

---

## PENGARUH PERTUMBUHAN BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PERTUMBUHAN LABA BERSIH DAN PENJUALAN

---

**Muhammad Ariz Al Warits**

*Accounting Department, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia*  
Alwaritseriz8@gmail.com

**Dikdik Saleh Sadikin\***

*Accounting Department, STIE Indonesia Banking School, Jakarta, Indonesia*  
dikdik.sadikin@ibs.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang hubungan antara Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap laba bersih dan penjualan. Penelitian ini menggunakan data dari 26 perusahaan sektor antara industri yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria yang telah ditentukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan software E-views 9. Hasil penelitian ini menunjukkan Biaya Produksi dan Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih. Namun pada Biaya Produksi berpengaruh positif terhadap Penjualan dan Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap Penjualan. **Kata Kunci:** biaya penjualan; biaya promosi; laba bersih; penjualan; dan covid-19

### **Abstract**

*This study aims to find out above the relationship between Production Cost and Promotion Costs on Net Profit and Sales. This study used data from 26 companies in various industrial sectors listed on the Indonesia Stock Exchange. The sampling technique in this study uses a purposive sampling technique with predetermined criteria. The research method used in this research is multiple linear regression analysis technique using E-views 9 software. The results of this study show that the growth of Production Cost and promotion costs does not affect the growth of the net profit. However, Production Cost Growth has a positive effect on sales Growth and Promotion Cost Growth has no effect on Sales Growth.*

**Keywords:** production cost, promotional cost, net profit sales, covid -19

---

\*) Corresponding Author

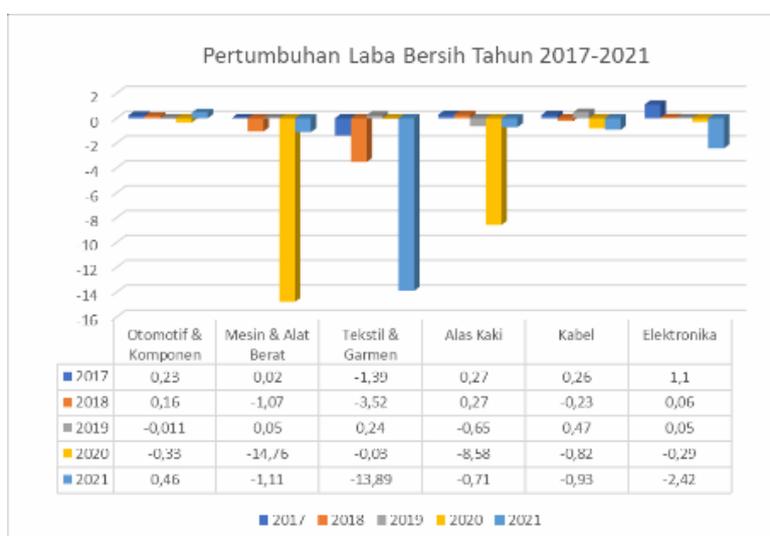
## 1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global mengharuskan perusahaan untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar semakin efisien dalam menjalankan aktivitasnya serta menciptakan inovasi baru bagi perusahaan untuk menghasilkan laba. Laba di setiap periode berhubungan erat dengan kesuksesan perusahaan sehingga laba perusahaan dapat dijadikan tolak ukur efektifitasnya dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan. Menurut Subramanyam & Wild (2010), laba merupakan ringkasan dari hasil bersih aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam istilah keuangan.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan harus menerapkan kampanye penjualan untuk meningkatkan penjualan barang dan jasanya. Setiap perusahaan ingin menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi, dan diasumsikan bahwa ketika perusahaan menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi, maka keuntungan juga akan meningkat. Perusahaan harus memperhatikan penjualan dan biaya produksi pada perusahaan merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Menurut Jumingan (2017), salah satu faktor yang mempengaruhi perubahan laba bersih adalah naik turunnya harga pokok penjualan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 tepatnya pada bulan Maret yang memberikan dampak sangat besar tidak hanya pada aspek kesehatan, melainkan juga pada aspek perekonomian di Indonesia. Pandemi Covid-19 menyebabkan mobilitas masyarakat menjadi terbatas karena adanya kebijakan-kebijakan dari pemerintah yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah agar angka penyebaran Covid-19 dapat dikendalikan. Pandemi Covid-19 sangat memberikan dampak terhadap perindustrian di Indonesia khususnya sektor aneka industri, antara lain adanya penurunan penjualan sehingga perusahaan memperoleh laba yang negatif.

