

## PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH

Illa Alfatica Nur Laili<sup>1</sup>, Hendrato Setiabudi Nugroho<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi, Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta

[hendrato.nugroho@unisayogya.ac.id](mailto:hendrato.nugroho@unisayogya.ac.id)

### Abstrak

Sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga merupakan industri yang cepat dan penuh dengan perubahan, perubahan tersebut dapat berupa tren, jenis produk dan juga profil konsumen. Peningkatan pertumbuhan industri kosmetik sebesar 20% pada tahun 2017 berdampak pada peningkatan penjualan sehingga perlu adanya penekanan pada biaya produksi supaya berdampak baik terhadap laba bersih. Promosi juga perlu dilakukan supaya produk dikenal oleh masyarakat luas. Biaya promosi yang digunakan juga penting guna meningkatkan keuntungan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 6 perusahaan pada sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Instrumen penelitian yang digunakan adalah dokumentasi. Hasil yang diperoleh adalah (1) biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dengan hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (2) biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dengan hasil signifikansi  $0,498 > 0,05$ ; dan (3) secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih dengan hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Kata Kunci : Biaya Produksi, Biaya Promosi, Laba Bersih.

## **Abstract**

*The cosmetics and household goods sub-sector are industries that are fast and full of changes. These changes can be in the form of trends, types of products and also consumer profiles. The increase in the growth of the cosmetics industry by 20% in 2017 has an impact on increasing sales. Thus, production costs reduction needs to be done, so that it has a good impact on net income. Promotion is also needed so that the product is known by the wider community. Promotional costs used are also important to increase company profits.*

*This study employed a quantitative approach using secondary data. The sample used was 6 companies in the cosmetics and household goods sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2015-2019 period. The research instrument used was documentation. The results obtained are (1) production costs have a significant effect on net income with a significance result of  $0.000 < 0.05$ ; (2) promotion costs have no significant effect on net income with a significance result of  $0.498 > 0.05$ ; and (3) simultaneously production costs and promotion costs have an effect on net income with a significance result of  $0.000 < 0.05$ .*

*Keywords : Production Cost, Promotion Cost, Net Income.*

## PENDAHULUAN

Menurut Kementerian Perindustrian (2018), industri kosmetik nasional mengalami pertumbuhan sebanyak 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Indonesia sendiri merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini diprediksi akan berkembang dengan baik bagi produsen yang ingin mengembangkan usahanya di Indonesia itu sendiri. Dengan peningkatan pertumbuhan industri kosmetik tersebut tentu berdampak terhadap peningkatan penjualan yang secara langsung juga berpengaruh terhadap biaya produksi. Dengan meningkatnya penjualan, maka perlu adanya penekanan pada biaya produksi supaya berdampak baik terhadap laba perusahaan. Menurut Sembiring & Siregar (2018), apabila suatu perusahaan dapat menekan biaya produksi, maka perusahaan bisa meningkatkan laba bersih yang diperoleh, dan jika terjadi pemborosan pada biaya produksi maka dapat menimbulkan penurunan laba perusahaan.

Menurut Kementerian Prindustrian (2020), ada tiga hal yang menjadi faktor pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki populasi penduduk usia muda yang jumlahnya sangat besar. Usia rata-rata penduduk di Indonesia saat ini yaitu 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang cukup baik bisa menopang industri. Ketiga, media sosial turut berperan dalam industri kosmetik saat ini.

Selain berpengaruh terhadap biaya produksi, perkembangan industri kosmetik juga memerlukan promosi. Promosi perlu dilakukan dengan gencar supaya industri kosmetik terus berkembang dikalangan masyarakat. Menurut Kementerian Perindustrian (2018), Kementerian Perindustrian memiliki target untuk meningkatkan daya saing industri kosmetik dengan upaya melaksanakan program kegiatan dan kebijakan strategis guna memperkuat sektor industri kosmetik tersebut. Salah satunya dengan menyesuaikan diri dengan era industri 4.0 pada saat ini, yang mana teknologi digital dianggap dapat menciptakan nilai tambah yang baik di Indonesia itu sendiri. Berdasarkan kutipan tersebut, promosi perlu dilakukan guna menambah nilai suatu produk.

Teknologi yang sudah maju, membuat promosi dapat dilakukan dengan berbagai media yang ada salah satunya adalah media sosial. Promosi perlu dilakukan, tentunya untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen melalui media promosi yang ada. Di Indonesia sendiri Menurut Kementerian komunikasi dan Informatika (2019), pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2018 telah mencapai 150 juta jiwa.

Menurut Widhiastuti & Nugraha (2018), Biaya promosi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi

mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan konsumennya.

