REMITTANCE : JURNAL AKUNTANSI, KEUANGAN DAN PERBANKAN
Vol 7 No 2 Edisi Desember 2026
E-ISSN (2774-2288) P-ISSN (2774-2407)
TERAKREDITASI SINTA 4 SK No. 355/DST/D.D1/HM.01.01/2026

THE EFFECT OF PRODUCTION COSTS AND MARKETING COSTS ON NET PROFIT IN FOOD AND BEVERAGE SUBSECTOR MANUFACTURING COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE FOR THE 2021–2024 PERIOD

PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE TAHUN 2021-2024

Tatyana[1], Aliyah Noviani Putri[2*], Ni Made Artini[3], Indri Damayanti[4], Lusiana Putri[5], Siti Maryam[6]

[1,2,3]*Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma Jakarta*
[4,5,6]*Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ITB Swadharma Jakarta*

*Correspondensi e-mail: aliyahnovianiputri12@gmail.com

ARTICLE INFO

Submitted : 11-09-2025
Revised : 15-04-2026
Accepted : 10-11-2026

Keywords:
production costs; marketing costs; net profit; food and beverage; indonesia stock exchange

Kata Kunci:
biaya produksi; biaya pemasaran; laba bersih, perusahaan manufaktur, bursa efek indonesia

DOI:
http://doi.org/10.56486/remittance.vol7no2.968

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of production costs and marketing costs on net profit in manufacturing companies in the food and beverage subsector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2021–2024 period. Production costs include expenditures for raw materials, direct labor, and factory overhead, while marketing costs comprise advertising expenses, commissions, and distribution costs. Net profit is used as the primary indicator of a company's financial performance. This study employs a quantitative research approach with an associative research method, using secondary data obtained from the annual financial statements of 30 companies selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS software. The results indicate that production costs have a statistically significant partial effect on companies' net profit. Similarly, marketing costs also have a statistically significant partial effect on companies' net profit. These findings are expected to contribute theoretically to the development of cost accounting and provide practical recommendations for corporate management in managing cost efficiency to improve profitability amid increasingly intense industry competition.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021 hingga 2024. Biaya produksi mencakup pengeluaran untuk bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik, sedangkan biaya pemasaran meliputi beban iklan, komisi, dan distribusi. Laba bersih dijadikan sebagai indikator utama kinerja keuangan perusahaan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif menggunakan data sekunder dari laporan keuangan tahunan 30 perusahaan yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan, dan biaya pemasaran secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu akuntansi biaya serta rekomendasi praktis bagi manajemen perusahaan dalam

mengelola efisiensi biaya untuk meningkatkan profitabilitas di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, sektor manufaktur menjadi salah satu pilar penting pertumbuhan ekonomi karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dunia. Persaingan global menuntut perusahaan untuk mengelola biaya secara efisien, terutama biaya produksi dan biaya pemasaran, agar tetap kompetitif (Kotler et al., 2022). Pada tataran global, fluktuasi harga komoditas dan dinamika pasar internasional membuat biaya operasional perusahaan manufaktur semakin sulit dikendalikan.

Secara nasional, sektor manufaktur Indonesia berperan besar terhadap perekonomian. Data menunjukkan kontribusi sektor manufaktur terhadap PDB Indonesia mencapai sekitar 20%. Subsektor makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar dengan pertumbuhan mencapai 6,77% pada triwulan I 2019, melampaui pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07% (Harahap et al., 2026). Namun, pandemi COVID-19 menimbulkan kontraksi signifikan pada laba bersih sejumlah perusahaan subsektor ini, misalnya penurunan laba PT Garudafood sebesar 43,75% dan PT Multi Bintang Indonesia sebesar 76,30% pada tahun 2020 (Haqie et al., 2022; Yuda & Mubarakah, 2024).

Pada level lokal, dinamika kinerja keuangan perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukkan fluktuasi yang menarik. Misalnya, perusahaan dengan kode saham CAMP mengalami peningkatan laba bersih pada 2022–2023 meskipun biaya produksi dan pemasaran meningkat, tetapi pada 2024 justru terjadi penurunan laba bersih meskipun biaya juga naik (Febrianti et al., 2026). Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara biaya produksi, biaya pemasaran, dan laba bersih tidak selalu linier serta sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi manajerial.

Industri makanan dan minuman termasuk subsektor manufaktur yang memiliki kontribusi besar terhadap PDB nasional karena produknya merupakan kebutuhan pokok dengan tingkat permintaan stabil (Sukmadiana & Faeni, 2025). Perusahaan subsektor ini juga menarik untuk diteliti karena meskipun memiliki pasar yang luas, kinerja keuangannya sangat dipengaruhi oleh biaya operasional, fluktuasi harga bahan baku, serta strategi pemasaran digital yang semakin kompetitif (Amanda et al., 2026).

