

ANALISIS KINERJA KEUANGAN DALAM PERSPEKTIF AUDIT: PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN PENDAPATAN PADA PERUSAHAAN ES KRIM YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2022–2024

Salsabilah Almanda Putri^{1*}, Linda Putri Andriyanti², Indro Dwi Cahyo³,
Haidir Ubaidillah Putra Setyawan⁴, & Yuni Sukandani⁵

^{*1-5}Program Studi Akuntansi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

^{*}e-Mail: almandasalsabillah8@gmail.com

Submit Tgl: 09-Juni-2026

Diterima Tgl: 25-Juni-2026

Diterbitkan Tgl: 03-Juli-2026

Abstract: *This study aims to analyze the effect of promotional expenses and revenue on financial performance from an audit perspective in ice cream companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2022–2024 period. This research employed a quantitative approach. The population consisted of four ice cream companies listed on the IDX from 2022 to 2024. A saturated sampling technique was used in this study. The data utilized were secondary data in the form of financial statements for the period 2022–2024. Data analysis was conducted using multiple linear regression, classical assumption tests, and hypothesis testing through t-tests and F-tests. The results indicate that promotional expenses have a negative effect on financial performance, while revenue has a positive effect on financial performance. Simultaneously, promotional expenses and revenue significantly affect financial performance. From an audit perspective, the use of reliable and credible financial information can support a more accurate assessment of company performance and facilitate decision-making processes.*

Keywords: *Audit, Promotional Expenses, Revenue, Financial Performance*

Abstrak: Penelitian ini disusun untuk mengetahui analisis pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan terhadap kinerja keuangan dalam perspektif audit pada perusahaan es krim yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2022-2024. Studi ini bersifat kuantitatif. Masing-masing dari empat perusahaan es krim yang tercatat di BEI antara tahun 2022 serta 2024 menjadi populasi studi ini. Sampling jenuh ialah metode yang diterapkan untuk sampel. Studi ini memanfaatkan data sekunder, yaitu data laporan keuangan yang mencakup tahun 2022-2024. Analisa regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, serta pengujian hipotesa (*T-test* dan *F-test*) ialah bagian dari proses analisa data. Kinerja keuangan dipengaruhi oleh pengeluaran serta pendapatan promosi, mengacu temuan studi. Kinerja keuangan dipengaruhi oleh pengeluaran promosi serta pendapatan secara bersamaan. Dalam perspektif audit, penggunaan informasi keuangan yang andal dan kredibel dapat mendukung penilaian kinerja perusahaan secara lebih akurat serta membantu proses pengambilan keputusan.

Kata kunci: Audit, Biaya Promosi, Pendapatan, Kinerja Keuangan

Cara mengutip Putri, S. A., Andriyanti, L. P., Cahyo, I. D., Setyawan, H. U. P., & Sukandani, Y. (2026). Analisis Kinerja Keuangan dalam Perspektif Audit: Pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan pada Perusahaan Es Krim yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2022–2024. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 54–62.
<https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2003>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan adanya pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan subsektor es krim sebagai salah satu segmen yang berkembang pesat. Fakta bahwasanya es krim kini digemari oleh orang-orang dari berbagai latar belakang sosial ekonomi berarti bahwasanya permintaannya akan tetap stabil ataupun mungkin meningkat dari waktu ke waktunya. Di tengah pergerakan ini, perusahaan dituntut untuk memiliki performa keuangan yang stabil agar dapat bertahan dan bersaing di pasar global (Putri et al., 2023). Bagi perusahaan es krim yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), mempertahankan kinerja keuangannya merupakan indikator krusial dalam menilai keberhasilan pengelolaan sumber daya sekaligus menjaga daya tarik di mata investor (Putri & Munfaqiroh, 2020).

Selain faktor biaya promosi dan pendapatan, aspek audit juga memiliki peranan penting dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. Audit berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan informasi keuangan yang disajikan dalam laporan keuangan perusahaan. Informasi keuangan yang telah melalui proses audit memberikan keyakinan yang lebih tinggi kepada investor, kreditur, dan pihak berkepentingan lainnya dalam mengevaluasi kondisi keuangan perusahaan.

