

## PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, VOLUME PENJUALAN, DAN PERILAKU BIAYA TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN FOOD & BEVERAGE YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018-2022

Erika Praja Akiriani<sup>1</sup>, Zaenal Afifi<sup>2</sup>, Ulva Rizky Mulyani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muria Kudus

Email: [erikaakhiriani@gmail.com](mailto:erikaakhiriani@gmail.com)

### ABSTRAK

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan atau entitas bisnis untuk menghasilkan keuntungan atau laba dari operasi bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya terhadap profitabilitas pada perusahaan *food & beverage*. Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018 – 2022. Sampel yang dihasilkan selama 5 tahun pengamatan sejumlah 117 perusahaan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS 25. Hasil dari penelitian ini adalah variabel biaya produksi dan perilaku biaya berpengaruh negatif terhadap profitabilitas, sedangkan variabel biaya promosi, volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

**Kata Kunci:** Biaya Produksi, Biaya Promosi, Volume Penjualan, Perilaku Biaya, Profitabilitas

### ABSTRACT

*Profitability is the ability of a company or business entity to generate profits or profits from its business operations. This study aims to determine the effect of production costs, promotional costs, sales volume, and cost behavior on profitability in food & beverage companies. The population in this study are food & beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2018 - 2022. The resulting sample for 5 years of observation amounted to 117 companies using purposive sampling technique. The results of this study are the variables of production costs and cost behavior have a negative effect on profitability, while the variables of promotional costs, sales volume have a positive effect on profitability.*

**Keywords:** Production Cost, Promotion Cost, Sales Volume, Cost Behavior, Profitability

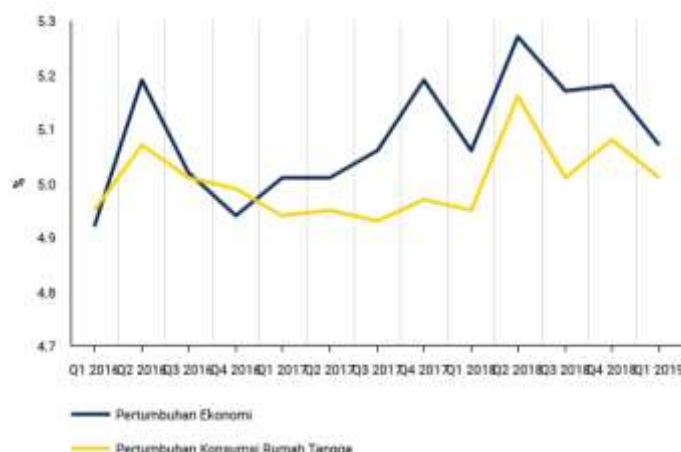
### PENDAHULUAN

Perusahaan saat ini berkembang sangat pesat dan terdapat persaingan yang ketat karena operasi perusahaan yang tidak terkendali dan melibatkan banyak sumber daya untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, kesenjangan sosial, dan kerusakan lingkungan semakin meningkat. Selain pihak-pihak yang terkait langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan beroperasi juga terkena dampaknya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan termasuk pemegang saham, klien, dan pesaing (Katias et al., 2023).

Profitabilitas memberikan jawaban akhir tentang seberapa baik manajemen dalam mengelola perusahaan. Setiap bisnis harus menyadari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan karena operasional perusahaan menimbulkan tanggung jawab yang tinggi bagi perusahaan (Zahra et al., 2021). Profitabilitas adalah ukuran tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Rasio profitabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan lebih mampu memperoleh keuntungan (Fahriani, 2020)

Fenomena pada profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022 telah terjadi penurunan konsumsi masyarakat berdampak negatif terhadap profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, pada kuartal I tahun 2019 terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi. Beberapa perusahaan publik di sektor konsumen juga merasakan dampak dari konsumsi masyarakat yang tertahan. Secara umum, kinerja emiten sektor konsumen masih tumbuh, tetapi kinerja beberapa perusahaan besar terutama dalam industri *food & beverage* menurun pada kuartal I 2019 (Haddyat, 2020).