Sektor aneka industri adalah salah satu bagian dari sektor perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia dan terdiri dari beberapa sub sektor yaitu, sub sektor otomotif dan komponen, sub sektor tekstil dan garmen, sub sektor mesin dan alat berat, sub sektor alas kaki, sub sektor kabel dan sub sektor elektronik.



**Gambar 1. Pertumbuhan Laba Bersih Perusahaan Aneka Industri Periode 2017-2021**

Sumber: BEI, Diolah oleh Penulis, 2023

Dari informasi di atas pertumbuhan laba bersih pada sektor aneka industri dari tahun 2017 hingga 2021 mengalami fluktuasi. Pertumbuhan laba bersih pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan khususnya pada sub sektor mesin & alat berat dan alas kaki. Sedangkan di tahun 2021 sub sektor yang mengalami penurunan secara signifikan adalah tekstil & garmen. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya fenomena pandemi Covid-19 sangat memberikan dampak terhadap

keuntungan perusahaan aneka industri.



**Gambar 2 Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Aneka Industri Periode 2017-2021**

Sumber: BEI, Diolah oleh Penulis, 2023

Dari informasi di atas pertumbuhan penjualan pada sektor aneka industri dari tahun 2017 hingga 2021 mengalami fluktuasi. Pertumbuhan penjualan pada tahun 2020 mengalami penurunan pada seluruh sub sektor. Sedangkan di tahun 2021 sub sektor yang dapat meningkatkan penjualan adalah sub sektor otomotif & komponen dan kabel. Hal tersebut membuktikan bahwa adanya fenomena pandemi Covid-19 sangat memberikan dampak terhadap tingkat penjualan perusahaan aneka industri.

Menurut Hansen & Mowen (2009), biaya produksi sebagai biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, yang meliputi biaya langsung bahan baku, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Menurut Rangkuti, Freddy (2013), promosi sebagai biaya pemasaran atau penjualan yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk menjamin layanan pelanggan dan menyediakan barang atau jasa jadi kepada konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Biaya

Biaya merupakan komponen utama dalam menunjang pelaksanaan kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan. Biaya dikeluarkan sebagai bentuk pengorbanan yang harus diperhitungkan secara tepat. Menurut Charles T. Horngren, Srikant M. Datar, dan George Foster yang diterjemahkan oleh P. A. Lestari (2012:35) mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu.

### Laba Bersih

Salah satu tujuan utama dan komponen penting dalam memulai perusahaan adalah menghasilkan keuntungan yang optimal. Laba sering digunakan sebagai indikator kinerja sebagai dasar untuk pengukuran lain seperti investasi (pengembalian investasi) atau pendapatan per saham (*earning per share*). Menurut PSAK 46, laba akuntansi merupakan laba atau rugi selama suatu periode sebelum dikurangi beban pajak. Pendapatan dan beban merupakan komponen yang berkaitan dengan pengukuran laba bersih. Laba atau rugi sering digunakan sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi kinerja perusahaan atau sebagai dasar untuk pengukuran perusahaan lainnya seperti laba per saham.

### Penjualan

Penjualan merupakan salah satu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Penjualan yang dilakukan bertujuan untuk menjual barang sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua beban yang digunakan untuk menghasilkan laba. Suatu keberhasilan penjualan dapat dilihat melalui penjualan yang didapat (Rangkuti, Freddy., 2013). Menurut Rangkuti,

Freddy (2013) penjualan didefinisikan sebagai jumlah yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.

### **Biaya Produksi**

Menurut Hansen & Mowen (2009), biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengelola komponen mentah menjadi barang yang siap dijual. Menurut Datar & Rajan (2018) dan Mowen et. al., (2014) biaya produksi atau biaya manufaktur sebagai biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, yang meliputi biaya langsung bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi dilakukan untuk meningkatkan pendapatan usaha. Perusahaan dapat memperkirakan jumlah uang yang akan dihasilkan dan kemudian membandingkannya dengan biaya yang dikeluarkan.

### **Biaya Promosi**

Salah satu strategi perusahaan yaitu promosi sangat penting dan harus diterapkan jika perusahaan ingin mencapai tujuan yang telah ditetapkan untuk produk dan layanan yang dikeluarkannya. Menurut Rangkuti, Freddy (2013), promosi sebagai biaya pemasaran atau penjualan yang mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk menjamin layanan pelanggan dan menyediakan barang atau jasa jadi kepada konsumen. Biaya promosi merupakan salah satu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menyampaikan kelebihan dari suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Rustami et. al., 2014). Promosi adalah bentuk komunikasi yang biasanya menggunakan media seperti social media, televisi, baliho, poster dan lainnya untuk menarik minat konsumen terhadap produk perusahaan agar mau membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan serta memudahkan konsumen untuk membeli produk-produknya.