Biaya produksi merupakan seluruh pengeluaran yang digunakan dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Komponen utamanya meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Nursanty et al., 2022). Efisiensi dalam pengendalian biaya produksi sangat penting karena tingginya biaya dapat menekan laba bersih apabila tidak diimbangi dengan peningkatan volume penjualan (Salsabila et al., 2025).

Biaya pemasaran adalah seluruh pengeluaran perusahaan untuk mendistribusikan produk hingga ke konsumen, mencakup biaya promosi, iklan, distribusi, dan pelayanan purna jual (Nursanty et al., 2022). Biaya pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar (Kotler et al., 2022). Namun, apabila pengeluaran tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan, maka dapat mengurangi laba bersih perusahaan.

Laba bersih merupakan selisih antara pendapatan dan beban yang ditanggung perusahaan, setelah memperhitungkan pajak penghasilan (Wulaningsih et al., 2025). Laba bersih menjadi indikator utama kinerja keuangan dan daya tarik bagi investor. Besarnya laba dipengaruhi oleh efisiensi pengelolaan biaya produksi maupun pemasaran (Aswad et al., 2022; Asya & Nurharjanti, 2026; Diansyah et al., 2026; Makalalag et al., 2023).

CC BY NC SA

Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana biaya produksi dan biaya pemasaran memengaruhi laba bersih perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman di Indonesia. Isu terkait meliputi ketidakstabilan harga bahan baku, meningkatnya biaya promosi akibat persaingan digital marketing, serta strategi efisiensi operasional perusahaan dalam menjaga profitabilitas (Makalalag et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan temuan yang beragam. Hasil penelitian (Asya & Nurharjanti, 2026; Makalalag et al., 2023) menemukan bahwa biaya produksi dan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sementara itu, (Aswad et al., 2022) menyatakan baik secara simultan maupun parsial biaya produksi dan biaya kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman. Namun penelitian lain oleh (Nurhamidah et al., 2026) menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih, sedangkan secara simultan, keduanya berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Perbedaan hasil ini menunjukkan masih terdapat *research gap* yang perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya pada periode setelah pandemi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2021–2024. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada literatur akuntansi biaya serta implikasi praktis bagi manajemen dalam merancang strategi efisiensi biaya untuk meningkatkan daya saing dan profitabilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data penelitian berupa data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan subsektor makanan dan minuman yang dipublikasikan melalui situs resmi BEI (www.idx.co.id) selama periode 2021–2024. Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada periode tersebut, dengan teknik *purposive sampling* yang menghasilkan 30 perusahaan sebagai sampel, sehingga terkumpul 120 laporan keuangan untuk dianalisis.

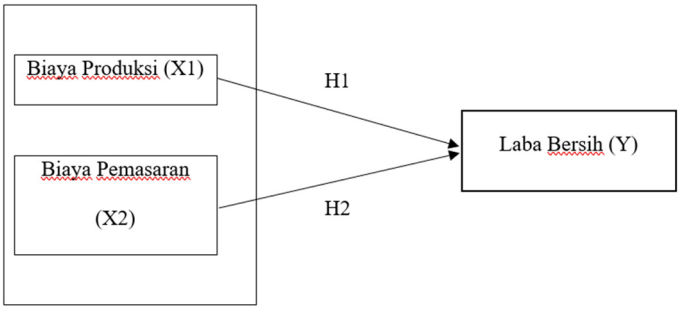
Pengujian data dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik. Metode analisis data dilakukan melalui perhitungan statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta mempermudah proses interpretasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel dan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pengujian data menggunakan pengujian asumsi klasik dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Analisis regresi linear digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih perusahaan.

Analisis regresi data panel merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara lebih dari satu variabel. Data panel sendiri merupakan kombinasi dari data cross section, yaitu data yang dikumpulkan dari sejumlah objek penelitian pada satu periode tertentu, dengan data time series, yakni data yang diperoleh secara

berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu. Dalam melakukan estimasi dengan model regresi panel digunakan tiga pendekatan yang antara lain Common Effect Model (CE), Fixed Effect Model (FEM), Random Effect Model (REM). Sedangkan uji pemilihan model regresi data panel digunakan Uji Chow, Uji Hausman, dan uji Uji Lagrange Multiplier.

Dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan Uji Signifikansi Parsial (Uji t) dan Uji Signifikansi Simultan (Uji F).



