

PENGARUH BIAYA TERHADAP PENJUALAN

Helmiati

STIE Bangkinang

helmiatihelmiati@stiebangkinang.ac.id

Abstract: *Sales are one of the important aspects in the continuity of company operations because success in increasing sales will determine the extent to which the company is able to grow and survive in market competition. The phenomenon of sales stagnation and fluctuation in automotive and component subsector companies is influenced by various factors from within the company, including production costs, promotional costs and distribution costs. This study aims to determine how the effect of production costs, promotional costs and distribution costs on sales. The sample in this study amounted to 12 automotive and component subsector companies listed on the IDX in 2022-2024 which were selected using purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is multiple linear regression using the SPSS application. The results showed that there was a significant influence between production costs, promotional costs and distribution costs on sales.*

Keywords: *Production Cost, Promotional Cost, Distribution Cost, Sales.*

Abstrak: Penjualan menjadi salah satu aspek penting dalam kelangsungan operasional perusahaan karena keberhasilan dalam meningkatkan penjualan akan menentukan sejauh mana perusahaan mampu tumbuh dan bertahan dalam persaingan pasar. Fenomena stagnasi dan fluktuasi penjualan pada perusahaan subsektor otomotif dan komponen dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam perusahaan yaitu di antaranya biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Sampel pada penelitian ini berjumlah 12 perusahaan subsektor otomotif dan komponen yang terdaftar di BEI tahun 2022-2024 yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Kata Kunci: Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan.

A. Pendahuluan

Industri otomotif dan komponen merupakan salah satu industri yang terdaftar di BEI dan memainkan peran penting dalam perkembangan perekonomian nasional. Industri ini mencakup perusahaan yang memproduksi, memasarkan, dan menjual kendaraan bermotor, termasuk model dua dan empat roda, serta produsen suku cadang pengganti dan komponen kendaraan lainnya. Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pihak penjual dalam rangka menawarkan dan menyerahkan barang atau jasa kepada pembeli, baik melalui transaksi tunai maupun kredit, dengan tujuan memperoleh keuntungan (Mulyadi, 2018). Penjualan menjadi salah satu aspek penting dalam kelangsungan operasional perusahaan karena keberhasilan dalam meningkatkan penjualan akan menentukan sejauh mana perusahaan mampu tumbuh dan bertahan dalam persaingan pasar (Rasyid & Suzan, 2018). Berikut merupakan data penjualan pada perusahaan subsektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2022-2024 :

Tabel 1 Penjualan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2022- 2024 (Disajikan Dalam Jutaan Rupiah)

NO	KODE EFEK	PENJUALAN			RATA-RATA
		2022	2023	2024	
1	AEGS	27.618	30.252	28.718	28.863
2	AUTO	18.579.927	18.649.065	19.073.703	18.767.565
3	BOLT	1.422.635	1.465.497	1.475.267	1.454.466
4	BRAM	5.587.237	4.199.368	3.848.586	4.545.064
5	DRMA	3.905.415	5.541.170	5.507.649	4.984.745
6	GDYR	2.694.815	2.631.136	2.834.443	2.720.131
7	GJTL	17.170.492	16.970.663	18.029.150	17.390.101
8	INDS	3.642.215	3.802.563	3.165.028	3.536.602
9	ISAP	20.933	76.847	35.724	44.501
10	LMAX	37.693	45.552	78.252	53.832
11	LPIN	172.638	137.411	153.766	154.605
12	MASA	7.288.875	7.539.960	6.809.508	7.212.781
13	NIPS	-	-	-	-
14	PRAS	91.714	-	-	30.571
15	SMSM	4.894.164	5.108.399	5.164.985	5.055.849
16	TYRE	506.432	515.679	592.245	538.119
17	VKTR	1.071.130	1.061.862	1.003.658	1.045.550
RATA-RATA		3.947.878	3.986.790	3.988.275	

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel I.1 di atas, terlihat bahwa rata-rata penjualan perusahaan pada tahun 2022 tercatat sebesar Rp 3.947.878 juta, kemudian mengalami sedikit peningkatan menjadi Rp 3.986.790 juta pada tahun 2023, dan nyaris stagnan di angka Rp 3.988.275 juta pada tahun 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor ini tidak mengalami peningkatan penjualan yang berarti dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Fenomena stagnasi dan fluktuasi penjualan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari luar maupun dalam perusahaan. Dari sisi internal pengelolaan biaya produksi, efektivitas promosi, dan strategi distribusi sangat berdampak pada kinerja penjualan.

Produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan faktor utama yang menentukan penjualan dalam sistem pasar. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa faktor-faktor seperti biaya produksi, promosi, dan distribusi memainkan peran penting dalam mempengaruhi hasil penjualan yang bekerja secara sinergis untuk menciptakan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh terhadap penjualan (Swastha dalam Triwibowo & Jumiatus, 2019).