**Gambar 1. Pertumbuhan Ekonomi dan Konsumsi Rumah Tangga**



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Menurut Statistik (2019) konsumsi rumah tangga selalu lebih rendah dari rata-rata dan cenderung melambat. Kuartal I ekonomi Indonesia hanya tumbuh 5,07% dibandingkan kuartal sebelumnya tumbuh 0,52% lebih rendah. Pertumbuhan konsumsi sebesar 5,01% secara tahunan pada kuartal I 2019. Hal ini lebih baik dari periode

sebelumnya, yaitu kuartal IV 2018 konsumsi sedikit melambat yang mencapai 5,08%. Menurut Haddyat (2020) salah satu cara terbaik untuk mengukur ekonomi secara keseluruhan adalah konsumsi rumah tangga karena pertumbuhannya sejalan dengan perkembangan ekonomi. Ketika konsumsi menurun, maka akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Penyebab terjadinya melambatnya pertumbuhan konsumsi rumah tangga adalah masyarakat menengah ke atas menahan konsumsi pada awal tahun 2018.

Kondisi menurunnya konsumsi masyarakat turut berdampak terhadap memburuknya profitabilitas sejumlah perusahaan konsumen besar, khususnya subsektor *food & beverage*. Terjadi penurunan laba pada beberapa emiten manufaktur yang memiliki kapitalisasi pasar (*market cap*) besar, bahkan laba perusahaan Unilever Indonesia Tbk yang menjadi pemimpin industri di sektornya turut menurun. Laba perusahaan Unilever Indonesia Tbk (UNVR) menurun 4,37%, Mayora Indah Tbk (MYOR) menurun 0,51%, dan Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) menurun 19,9%. Penurunan kinerja emiten di subsektor *food & beverage* sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (Haddyat, 2020).

Perusahaan melakukan kegiatan rutin produksi untuk menghasilkan produk. Untuk memperoleh keuntungan yang ditargetkan di masa depan, perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia harus mengevaluasi dan menghitung biaya produksi secara matang. Operasi produksi dimulai dengan perolehan bahan mentah dan pembayaran pengeluaran tenaga kerja untuk mengubah persediaan bahan menjadi barang jadi yang siap dijual untuk menghasilkan laba. Setiap keuntungan penjualan akan digunakan kembali sebagian untuk operasional perusahaan. Operasional usaha perlu dilakukan secara efektif dan efisien dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, baik modal maupun tenaga kerja (Astuti, 2020).

Pemenuhan kualitas produk yang lebih baik dan harga yang bersaing merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini juga berkaitan dengan volume penjualan dipengaruhi oleh tingginya biaya produksi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menekan biaya produksi yang meliputi harga bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* produksi. Siklus akuntansi biaya digunakan oleh perusahaan

manufaktur untuk mengikuti seluruh proses pengolahan produk. Proses tersebut dimulai dari bahan baku dimasukkan ke dalam proses produksi menjadi produk jadi yang dihasilkan dari proses tersebut (Mulyadi, 2018).

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh proses produksi untuk menghasilkan produk akhir (Mulyadi, 2018). Biaya promosi merupakan total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau barangnya (Elina & Handayani, 2021). Menurut Yuda & Sanjaya (2020) total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode disebut volume penjualan. Volume penjualan dihitung sebagai total dari total yang diperoleh bukan dipisahkan menjadi tunai dan kredit.

Biaya produksi adalah faktor pertama yang memengaruhi profitabilitas. Dengan menentukan biaya produksi, suatu perusahaan dapat memperhitungkan margin profit dari kondisi pasar saat ini. Salah satu tujuan utama biaya produksi adalah untuk menentukan harga jual produk sesuai dengan total biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Yuda & Sanjaya (2020), Faizal & Nurohman (2022), dan Antono et al (2021) membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, jika biaya produksi meningkat sementara marginal tambahan biaya lebih rendah daripada marginal tambahan volume, laba akan meningkat.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap profitabilitas adalah biaya promosi. Biaya promosi merupakan bagian penting dari penjualan. Perusahaan harus mampu menarik minat pembeli melalui promosi agar mencapai target penjualan. Hal ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Yuda & Sanjaya (2020), Laki et al (2019), dan Elina & Handayani (2021) juga membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, jika biaya promosi digunakan secara tepat, laba perusahaan akan meningkat.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap profitabilitas adalah volume penjualan. Semakin banyak penjualan maka semakin banyak keuntungan yang diinginkan perusahaan. Jika penjualan perusahaan terus meningkat maka profitabilitas akan lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan profitabilitas dan memiliki prospek masa

