

Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan

Ajeng Karina Putri*, Epi Fitriah

Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*ajengkarinap18@gmail.com, epifitriah123@gmail.com

Abstract. This research aims to analyze the influence of production costs and marketing costs on the level of company profitability. This research was conducted on food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the 2019-2022 period. The sample for this research was 25 companies selected using the purposive sampling method. The data used is secondary data obtained from the company's annual financial reports published on the IDX website. This research uses multiple linear regression analysis methods. The research results show that production costs have a negative and significant effect on the company's level of profitability. Marketing costs have a significant effect on the company's level of profitability. The results of this research indicate that companies need to make production cost efficient and increase the effectiveness of marketing costs to increase the company's level of profitability.

Keywords: *Production Costs, Marketing Costs and Company Profitability Level*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan seberapa besar biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2022. Sampel penelitian ini sebanyak 25 perusahaan yang dipilih dengan metode purposive sampling. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan yang dipublikasikan di website BEI. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya produksi berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Pada Biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Pada ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan efisiensi biaya produksi dan meningkatkan efektivitas biaya pemasaran untuk meningkatkan tingkat profitabilitas perusahaan.

Kata Kunci: *Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Tingkat Profitabilitas Perusahaan.*

A. Pendahuluan

Perusahaan food and beverage adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman. Di Indonesia sendiri, perusahaan makanan dan minuman berkembang sangat pesat, terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari waktu ke waktu. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan ini benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat dan berpotensi memberikan manfaat saat ini dan di masa yang akan datang.

Dalam konteks keberlanjutan perusahaan, profitabilitas merupakan nilai mutlak yang harus dicapai oleh kemampuan suatu perusahaan atau individu dalam menghasilkan keuntungan dengan tetap memperhitungkan modal yang digunakan. (Harmaizar Zaharddin, 2014). Kemampuan perusahaan ini dalam menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu tertentu dari modal atau asetnya. Eddy Irsan Siregar (2021: 28) Ketika kita memperoleh keuntungan dari pengelolaan aset yang dimiliki perusahaan kita. Tujuan didirikannya suatu usaha adalah untuk menghasilkan keuntungan yang menjadi sumber dana bagi pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan. Profitabilitas mengacu pada potensi suatu perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dalam jangka waktu tertentu. Taufiq Akbar, (2019: 77). Profitabilitas suatu perusahaan dapat diukur dari kinerja keuangannya dibandingkan dengan indikator yang telah dihitung sebelumnya. Laporan keuangan memberikan gambaran tentang posisi keuangan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Informasi ini sangat penting bagi perusahaan untuk membuat keputusan strategis tentang masa depan mereka. Syamsuddin, (2004).

PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) yang meraup laba bersih Rp 6,36 triliun pada tahun 2022, Laba turun sekitar Rp 1,3 triliun atau 17% dibandingkan hasil tahun 2021 sebelumnya. "Tahun 2022 merupakan tahun yang penuh tantangan, antara lain meningkatnya tensi geopolitik, tingginya inflasi, dan kenaikan harga berbagai bahan baku sehingga menimbulkan ketidakpastian pasar," ujarnya. Ketua INDF Anthony Salim. "Namun, Indofood mengakhiri tahun 2022 dengan catatan yang kuat, didukung oleh model bisnis yang menantang. Strategi pertumbuhan kami pada tahun 2023 adalah terus menyeimbangkan pangsa pasar dan profitabilitas serta mempertahankan neraca yang kuat. Oleh karena itu diperlukan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan biaya produksi agar dapat mencapai keuntungan yang diharapkan.

Selain biaya produksi, biaya pemasaran juga mempengaruhi profitabilitas. Menurut Mulyadi (2005: 13), biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran suatu produk, seperti biaya iklan, biaya promosi, dan biaya sampel. Biaya pemasaran dalam arti sempit terbatas pada biaya distribusi, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual suatu produk di pasar.