### **Ukuran Perusahaan**

Istilah "ukuran perusahaan" umumnya mengacu pada skala yang memungkinkan perusahaan untuk dikategorikan berdasarkan ukurannya yang didasari berbagai faktor, seperti total aset, rata-rata total aktiva, nilai pasar saham, total penjualan dan pendapatan, rata-rata penjualan, total keuntungan, jumlah karyawan, dan faktor lainnya (Dang & Li Richard, 2018). Besar kecilnya perusahaan mencerminkan kecilnya ukuran perusahaan yang tercermin dalam neraca perusahaan.

### **Pandemic Covid-19**

Covid-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh *coronavirus* yang dapat membuat infeksi pernafasan hingga penyakit yang lebih berisiko seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Perekonomian dunia sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19. Karena hampir setiap negara di dunia, termasuk Indonesia membatasi upaya mobilisasi masyarakat yang berdampak pada turunnya aktivitas ekonomi global.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Pertumbuhan Biaya Produksi dan Pertumbuhan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Bersih**

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengelola komponen mentah menjadi barang yang siap dijual (Harahap & Tukino, 2020). Tinggi rendahnya harga jual barang produksi sangat dipengaruhi oleh biaya produksi. Untuk mencegah pemborosan dan menjaga kualitas barang yang dihasilkan, pemotongan biaya produksi merupakan pengendalian biaya yang penting. Besarnya laba yang dihasilkan oleh perusahaan akan tergantung pada kemampuannya dalam mengendalikan biaya produksi (Rustami et al, 2014). Semakin baik perusahaan dalam menekan pengeluaran biaya produksi baik mengenai biaya pendapatan, biaya bahan baku, biaya yang dikeluarkan untuk bahan pembantu, biaya tenaga kerja, dan penyusutan peralatan, maka perusahaan tersebut akan memperoleh laba yang maksimal. Biaya promosi merupakan salah satu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menyampaikan kelebihan dari suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan

(Rustami et. al., 2014). Sehingga semakin banyak promosi yang dilakukan pelaku usaha terhadap barangnya maka akan semakin banyak pula penjualan barang tersebut yang akan turut meningkatkan laba perusahaan (Juwariah & Rosyati, 2021). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020) yang menyatakan bahwa dengan meningkatnya biaya produksi dengan marginal tambahan biaya lebih kecil dibandingkan marginal tambahan volume maka laba akan meningkat pada perusahaan. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian Ammy, B. (2021), dan Ramadhan, F. Z. (2015) yang menyebutkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslim, M. T. (2020) yang menyatakan bahwa besarnya laba bersih yang diharapkan perusahaan akan dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dilakukan dalam upaya mendorong penjualan. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020) dan Felicia & Gultom (2018) yang menyebutkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih.

**H<sub>1</sub>:** Pertumbuhan Biaya Produksi berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Laba Bersih

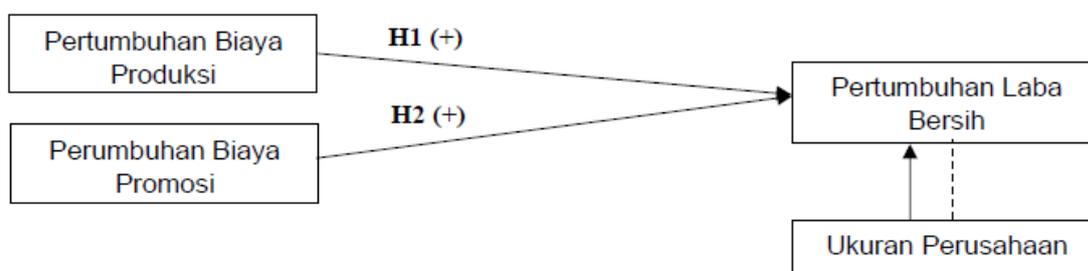
**H<sub>2</sub>:** Pertumbuhan Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Laba Bersih

### **Pengaruh Pertumbuhan Biaya Produksi dan Pertumbuhan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Penjualan**