Biaya produksi termasuk di antara faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Semua biaya yang terkait dengan pengadaan bahan baku dan pengolahannya menjadi barang jadi yang siap dijual termasuk dalam biaya produksi (Kusumah dalam Triwibowo & Jumiatus, 2019). Dalam merancang kegiatan produksi, perusahaan perlu memperhatikan biaya produksi sebagai faktor utama. Hal tersebut didorong oleh orientasi perusahaan untuk memperoleh laba maksimal dari proses produksi yang dijalankan. Dengan kata lain, biaya produksi dapat dijadikan sebagai instrumen untuk mendorong peningkatan penjualan perusahaan. Di samping itu, biaya produksi merupakan faktor utama dalam menentukan harga suatu produk, yang pada akhirnya akan

berdampak pada penjualan yang dihasilkan (Ammy, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Putra et al., (2024) menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan, sedangkan Nainggolan & Lores (2024) menemukan bahwa biaya produksi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan.

Selain biaya produksi, promosi juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi penjualan. Untuk mengenalkan produk perusahaan kepada calon pembeli, kegiatan promosi dilakukan dengan menjelaskan fitur, manfaat, dan keunggulan produk tersebut, sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli atau memilikinya. Kegiatan tersebut membutuhkan dana yang disebut sebagai biaya promosi. Biaya promosi adalah dana yang disisihkan oleh perusahaan untuk meluncurkan produk dan mempromosikan penggunaannya dalam upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Ratna et al., 2021). Secara umum, peningkatan biaya promosi yang dilakukan perusahaan akan berpotensi menghasilkan peningkatan penjualan. Penelitian Nugroho & Indriyatni (2017) menyimpulkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan, berbeda dengan hasil temuan Aryawiguna (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan.

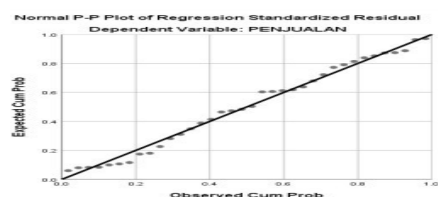
Distribusi memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja penjualan selain biaya promosi. Salah satu kegiatan ekonomi yang berfungsi sebagai jembatan antara proses produksi dan konsumsi adalah distribusi. Distribusi umumnya dipandang sebagai serangkaian prosedur yang mengarahkan barang dari produsen ke pengguna akhir (Mulyadi dalam Rasyid & Suzan, 2018). Distribusi ini juga melibatkan sejumlah dana yang harus disisihkan oleh perusahaan. Biaya distribusi adalah pengeluaran yang timbul dalam rangka mendistribusikan atau menyalurkan suatu produk. Proses distribusi perlu dilaksanakan secara tepat dan terstruktur agar produk yang dihasilkan mampu terjual dalam jumlah optimal, sehingga meningkatkan daya saing di pasar dibandingkan produk pesaing (Novianti et al., 2021). Oleh karena itu, peningkatan biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan dapat berpotensi meningkatkan penjualan. Penelitian Wibowo & Maulida (2022) menemukan adanya pengaruh positif terhadap penjualan, namun Sundari & Wahyudi (2024) menyatakan bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan.

B. Metodologi Penelitian

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah serta menarik kesimpulan penelitian. Data dalam penelitian ini bersumber dari data sekunder, yaitu laporan keuangan tahunan perusahaan subsektor otomotif dan komponen yang tercatat di BEI untuk periode 2022–2024. Populasi pada penelitian ini adalah semua perusahaan yang ada pada sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2022-2024 yang berjumlah 17. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah *purposive sampling* sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 12 perusahaan.

C. Hasil dan Pembahasan

Pengujian Asumsi Klasik



Gambar 2. Grafik Normal P-Plott

Dari hasil uji di atas terlihat bahwa distribusi titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2
Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13587651
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.080
Test Statistic		.089
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.

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2025

Dari hasil uji di atas, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga model regresi dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

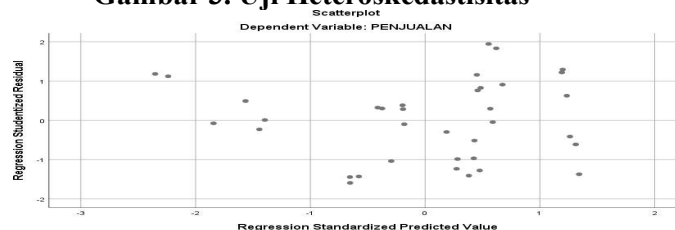
Mode		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1			
1	BIAYA PRODUK	.256	3.902
	BIAYA PROMOS	.425	2.351
	BIAYA DISTRIBUSI	.168	5.938

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2025

Dari hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen terbebas dari masalah multikolinearitas, karena setiap variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 serta nilai VIF < 10.