Fenomena yang terjadi di PT. Pada Tirta Eka Perkasa Semarang, profitabilitas yang dicapai perusahaan belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa produk kemasan cup belum memberikan keuntungan apapun bagi perusahaan, dan keuntungan perusahaan relatif kecil. Pertanyaan yang diteliti dalam penelitian ini adalah: berapa biaya pemasaran dari tahun 2002 hingga 2004, bagaimana biaya pemasaran dialokasikan untuk setiap jenis produk, dan berapa pendapatan yang dihasilkan dari setiap jenis produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2002 hingga 2004, mengalokasikan biaya pemasaran tersebut ke masing-masing jenis produk, dan menguji profitabilitas setiap jenis produk.

Berdasarkan fenomena di atas yang ditunjukkan oleh beberapa jurnalis dan pakar, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan".

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis data bersifat panel. Analisis penelitian dengan menggunakan data panel merupakan penggabungan antara data bersifat runtut waktu (time series) dan data silang (cross section). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pada perusahaan makanan dan minuman pada sektor perabakan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Perusahaan

Berikut adalah penelitian mengenai pengaruh pengungkapan *green banking* terhadap nilai perusahaan perbankan, yang diuji menggunakan regresi linear sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil analisis regresi linear berganda dengan REM

Dependent Variable: Y
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 01/19/24 Time: 22:46
 Sample: 2019 2021
 Periods included: 3
 Cross-sections included: 25
 Total panel (balanced) observations: 75
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.320774	0.215082	1.491402	0.1402
X1	-0.023267	0.009315	-2.497703	0.0148
X2	0.018051	0.006999	2.578955	0.0120

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Konstanta = 0.320774
2. Biaya Produksi (X1) = - 0.023267
3. Biaya Pemasaran (X2) = 0.018051

Hasil tersebut selanjutnya masuk pada persamaan regresi linear berganda sehingga diperoleh persamaan berikut:

$$Y = 0.320774 - 0.023267(X1) + 0.018051(X2)$$

1. Jika nilai konstanta sebesar 0.0320774 artinya apabila variabel bebas yaitu biaya produksi (X1) dan biaya pemasaran (X2) dianggap konstan, maka variabel terikat yaitu profitabilitas perusahaan (Y) akan meningkat sebesar 0.320774.
2. Jika nilai koefisien regresi variabel biaya produksi (X1) menunjukkan sebesar - 0.023267 memiliki arah positif artinya apabila variabel biaya produksi (X1) meningkat, maka variabel terikat yaitu tingkat profitabilitas perusahaan (Y) akan menurun sebesar - 0.023267, begitupun sebaliknya.
3. Jika nilai koefisien regresi variabel biaya pemasaran (X2) yaitu sebesar 0.018051 dengan arah hubungan positif, maka dapat diartikan bahwa jika variabel biaya pemasaran (X1) meningkat, maka variabel terikat yaitu tingkat profitabilitas perusahaan (Y) juga akan ikut meningkat sebesar 0.018051, begitupun sebaliknya.

Statistik Deskriptif

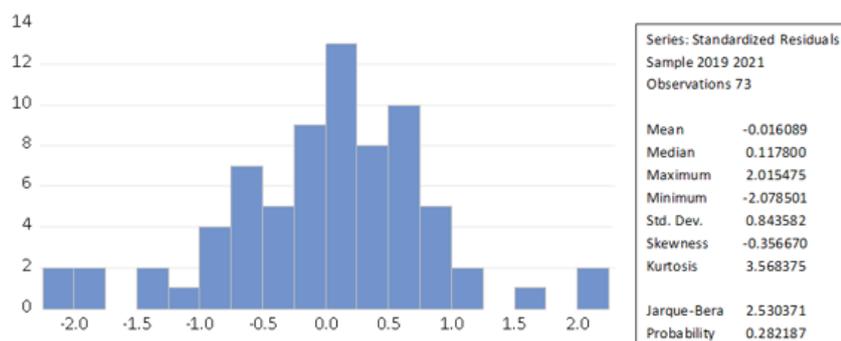
Tabel 2. Stastik Deskriptif

	X1	X2	Y
Mean	1.867.128	2.498.624	0.105600
Median	3.455.394	88.646	0.090000
Maximum	227.129.764	57.387.566	0.61000
Minimum	14.316	6	0.000000
Std. Dev	40.914.828	10.124.113	0.106317
Skewness	3.809.402	4.708.766	3.096232
Kurtosis	1.787.005	2.357.559	14.56756
Observations	75	75	75

