, memiliki kesimpulan jika data sudah memenuhi syarat serta telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	-	9957060		-,606	,545		
	60366451	8616,82					
	833,812	7					
Biaya_Produksi_X1	,097	,009	,424	10,451	,000	,711	1,406
Biaya_Promosi_X2	1,772	,135	,533	13,147	,000	,711	1,406

a. Dependent Variable: Laba_Y

Berdasar Tabel 3. terlihat bahwasanya VIF serta *tolerance*, untuk variabel independen mempunyai nilai VIF $1,406 < 10$ serta nilai *tolerance* sebanyak $0,711 > 0,10$. Sehingga bisa ditarik simpulan bahwasanya di dalam analisis ini tidak terjadinya tanda multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,419	,024			17,765	,000
Biaya_Produksi_X1	1,408E-15	,000	,048		,643	,521
Biaya_Promosi_X2	-5,489E-16	,000	-,001		-,017	,986

a. Dependent Variable: ABS_RES

Pada Tabel 4. terlihat jika nilai *Sig.*nya untuk X1 biaya produksi mempunyai nilai sebanyak $0,521 > 0,05$ serta X2 biaya promosi mempunyai nilai $0,986 > 0,05$ maka di dalam tabel ini tidak terdapat heterokedastisitas diantara residual.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test

Unstandardized Residual	
Test Value ^a	7643197990398,24000 ^b
Cases < Test Value	254
Cases >= Test Value	1
Total Cases	255
Number of Runs	3
Z	,089
Asymp. Sig. (2-tailed)	,929

a. Mode

b. There are multiple modes. The mode with the largest data value is used.

Dari Tabel 5. terlihat bahwasanya pada *Asym. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,929 > 0,05 dan diberi simpulan jika tidak ada autokorelasi pada pengujian ini.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	-60366451833,812	99570608616,827		-,606	,545
Biaya_Produksi_X1	,097	,009	,424	10,451	,000
Biaya_Promosi_X2	1,772	,135	,533	13,147	,000

a. Dependent Variable: Laba_Y

Berdasarkan Tabel 6. bisa dimasukkan di dalam persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y \text{ Laba} = -60366451833,812 + 0,097 \text{ Biaya Produksi} + 1,772 \text{ Biaya Promosi} + e$

Analisis Korelasi Ganda (R)

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Ganda

Model Summary^b

Model R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,703	1345220780140,06980

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi_X2, Biaya_Produksi_X1

b. Dependent Variable: Laba_Y

Berdasar Tabel 7. terlihat dari tabel R yang menunjukkan bahwa nilainya 0,840 dan menunjukkan bahwa hubungan diantara biaya promosi dan produksi sangat kuat, yaitu sebesar 84%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,840 ^a	,706	,703	1345220780140,06980

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi_X2, Biaya_Produksi_X1

b. Dependent Variable: Laba_Y

Dari hasil Tabel 8. terlihat bahwasanya tabel R Square yaitu 0,706 menjelaskan bahwa 70,6% dari laba bersih (variabel dependen) diuraikan menggunakan biaya promosi (variabel independen). Kemudian untuk yang lainnya diuraikan oleh beberapa variabel yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Statistik t

Tabel 9. Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-60366451833,812	99570608616,827		-,606	,545
Biaya_Produksi_X1	,097	,009	,424	10,451	,000
Biaya_Promosi_X2	1,772	,135	,533	13,147	,000

a. Dependent Variable: Laba_Y

Dilihat pada Tabel 9. ditunjukkan bahwa dapat dilihat pada nilai biaya produksi mempunyai nilai $t_{hitung} 10,451 > t_{tabel} 1,97190$ serta nilai $sig 0,000 < 0,05$. Biaya promosi mempunyai nilai $t_{hitung} 13,147 > t_{tabel} 1,97190$ serta nilai $sig 0,000 < 0,05$. Demikian bisa ditarik simpulan jika Biaya promosi serta Produksi memiliki pengaruh terhadap Laba.

Uji Statistik F

Tabel 10. Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1093630719134672 900000000000,000	2	54681535956733645 0000000000,000	302,172	,000 ^b
Residual	4560239747248058 00000000000,000	252	18096189473206580 00000000,000		
Total	1549654693859478 700000000000,000	254			

a. Dependent Variable: Laba_Y

b. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi_X2, Biaya_Produksi_X1

Berdasar pada Tabel 10. hasil uji SPSS statistik dapat dilihat pada nilai $F_{hitung} 302,172 > F_{tabel} 3,04$ dengan nilai *significant* $0,000 < 0,05$. Sehingga, bisa disimpulkan bahwasanya Biaya Promosi serta Produksi memiliki pengaruh secara bersamaan atau simultan kepada Laba.

PEMBAHASAN

Biaya Produksi, Promosi, dan Laba Berpengaruh Secara Parsial

Berdasarkan Tabel 9. yaitu pengujian statistik t dapat dilihat pada nilai biaya produksi mempunyai nilai $t_{hitung} 10,451 > t_{tabel} 1,97190$ serta nilai $sig 0,000 < 0,05$. Untuk biaya promosi pun juga mempunyai nilai $t_{hitung} 13,147 > t_{tabel} 1,97190$ serta nilai *significant* $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa Biaya Promosi serta Produksi berpengaruh secara parsial pada laba di perusahaan manufaktur yang telah tercatat didalam BEI periode 2017-2021. Penelitian di atas relevan terhadap pendapat yang diberikan oleh Maryana dan Febriliani (2021) bahwa di dalam suatu usaha jika mendapatkan laba maka tidak akan lepas dari pengaruh biaya dikarenakan dapat mempengaruhi laba salah satunya biaya produksi, dan yang dikemukakan oleh Sihotang (2021) bahwasanya Biaya Promosi berpengaruh penting pada laba karena promosi sendiri berkontribusi besar didalam peningkatan penjualan suatu produk. Maka untuk hipotesis pertama yang diberikan di dalam penelitian ini ialah Biaya Promosi serta Produksi memiliki pengaruh secara parsial pada laba di perusahaan manufaktur yang telah tercatat dalam BEI periode 2017-2021 diterima.