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola apapun. Dengan demikian, maka model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.995 ^a	.991	.990	617350143506.12	1.027

a. Predictors: (Constant), BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA PROMOSI, BIAYA DISTRIBUSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2025

Dari hasil uji di atas memperlihatkan bahwa nilai Durbin-Watson (DW) adalah 1,027. Angka ini berada dalam kisaran -2 sampai +2, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari masalah autokorelasi.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Tabel 5 Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Error	Beta			
1	(Constant)	111828011497	158470870127		.706	.485
	BIAYA PRODUKSI	1.405	.094	.974	14.899	.000
	BIAYA PROMOSI	42.849	5.497	.245	7.795	.000
	BIAYA DISTRIBUSI	8.567	2.096	.208	4.087	.000

Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2025

Dari hasil uji di atas menunjukkan perolehan nilai konstanta sebesar 111.828.011.497 dan nilai koefisien masing-masing variabel yaitu biaya produksi sebesar 1,405, untuk biaya promosi sebesar 42,849 dan untuk biaya distribusi sebesar 8,567. Maka model regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 111.828.011.497 + 1,405X_1 + 42,849X_2 + 8,567X_3 + \epsilon$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) adalah 111.828.011.497, artinya jika semua variabel independen yaitu Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi nilainya 0, maka penjualan nilainya sebesar 111.828.011.497.
- Nilai koefisien regresi dari variabel Biaya Produksi (X_1) sebesar 1,405, artinya

setiap peningkatan variabel biaya produksi sebesar 1 satuan dan variabel bebas lainnya bernilai 0, maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,405.

- c. Nilai koefisien dari variabel Biaya Promosi (X2) sebesar 42,849, artinya setiap peningkatan variabel biaya promosi sebesar 1 satuan dan variabel bebas lainnya bernilai 0, maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 42,849.
- d. Nilai koefisien dari variabel Biaya Distribusi (X3) sebesar 8,567, artinya setiap peningkatan variabel biaya distribusi sebesar 1 satuan dan variabel bebas lainnya bernilai 0, maka Penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 8,567.

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji-F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel IV.6
Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.3428E27	3	4.4762E26	1174.472	.000 b
	Residual	1.2196E25	32	3.8112E23		
	Total	1.355E27	35			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

a. Predictors: (Constant), BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA PROMOSI, BIAYA PRODUKSI
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2025

Dari hasil pengujian, F hitung diperoleh sebesar 1174,472 dan dilihat dari nilai sig sebesar 0,000, artinya F hitung > F tabel dan nilai sig < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi berpengaruh secara simultan (bersama- sama) terhadap Penjualan.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing koefisien regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel IV.7 Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized		T	Sig.
	Error	Coefficients B	Beta	Std.		
1 (Constant)	111828011497	158470870127			.706	.485
BIAYA PRODUKSI	1.405	.094	.974	14.899		.000
BIAYA PROMOSI	42.849	5.497	.245	7.795		.000
BIAYA DISTRIBUSI	8.567	2.096	.208	4.087		.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2025

Hasil pengujian pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Biaya produksi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 Karena nilai sig. < 0,05, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini diterima, yaitu biaya produksi berpengaruh terhadap penjualan
- 2) Biaya promosi memiliki nilai signifikansi 0,000. Dengan memenuhi kriteria sig. < 0,05 dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Sehingga, hipotesis kedua diterima, yaitu biaya promosi memengaruhi penjualan.
- 3) Biaya distribusi, nilai signifikansi tercatat 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan karena nilai sig. < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yakni biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (Adj R²)

Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Jika nilai semakin 0 maka hubungan menjadi semakin lemah.

Tabel IV.8
Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.995 ^a	.991	.990	617350143506.122

a. Predictors: (Constant), BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA PROMOSI, BIAYA PRODUKSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25, Tahun 2025

Dari hasil uji di atas, diketahui bahwa nilai R sebesar 0,995, berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi berada pada interval (0,800 – 1,000). Hal ini berarti tingkat hubungan Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan tergolong sangat kuat.