depan yang baik bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Yuda & Sanjaya (2020), Santi et al (2019), dan Rosyalia et al (2019) menyatakan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, dengan meningkatnya volume penjualan maka akan meningkatkan laba perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas memberikan hasil yang berbeda-beda. Artinya, perlu diadakan penelitian lebih lanjut terkait profitabilitas tersebut. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Sanjaya (2020) yang meneliti "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba" yang melakukan penelitian di Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Sanjaya (2020), yaitu yang pertama pada penelitian ini telah menambahkan satu variabel perilaku biaya (Fahriani, 2020). Alasan mengenai penambahan variabel perilaku biaya, yaitu perilaku biaya sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume penjualan (Mulyadi, 2018). Perilaku biaya berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan, estimasi biaya di masa yang akan datang, dan evaluasi terhadap pelaksanaan tindakan. Oleh karena itu, estimasi biaya harus dipelajari lebih lanjut tentang biaya produksi agar dapat diklasifikasikan dengan benar ke dalam komponen tetap dan variabel (Fahriani, 2020).

Perilaku biaya bertujuan untuk menganalisis biaya volume profit dengan melihat bagaimana perubahan biaya dan volume berdampak pada keuntungan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fahriani (2020) dan Abudy & Shust (2022) menyatakan bahwa perilaku biaya berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, semakin besar biaya yang dikeluarkan akan sangat berpengaruh pada besarnya profit perusahaan. Oleh karena itu, tahap awal perencanaan estimasi biaya sangat diperlukan, terutama untuk menilai perilaku biaya proyek. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto & Ferdinansyah (2020), Safitri & Kristianti (2022), dan Nany et al (2022) perilaku biaya berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Artinya, biaya

tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel yang ditimbulkan tinggi maka akan dapat berakibat pada rendahnya profitabilitas perusahaan.

Perbedaan yang kedua adalah pada tahun penelitian. Yuda & Sanjaya (2020) menggunakan analisis tahun 2015-2017, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis tahun 2018-2022 karena pada tahun 2018 telah terjadi penurunan konsumsi masyarakat yang mengakibatkan perlambatan pertumbuhan ekonomi dan berdampak negatif bagi perusahaan *food & beverage*. Selanjutnya, pada tahun 2022 telah terjadi kenaikan pertumbuhan ekonomi (Statistik, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti pertumbuhan ekonomi pada perusahaan *food & beverage* pada periode 2018 hingga 2022.

Sampel yang digunakan penelitian ini adalah Perusahaan *Food & Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 karena berdasarkan fenomena yang terjadi, kondisi menurunnya konsumsi masyarakat turut berdampak terhadap memburuknya profitabilitas sejumlah perusahaan konsumen besar, khususnya subsektor *food & beverage*. Berdasarkan fenomena yang terjadi, penulis tertarik melakukan penelitian ini karena perusahaan melakukan kegiatan rutin produksi untuk menghasilkan produk. Dengan adanya faktor produksi yang baik, seperti perhitungan biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: untuk menguji dan menganalisis biaya produksi terhadap profitabilitas, untuk menguji dan menganalisis biaya promosi terhadap profitabilitas, untuk menguji dan menganalisis volume penjualan terhadap profitabilitas, dan untuk menguji dan menganalisis perilaku biaya terhadap profitabilitas.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian ini adalah penelitian yang dilaksanakan menggunakan data sekunder. Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018 hingga 2022. Pengambilan

sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sebagai penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu sehingga pada sampel pada penelitian ini berjumlah 117.

Analisis data pada penelitian ini yaitu, statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari: uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, metode analisis data yang digunakan, yaitu analisis regresi berganda, uji statistik f, uji statistik t, dan uji R<sup>2</sup> (koefisien determinasi).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### ▪ Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan data penelitian. Menurut Ghazali (2018) nilai umum statistik deskriptif terdiri dari rata-rata, simpangan baku, nilai minimal, nilai maksimal, dan jumlah. Nilai-nilai ini memberikan gambaran umum tentang variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Hasil dari analisis statistik deskriptif yang dilakukan dengan program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	117	957.169.058	11.203.585.000	1.171.719.760,491,84	2.086.326.056,215,88
Biaya Produksi	117	35.633.003,103	75.467.543.000	9.303.097.160,222,61	16.074.227,940,771,92
Biaya Promosi	117	6.635.670	3.631.317.756,362	366.934.142,494,74	767.238.535,195,20
Volume Penjualan	117	171.048.708,670	110.830.272.000,000	13.422.883.188,141,62	22.519.535,482,573,71
Perilaku Biaya	117	155.225,914,428	80.115.897.000	10.063.822.161,935,20	17.317.539,784.851,04
Valid N (listwise)	117				