Selain biaya produksi dan biaya promosi, dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yang secara umum merupakan meningkatkan laba sebesar- besarnya. Dalam mencapai tujuan tersebut, dengan memperhatikan biaya- biaya yang dibutuhkan dalam proses produksi. Menurut Mulyana (2017), Kemampuan perusahaan dalam menentukan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang diperoleh. Dalam persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, perusahaan didorong untuk melakukan kegiatan promosi untuk merebut pasar.

Sembiring & Siregar (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih, dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan biaya produksi dapat mempengaruhi laba bersih dan biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba bersih. Sedangkan menurut Yuda & Sanjaya (2020), penelitian tentang pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2015- 2017, dari penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara biaya produksi terhadap Laba bersih pada Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap Laba bersih pada Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap Laba bersih pada Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial yaitu biaya produksi terhadap laba bersih dan biaya promosi terhadap laba bersih. Serta untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Produksi**

Produksi merupakan suatu aktivitas yang mana berkaitan dengan pembuatan suatu produk berupa barang dan jasa. Istilah produksi ini umumnya berhubungan dengan mesin, pabrik, ataupun lini perakitan sebab pada mulanya metode serta tata cara dalam manajemen produksi memang dipergunakan guna mengoperasikan pabrik atau aktivitas yang lain (Sembiring & Siregar, 2018).

Menurut Rahmanita (2017), produksi dianggap menjadi suatu faktor yang menentukan dalam penciptaan produk dan dapat mempengaruhi kenaikan dan juga penurunan suatu penjualan dalam perusahaan yang pada dasarnya produksi merupakan bagian dari fungsi manajemen. Produksi diharuskan mengikuti keadaan pasar, dikarenakan dengan kelangsungan hidup perusahaan yang stabil diharapkan perusahaan mampu memperoleh hasil yang stabil.

### **Promosi**

Suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu dalam suatu penjualan yang pada akhirnya akan membantu pula suatu perkembangan suatu perusahaan. Meningkatnya jumlah pembeli pada akhirnya juga akan menjadi bertambahnya volume penjualan dan juga profit perusahaan (Yuda & Sanjaya, 2020).

Suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu dalam suatu penjualan yang pada akhirnya akan membantu pula suatu perkembangan suatu perusahaan. Meningkatnya jumlah pembeli pada akhirnya juga akan menjadi bertambahnya volume penjualan dan juga profit perusahaan (Yuda & Sanjaya, 2020).

### **Biaya**

Biaya merupakan sumber daya ekonomi yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat sekarang atau di masa yang akan datang. Biaya tersebut setara dengan uang tunai yang akan dikorbankan di masa depan untuk menghasilkan atau memperoleh manfaat dari barang dan jasa (Laki, Nangoi, & Wokas, 2019).

## Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan kebutuhan- kebutuhan yang terdapat di industri manufaktur sesuai dengan subyek serta objek dalam suatu produksi di perusahaan yang sesuai dengan ciri-ciri serta macam-macam biaya pengeluaran suatu perusahaan (Mulyana, 2017).

Menurut Munandar (2015), dalam perusahaan manufaktur biaya produksi dikelompokkan menjadi 3, yaitu :

1. Biaya bahan mentah (*raw materials*)
2. Upah tenaga kerja langsung (*direct labour*)
3. Biaya pabrik langsung (*factory overhead*)

## Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya pemasaran serta penjualan yang termasuk di dalamnya yaitu, semua biaya-biaya yang diperoleh sebagai jaminan pelayanan guna para pelanggan dalam memberikan produk dan jasa langsung kepada pelanggan atau pembeli. (Laki, Nangoi, & Wokas, 2019).

Menurut Rahmanita (2017), biaya promosi adalah penjumlahan dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan guna melaksanakan kegiatan promosi barang atau produk suatu perusahaan. Terdapat beberapa bagian dalam biaya promosi, yaitu :

1. Biaya periklanan
2. Biaya promosi penjualan
3. Biaya publisitas
4. Biaya *personal selling*

## Laba

Laba adalah kelebihan pendapatan dan keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Tinggi atau rendahnya laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh faktor biaya yang timbul dari yang didapatkan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. (Mulyana, 2017).

Menurut Ermaya, dkk (2016), terdapat beberapa jenis laba, yaitu :

1. Laba kotor
2. Laba operasi
3. Laba bersih
  - a. Laba bersih sebelum pajak
  - b. Laba setelah pajak
4. Laba ditahan

Dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih, laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian. Laba diperoleh dari selisih antara sumber daya masuk dengan sumber daya keluar selama jangka waktu tertentu (Fathony & Wulandari, 2020).