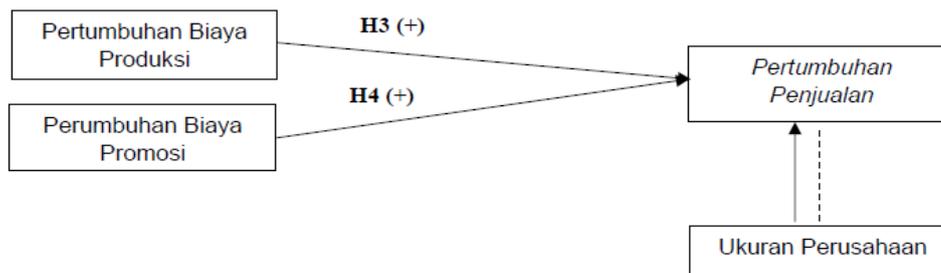
Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengelola komponen mentah menjadi barang yang siap dijual (Harahap & Tukino, 2020). Biaya promosi merupakan salah satu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menyampaikan kelebihan dari suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Rustami et. al., 2014). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyawati et. al., (2020) yang menyatakan bahwa semakin baik perusahaan dalam mengendalikan biaya produksi, maka semakin baik juga tingkat penjualan produk perusahaan. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian Zubir (2022) yang menyebutkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Masrurroh et. al., (2019) yang mengatakan bahwa apabila biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin tinggi, maka jumlah penjualan akan meningkat. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian Kusumawati (2016) yang menyebutkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.

**H<sub>3</sub>:** Pertumbuhan Biaya Produksi berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Penjualan

**H<sub>4</sub>:** Pertumbuhan Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap Pertumbuhan Penjualan



**Gambar 3. Kerangka Pemikiran**



### 3. METODE PENELITIAN

#### Metode Pengumpulan Data dan Sampel

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari *annual report* yang telah dipublikasikan oleh perusahaan sektor aneka industri melalui website Bursa Efek Indonesia ([www.idx.ac.id](http://www.idx.ac.id)) ataupun website perusahaan tersebut. (1) Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan peneliti sebagai faktor dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut: Perusahaan aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2021. (2) Perusahaan aneka industri yang mempublikasikan laporan keuangan dan laporan tahunan dari tahun 2017-2021. (3) Perusahaan aneka industri yang memiliki data biaya produksi dan biaya promosi secara berturut-turut selama periode 2017-2021.

#### Operasional Variabel Variabel Dependen Laba Bersih

Variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini merupakan laba bersih. Menurut Subramanyam (2014), laba bersih merupakan laba dari kegiatan perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak.

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Sebelum Pajak} - \text{Pajak Penghasilan} \dots \dots \dots (1)$$

$$\text{Pertumbuhan Laba} = \frac{\text{Laba} (t) - \text{Laba} (t-1)}{\text{Laba} (t-1)} \dots \dots \dots (2)$$

#### Penjualan

Variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini merupakan penjualan. Menurut Rangkuti, Freddy (2013) penjualan didefinisikan sebagai jumlah yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. penjualan merupakan salah satu indikator penting yang harus dinilai oleh perusahaan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

$$\text{Penjualan} = \text{Total Penjualan} \dots \dots \dots (3)$$

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan} (t) - \text{Penjualan} (t-1)}{\text{Penjualan} (t-1)} \dots \dots \dots (4)$$

#### Variable Independen

##### Biaya Produksi

Menurut Hansen & Mowen (2009), biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan selama mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dijual.

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik} \dots (5)$$

$$\text{Pertumbuhan Biaya Produksi} = \frac{\text{Biaya Produksi} (t) - \text{Biaya Produksi} (t-1)}{\text{Biaya Produksi} (t-1)} \dots (6)$$

##### Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang dijadikan sebagai beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya agar konsumen dapat mengenal produk yang diproduksi oleh perusahaan (Rangkuti, F., 2013).

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan} \dots\dots\dots(7)$$

$$\text{Pertumbuhan Biaya Promosi} = \text{Biaya Promosi (t)} - \text{Biaya Promosi (t-1)} / \text{Biaya Promosi (t-1)} \dots\dots\dots(8)$$

**Variabel Kontrol**

Variabel kontrol yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan akan diproksikan dengan logaritma natural (Ln) total aset perusahaan (Harahap, 2007). Menurut Saad, B., & Anjani, M (2019), total aset merupakan seluruh aset yang dimiliki oleh perusahaan dan memiliki nilai ekonomis yang akan bermanfaat di masa yang akan datang.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln (Total Aset)} \dots\dots\dots(9)$$

**Model Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan analisis regresi data panel. Penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel independen, 2 (dua) variabel dependen, variabel kontrol, dan variabel *dummy*. Berikut adalah persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini:

**Persamaan 1:**

$$\text{PRLABA}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{PRBPRODUKSI}_{it} + \alpha_2 \text{PRBPROMOSI}_{it} + \alpha_3 \text{FIRMSIZE}_{it} + \alpha_4 \text{COVID19}_{it} + \epsilon_{it} \dots\dots(10)$$