Sumber: Output SPSS 25

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif dapat dijelaskan pada berikut:

- Nilai rata-rata variabel profitabilitas adalah 1.171.719.760,491,84 dengan nilai maksimum sebesar 11.203.585.000,000 untuk PT Indofood Sukses Makmur, Tbk (INDF) pada tahun 2021. PT Sekar Bumi, Tbk (SKBM) memiliki nilai minimum

sebesar 957.169.058 pada tahun 2019. Nilai standar deviasi perhitungan profitabilitas adalah 2.086.326.056.215,88.

2. Nilai rata-rata 9.303.097.160.222,61 variabel biaya produksi memiliki nilai maksimum sebesar 75.467.543.000.000 pada tahun 2022, PT Indofood Sukses Makmur, Tbk (INDF) dan nilai minimum sebesar 35.633.003.103 pada tahun 2022 PT FKS Multi Agro, Tbk (FISH). Untuk perhitungan biaya produksi, nilai standar deviasi sebesar 16.074.227.940.771,92.
3. Nilai rata-rata variabel biaya promosi adalah 366.934.142.494,74 dengan PT Mayora Indah, Tbk (MYOR) menerima nilai tertinggi sebesar 3.631.317.756.362 pada tahun 2021 dan PT Wahana Interfood Nusantara, Tbk (COCO) menerima nilai terkecil sebesar 6.635.670 pada tahun 2020. Nilai standar deviasi sebesar 767.238.535.195,20.
4. Nilai rata-rata variabel volume penjualan adalah 13.422.883.188.141,62 dengan PT Indofood Sukses Makmur, Tbk (INDF) memiliki nilai tertinggi sebesar 110.830.272.000.000 pada tahun 2022 dan PT Wahana Interfood Nusantara, Tbk (COCO) memiliki nilai terkecil sebesar 171.048.708.670 pada tahun 2020. Pada perhitungan volume penjualan, nilai standar deviasi sebesar 22.519.535.482.573,71.
5. Nilai rata-rata variabel perilaku biaya adalah 10.063.822.161.935,20. PT Indofood Sukses Makmur, Tbk (INDF) memiliki nilai maksimum sebesar 80.115.897.000.000 pada tahun 2022 dan PT Wahana Interfood Nusantara, Tbk (COCO) memiliki nilai minimum sebesar 155.225.914.428 pada tahun 2020. Dalam perhitungan perilaku biaya, nilai standar deviasi sebesar 17.317.539.784.851,04.

▪ **Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi linier memiliki distribusi normal. Hasil analisis data menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* disajikan dalam tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	117
Asymp. Sig.	0,200

Sumber: Output SPSS 25

Nilai signifikansi 0,200 lebih besar dari 0,05, menurut hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* yang disajikan pada tabel 2. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang diterima untuk penelitian ini berdistribusi normal.

#### **Uji Autokorelasi**

Uji *Durbin-Watson*, atau *DW Test* digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan membutuhkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Tabel 3 berikut menunjukkan hasil uji autokorelasi *Durbin-Watson*:

**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934 <sup>a</sup>	,872	,868	759143750850 ,15930	1,961

Sumber: Output SPSS 25

Menurut tabel 3 Uji autokorelasi, nilai DW 1,961 yang akan dibandingkan dengan nilai 1,769 tabel signifikansi 5%, jumlah sampel N = 117 dan jumlah variabel independen K = 4. Menurut tabel *Durbin-Watson*, nilai du = 1,769 dan nilai dl = 1,628. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif. Nilai DW lebih besar dari du, yaitu 1,961 dan du < dw < 4- du yaitu 1,769 < 1,961 < 4-1,769.

#### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas dalam model regresi. Nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas atau tidak. Nilai toleransi yang paling umum digunakan adalah lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF yang tidak lebih dari 10 (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
1	Biaya Produksi	,292	3,420
	Biaya Promosi	,585	1,708
	Volume Penjualan	,173	5,774
	Perilaku Biaya	,125	8,000
<i>a. Dependent Variable: Profitabilitas</i>			

Sumber: *Output SPSS 25*

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai toleransi biaya produksi sebesar 0,292 dan nilai VIF 3,420, nilai toleransi biaya promosi sebesar 0,585 dan nilai VIF 1,708. Selanjutnya, nilai toleransi volume penjualan sebesar 0,173 dan nilai VIF 5,774 dan nilai toleransi perilaku biaya sebesar 0,125 dan nilai VIF 8,000. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 sehingga diterima yang berarti multikolinearitas antar variabel bebasnya tidak terjadi.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam varians residual antara pengamatan satu dan yang lain. Dalam penelitian ini, uji *glejser* digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas sedangkan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

**Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,030	,092		11,219	,000
	Biaya Produksi	1,237E-13	,000	2,364	,843	,401
	Biaya Promosi	-1,952E-13	,000	-,178	-1,435	,154
	Volume	4,870E-17	,000	,001	,002	,998
	Penjualan					
	Perilaku Biaya	-1,148E-13	,000	-2,365	-,833	,407

a. *Dependent Variable: Abs\_RES*

Sumber: *Output SPSS 25*

Ditunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut diterima. Ini menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam masing-masing variabel sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi.

■ **Analisis Regresi Berganda**

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 82794524964 17102232288 ,935	,869		-,207	,837
	Biaya Produksi	-,177	,132	-1,366	-1,341	,183
	Biaya Promosi	,297	,123	,109	2,419	,017

Volume Penjualan	,134	,020	1,450	6,740	,000
Perilaku Biaya	,092	,124	,764	,740	,461
<b>a. Dependent Variable: Profitabilitas</b>					

Sumber: *Output SPSS 25*

Persamaan regresi berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -17.102.232.288,93 - 0,177 X_1 + 0,297 X_2 + 0,134 X_3 + 0,092 X_4$$

Menurut persamaan tersebut, biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya memengaruhi profitabilitas perusahaan. Hasil persamaan regresi linear berganda yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta -17.102.232.288,93 menunjukkan bahwa nilai variabel dependen cenderung menurun seiring dengan peningkatan nilai variabel independen. Dengan demikian, profitabilitas akan meningkat ketika biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya rendah atau nol.
2. Koefisien biaya produksi adalah -0,177 dengan arah koefisien negatif, yang berarti bahwa jika variabel biaya produksi meningkat sebesar 1 satuan, profitabilitas akan turun sebesar -0,177 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.
3. Koefisien biaya promosi sebesar 0,297 yang berarti bahwa setiap kenaikan biaya promosi akan menghasilkan peningkatan tingkat profitabilitas sebesar 0,297 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap atau konstan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara biaya promosi dan profitabilitas atau bahwa semakin besar nilai biaya promosi maka semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan.
4. Koefisien volume penjualan 0,134 yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam volume penjualan akan menghasilkan peningkatan tingkat profitabilitas sebesar 0,134. Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap atau konstan, koefisien yang bernilai positif menunjukkan hubungan yang positif antara volume penjualan dan profitabilitas. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai volume penjualan perusahaan maka semakin tinggi tingkat profitabilitasnya.

5. Koefisien perilaku biaya 0,092 yang berarti bahwa setiap peningkatan perilaku biaya akan menghasilkan peningkatan tingkat profitabilitas sebesar 0,092 dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap atau konstan. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara perilaku biaya dan profitabilitas atau bahwa semakin besar nilai perilaku biaya maka semakin besar tingkat profitabilitas perusahaan.

#### ▪ Uji Hipotesis

##### **Uji Statistik F**

Uji F simultan dapat digunakan untuk menentukan apakah ada atau tidaknya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan dengan dua variabel independen atau lebih (Ghozali, 2018). Hasil dari uji statistik F adalah sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Statistik F**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	44037422963 11147000000 00000,000	4	11009355740 77786800000 00000,000	191,035	,000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	64545514258 94307000000 0000,000	112	57629923445 48488000000 00,000		
	Total	50491974389 00577500000 00000,000	116			

a. Dependent Variable: Profitabilitas  
b. Predictors: (Constant), Perilaku Biaya, Biaya Promosi, Volume Penjualan, Biaya Produksi

Sumber: *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel 7, diketahui nilai F hitung sebesar 191,035. Selanjutnya, nilai F tabel harus dicari dan dibandingkan dengan nilai F hitung. Rumus mencari F tabel adalah  $(k; n - k)$ , jumlah sampel dalam penelitian ini  $n = 117$ , dan jumlah variabel bebas  $k= 4$  maka  $(4; 117 - 4) = (4; 113)$ . Nilai F tabel adalah 2,45 karena nilai F hitung 191,035 > F tabel 2,45 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Begitupun dengan nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa biaya produksi ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ), volume penjualan ( $X_3$ ), dan perilaku biaya ( $X_4$ ) berpengaruh pada profitabilitas secara bersamaan ( $Y$ ) berarti diterima.

