Jurnal Wirausaha dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)
ISSN: 2974-5821 | Vol.5 | No.2 | 2026

PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PEMASARAN, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH SEKTOR BARANG KONSUMEN PRIMER DI BEI TAHUN 2023-2025

Shifa Nurisma Yuliani[1]; Indra Lila Kusuma[2]; Maya Widyana Dewi[3]
shifanurisma27@gmail.com; lilasofyan79@gmail.com; widyamine77@gmail.com
Program Studi S1 Akuntansi, Institut Teknologi Bisnis AAS Surakarta

Abstract: *This study aims to determine the effect of production costs, marketing costs, and sales volume on net profit of primary consumer goods manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2023-2025. The subjects of this study were 131 primary consumer goods manufacturing companies listed on the IDX for the period 2023-2025. The sample was selected using a purposive sampling technique, resulting in a sample of 29 companies with a total of 87 observational data. This quantitative research utilized secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange (IDX). Data analysis techniques used included descriptive statistical tests, classical assumption tests, and hypothesis testing, including multiple linear regression analysis, model feasibility tests, partial significance tests, and coefficient of determination tests. The results of this study indicate that production costs, marketing costs, and sales volume each have a significant positive effect on net profit. Therefore, it is recommended that companies optimize raw material efficiency and evaluate marketing campaigns to maximize sales volume and maintain profitability.*

Keywords *: Marketing Costs; Net Profit; Production Costs; Sales Volume*

PENDAHULUAN

Industri manufaktur, khususnya subsektor barang konsumen primer, memegang peranan krusial dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat. Meskipun dikenal cukup tangguh, pada rentang tahun 2023 hingga 2025 sektor ini menghadapi banyak tantangan berat pascapandemi COVID-19. Kendala yang muncul antara lain kenaikan harga bahan baku, ketidakstabilan nilai tukar, peningkatan upah tenaga kerja, hingga perubahan pola konsumsi masyarakat. Kondisi ini memaksa pelaku industri untuk lebih cermat dalam pengelolaan biaya demi menjaga kestabilan laba bersih perusahaan.

Laba bersih merupakan indikator utama untuk menilai performa finansial yang digunakan sebagai dasar dalam mengambil keputusan manajerial dan merumuskan kebijakan investasi. Laba ini juga menjadi cerminan efisiensi operasional perusahaan dalam menekan biaya produksi dan operasional demi meningkatkan pendapatan. Terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi laba bersih, yakni harga jual, biaya, serta volume penjualan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor internal secara spesifik seperti biaya produksi, biaya pemasaran, dan volume penjualan yang memengaruhi laba bersih perusahaan.

Terdapat fenomena anomali yang menarik pada perusahaan manufaktur subsektor barang konsumen primer dalam rentang tahun 2023 hingga 2025. Pascapandemi, perusahaan secara agresif mengeluarkan biaya pemasaran yang terbukti berhasil mendongkrak volume penjualan secara signifikan. Namun paradoksnya, tingginya angka penjualan tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan laba bersih, yang justru cenderung stagnan atau bahkan mengalami penurunan di beberapa periode. Kondisi ini dipicu oleh pembengkakan biaya produksi akibat lonjakan harga bahan baku serta alokasi biaya pemasaran yang justru berbalik menjadi beban operasional besar yang menggerus margin keuntungan.

Situasi dilematis ini mempertegas adanya ketidakkonsistenan antara teori dan praktik, yang juga tercermin dari perbedaan hasil penelitian terdahulu (research gap). Pada variabel biaya produksi, penelitian Ningsih dkk. (2022) menunjukkan pengaruh positif signifikan, sedangkan Ratu dan Rachmawati (2023) menemukan hasil tidak signifikan. Untuk biaya pemasaran, Lusiana dkk. (2025) menemukan pengaruh yang signifikan, namun Rustam & Hasni (2024) menyatakan sebaliknya. Sementara itu pada volume penjualan, Karmilah dkk. (2024) membuktikan adanya pengaruh positif, berbanding terbalik dengan Eko Purwanto (2021) yang menemukan bahwa volume penjualan tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil dari berbagai penelitian terdahulu serta anomali fenomena yang terjadi, pengkajian ulang yang lebih mendalam

sangat diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2023–2025. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran strategis bagi manajemen dalam menjaga profitabilitas di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif.