**Persamaan 2:**

$$\text{PRPENJUALAN}_{it} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{PRBPRODUKSI}_{it} + \alpha_2 \text{PRBPROMOSI}_{it} + \alpha_3 \text{FIRMSIZE}_{it} + \alpha_4 \text{COVID19}_{it} + \epsilon_{it} \dots\dots(11)$$

Keterangan:

- PRLABA<sub>it</sub> = Pertumbuhan Laba Bersih
- PRPENJUALAN<sub>it</sub> = Pertumbuhan Penjualan
- α<sub>0</sub> = Konstanta
- α<sub>1</sub>, α<sub>2</sub>, α<sub>3</sub>, α<sub>4</sub> = Koefisien regresi pada setiap variabel independen
- PRBPRODUKSI<sub>it</sub> = Pertumbuhan Biaya Produksi pada perusahaan i periode t
- PRBPROMOSI<sub>it</sub> = Pertumbuhan Biaya Promosi pada perusahaan i periode t
- FIRMSIZE<sub>it</sub> = Ukuran Perusahaan pada perusahaan i periode t
- DV = Pandemi Covid-19 pada perusahaan i periode t
- ε = error
- i = Perusahaan Sektor Aneka Industri
- t = Periode waktu variabel

**4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Model penelitian mendapatkan banyak data dari teknik *purposive sampling*. Penelitian mendapatkan 26 sampel perusahaan sektor ritel. Berikut kriteria data seleksi di bawah ini:

**Tabel 1. Kriteria Sampel**

Kriteria	Jumlah
Perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021.	51
Perusahaan yang tidak mempublikasikan data laporan tahunan dan laporan keuangan selama 5 (lima) tahun berturut-turut dari tahun 2017-2021.	8
Perusahaan sektor aneka industri yang tidak memiliki data-data biaya produksi dan biaya promosi secara berturut-turut selama periode 2017-2021	(17)
Jumlah Perusahaan yang memenuhi kriteria.	26

Kriteria	Jumlah
<b>Persamaan 1</b>	
Jumlah sampel penelitian	26
Periode pengamatan	5 tahun
Jumlah observasi awal	130
<i>Outliers</i>	20
Jumlah observasi setelah dikurangi <i>outliers</i>	110
Kriteria	Jumlah
<b>Persamaan 2</b>	
Jumlah sampel penelitian	26
Periode pengamatan	5 tahun
Jumlah observasi awal	130
<i>Outliers</i>	13
Jumlah observasi setelah dikurangi <i>outliers</i>	117

Sumber: Data diolah, 2023

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data seperti nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*) dan standar deviasi. Berikut tabel hasil pengolahan data *E-views* 9 untuk melakukan analisis statistik deskriptif.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif Persamaan 1

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>PRLABA</b>	110	-2.980000	1.360000	-0.329818	0.812622
<b>PRBYPRODUKSI</b>	110	-0.850000	13.860000	0.203455	1.357856
<b>PRBYPROMOSI</b>	110	-1.000000	19.610000	0.387818	2.181052
<b>SIZE</b>	110	26.430000	37.310000	28.70064	1.950547
<b>COVID19</b>	110	0.000000	1.000000	0.345455	0.477693

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 2 di atas menunjukkan gambaran hasil statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian tersebut. Tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertumbuhan laba bersih (PRLABA) memiliki nilai mean sebesar -0.329818, *maximum* sebesar 1.360000, nilai *minimum* sebesar -2.980000, standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 0.812622. Dari nilai *mean* tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum kondisi keuangan perusahaan pada sektor aneka industri terbilang tidak cukup baik.

Pertumbuhan biaya produksi (PRBYPRODUKSI) menunjukkan nilai *mean* bernilai 0.203455 dengan nilai *maximum* sebesar 13.860000, dengan nilai *minimum* sebesar -0.850000. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 1.357856. Dari nilai mean tersebut menjelaskan bahwa secara umum kondisi keuangan perusahaan pada sektor aneka industri terbilang cukup baik.

Pertumbuhan biaya promosi (PRBYPROMOSI) menunjukkan nilai *mean* bernilai 0.387818 dengan nilai *maximum* sebesar 19.610000, dengan nilai *minimum* sebesar -1.000000. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 2.181052. Dari nilai mean tersebut menjelaskan bahwa secara umum kondisi keuangan perusahaan pada sektor aneka industri terbilang cukup baik.