### **Uji Statistik T**

Uji t parsial dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Statistik T

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>			<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1   (Constant)	- 82794524964 17102232288 ,935	,869			-,207	,837
Biaya Produksi	-,177	,132	-,1366	-1,341	,183	
Biaya Promosi	,297	,123	,109	2,419	,017	
Volume Penjualan	,134	,020	1,450	6,740	,000	
Perilaku Biaya	,092	,124	,764	,740	,461	
a. <i>Dependent Variable: Profitabilitas</i>						

Sumber: Output SPSS 25

a. Biaya Produksi Terhadap Profitabilitas

Menurut tabel di atas, variabel biaya produksi model regresi adalah nilai t hitung  $-1,341 < t$  tabel  $1,657$  dan signifikansi sebesar  $(0,183 > 0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap profitabilitas sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak.

#### b. Biaya Promosi Terhadap Profitabilitas

Menurut tabel di atas, variabel biaya promosi model regresi adalah nilai t hitung  $2,419 > t$  tabel  $1,657$  dan signifikansi  $(0,017 < 0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima.

#### c. Volume Penjualan Terhadap Profitabilitas

Menurut tabel di atas, variabel volume penjualan model regresi adalah nilai t hitung  $6,740 > t$  tabel  $1,657$  dan signifikansi  $(0,000 < 0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima.

#### d. Perilaku Biaya Terhadap Profitabilitas

Menurut tabel di atas, variabel perilaku biaya model regresi adalah nilai t hitung  $0,740 < t$  tabel  $1,657$  dan signifikansi  $(0,461 > 0,05)$ . Hal ini menunjukkan bahwa perilaku biaya berpengaruh negatif terhadap profitabilitas sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) ditolak.

### **Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji R<sup>2</sup>:

**Tabel 9. Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934 <sup>a</sup>	,872	,868	75914375085 0,15930	1,961

a. Predictors: (*Constant*), Perilaku Biaya, Biaya Promosi, Volume Penjualan, Biaya Produksi

b. *Dependent Variable*: Profitabilitas

Sumber: *Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel 9, menemukan bahwa ada nilai koefisien determinasi sebesar 0,868. Ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi 0,868 yang berarti bahwa biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya berpengaruh terhadap profitabilitas sebesar 86,8%. Ada variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat memengaruhi bagian yang tersisa sebesar 13,2%.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Profitabilitas

Menurut tabel 8, variabel biaya produksi model regresi dengan t hitung -1,341 < t tabel 1,657 dan nilai signifikansi sebesar 0,813 artinya lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap profitabilitas dengan hipotesis pertama ( $H_1$ ) ditolak. Hasil penelitian tidak sejalan dengan teori sinyal yang mengatakan biaya produksi dapat memperhitungkan margin profit. Dengan biaya produksi yang lebih tinggi, produk yang dihasilkan akan lebih banyak dijual maka akan meningkatkan profitabilitas. Perusahaan dapat memberikan laporan keuangan ke investor agar lebih tertarik untuk menanamkan saham.

Biaya produksi dapat memengaruhi penurunan profitabilitas apabila perusahaan kurang mampu mengelola biaya produksi. Ketika perusahaan tidak merencanakan dengan baik seperti terkait dengan persediaan bahan baku. Hal ini dapat menyebabkan pembelian bahan baku dalam jumlah yang berlebihan atau kekurangan, yang mengakibatkan pemborosan atau gangguan dalam proses produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produksi berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Januarsah et al (2019) dan Ramadita & Suzan (2019) yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Artinya, penurunan laba akan dihasilkan dari setiap kenaikan biaya produksi.