Gambar 1. Model Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari biaya produksi (X1) dan biaya pemasaran (X2), sedangkan variabel dependen adalah laba bersih (Y). Hubungan tersebut diharapkan dapat menunjukkan sejauh mana efisiensi biaya memengaruhi profitabilitas perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Anasilis Statistik Deskriptif

Tabel 1 menyajikan hasil statistik deskriptif, dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai seluruh nilai rata-rata (mean), nilai minimum, dan maksimum dari semua variabel bernilai positif adalah tidak sepenuhnya benar. Hal ini dikarenakan variabel laba bersih memiliki nilai minimum negatif, yaitu sebesar -82.495.584.993, yang menunjukkan bahwa terdapat perusahaan dalam sampel penelitian yang mengalami kerugian selama periode pengamatan

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	120	435507	27770649971673	1489197238968.03	4446281319568.161
Biaya Pemasaran	120	12935	4539447007003	167467561245.85	688367573621.251
Laba Bersih	120	- 82495584993	3244872091221	161404819368.89	493603041092.852
Valid N (listwise)	120				

Dibawah ini merupakan rincian data deskriptif yang telah diolah yaitu sebagai berikut :

1. Variabel Biaya Produksi (X_1) memiliki nilai minimum sebesar 435.507, nilai maksimum sebesar 27.770.649.971.673, nilai rata-rata (mean) sebesar 1.489.197.238.968,03, serta standar deviasi sebesar 4.446.281.319.568,161.
2. Variabel Biaya Pemasaran (X_2) memiliki nilai minimum sebesar 12.935, nilai maksimum sebesar 4.539.447.007.003, nilai rata-rata sebesar 167.467.561.245,85, serta standar deviasi sebesar 688.367.573.621,251.

3. Variabel Laba Bersih (Y) memiliki nilai minimum sebesar -82.495.584.993, nilai maksimum sebesar 3.244.872.091.221, nilai rata-rata sebesar 161.404.819.368,89, serta standar deviasi sebesar 493.603.041.092,852.

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Berdasarkan output pada Tabel 2, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan (α = 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000020
	Std.Deviation		233983830313.85750000
Most Extreme Differences	Absolute		.315
	Positive		.315
	Negative		-.245
Test Statistic			.315
Asymp. Sig.(2-tailed)[c]			<.001
Monte Carlo Sig.(2-tailed)[d]	Sig.		.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.000

Uji Multikolononieritas

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,128 dan nilai VIF sebesar 7,801. Nilai-nilai tersebut masih berada dalam batas toleransi yang diperkenankan, yaitu nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19280287268.601	23111285935.874		.834	.406		
	Biaya Produksi	.088	.014	.789	6.447	.000	.128	7.801
	Biaya Pemasaran	.070	.088	.097	.794	.429	.128	7.801

Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel independen tidak saling memengaruhi secara signifikan, sehingga model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut secara valid dan reliabel.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	.406	
	Biaya Produksi	.000	Terdapat gejala Heteroskedastisitas
	Biaya Pemasaran	.429	Tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel Biaya Produksi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel Biaya Pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,429 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881[a]	.775	.771	235975217968.592	1.204

Hasil uji Durbin-Watson dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 1,204 (lihat Tabel 5). Berdasarkan nilai tersebut dan mengacu pada batas kritis umum, nilai DW berada di bawah dL dan masih cukup jauh dari angka 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami gejala autokorelasi positif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	19280287268.601	23111285935.874		.834	.406
	Biaya Produksi	.088	.014	.789	6.447	.000
	Biaya Pemasaran	.070	.088	.097	.794	.429

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel 6, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19.280.287.268{,}601 + 0{,}088\ X_1 + 0{,}070\ X_2$$

Penjelasan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (intercept) sebesar Rp19.280.287.268,601 menunjukkan bahwa apabila Biaya Produksi (X_1) dan Biaya Pemasaran (X_2) dianggap bernilai nol, maka Laba Bersih yang dihasilkan perusahaan adalah sebesar Rp19.280.287.268,601.
2. Koefisien Biaya Produksi (X_1) sebesar 0,088 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari α = 0,05), menunjukkan bahwa variabel Biaya Produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih. Artinya, setiap peningkatan Biaya Produksi sebesar satu satuan akan meningkatkan Laba Bersih sebesar 0,088 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Biaya Pemasaran (X_2) sebesar 0,070 dengan nilai signifikansi sebesar 0,429 (lebih besar dari α = 0,05), menunjukkan bahwa variabel Biaya Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Laba Bersih. Hal ini mengindikasikan bahwa

perubahan dalam Biaya Pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap perubahan Laba Bersih pada perusahaan yang diteliti.