Dalam perspektif teori perusahaan, tujuan utama manajemen adalah memaksimalkan kekayaan pemilik melalui peningkatan kinerja laba (Kusmawati, 2020). Kinerja ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari volume penjualan yang optimal (Putri et al., 2023). Namun, realita di lapangan menunjukkan adanya tantangan besar dalam menjaga stabilitas laba. Sebagai contoh, PT Campina Ice Cream Industry Tbk (CAMP) menghadapi penurunan laba bersih senilai 12,5% pada triwulan I-2024 meskipun pendapatan mereka relatif stabil. Hal ini mempertegas bahwa pendapatan yang tinggi harus dibarengi dengan efisiensi biaya operasional agar benar-benar berdampak positif pada laba bersih perusahaan (Putri et al., 2023).

Salah satu strategi utama dalam mendorong penjualan serta memperluas pangsa pasar adalah melalui alokasi biaya promosi. Biaya ini berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kusmawati, 2020). Namun, efektivitas pengelolaan biaya menjadi kunci penting, apabila biaya promosi yang tidak terukur dapat menjadi beban yang justru menggerus laba bersih (Susilawati, 2021). Sebaliknya, jika dikelola secara optimal, peningkatan anggaran promosi seharusnya mampu mendorong volume penjualan yang secara linier meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Kusmawati, 2020).

Selama periode 2022–2024, industri es krim di Indonesia, menunjukkan fluktuasi kinerja yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran di tengah persaingan yang semakin ketat. Adanya indikasi bahwa peningkatan biaya promosi tidak selalu diikuti oleh pertumbuhan laba yang signifikan memicu pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karenanya, maksud dari studi ini ialah guna melihat kinerja keuangan dalam perspektif audit pada perusahaan es krim yang tercatat di BEI serta melihat bagaimana pengaruh pengeluaran promosi serta pendapatannya. Hal ini diharapkan dapat memberikan landasan bagi manajemen dalam mengambil kebijakan strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kusmawati, 2020).

METODE PENELITIAN

Sumber informasi utama dalam studi ini ialah data kuantitatif. Keempat perusahaan es krim ini, yang semuanya tercatat di BEI antara tahun 2022 serta 2024, merupakan populasi serta sampel:

Tabel 1: Daftar Perusahaan

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk
2	DMND	PT Diamond Food Indonesia Tbk
3	INDF	PT Indofood Sukses Makmur
4	UNVR	PT Unilever Indonesia

Sumber: www.idx.co.id

Sampling jenuh ialah metode pengambilan sampel yang dipilih. Data sekunder diambil dari catatan keuangan yang tersedia di situs resmi BEI www.idx.co.id selama periode studi. Data tersebut digunakan sebagai dasar analisis kinerja keuangan serta dikaji dalam perspektif audit untuk mendukung keandalan informasi yang digunakan dalam penelitian. Dokumentasi ialah strategi pengumpulan data yang dipergunakan dalam studi ini. Penulis menerapkan teknik-teknik yang mencakup pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesa, serta analisa regresi linier berganda.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Terikat

Return on Assets (ROA) ialah metrik kinerja keuangan dalam prespektif audit yang dipergunakan dalam studi ini. Rasio profitabilitasnya, return on assets (ROA) mengindikasikan seberapa baik sebuah bisnis bisa mengubah total asetnya menjadi laba bersih. Semakin efisien serta suksesnya sebuah perusahaan dalam mengubah asetnya menjadi laba, semakin besar return on assets (ROA) (Idayanti, R & Hasni, 2022). Laba bersih setelah pajak dibagi dengan total asetnya ialah rumus bagi return on asset (ROA) untuk periode waktu tertentu. Oleh karenanya, return on assets (ROA) memperlihatkan seberapa baik manajemen memanfaatkan sumber daya perusahaanya dalam menghasilkan uang.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Sumber: (Pratiwi dan Armaniah, 2025).

Variabel Bebas

1. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan salah satu kunci utama dalam lingkup pemasaran yang meliputi berbagai aktivitas komunikasi untuk mempengaruhi konsumen serta memperkenalkan produk agar mendorong terjadinya keputusan pembelian (Pebriani et al., 2022). Pengeluaran untuk promosi menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat antara investasi yang dilakukan dengan tingkat penjualan maupun laba yang diperoleh. Apabila biaya promosi dimanfaatkan secara efektif dalam mencapai target penjualan, maka kontribusinya terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan akan semakin besar.