Ukuran perusahaan (SIZE) menunjukkan nilai *mean* bernilai 28.70064 dengan nilai *maximum* sebesar 37.310000, dengan nilai *minimum* sebesar 26.430000. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 1.950547 yang berarti variasi data yang cenderung rendah dari proksi SIZE yang menggunakan ukuran dari jumlah total aset.

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif Persamaan 2

Variable	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>PRPENJUALAN</b>	117	-0.590000	0.650000	0.030154	0.246883
<b>PRBYPRODUKSI</b>	117	-0.850000	1.160000	0.061880	0.327885
<b>PRBYPROMOSI</b>	117	-0.980000	4.310000	0.094701	0.803381
<b>SIZE</b>	117	26.310000	37.370000	28.74556	2.017943
<b>COVID19</b>	117	0.000000	1.000000	0.401709	0.492352

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3 di atas menunjukkan gambaran hasil statistik deskriptif dari masing-masing variabel penelitian tersebut. Tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertumbuhan Penjualan (PRPENJUALAN) memiliki nilai mean sebesar 0.030154, nilai *maximum* sebesar 0.650000, serta nilai *minimum* sebesar -0.590000. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 0.246883 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *mean* yaitu 0.030154. Hal tersebut menjelaskan bahwa secara umum kondisi keuangan perusahaan pada sektor aneka industri terbilang cukup baik.

Pertumbuhan Biaya produksi (PRBYPRODUKSI) menunjukkan nilai *mean* bernilai 0.061880 dengan nilai *maximum* sebesar 1.160000, dengan nilai *minimum* sebesar -0.850000. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 0.327885. Dari nilai mean tersebut menjelaskan bahwa secara umum kondisi keuangan perusahaan pada sektor aneka industri terbilang cukup baik.

Pertumbuhan biaya promosi (PRBYPROMOSI) menunjukkan nilai *mean* bernilai 0.094701 dengan nilai *maximum* sebesar 4.310000, dengan nilai *minimum* sebesar -0.980000. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 0.803381. Dari nilai mean tersebut menjelaskan bahwa secara umum kondisi keuangan perusahaan pada sektor aneka industri terbilang cukup baik.

Ukuran perusahaan (SIZE) menunjukkan nilai *mean* bernilai 28.74556 dengan nilai *maximum* sebesar 37.37000, dengan nilai *minimum* sebesar 26.31000. Standar deviasi menunjukkan nilai sebesar 2.017943 yang berarti variasi data yang cenderung rendah dari proksi SIZE yang menggunakan ukuran dari jumlah total aset.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Regresi telah dilakukan dengan menggunakan *random effect model* pada *E-views* 9 sehingga persamaan dan model diatas telah dinyatakan lulus uji asumsi klasik. Berikut tabel hasil dari analisis regresi linier berganda dengan menggunakan data dibawah berikut ini:

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 1**

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Kesimpulan
C	-1.841152	1.125353	-1.636066	0.1048	-
PRBYPRODUKSI	0.032341	0.052271	0.618712	0.5374	Tidak Berpengaruh
PRBYPROMOSI	0.015276	0.032198	0.474422	0.6362	Tidak Berpengaruh
SIZE	0.060959	0.039051	1.561004	0.1215	Tidak Berpengaruh
COVID19	-0.725834	0.145048	-5.004089	0.0000	Berpengaruh (-)
R-Squared					0.210996
Adjusted R-squared					0.180939
Prob (F-statistic)					0.000048

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan 1 regresi linier berganda untuk periode sebelum Covid-19 (2017-2019) sebagai berikut:

$$PRLABA_{it} = -1.841152 + 0.032341PRBPRODUKSI_{it} + 0.015276 PRBYPROMOSI_{it} + 0.060959FIRMSIZE_{it} - 0.725834COVID19_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (12)$$

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda Persamaan 2**

Variabel	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Kesimpulan
C	0.205498	0.207099	0.992268	0.3232	-
PRBYPRODUKSI	0.564523	0.046421	12.16086	0.0000	Berpengaruh (+)
PRBYPROMOSI	0.033885	0.018265	1.855168	0.0662	Berpengaruh (+)
SIZE	-0.006532	0.007222	-0.904407	0.3677	Tidak Berpengaruh
COVID19	-0.064050	0.028922	-2.214580	0.0288	Berpengaruh (-)
R-Squared					0.637928
Adjusted R-squared					0.624997
Prob (F-statistic)					0.000000

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diperoleh persamaan II regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{PRPENJUALAN}_{it} = 0.205498 + 0.564523\text{PRBPRODUKS}_{lit} + 0.033885\text{PRBPROMOSI}_{lit} - 0.006532\text{FIRMSIZE}_{it} - 0.064050\text{COVID19}_{it} + \varepsilon_{it} \dots \dots \dots (13)$$