### b. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Profitabilitas

Menurut tabel 8, variabel biaya promosi model regresi dengan  $t$  hitung  $2,419 > t$  tabel  $1,657$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,017$  artinya kurang dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas dengan hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Hasil penelitian sejalan dengan teori sinyal bahwa biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk akan meningkatkan penjualan sehingga profitabilitasnya meningkat. Setelah manajemen memberikan laporan keuangan yang baik, investor akan mananamkan sahamnya di perusahaan. Perusahaan menyediakan iklan yang sangat menarik untuk produk yang ditawarkan sehingga pelanggan sangat tertarik dan akan membeli produk tersebut.

Biaya promosi adalah rangkaian seluruh aktivitas bisnis yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan produk secara merata sehingga konsumen mengenali produk dan memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat menghasilkan peningkatan volume penjualan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Toni & Ariwibowo (2021) dan Ariana (2019) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, peningkatan biaya promosi dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

### c. Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Profitabilitas

Menurut tabel 8, variabel volume penjualan model regresi dengan  $t$  hitung  $6,740 > t$  tabel  $1,657$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  artinya kurang dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas dengan hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Hasil penelitian sejalan dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa jika penjualan produk perusahaan meningkat, profitabilitasnya akan meningkat. Oleh karena itu, ketika manajemen memberikan laporan keuangan yang baik, investor akan lebih tertarik untuk mananamkan saham di perusahaan. Penjual menjual barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan dari transaksi.

Semakin banyak produk yang dapat dijual suatu perusahaan, semakin besar kemungkinannya untuk memperoleh keuntungan atau laba yang besar. Penjualan

adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk mengirimkan barang kebutuhan yang telah dibuat kepada orang yang membutuhkannya. Penjualan selalu dikaitkan dengan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Ambarini (2020) dan Elina & Handayani (2021) yang menyatakan bahwa biaya volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, perusahaan dapat meningkat dalam penjualan dan menghasilkan pendapatan yang tinggi.

#### **d. Pengaruh Perilaku Biaya Terhadap Profitabilitas**

Menurut tabel 8, variabel perilaku biaya model regresi dengan t hitung  $0,740 < t$  tabel  $1,657$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,461$  artinya lebih dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa perilaku biaya berpengaruh negatif terhadap profitabilitas dengan hipotesis keempat ( $H_4$ ) ditolak. Hasil penelitian tidak sejalan dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa perilaku biaya adalah alat yang sangat penting bagi manajemen untuk memprediksi biaya masa depan. Menurut teori sinyal, kinerja dan prospek yang lebih baik dalam jangka panjang ditunjukkan oleh rasio profitabilitas yang lebih tinggi. Semakin besar biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan, semakin besar profit perusahaan.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku biaya berpengaruh negatif terhadap profitabilitas karena tidak semua perubahan biaya selalu mengikuti perubahan tingkat aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan. Dalam hal ini, perusahaan kurang mampu dalam pengendalian biaya seperti biaya tetap dan biaya variabel yang tidak terkendali atau terlalu tinggi. Biaya yang tidak efisien, seperti pemborosan sumber daya atau penggunaan bahan baku yang berlebihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku biaya berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Sugiharto & Ferdinansyah (2020) dan Safitri & Kristianti (2022) menyatakan bahwa perilaku biaya berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Artinya, tingginya biaya tetap dan variabel dapat mengurangi profitabilitas bisnis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya terhadap profitabilitas pada perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Beberapa kesimpulan dapat dibuat sebagai berikut: biaya produksi berpengaruh negatif terhadap profitabilitas, biaya promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas, volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas, dan perilaku biaya berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