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Pemasaran}$$

Sumber: (Makalalag dkk, 2023)

2. Pendapatan

Pendapatan (*revenue/sales*) mencerminkan total penerimaan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas operasional utamanya, baik melalui penjualan barang maupun penyediaan jasa dalam suatu periode tertentu. Besarnya pendapatan sering dipakai sebagai indikator awalnya dalam menilai kemampuan perusahaan guna menghasilkan arus kas dari kegiatan bisnisnya. Dalam laporan laba rugi, pendapatan menempati posisi sebagai komponen utama yang menjadi titik awal perhitungan kinerja keuangan, karena seluruh beban dan biaya operasional akan dikurangkan dari jumlah tersebut untuk menentukan laba bersih atau profit yang dihasilkan perusahaan (Utami dkk, 2024).

$$\text{Pendapatan} = \text{Total Pendapatan Usaha}$$

Sumber: (Gunawan, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama uji	Hasil	Kriteria Pengukuran	Keterangan
Uji Normalitas	0,200	$> 0,05$	Normal
Uji Multikolinearitas	VIF X1 2,268	$VIF < 10$	Bebas Multikolinearitas
	VIF X2 2,596	$VIF < 10$	Bebas Multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas	Sig.X1 0,077	$\text{Sig.} > 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
	Sig.X2 0,104	$\text{Sig.} > 0,05$	Bebas Heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi	1,982	$dU < d < 4-dU$	Bebas Autokorelasi

Sumber: Data diolah (Output SPSS v.25)

1. Hasil uji normalitas

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwasanya nilai signifikannya senilai 0,200 yaitu lebih besar daripada 0,05, maka dapat dikatakan hasil uji normalitas berdistribusi normal.

2. Hasil uji multikolinearitas
Berlandaskan tabel 2 menunjukkan bahwasanya nilai dari variabel biaya promosi (X1) dan pendapatan (X2) masing-masing bernilai VIF < 10, maka bisa dikatakan bahwasanya uji ini bebas multikolinearitas.
3. Hasil uji heteroskedastisitas
Berlandaskan tabel 2 memperlihatkan bahwasanya nilai signifikan dari variabel biaya promosi (X1) dan pendapatan (X2) lebih daripada 0,05, maka bisa dikatakan bahwasanya pengujian ini bebas heteroskedastisitas.
4. Hasil uji autokorelasi
Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa nilai dL = 1,4064 serta dU = 1,6708, nilai d = 1,982 dan $4 - dU = 2,3292$. Berlandaskan hasil perhitungan bisa dilihat bahwa nilai hasil uji autokorelasi ialah $1,6708 < 1,982 < 2,3292$ yang artinya bebas autokorelasi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 3: Hasil Analisis Linear Berganda

Model	B	Std. Error	
1	(Constant)	3,420	,665
	X1	-,051	,036
	X2	,025	,040

Sumber: Data diolah (Output SPSS v.25)

Salah satu cara dalam memanfaatkan Tabel 2 ialah dengan membuat persamaan regresinya: $Y = 3,420a - 0,051X1 + 0,025X3 + e$

Hasil dari regresi memungkinkan penulis dalam mengembangkan pemeriksaan persamaan regresi berikut ini:

1. Dengan konstantanya (a) senilai 3,420, penulis bisa menyimpulkan bahwasanya kinerja keuangannya (Y) akan menjadi 3,420 selama dua variabel independen, biaya promosi (X1) serta pendapatan (X2), tidak bervariasi.
2. Koefisien regresi b_1 sebesar 0,051 dan bertanda negatif artinya terdapat hubungan beralawanan arah antara biaya promosi dan kinerja keuangan. Dengan asumsi semua variabel independennya lainnya tetap konstan, terdapat kerugian senilai 0,051 pada kinerja keuangannya (Y) bagi setiap kenaikan satu unit pada biaya promosinya (X1).
3. Koefisien regresi b_3 sebesar 0,025 dan bertanda positif artinya terdapat hubungan antara pendapatan dan kinerja keuangan. Setiap kenaikan per satuan pendapatan (X2) dengan asumsinya variabel independen lainnya konstan atau tetap, maka kenaikan kinerja keuangan(Y) akan meningkat sebesar 0,025.