Koefisien Determinasi (Adj R²)

Dari hasil uji diketahui bahwa nilai Adjusted R Square dari model penelitian adalah sebesar 0,990. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan tabel interpretasi koefisien determinasi, kontribusi variabel biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap variabel penjualan berada pada interpretasi kontribusi sangat kuat yaitu sebesar 99%. Sedangkan 1% diterangkan variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui melalui uji simultan (uji F) bahwa penjualan pada perusahaan subsektor Otomotif dan Komponen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2022– 2024 dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa biaya produksi (X1) memiliki

pengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan pada perusahaan subsektor Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2022-2024 yang dibuktikan dengan perolehan nilai sig. sebesar 0,000. Artinya semakin besar biaya produksi yang dialokasikan oleh perusahaan maka semakin banyak pula kapasitas produk yang dapat diproduksi oleh perusahaan, sehingga ketersediaan produk dalam jumlah yang memadai untuk dapat dijual kepada konsumen, hal ini akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Putra et al., (2024) dan penelitian Rudiana et al., (2021) yang menemukan bahwa biaya produksi berpengaruh secara parsial terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa biaya promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan subsektor Otomotif dan Komponen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, semakin luas pula jangkauan informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan sehingga akan mendorong peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rasyid & Suzan (2018) dan Nainggolan & Lores (2024) yang mengungkapkan bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), biaya distribusi (X3) terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada perusahaan subsektor Otomotif dan Komponen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin besar biaya distribusi yang dialokasikan, maka semakin luas pula jangkauan distribusi perusahaan, sehingga produk tersalurkan dengan baik kepada konsumen. Distribusi yang efektif akan memastikan ketersediaan produk di pasar tepat waktu yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil studi Triwibowo & Jumiatus (2019) dan Rasyid & Suzan (2018) yang menemukan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

D. Penutup

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), variabel biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan pada perusahaan subsektor Otomotif dan Komponen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan pada perusahaan subsektor Otomotif dan Komponen yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024. Kontribusi variabel independen terhadap dependen termasuk ke dalam kategori sangat kuat yaitu sebesar 99%. Sedangkan sisanya sebesar 1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Bagi perusahaan diharapkan untuk memaksimalkan alokasi biaya produksi guna memenuhi permintaan pasar serta menghasilkan produk yang berkualitas baik. Selain itu, perusahaan juga perlu memaksimalkan pengelolaan biaya promosi dan distribusi dengan cara memperkuat intensitas promosi dan distribusi secara tepat guna, agar dapat memperluas jangkauan pasar. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah periode penelitian dan variabel lain. Serta diharapkan menggunakan populasi atau sampel penelitian dari perusahaan selain sektor otomotif dan komponen.

Daftar Pustaka

Ammy, B. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akmami (Akuntansi*

- Manajemen Ekonomi), 2(2), 314–325.
- Aryawiguna, A. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020.
- Helmiati, Rahmawati, & Putri, M. A. (2025). Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Bersih. *Ensiklopedia Of Journal*, 7(3), 208–217.
- Juliana, Kasmawati, & Tanjung, I. (2020). The Effect Of Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turnover, and Return On Asset On Income Growth In Coal Subsector Companies Registered In Indonesia Stock Exchange For The Period 2016-2018. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 2(4).
- Lestari, W., & Permana, D. B. (2021). Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial. *Rajagrafindo Persada*.
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Mulyadi. (2018). Akuntansi Biaya. UPP STIM YKPN.
- Nainggolan, L., & Lores, L. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019- 2021. *Journal of Social Science Research*, 4(4), 2741–2752.
- Novianti, N., Kamila, A. N., Febrianti, S., & Fauzi, M. (2021). Penerapan Metode Saving Matrix Sebagai Program Pengurangan Biaya Distribusi Di Perusahaan Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 23–34. <https://doi.org/10.46306/tgc.v1i1.3>
- Nugroho, Y. I., & Indriyatni, L. (2017). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt. Unilever Indonesia, Tbk. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 3(2), 26–40.
- Perdana, A., Mayasari, R. P., & Arifin, F. (2024). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Dengan Mediasi Biaya Promosi Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 311–324. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/index>.
- Putra, A. M. N. S., Isynuwardhana, D., & Zultilisna, D. (2024). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Distribusi, dan Biaya Produksi Terhadap Penjualan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022). *E- Proceeding of Management*, 11(6).
- Rahmawati, Helmiati, & Pahlewi, A. I. (2024). Pengaruh Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Pajak Penghasilan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi Pada BEI 2019- 2022. *Jurnal Akuntansi Dan Teknologi Keuangan*, 2(2), 131–136.
- Rasyid, R. A., & Suzan, L. (2018). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3), 1–11.
- Ratna, Khoiroh, N., & Ridho, M. (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2015-2019. *Citra Ekonomi*, 2(1), 1–12.
- Rudiana, I. F., Toto, & Rudiana, D. (2021). Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Penjualan. *Sosio E-Kons*, 2(1), 1–12.
- Sundari, R., & Wahyudi, F. E. (2024).

- Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk Pada PT Dirgantara Indonesia Triwulan 2015 - 2022. *Land Journal*, 5(2), 364–371.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. ANDI.
- Triwibowo, E., & Jumiatur. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 4(1), 1–11.
- Wibowo, W., & Maulida, S. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2014-2016. *Manajemen Bisnis Almatama*, 1(2), 141–146.