Berdasarkan hasil pengujian statistik deskriptif dalam tabel 2 pada indeks biaya produksi (X1) diperoleh nilai terendah 14.316 nilai tertinggi sebesar 227.129.764. Rata-rata biaya produksi (X1) yaitu 18.637.128 dengan standar deviasi 40.914.828. Nilai terendah untuk variabel biaya pemasaran (X2) yaitu 6 dengan nilai tertinggi 57.387.566. Rata-rata biaya pemasaran (X2) yaitu 2.498.624 dengan standar deviasi 10.124.113. Adapun untuk nilai profitabilitas perusahaan (Y) diketahui nilai terendah 0% dengan nilai tertinggi 61%. Rata-rata profitabilitas perusahaan (Y) yaitu sebesar 10,56% dengan standar deviasi 10,63%.

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil pengolahan Eviews 12, 2024

Berdasarkan gambar dapat dilihat nilai probabilitas atau nilai signifikansi yang diperoleh dari uji Jarque Bera (JB) sebesar 0,282187 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Dependent Variable: Y
 Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)
 Date: 01/19/24 Time: 22:46
 Sample: 2019 2021
 Periods included: 3
 Cross-sections included: 25
 Total panel (balanced) observations: 75
 Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.320774	0.215082	1.491402	0.1402
X1	-0.023267	0.009315	-2.497703	0.0148
X2	0.018051	0.006999	2.578955	0.0120

Sumber: Hasil Olah Eviews 12, 2024

Berdasarkan tabel tersebut nilai probailitas hasil pengujian signifikansi parsial (uji t) diketahui nilai Prob(t-statistic) biaya produksi (X1) yaitu 0,0148 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas biaya produksi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu tingkat profitabilitas perusahaan (Y) (Ho ditolak). Sedangkan untuk nilai Prob(t-statistic) biaya pemasaran (X2) yaitu 0,0120 atau < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas biaya pemasaran (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu tingkat profitabilitas perusahaan (Y) (Ho ditolak).

Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Berikut hasil output dari uji signifikansi simultan (uji f) yang diolah menggunakan software eviews versi 12:

Tabel 4. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Effects Specification			
		S.D.	Rho
Cross-section random		0.068597	0.4490
Idiosyncratic random		0.075994	0.5510
Weighted Statistics			
R-squared	0.097356	Mean dependent var	0.056899
Adjusted R-squared	0.072283	S.D. dependent var	0.080361
S.E. of regression	0.077402	Sum squared resid	0.431360
F-statistic	3.882837	Durbin-Watson stat	1.824428
Prob(F-statistic)	0.025038		

Sumber: Hasil Olah Eviews 12, 2024

Berdasarkan tabel tersebut nilai probabilitas (*f*-stastic) yaitu 0,025038 atau $< 0,05$ dimana apabila dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% maka probabilitas ini lebih kecil dari 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independent produksi (X1) dan biaya pemasaran (X2) berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan (Y).

Uji Koefisien Determinan (*R-Square*)

Tabel 5. Uji Koefisien determinasi (*R-Square*)

Weighted Statistics			
R-squared	0.097356	Mean dependent var	0.056899
Adjusted R-squared	0.072283	S.D. dependent var	0.080361
S.E. of regression	0.077402	Sum squared resid	0.431360
F-statistic	3.882837	Durbin-Watson stat	1.824428
Prob(F-statistic)	0.025038		
Unweighted Statistics			
R-squared	0.103502	Mean dependent var	0.105600
Sum squared resid	0.749874	Durbin-Watson stat	1.049490

Berdasarkan tabel diatas diperoleh determinasi (*R-Square*) sebesar yaitu 0,072283 Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya produksi (X1) dan biaya pemasaran (X2) dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat dengan profitabilitas perusahaan (Y) sebesar 72,28%. Selebihnya nilai 27,72% dipengaruhi variabel lain.