## **Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih**

Apabila suatu perusahaan dapat menekan biaya produksi, maka perusahaan bisa meningkatkan laba bersih yang diperoleh, dan jika terjadi pemborosan pada biaya produksi maka dapat menimbulkan penurunan laba perusahaan (Sembiring & Siregar, 2018). Berdasarkan penelitian sebelumnya tentang biaya produksi yang berpengaruh positif terhadap laba perusahaan yang dilakukan oleh Yuda & Sanjaya (2020), Sembiring & Siregar (2018), dan Ambarini (2020). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian seperti berikut :

**H<sub>1</sub>** : Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih

## **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih**

Biaya promosi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin apakah produk tersebut bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dan konsumennya (Widhiastuti & Nugraha, 2018).

Penelitian sebelumnya tentang biaya promosi yang berpengaruh signifikan terhadap laba bersih telah dilakukan oleh Sembiring & Siregar (2018), Yuda & Sanjaya (2020) dan Laki, Nangoi & Wokas (2019). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian sebagai berikut :

**H<sub>2</sub>** : Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder, data yang digunakan berupa laporan keuangan yang diperoleh melalui website perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga serta Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam periode 5 tahun (2015-2019). Dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* karena terdapat beberapa kriteria dalam pengambilan sampel. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu : (1) Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-

2019. (2) Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang mempublikasikan laporan keuangan secara berturut-turut pada periode 2015-2019.

Tabel 1. Hasil Pemilihan Sampel

Kriteria	Jumlah
Perusahaan kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI	7
Perusahaan yang tidak sesuai kriteria	(1)
<b>Jumlah Sampel</b>	<b>6</b>

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang dapat mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan menggunakan SPSS 21. Pada penelitian ini terdapat beberapa tahapan metode analisis yang dilakukan. Pertama dilakukan uji statistik deskriptif, selanjutnya uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, terakhir yaitu uji hipotesis berupa uji T, uji F dan uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan 6 perusahaan dari sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Hasil dari uji statistik deskriptif terdapat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

	Dalam Jutaan Rupiah			
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Biaya Produksi</b>	126.579	19.964.545	3.776.603,73	6.723.144,762
<b>Biaya Promosi</b>	39.218	1.774.986	435.575,83	555.203,073
<b>Laba Bersih</b>	1.318	9.081.187	1.288.240,40	2.705.839,030

Berdasarkan tabel tersebut untuk variabel biaya produksi diperoleh hasil nilai minimum sebesar 126.578.673.936 terdapat pada perusahaan Mustika Ratu Tbk pada tahun 2019, hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2019 perusahaan Mustika Ratu Tbk memiliki nilai biaya produksi yang lebih kecil dibandingkan perusahaan lainnya, nilai maksimum sebesar 19.964.545.000.000 terdapat pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2019, hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2019 perusahaan Unilever Indonesia Tbk memiliki nilai biaya promosi tertinggi, nilai mean sebesar 3.776.602.845.010,73 dan standar deviasi 6.723.144.429.400.762.

Untuk variabel biaya promosi diperoleh hasil nilai minimum sebesar 39.217.900.119 terdapat pada perusahaan Mustika Ratu Tbk pada tahun 2018, hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2018 perusahaan Mustika Ratu Tbk memiliki nilai biaya produksi yang lebih kecil dibandingkan perusahaan lainnya, nilai maksimum sebesar 1.774.986.000.000 pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2019, hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2019 perusahaan Unilever Indonesia Tbk memiliki nilai biaya promosi tertinggi, nilai mean 435.575.078.386,83 dan nilai standar deviasi sebesar 555.203.478.885,073.

Untuk variabel laba bersih diperoleh hasil nilai minimum sebesar 131.836.668 Mustika Ratu Tbk pada tahun 2019, hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2019 perusahaan Mustika Ratu Tbk memiliki nilai biaya produksi yang lebih kecil dibandingkan perusahaan lainnya, nilai maksimum sebesar 9.081.187.000.000 Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2018, hal ini menunjukkan bahwa pada tahun 2018 perusahaan Unilever Indonesia Tbk memiliki nilai biaya promosi tertinggi, nilai mean sebesar 1.288.240.259.859,40 dan nilai standar deviasi sebesar 2.705.839.411.986,030.

## Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Parsial (Uji T)

Uji T	
Model	Sig.
Biaya Produksi	0,000
Biaya Promosi	0,498

Dapat diketahui berdasarkan tabel diatas bahwa variabel biaya produksi terdapat pengaruh terhadap laba bersih, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuda & Sanjaya (2020), bahwa meningkatnya biaya produksi juga akan meningkatkan keuntungan suatu perusahaan dengan maksud marginal biaya lebih kecil daripada marginal volume. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya Sembiring & Siregar (2018), yang juga menyatakan bahwa biaya produksi terdapat pengaruh terhadap laba bersih.