TINJAUAN PUSTAKA ATAU LANDASAN TEORI

Laba Bersih (Y)

Berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 25 yang dirilis oleh Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), laba didefinisikan sebagai salah satu indikator kinerja perusahaan yang sering dijadikan acuan untuk mengukur aspek lain, seperti penghasilan per saham atau investasi. Laba maupun rugi biasanya dipakai sebagai alat penilaian kinerja perusahaan, dan dapat menjadi dasar untuk mengukur aspek perusahaan lainnya, contohnya keuntungan pemegang saham. Menurut Hery (2018), laba bersih merupakan laba sebelum pajak yang telah dikurangi oleh beban pajak penghasilan. Sementara itu, Kasmir (2020) menyatakan bahwa laba bersih adalah hasil akhir yang diperoleh perusahaan setelah semua biaya, termasuk pajak yang menjadi tanggungan selama periode tertentu, sudah dikurangkan dari pendapatannya. Laba bersih merupakan angka paling akhir dalam laporan laba rugi yang menunjukkan hasil dari kegiatan operasional secara menyeluruh. Dalam penelitian ini, laba bersih dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Laba Bersih = Laba sebelum pajak – Pajak Penghasilan

Biaya Produksi (X1)

Biaya produksi merupakan komponen utama dalam proses operasional perusahaan, karena besarnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk akan sangat menentukan tingkat efisiensi serta kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar. Menurut Mulyadi (2018), biaya produksi yaitu anggaran yang dikeluarkan guna melangsungkan pengolahan bahan baku menjadi produk siap jual. Biaya produksi tidak hanya mencakup bahan baku yang digunakan,

tetapi juga meliputi biaya tenaga kerja langsung serta biaya overhead pabrik (biaya perbaikan, depresiasi, listrik, air) yang berperan penting dalam proses transformasi bahan menjadi barang jadi. Biaya Produksi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead.

Kemampuan manajemen dalam mengoptimalkan struktur biaya produksi menjadi determinan penting bagi profitabilitas perusahaan. Efisiensi operasional yang tinggi akan meminimalisir pemborosan sumber daya sehingga memperlebar margin keuntungan yang diraih perusahaan. Sebaliknya, eskalasi biaya produksi yang tidak terkendali tanpa disertai penyesuaian strategi harga jual akan secara langsung menggerus perolehan laba bersih.

Biaya Pemasaran (X2)

Biaya pemasaran merupakan elemen penting dalam aktivitas operasional perusahaan, karena besarnya biaya yang dialokasikan untuk pemasaran dapat memengaruhi efektivitas strategi promosi dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan. Menurut Hariono & Dina (2024), biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan sejak saat produksi selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut berubah menjadi uang tunai. Biaya pemasaran memiliki cakupan yang luas, mulai dari biaya iklan, penjualan, distribusi, riset pasar, hingga aktivitas branding yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen terhadap produk. Biaya Pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Biaya Pemasaran = Biaya Iklan + Biaya Promosi + Biaya Penjualan + Biaya Distribusi + Biaya Lainnya

Walaupun alokasi beban pemasaran berpotensi mereduksi margin keuntungan dalam jangka pendek, pengeluaran ini pada hakikatnya merupakan investasi manajerial guna memperkuat eksistensi merek dan memperluas pangsa pasar. Efektivitas dalam pemanfaatan biaya pemasaran diprediksi akan meningkatkan volume pendapatan yang secara proporsional melampaui beban

operasional yang dikeluarkan, sehingga memberikan kontribusi positif terhadap perolehan laba bersih.

Volume Penjualan (X3)

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja pemasaran perusahaan, karena perubahan volume penjualan dapat mencerminkan keberhasilan atau kegagalan strategi yang diterapkan. Menurut Aliminsyah & Padji (2018), volume penjualan yaitu penjualan yang berhasil perusahaan raih atau harapkan dalam periode tertentu. Volume penjualan mengukur seberapa banyak unit produk yang terjual dan menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran serta kinerja bisnis secara keseluruhan. Transaksi yang terjadi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti dinamika pasar, modal, daya beli masyarakat, hingga kegiatan promosi. Volume Penjualan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Volume Penjualan = Jumlah Produk Terjual

Secara konseptual, ekspansi volume penjualan memungkinkan perusahaan mencapai kondisi skala ekonomi (economies of scale), di mana distribusi biaya tetap atas jumlah unit yang lebih besar akan menghasilkan efisiensi biaya per unit dan meningkatkan nilai laba bersih. Ketidakmampuan perusahaan dalam mempertahankan target volume penjualan akan berimplikasi langsung pada penurunan arus pendapatan yang pada akhirnya mengancam stabilitas laba bersih perusahaan.