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Profitabilitas Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Prob(*t*-statistic) biaya produksi (X1) yaitu 0,0148 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas biaya produksi (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu tingkat profitabilitas perusahaan (Y).

Berdasarkan hasil analisis statistik dan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa biaya produksi mempengaruhi tingkat profitabilitas suatu perusahaan. Semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula biaya penjualan suatu produk. Jika harga jual suatu produk tetap, maka margin keuntungan serta profitabilitas yang diperoleh perusahaan akan berkurang begitupun sebaliknya. Maka dari itu, perusahaan harus bisa mengatur biaya produksi secara efektif dan efisien karena akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan tingkat profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silviana Meylani (2020), yang menyebutkan bahwa Biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih/profitabilitas perusahaan. Selain itu I Made Ari Yuda, dkk (2021) juga menyebutkan dalam penelitiannya bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih/profitabilitas perusahaan..

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Perusahaan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Prob(t-statistic) biaya pemasaran (X2) yaitu 0,0120 atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas biaya pemasaran (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu tingkat profitabilitas perusahaan (Y).

Berdasarkan hasil analisis statistik dan uraian di atas, maka dapat dikatakan bahwa biaya pemasaran mempengaruhi profitabilitas suatu perusahaan. Hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pemasaran akan menarik lebih banyak masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan, dan dengan meningkatnya penjualan maka tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat. Namun hal ini tidak selalu berdampak positif, jika biaya pemasaran terlalu tinggi dan penjualan tidak meningkat maka dapat mengakibatkan penurunan tingkat profitabilitas perusahaan karena biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Euis Hernawati dan Raetih Tri Masdalifah (2022) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap profitabilitas pada PT Gudang Garam, Tbk. Oktavia Magdalena, dkk (2022) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha/profitabilitas pada perusahaan Nugget Sagala Rasa Kabupaten Kuningan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rini Lestari, dkk (2010) juga menyebutkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba operasional/ profitabilitas perusahaan.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Biaya Produksi berpengaruh terhadap Profitabilitas Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021
2. Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Profitabilitas Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021

Acknowledge

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada kedua orang tua yang tak pernah lelah untuk mendoakan dan menyemangati penulis selama ini. Kemudian penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Epi Fitriah, SE, M.Si, IAK, CA, ACPA selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak dedikasi serta saran yang membangun agar penulis terus memperbaiki penulisan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] I, M., 2021. Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Penjualan. *Sosio E-Kons*, 13(2), p. 82.
- [2] Januarsah, I., 2019. Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatra Indonesia, Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Financial*, 5(1), pp. 32-39.
- [3] Novyanny, M. C. & Turangan, J. A., 2019. Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Jasa Sektor Perdagangan, Jasa & Investasi Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajerial dan kewirausahaan*, 1(1).
- [4] Purba, D. & Sianturi, N., 2021. *Analisa Laporan Keuangan Untuk Teknik Dan Ekonomi*. s.l.:Penerbit NEM.
- [5] Simanjuntak, F. A., 2019. Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food. *Jurnal Bina Akuntansi*, 8(2), pp. 145-166
- [6] Bryan Malfin Nugraha Putra, Pupung Purnamasari, & Mey Maemunah. (2023). Pengaruh

- Tingkat Debt Covenant terhadap Audit Delay dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Riset Akuntansi*, 75–82. <https://doi.org/10.29313/jra.v3i1.1978>
- [7] Febryanti, S., Fadilah, S., & Nurcholisah, K. (2021). Analisis Kinerja Keuangan dan Biaya Operasional pada Perusahaan Financial Technology. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 15–23. <https://doi.org/10.29313/jra.v1i1.53>
- [8] Purnamasari, M., Nurleli, & Fitriah, E. (2021). Analisis Penerapan Just In Time (JIT) dalam Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(1), 9–14. <https://doi.org/10.29313/jra.v1i1.52>