Analisis Regresi Data Panel

Tabel 7. Kesimpulan Analisis Regresi Data Panel

Nilai	Asumsi 1	Asumsi 2	Asumsi 3	Asumsi 4	Asumsi 5
R^2	0.776	0.842	0.842	0.922	0.986
F_{test}	22.671	116.276	116.276	28.756	24.288
Sig F	0.316	0.009	0.009	0.560	0.929
DW	1.205	1.305	1.305	1.837	2.811
Sig. t_{hit} Biaya Produksi	0.001	0.001	0.002	0.001	0.202
Sig. t_{hit} Biaya Pemasaran	0.426	0.008	0.001	0.535	0.001

Hasil analisis regresi data panel menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) cukup tinggi pada seluruh model, dengan nilai tertinggi sebesar 0,986 pada Asumsi 5. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi laba bersih perusahaan dapat dijelaskan secara signifikan oleh variabel biaya produksi dan biaya pemasaran. Uji F menunjukkan adanya signifikansi pada beberapa model, sehingga variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih. Uji t memperlihatkan bahwa biaya produksi secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada sebagian besar model (kecuali Asumsi 5), sedangkan biaya pemasaran berpengaruh signifikan hanya pada beberapa model tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh lebih dominan terhadap laba bersih dibandingkan biaya pemasaran.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		t	Sig	Keputusan
1	(Constant)	.834	.406	
	Biaya Produksi	6.447	.000	Signifikan (berpengaruh terhadap laba bersih)
	Biaya Pemasaran	.794	.429	Tidak Signifikan (berpengaruh terhadap laba bersih)

Hasil tabel 8 dapat dinyatakan yaitu :

1. Biaya Produksi memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 6.447, maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih. Artinya, setiap peningkatan biaya produksi (yang secara efisien dikelola) cenderung diikuti oleh peningkatan laba bersih perusahaan, kemungkinan karena biaya tersebut berkaitan langsung dengan efisiensi produksi yang menghasilkan output bernilai jual tinggi.
2. Biaya Pemasaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0.429 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0.794, sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam periode penelitian, pengeluaran untuk pemasaran belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada Tabel 9, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 201,839 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik. Selain itu, jika dibandingkan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,07 pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan df1 = 2 (jumlah variabel independen) dan df2 = 117 (n – k), diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (201,839 > 3,07).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22478567990004387000000000.000	2	11239283995002194000000000.000	201.839	.000[b]
	Residual	6515063508952951000000000.000	117	556843034953243700000000.000		
	Total	28993631498957340000000000.000	119			

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efisien perusahaan dalam mengelola biaya produksinya, maka semakin besar peluang untuk meningkatkan laba bersih yang diperoleh. Biaya produksi merupakan seluruh pengorbanan yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, maupun biaya overhead pabrik (Wulaningsih et al., 2025). Efisiensi dalam pengendalian biaya produksi menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut teori *cost-volume-profit* (CVP), laba perusahaan dipengaruhi oleh hubungan antara biaya, volume penjualan, dan harga jual. Jika biaya produksi dapat ditekan secara optimal, maka harga pokok penjualan akan menurun dan margin laba akan meningkat.

Penelitian empiris mendukung temuan ini, penelitian (Aswad et al., 2022; Asya & Nurharjanti, 2026; Diansyah et al., 2026; Makalalag et al., 2023) menemukan bahwa pengendalian biaya produksi yang efektif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan manufaktur. Dengan kata lain, biaya produksi memiliki pengaruh negatif terhadap laba, artinya semakin besar biaya produksi yang dikeluarkan, maka laba bersih perusahaan cenderung menurun jika tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan.

Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan dalam mengalokasikan dan mengendalikan biaya pemasaran, maka semakin besar kontribusinya dalam meningkatkan laba bersih. Biaya pemasaran adalah seluruh pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mendistribusikan produk hingga sampai ke tangan konsumen, termasuk biaya promosi, iklan, distribusi, dan penjualan. Menurut teori pemasaran (Kotler et al., 2022), pengeluaran biaya pemasaran yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta laba perusahaan.

Penelitian empiris juga memperkuat hal ini. Penelitian oleh (Asya & Nurharjanti, 2026; Makalalag et al., 2023) menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba karena mampu meningkatkan volume penjualan. Namun, biaya pemasaran yang terlalu tinggi justru dapat menekan laba apabila tidak sejalan dengan peningkatan penjualan yang signifikan. Dengan demikian, biaya pemasaran harus dikelola secara efisien agar dapat memberikan dampak positif terhadap laba.