Biaya Produksi, Promosi, dan Laba Berpengaruh Secara Simultan

Berdasarkan Tabel 10. pengujian statistik F dilihat pada nilai $F_{hitung} 302,172 > F_{tabel} 3,04$ serta nilai *significant* $0,000 < 0,05$. Sehingga, bisa diambil simpulan ialah bahwasanya Biaya Promosi serta Produksi berpengaruh secara simultan pada laba di perusahaan manufaktur yang telah tercatat dalam BEI periode 2017-2021. Hal ini juga didukung

oleh Mulyana (2017) mengemukakan bahwa biaya dapat diartikan sebagai unsur yang sangat penting untuk menentukan laba, dan peningkatan laba pun dipengaruhi oleh beberapa indikator yang mendukung, salah satunya yaitu biaya promosi serta produksi yang memberikan harapan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pertumbuhan laba. Maka untuk hipotesis kedua yang diberikan didalam penelitian ini yaitu Biaya Promosi serta Produksi memberikan pengaruh secara simultan pada laba di perusahaan manufaktur yang telah tercatat dalam BEI periode 2017-2021.

Biaya Promosi Terhadap Laba Berpengaruh Dominan

Guna melihat variabel manakah yang paling mendominasi maka dapat dilihat pada Tabel 9. nilai *unstandardizedcoeff B* bahwa nilai biaya promosi 1,772 yang lebih besar dibandingkan biaya produksi yang hanya memiliki nilai sebesar 0,097. Sehingga bisa disimpulkan bahwasanya Biaya Promosi ialah variabel yang memberikan pengaruh paling dominan pada laba di perusahaan manufaktur yang telah tercatat dalam BEI periode 2017-2021. Hasil ini pun didukung oleh Felicia dan Gultom (2018) bahwasanya biaya promosi pun memberikan peranan atau manfaat penting bagi perusahaan. Dengan mengeluarkan biaya promosi yang besar maka sebuah perusahaan akan mampu mengoptimalkan jumlah penjualan yang kemudian nantinya berpengaruh juga untuk mendapatkan laba yang maksimal. Maka untuk hipotesis ketiga yang diberikan di dalam penelitian ini bahwa Biaya Produksi memberikan pengaruh dominan pada laba di perusahaan manufaktur yang telah tercatat dalam BEI periode 2017-2021 ditolak karena tidak terbukti kebenarannya atas penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang diberikan oleh peneliti yaitu seperti di bawah ini:

1. Biaya promosi serta produksi secara parsial memberikan pengaruh pada laba, hasil parsial dari masing-masing variabel dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi biaya produksi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 10,451 > t_{tabel} 1,97190$ serta nilai signifikansi biaya promosi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 13,147 > t_{tabel} 1,97190$.
2. Biaya promosi serta produksi secara bersamaan atau simultan memberikan pengaruh pada laba, hasil simultan dapat dibuktikan pada nilai *significant* $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} 302,172 > F_{tabel} 3,04$.
3. Biaya promosi merupakan variabel yang paling dominan, dikarenakan terlihat nilai *unstandardized coeff B* lebih besar dari biaya produksi.

Saran yang diberikan peneliti ialah seperti di bawah ini:

1. Untuk perusahaan maka diharapkan untuk bisa lebih memperhatikan biaya produksinya agar lebih efisien dan tidak terjadi pemborosan serta promosi dapat lebih ditingkatkan lagi agar dapat mendapatkan laba yang maksimal.
2. Untuk penelitian berikutnya bisa memperbanyak variabel yang tidak dikaji serta menambah periode terbaru.
3. Bagi instansi terutama perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dijadikan masukan agar dapat mengevaluasi dan membuat strategi agar dapat mengendalikan biaya promosi serta produksi guna memperoleh laba secara maksimal.

REFERENSI

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ilmiah*, 5(2), 14–23.
- 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 Imu Manajemen, Methonomix*, 1–12.
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. In *I* (1st ed., p. 302). Surabaya: PT. Raja Grafindo Persada.
- Maryana, D., & Febriliani, A. S. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2013-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(54), 42–56.
- Mulyana, A. (2017). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co. Tahun 2009-2015. *Jurnal Manajemen Indonesia, Universitas Nurtanio Bandung*.
- Putri, D. R. (2020). Pengaruh Risiko Bisnis, Investment Opportunity Set, Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan Properti Dan Real Estate Dengan Variabel Intervening Struktur Modal. *Skripsi*. Universitas Airlangga.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sihotang, E. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*.
- Suganda, T. R. (2018). *Event Study Teori dan Pembahasan Reaksi Pasar Modal Indonesia*. Malang: CV. Seribu Bintang.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono. (2018). Akuntansi Biaya Buku I: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok. In *I* (p. 19). Yogyakarta: BPF.
- Utama, A. D. R. (2020). Analisis Biaya Kualitas, Biaya Promosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan (Survei Pada Perusahaan Sub Sektor Rokok, Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2019). *Skripsi*. Universitas Komputer Indonesia.