### **Pengaruh Pertumbuhan Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Bersih**

#### **Bersih**

Berdasarkan hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan biaya produksi pada persamaan 1 memiliki nilai probabilitas diatas nilai signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba bersih. Artinya, semakin tinggi biaya produksi untuk menghasilkan penjualan, belum tentu laba yang diperoleh perusahaan juga semakin tinggi. Pembelian bahan baku dengan harga terlalu mahal mengakibatkan peningkatan biaya produksi yang kemudian dapat mengurangi laba bersih perusahaan, sebaliknya pembelian bahan baku dengan harga yang terlalu murah meskipun dapat menguntungkan perusahaan akan tetapi dapat menimbulkan masalah di masa yang akan datang yaitu perusahaan akan kesulitan menetapkan standar pembelian dan penjualannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Nadiah et. al., (2022) dan Fathony, A. A., & Wulandari, Y. (2020) menunjukkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 (H1) ditolak.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan biaya promosi pada persamaan 1 memiliki nilai probabilitas diatas nilai signifikansi 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba bersih. Artinya, semakin tinggi biaya promosi yang dilakukan pelaku usaha terhadap barangnya maka akan semakin banyak pula penjualan barang untuk menghasilkan laba, tetapi belum tentu laba yang diperoleh perusahaan juga semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Puspita et. al., (2022) menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 (H2) ditolak.

### **Pengaruh Pertumbuhan Biaya Produksi dan Pertumbuhan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Penjualan**

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan biaya produksi pada persamaan 2 memiliki nilai probabilitas dibawah nilai signifikansi 0.05 dengan nilai koefisien sebesar 0.564523, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan biaya produksi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan. Artinya, semakin tinggi biaya produksi dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan. Hal ini menyatakan bahwa biaya produksi yang dilakukan pada perusahaan aneka industri yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021 memiliki arah yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan biaya produksi secara efektif. Jika perusahaan terus mengalami peningkatan penjualan dan seiring dengan pertumbuhan penjualan, laba perusahaan akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Widyawati et. al., (2020) dan Zubir (2022), menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan Menurut Widyawati et. al., (2020) bahwa semakin baik perusahaan dalam mengendalikan biaya produksi, maka semakin baik juga tingkat penjualan produk perusahaan. Hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan biaya promosi pada persamaan 2 memiliki nilai probabilitas diatas nilai signifikansi 0.05, akan tetapi karena nilai probabilitas tersebut mendekati nilai 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan biaya promosi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan. Artinya, semakin tinggi biaya promosi yang dilakukan perusahaan maka akan semakin tinggi penjualan barang yang dilakukan perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Widyawati, N et. al., (2020) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan. Hasil pengujian ini dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 (H4) diterima.

### **Implikasi Manajerial**

Sesuai dengan hasil pengujian regresi, variabel pertumbuhan biaya produksi pada regresi persamaan I tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba bersih. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya produksi untuk menghasilkan penjualan, belum tentu laba yang diperoleh perusahaan juga semakin tinggi. Akan tetapi, pada kenyataannya biaya produksi yang tinggi belum tentu memberikan tingkat laba yang tinggi pula. Karena meskipun perusahaan telah mengeluarkan biaya produksi yang tinggi untuk menghasilkan penjualan, namun dari kegiatan penjualan tersebut perusahaan tidak berhasil memperoleh laba yang maksimal. Kedepannya manajemen perusahaan aneka industri mampu untuk meningkatkan pengetahuan tentang biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan pesanan tertentu untuk menentukan apakah dapat menghasilkan laba kotor atau rugi kotor.

Sesuai dengan hasil pengujian regresi, variabel pertumbuhan biaya produksi pada regresi persamaan II berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya produksi dengan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, maka akan mempengaruhi tingkat penjualan. Karena tingkat penjualan dipengaruhi oleh tingginya biaya produksi. Suatu perusahaan telah menyesuaikan biaya produksi yang harus dikeluarkan untuk membatasi jumlah hasil produksi. Tentu saja, tingkat penjualan yang dihasilkan juga terpengaruh ketika hasil produksi menurun. Sehingga kedepannya manajemen perusahaan aneka industri diharapkan mampu untuk memanfaatkan biaya produksi secara efektif serta mempertahankan tingkat kestabilan penjualan perusahaan. Dalam hal ini, manajemen dinilai berhasil memanfaatkan biaya produksi secara efektif sehingga diharapkan manajemen tetap stabil dalam menghasilkan penjualan.