Pada hasil uji parsial variabel biaya promosi tidak terdapat pengaruh terhadap laba bersih, dengan signifikansi  $0,498 > 0,05$ . Dengan tidak adanya pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih, hal ini dikarenakan perusahaan perusahaan yang dijadikan sampel perusahaan sudah go public dan perusahaan yang sudah memiliki pangsa pasar yang luas di masyarakat. Sehingga, tidak lagi membutuhkan biaya promosi yang signifikan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan. Pada siklus hidup produk, jika posisi perusahaan masih dalam posisi pengenalan produk maka memerlukan biaya promosi yang tinggi karena perlu mengenalkan produknya melalui promosi ke

konsumen. Jika pada tahap perkembangan, tanpa memerlukan promosi yang besar produk sudah dapat dikenal karena sudah meluas di masyarakat.

Tabel 4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F	
Sig.	0,000

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan menunjukkan nilai signikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih. Hasil ini sejalan dengan penelitian Sembiring & Siregar (2018), pengaruh biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Selain itu hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan Mulyana (2017), secara bersama-sama (simultan) biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba usaha.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	
R Square	0,976

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan nilai dari koefisien determinasi sebesar 0,976. Hal ini menunjukkan bahwa variabel biaya produksi dan biaya promosi dapat menjelaskan peningkatan laba bersih sebesar 97% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.
2. Biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.
3. Biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

Dengan tidak adanya pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih, hal ini dikarenakan perusahaan perusahaan yang dijadikan sampel perusahaan sudah *go public* dan perusahaan yang sudah memiliki pangsa pasar yang luas di masyarakat. Sehingga, tidak lagi membutuhkan biaya promosi yang signifikan dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan.

Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menguji pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih. Dalam penelitian ini hanya mengambil variabel yang yaitu biaya produksi, biaya promosi dan laba bersih. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi laba bersih karena berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang diperoleh, kedua variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya promosi yang dapat mempengaruhi laba bersih sebesar 97% dan 3% berasal dari variabel lainnya, dengan demikian perlu adanya penambahan variabel pada penelitian selanjutnya. Misalnya dengan menambahkan biaya distribusi, besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk mendistribusikan produknya ke beberapa wilayah juga dapat mempengaruhi laba bersih.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarini, M. M. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. *International Journal On Economics, Finance And Sustainable Development* , 49-56.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. (2020, Februari 11). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Retrieved from Asosiasi Digital Marketing Indonesia: <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- Badan Pusat Statistik. (2021, Januari 2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Retrieved from Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Badan Pusat Statistik. (2021, Mei 31). *Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Golongan Umur dan Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu, 2008 - 2018*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/statictable/2016/04/04/1904/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur-dan-jenis-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu-2008---2018.html>

- Ermaya, A. Y., Priatna, H., & Alfiani, H. (2016). Pengaruh Penjualan Bersih Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus pada PT. Aneka Tambang (Persero), Tbk.). *Jurnal Ilmiah Volume 7 Nomor 2*, 20-26.
- Fathony, A. A., & Wulandari, Y. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Volume 11 Nomor 1*, 43-54.
- Iprice Group. (2019, September). *Peta E-Commerce Indonesia*. Retrieved from Iprice Group: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2019, April 15). *Data Dan Informasi Profil kesehatan Indonesia 2018*. Retrieved from Kementerian Kesehatan Republik Indonesia: <https://kemkes.go.id/>
- Kementerian Komunikasi Dan Informatika. (2019, Agustus 14). *Penggunaan Internet di Indonesia*. Retrieved from Kementerian Komunikasi Dan Informatika: <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019, Februari 28). *Kemkominfo : Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved from KOMINFO: [https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media)
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, Januari 2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/>
- Laki, M. F., Nangoi, G., & Wokas, H. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada PT. Megamitra Makmur Sentosa Manado. *Jurnal Riset Akuntansi Going Concern Vol. 14 No. 1*, 45-53.
- Mulyana, A. (2017). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015. *Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17 No.3*, 185-196.
- Munandar, M. (2015). *Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Pulungan, N. S. (2017). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Mayora Indah Tbk.
- Santoso, S. (2012). *Latihan Statistik SPSS Parametrik*. Jakarta Pusat: Elex Media Komputindo.

- Sembiring, M., & Siregar, S. A. (2018). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan Vol. 2 No. 3*, 135-140.
- Wahyuni, S. (2020). *Metode Penelitian Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: STIM YKPN Yogyakarta.
- Widhiastuti, S., & Nugraha, R. S. (2018). Pengaruh Modal Intelektual, Biaya Promosi Dan Perputaran Persediaan Dam Mempengaruhi Profit Serta Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Vol. 15 No. 02*, 183-192.
- Yuda, I. A., & Sanjaya, I. P. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada . *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi) Volume 19, Nomor 1*, 35-42.