PENUTUP

Penelitian perusahaan ini manufaktur menganalisis 30 makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2021–2024 (120 observasi) untuk menilai pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih. Temuan penelitian menunjukan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efisien perusahaan dalam mengelola biaya produksi, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan laba bersih. Biaya pemasaran juga berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Artinya, strategi alokasi biaya pemasaran yang tepat dapat meningkatkan daya saing produk dan pada akhirnya berdampak positif terhadap laba bersih perusahaan.

Implikasi penelitian bagi perusahaan, disarankan untuk terus melakukan efisiensi biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada subsektor manufaktur lainnya atau periode waktu yang lebih panjang, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih general dan relevan.

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam pengembangan literatur akuntansi biaya dan manajemen keuangan. Akademisi dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti biaya distribusi, inovasi produk, atau faktor makroekonomi, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan laba bersih.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda, A. T., Atthaya, A. N., Ayu, D. D. I., Adisty, M. R., Azizah, N. N., & Endri, E. (2026). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sektor Food and Beverage Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2021-2025. *JMA : Jurnal Media Akademik*, *4*(7), 1–14. https://doi.org/10.62281/d6gds694

Aswad, A., Madya, E., & Damayanti, A. (2022). Pengaruh Biaya Produsi dan Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, *6*(1), 25–38. https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/JIB/article/view/346

Asya, I. Z., & Nurharjanti, N. N. (2026). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Biaya Kualitas terhadap Laba Bersih. *IJDB : Indonesian Journal of Digital Business*, *6*(1), 920–933. https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/103887

Diansyah, A. R., Hairudin, & Helmita. (2026). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Pendapatan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sektor Food and Beverage BEI Tahun 2018-2022. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(4), 12171–12177. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5488

Febrianti, G. N., Ni'masari, D. A., Johanto, I., & Budianto, R. (2026). Profitability Analysis as a Measure of Financial Performance (PT Campina Ice Cream Industry Tbk 2021-2025). *IPSSJ : Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, *3*(10), 447–455. https://ipssj.com/index.php/ojs/article/view/2120

Haqie, M. F., Wahyudi, N., Manullang, R. S., & Irawan, F. (2022). Analisis Perubahan Laba Komersial Perusahaan Sektor Consumer Goods Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19. *Akuntansiku*, *1*(3), 190–200. https://doi.org/10.54957/akuntansiku.v1i3.271

Harahap, L. M., Sianturi, P. W., & Fauziah, S. (2026). Analisis Kontribusi Industri Manufaktur terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia Tahun 2020-2024. *MASIP: Jurnal Manajemen Administrasi Bisnis Dan Publik Terapan*, *4*(1), 16–29. https://doi.org/10.59061/masip.v4i1.1388

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow UK : Pearson Education Limited.

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 di BEI Tahun 2018-2020). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 71–81. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49129

Nurhamidah, Rumiasih, N. ., & Yudiana. (2026). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Food And Beverage. *ECo-Fin : Economy and Financial*, *8*(2), 1419–1429. https://doi.org/10.32877/ef.v8i2.3979

Nursanty, I. A., Jusmarni, Minarni, Fauzi, A. K., Maqsudi, A., Anwar, Rachmawati, T., Maria, & Febrianty. (2022). *Akuntansi Manajemen*. Lombok Barat : Seval Literindo Kreasi.

Salsabila, R. A. A., Muyassaroh, I., & Mahfudhotin. (2025). Cost Efficiency and Sales Effectiveness as Determinants of Profitability in Indonesian FMCG Companies. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, *5*(2), 147–158. https://doi.org/10.30762/al-muhasib.v5i2.2911

Sukmadiana, M. Y., & Faeni, D. P. (2025). Peran Perusahaan Sub-Sektor Makanan dan Minuman Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, *2*(9), 4229–4239. https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i9.1700

Wulaningsih, R. W., Sharon, S. S., Lambyombar, Y., Suwandi, Lestari, R. A. W. D., Astuti, R. P., Robin, Koyyimah, A. K., Kodriyah, Sumantri, Nugroho, P. S., Hasan, W. A., Mahardini, N. Y., Octaviani, S., Hapsari, D. P., Yopie, S., Harun, H., Rusmardiana, A., Kurnia, D., & Sumarman, B. (2025). *Fundamental Akuntansi Keuangan: Konsep, Prinsip, dan Penerapan*. Purbalingga : Eureka Media Aksara.

Yuda, F. P., & Mubarakah, S. (2024). Pandemi Covid -19: Dampaknya Terhadap Kinerja Keuangan Sektor Makanan dan Minuman. *JIRA : Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *10*(1), 231–237. https://doi.org/10.53494/jira.v10i1.391