Sesuai dengan hasil pengujian regresi, variabel pertumbuhan biaya promosi pada regresi persamaan I dan persamaan II tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba bersih dan pertumbuhan penjualan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dilakukan perusahaan maka tidak menjamin penjualan barang yang dilakukan perusahaan akan menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menyampaikan kelebihan dari suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan laba. Tingginya biaya promosi akan mendongkrak tingkat penjualan produk, sehingga semakin banyak promosi yang dilakukan perusahaan terhadap barangnya maka akan semakin banyak pula penjualan barang tersebut yang akan ikut meningkatkan penjualan dan laba. Namun, pada kenyataannya biaya promosi yang besar tidak menentukan bahwa penjualan yang dihasilkan perusahaan akan meningkat. Dengan tidak meningkatnya penjualan tentunya juga memberikan dampak terhadap laba yang diperoleh perusahaan. Sehingga kedepannya manajemen diharapkan dapat mengendalikan biaya promosi yang dikeluarkan untuk mengantisipasi apabila jika tingkat laba dan tingkat penjualan yang didapatkan tidak sesuai seperti yang direncanakan.

### **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh variabel pertumbuhan biaya produksi dan pertumbuhan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba bersih dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan sektor aneka industri dapat disimpulkan sebagai berikut: Variabel pertumbuhan biaya produksi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba bersih. Lalu, variabel pertumbuhan biaya produksi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan. Kemudian, variabel pertumbuhan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba bersih dan pertumbuhan penjualan. Dan variabel covid-19 memiliki pengaruh negatif terhadap variabel pertumbuhan laba bersih dan penjualan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: (1) Penelitian ini hanya menggunakan perusahaan sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. (2) Penelitian ini hanya menggunakan variabel Pertumbuhan Biaya Produksi dan Pertumbuhan Biaya Promosi untuk melihat pengaruh terhadap Pertumbuhan Laba Bersih dan Pertumbuhan Penjualan. (3) Penelitian ini hanya menggunakan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol.

Dengan adanya keterbatasan pada penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut: (1) Diharapkan untuk menggunakan objek penelitian dari sektor yang berbeda. (2) Diharapkan dapat menggunakan variabel independen selain Pertumbuhan Biaya Produksi dan Pertumbuhan Biaya Promosi. (3) Diharapkan dapat menggunakan variabel kontrol selain ukuran perusahaan.

## REFERENSI

- Ammy, B. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating Pada perusahaan Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *Murni* 1, 462–473.
- Bani Saad, M. A. (2019). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pergantian Auditor, dan Ukuran Kantor Akuntan Publik Terhadap Audit Delay Pada Sektor Perbankan di Bursa Efek Indonesia Bidang Kajian Sektor Privat (Sistem Informasi, Pengauditan, dan Etika Profesi). *AkunNas*.
- Fathony, A.A., & Wulandari, Y. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. perkebunan Nusantara VIII. *Jurnal Ilmiah Akuntansi (AKURAT)*, Vol. 11, No. 1, 43-54.
- Felicia, R. G. (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 Ilmu Manajemen METHONOMIX*, Vol. 1 No. 1, 1-12.
- Harahap, S. S. (2007). *Teori Akuntansi, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hansen, D. R. & Mowen, M. M. (2009). *Akuntansi Manajerial, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jumingan. (2017). *Analisis Laporan Keuangan. Cetakan keenam*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Juwariyah, N., & Rosyati. (2021). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih yang Dimediasi oleh Volume Penjualan (Studi Pada PT. Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2015-2019). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, Vol. 4, No. 1, 55-64.
- Masrurroh, D., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember Tahun 2016-2018. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 49-54.
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Unilever Indonesia Tbk Periode 2006-2013. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT)*, 1(2) <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.983>, 56-64.
- Nadiah, F., Rum, R. M., & Vhika, H. (2022). Effects of Production Costs and Operating Costs on Profit of PT Semen Baturaja (Persero ) Tbk. 3(1), 18–24.
- Ramadhan, F. Z. (2015). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih (Case on Manufacturing Company of Industry Sub-Sectors of the Consumer Goods Industry Cigarettes Listed in Indonesia Stock Exchange).
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Subramanyam, J. J. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Widyawati, N., Dina, M. P., & Prasetyorini, J. (2020). Analisis Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan di Perusahaan Manufaktur. *Spirit Pro Patria (E-Journal)*, Vol. 6, No. 1, 25-35.
- Zubir. (2022). Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada Sektor Otomotif dan Komponennya di BEI. *Journal in Management and Entrepreneurship (JOTIKA)*, Vol. 1, No. 2, 94-100.