Uji Hipotesis Uji T

Tabel 4: Hasil Uji T

Model	t	Sig.	
1	(Constant)	5,145	,000
	X1	-1,408	,001
	X2	-,645	,013

Sumber: Data diolah (Output SPSS v.25)

Tabel 4 bisa diinterpretasikan hasil uji T sebagai berikut:

1) Hipotesis pertama

Hipotesa utama dari studi ini ialah bahwasanya biaya promosi berdampak pada hasil laba. Tabel 4 memperlihatkan bahwasanya pengujian t-test dalam H1 mempunyai nilai p-value lebih rendah daripada 0.05, yang berarti bahwasanya biaya promosi berdampak pada kesuksesan finansial perusahaan es krimnya.

2) Hipotesis kedua

Pendapatan berpengaruh pada hasil laba bersih, selaras dengan hipotesa ketiga studi ini. Berlandaskan temuan pengujian t dalam hipotesis ketiganya (H2) pada Tabel 4, nilai p-valuenya lebih kecil daripada 0,05, yang mengindikasikan bahwasanya kinerja keuangan perusahaan es krim dipengaruhi oleh penjualannya.

Uji F

Tabel 5: Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,573	3	12,191	16,829	,000 ^b
	Residual	31,873	44	,724		
	Total	68,446	47			

Sumber: Data diolah (output SPSS v.25)

Nilai p-valuenya, seperti yang diperlihatkan pada Tabel 5, oleh karenanya penulis bisa menolak hipotesa alternatif (Ha). Hal ini berarti bahwasanya X1 serta X2 mempunyai dampak terhadap kinerja keuangannya (Y) secara bersamaan.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Kinerja Keuangan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa biaya promosi memiliki kontribusi yang signifikan dalam menentukan fluktuasi kinerja keuangan pada perusahaan es krim. Meskipun memiliki pengaruh yang nyata, hubungan yang terbentuk bersifat negatif, yang memberikan gambaran bahwa semakin tinggi alokasi biaya promosi yang dikeluarkan, maka

potensi penurunan pada kinerja keuangan perusahaan justru semakin besar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengeluaran untuk aktivitas pemasaran tersebut kemungkinan besar belum dikelola secara efisien atau belum mampu mencapai target audiens yang tepat, sehingga beralih fungsi menjadi beban operasional yang berat dan menggerus perolehan laba bersih perusahaan.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa intensitas periklanan memerlukan manajemen strategis yang tepat agar investasi tersebut benar-benar mampu mendorong nilai tambah bagi hasil usaha (Kusmawati, 2020). Hal ini juga sejalan dengan pendapat yang menekankan bahwa efektivitas biaya promosi adalah kunci utama agar pengeluaran tersebut tidak menjadi beban yang justru memperlemah profitabilitas (Susilawati, 2021).

Pengaruh Pendapatan Terhadap Kinerja Keuangan

Berlandaskan temuan studi, memperlihatkan bahwasanya variabel pendapatan memegang peranan yang signifikan dengan arah hubungan positif dalam memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Hubungan yang searah ini membuktikan bahwa setiap keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan secara otomatis akan memperkuat stabilitas finansial dan meningkatkan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Pendapatan diposisikan sebagai indikator awal yang sangat krusial karena mencerminkan kemampuan operasional utama perusahaan dalam menciptakan arus kas yang memadai untuk menutupi seluruh kewajiban dan biaya operasional lainnya.

Hasil ini didukung oleh pemikiran bahwa kinerja keuangan yang baik sangat bergantung pada optimalisasi pendapatan yang diperoleh dari aktivitas bisnis inti (Putri et al., 2023). Selain itu, peningkatan pendapatan yang konsisten merupakan faktor fundamental yang menentukan besar kecilnya laba yang akan diterima oleh perusahaan (Gunawan, 2021).

Pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan Secara Simultan

Studi terhadap perusahaan es krim yang tercatat di BEI sudah membuktikan bahwasanya biaya promosi serta pendapatan, baik secara sendiri-sendiri maupun secara kombinasi, secara signifikan memengaruhi kesuksesan finansialnya. Temuan ini menegaskan bahwasanya kesehatan finansial sebuah perusahaannya merupakan hasil integrasi dari berbagai faktor strategis, di mana sinergi antara kebijakan pemasaran yang agresif melalui promosi harus berbanding lurus dengan kemampuan perusahaan dalam meraih penjualan di pasar. Pengelolaan yang harmonis antara strategi promosi dan upaya peningkatan volume penjualan menjadi faktor penentu agar perusahaan tidak hanya dikenal oleh publik, tetapi juga mampu mencapai tingkat profitabilitas yang optimal. Hal ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keseimbangan dalam mengelola penjualan dan biaya promosi secara beriringan adalah instrumen penting untuk memaksimalkan laba bersih perusahaan (Putri et al., 2021).