Berdasarkan temuan penelitian di atas, keterbatasan penelitian adalah sebagai berikut: penelitian ini menggunakan populasi perusahaan subsektor *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang berjumlah 243 perusahaan dan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya terhadap profitabilitas memiliki koefisien determinasi 0,868. Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini hanya dapat mewakili 86,8% dari variabel dependen. 13,2% terakhir adalah hasil dari variabel lain yang berpengaruh yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi perusahaan yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia karena jumlah perusahaan manufaktur lebih banyak dari perusahaan subsektor *food & beverage*. Koefisien determinasi hanya dapat menggambarkan 86,8% dari variabel dependen. Oleh karena itu, dapat menambahkan variabel intervening untuk menjelaskan hubungan antara variabel indepeden dan dependen seperti harga pokok penjualan berdasarkan penelitian dari Santi (2019) karena harga jual sangat berhubungan dengan pendapatan. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produk yang dijualnya akan memberikan pendapatan atau keuntungan kepada perusahaan. Oleh karena itu, harga jual memainkan peran penting dalam bisnis dan menentukan seberapa tinggi atau rendah pendapatan perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abudy, M. (Meni), & Shust, E. (2022). Cost Behavior And Profitability Of Family Firms. SSRN Electronic Journal, July, 1–36. <Https://Doi.Org/10.2139/Ssrn.4160644>
- 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 (IJEFSD), 2(4), 49–56.
- Antono, Y. V., Suhendri, H., & Putri, S. A. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Roti PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019). Inventory: Jurnal Akuntansi, 5(2), 144.
- Ariana, R. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Profitabilitas Di Pt. Bank Syariah Mandiri. 3(1), 1–23.
- Astuti. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Elina, A., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Beban Promosi, Biaya Produksi Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 18(02), 110–120.
- Fahriani, D. (2020). Analisis Perilaku Biaya Dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas Perusahaan Developer (Studi Kasus Perusahaan Developer Di Sidoarjo) Dian. Greenomika, 2(1), 1–23.
- Faizal, M. D., & Nurohman, D. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Tenaga Kerja, Dan Motivasi Berwirausaha Terhadap Profitabilitas Pengusaha Marmer Di Desa Sawo. Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 8(2), 127–135.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haddyat, N. (2020). Lesunya Konsumsi Masyarakat Yang Memukul Kinerja Perusahaan Konsumer. Kata Data.Co.Id. <Https://Katadata.Co.Id/Nazmi/Analisisdata/5e9a57afa440e/Lesunya-Konsumsi-Masyarakat-Yang-Memukul-Kinerja-Perusahaan-Konsumer>
- Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia,Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Financial: Jurnal Akuntansi, 5(1), 32–39. <Https://Doi.Org/10.37403/Financial.V5i1.90>
- Katias, P., Herlambang, T., Adinugroho, M., Yudianto, F., & Anshori, M. Y. (2023). Sosialisasi Pengembangan Sistem Manajemen Strategi Dengan Pelatihan Simulasi Estimasi Profitabilitas Perusahaan Di PT Abisakti Surya Megakon. Indonesia Berdaya, 4(4), 1615–1622. <Https://Doi.Org/10.47679/Ib.2023609>
- Laki, M. F., Nangoi, G. B., & Wokas, H. R. N. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada Pt. Megamitra Makmur Sentosa Manado. Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi, 14(1), 45–53.
- Mulyadi. (2018). Akuntansi Biaya (Lima). Yogyakarta:YKPN.
- Nany, M., Lyna, L., & Haloho, E. (2022). Perilaku Sticky Cost Pada Perusahaan Perdagangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan

- Kewirausahaan, 21(3), 236–248.
- Ramadita, E. S., & Suzan, L. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Debt To Equity Ratio, Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 11(1), 159–168.
- Rosyalia, S., Korawijayanti, L., & Hartono. (2019). Pemanfaatan Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Dalam Perencanaan Laba Pada Pt Inko Java Semarang. 2(1), 20–32.
- Safitri, D. P., & Kristianti, I. (2022). Analisis Perilaku Sticky Cost Biaya Produksi Pada Perusahaan BUMN Sektor Manufaktur Periode 2014-2020. *Owner*, 6(2), 2059–2070.
- Santi, N., Haris, Iyus Akhmad, & Sujana, I Nyoman. (2019). Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Ud. Broiler Putra. *Pendidikan Ekonomi*, 1(11), 116–127.
- Statistik, B. P. (2019). Pertumbuhan Ekonomi Dan Konsumsi Masyarakat.
- Sugiharto & Ferdinansyah. (2020). Analisis Perilaku Biaya Dan Titik Impas Multi Produk Dalam. 2(1), 46–56.
- Toni, B., & Ariwibowo, P. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualanterhadaplaba Perusahaan: Studi Kasus Pada PT Granitoguna BC. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba*, 3(1), 124–134.
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(1), 35–42.
- Zahra, H. A., Elmasari, R., Jannah, N., Program, S., Akuntansi, F., Ekonomi, D., Bisnis, U., Muhammadiyah, R., & Pekanbaru, R. (2021). Analisis Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha Produksi Bawang Goreng. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3992–3997.