Tinjauan dalam Perspektif Audit

Dari perspektif audit, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penggunaan informasi keuangan yang andal dan kredibel dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. Audit berperan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap laporan keuangan sehingga informasi yang digunakan dalam analisis dapat menjadi dasar yang lebih akurat dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, pengaruh biaya promosi dan pendapatan terhadap kinerja keuangan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat yang lebih besar apabila didukung oleh informasi keuangan yang berkualitas dan transparan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data keuangan perusahaan es krim yang tercatat di BEI periode 2022–2024, penelitian ini menemukan bahwa biaya promosi berpengaruh negatif terhadap

kinerja keuangan yang diukur dengan ROA, sedangkan pendapatan berpengaruh positif terhadap ROA. Secara simultan, biaya promosi dan pendapatan signifikan memengaruhi kinerja keuangan, menunjukkan bahwa efektivitas pengeluaran promosi perlu diseimbangkan dengan kemampuan perusahaan meningkatkan penjualan agar tidak menggerus profitabilitas. Dari perspektif audit, temuan ini menggarisbawahi pentingnya penggunaan laporan keuangan yang andal dan transparan sehingga analisis kinerja dan pengambilan keputusan manajerial dapat didasarkan pada informasi yang kredibel.

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain jumlah sampel yang terbatas pada empat perusahaan subsektor es krim sehingga generalisasi temuan ke seluruh industri makanan dan minuman perlu kehati-hatian. Selain itu, variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja keuangan seperti struktur biaya, inovasi produk, intensitas kompetisi, dan kondisi makroekonomi tidak dimasukkan dalam model sehingga mampu menjelaskan variabilitas ROA secara lebih terbatas. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas sampel lintas subsektor dan periode waktu, menambahkan variabel kontrol seperti biaya R&D, harga pokok penjualan, dan leverage, serta mempertimbangkan pendekatan panel dengan pengujian kausalitas untuk menangkap dinamika jangka panjang. Secara praktis manajemen perusahaan disarankan mengevaluasi efektivitas kampanye promosi dengan metrik pengembalian investasi pemasaran dan menyesuaikan alokasi anggaran promosi agar selaras dengan strategi peningkatan pendapatan; auditor dan pemangku kepentingan juga dianjurkan menekankan transparansi pengungkapan terkait biaya pemasaran untuk mendukung keputusan investasi yang lebih informasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, U. (2021). Pengaruh Pendapatan dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada PT. Agra Pura Bahari Megapolitan Sukabumi. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 5(4), 921–929.
- Idayanti, R., & Hasni. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Good Corporate Governance (GCG) terhadap kinerja keuangan perusahaan. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 123–134.
- Kusmawati. (2020). Pengaruh Biaya R&D dan Biaya Iklan Terhadap Kinerja Laba. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(2), 179–190.
- Makalalag, A., Ilat, V., & Walandouw, S. K. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Biaya Kualitas terhadap Laba Bersih (studi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia periode 2018-2020). *Jurnal EMBA*, 11(3), 71–81. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49129>
- Pebriani, R. S. ... Mulyadi, E. (2022). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi Ki Oyo Di Kecamatan Rancah Kabupaten Ciamis). *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)*, 3(3), 655. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v3i3.8662>

- Pratiwi, S. A., & Armaniah, H. (2025). Analisi Kinerja Keuangan Dengan Metode Rasio Profitabilitas (ROA dan. JMAEKA:Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi, 2(3), 752–762.
- Putri, B. G., & Munfaqiroh, S. (2020). Analisis Rasio Keuangan Untuk Mengukur Kinerja Keuangan. INSPIRASI: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 17(1), 214–226.
- Putri, L., Masnun, M., & Muslih, M. (2021). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Ebisman), 2(1), 45–56.
- Putri, R. D., Wahyuni, L., & S, M. A. (2023). Penjualan dan Biaya Operasional Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Primer terhadap Laba Bersih pada Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2020-2022. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 24606–24615.
- Susilawati, E. (2021). Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT Martina Berto, Tbk Periode 2010-2020. MBIA, 20(3), 273–286.
- Utami, W. B. ... Kristiyanti, L. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCTION COSTS, PROMOTION AND SALES COSTS ON COMPANY PROFITS. 2024(February), 4–6.