Penelitian Terdahulu

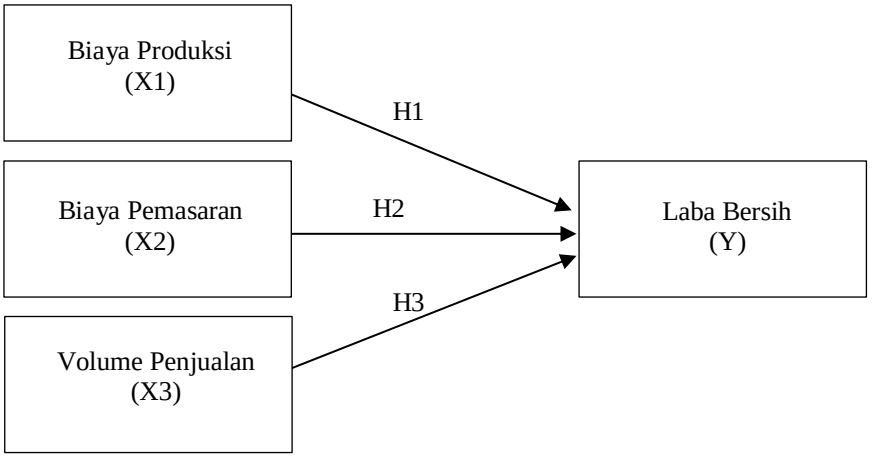
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Volume Penjualan, Biaya Produksi, dan Pajak Penghasilan terhadap Laba Bersih di Bursa Efek Indonesia **(Eko Purwanto, 2021)**	1) Volume Penjualan 2) Biaya Produksi 3) Pajak Penghasilan 4) Laba Bersih	Secara parsial, pajak penghasilan berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan volume penjualan dan biaya produksi tidak berpengaruh. Secara simultan, ketiganya berpengaruh signifikan.
2.	*The Effect Of Production Costs*	1) *Production Costs*	Biaya produksi dan volume

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	and Sales Volume (Nett) On Nett Profit In Manufacturing Companies In The Primary Consumer Goods Sector Listed On The Indonesia Stock Exchange For The 2017-2021 Period. **(Ratna Ningsih, Mochamad Zakaria, Maria Lusiana Yulianti, 2022)**	2) *Sales Volume (Nett)* 3) *Nett Profit*	penjualan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.
3.	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021 **(Elma Cahyaning Ratu dan Titiek Rachmawai, 2023)**	1) Biaya Produksi 2) Biaya Promosi 3) Volume Penjualan 4) Laba Bersih	Biaya produksi dan biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, sedangkan volume penjualan berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiganya berpengaruh positif.
4.	*Analysis of the Influence of Production and Marketing Costs on Net Profit in the Goods Industry (Food & Beverage) Listed on the Indonesia Stock Exchange* **(Regina, Irwandi, dan Ananda P, 2023)**	1) *Production Costs* 2) *Marketing Costs* 3) *Net Profit*	Secara parsial, biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap laba bersih.
5.	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) **(Afiansyah Makalalag, Ventje Ilat, dan Stanley Kho Walandouw, 2023)**	1) Biaya Produksi 2) Biaya Pemasaran 3) Biaya Kualitas 4) Laba Bersih	Secara parsial, biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, namun biaya kualitas tidak berpengaruh terhadap laba bersih.
6.	Pengaruh Biaya Operasional, Biaya Produksi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia **(Karmilah, Mursalin, & Andri Eko Putra, 2024)**	1) Biaya Operasional 2) Biaya Produksi 3) Volume Penjualan 4) Laba Bersih	Biaya operasional secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya produksi dan volume penjualan berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiganya berpengaruh signifikan.
7.	*The Effect of Production Costs and Marketing Costs on Net Income in FnB Sector Manufacturing*	1) *Production Costs* 2) *Marketing Costs* 3) *Net Income*	Biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih, sementara biaya pemasaran tidak

No.	Judul, Nama Peneliti, dan Tahun Literatur	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	(Andi Rustam & Rusni Hasni, 2024)		berpengaruh terhadap laba bersih.
8.	Peran Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Terhadap Laba Usaha **(Lusiana, Joni Hendra, & Mitha Otik Wiraswati, 2025)**	1) Biaya Produksi 2) Biaya Pemasaran 3) Volume Penjualan 4) Laba Usaha	Biaya produksi dan volume penjualan tidak memengaruhi laba usaha. Sementara itu, biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba usaha..

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka pikir penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai Berikut:

H1: Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih Perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2023–2025.

H2: Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih Perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2023–2025.

H3: Volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih Perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2023–2025.

.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama rentang waktu tahun 2023–2025, yang berjumlah total 131 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang diaplikasikan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan serta kriteria-kriteria tertentu yang dianggap mampu mewakili karakteristik populasi secara akurat. Adapun kriteria-kriteria pengambilan sampel yang ditetapkan meliputi:

1. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumen primer yang tercatat aktif di BEI tahun 2023–2025.
2. Memiliki data laporan keuangan yang memuat variabel penelitian secara lengkap (biaya produksi, biaya pemasaran, volume penjualan, dan laba bersih).
3. Perusahaan tidak mengalami kerugian selama periode penelitian berlangsung.
4. Perusahaan tidak mengalami delisting atau status suspend dari bursa selama periode observasi.
5. Perusahaan menyajikan laporan keuangannya menggunakan mata uang Rupiah.

Berdasarkan kriteria ketat tersebut, dari total 131 populasi perusahaan, terdapat 29 perusahaan yang dinilai memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian. Dikarenakan rentang waktu pengamatan berlangsung selama tiga tahun berturut-turut (2023, 2024, dan 2025), maka total data observasi yang diuji dalam penelitian ini berjumlah 87 data.

Data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui teknik dokumentasi laporan keuangan tahunan dari situs web www.idx.co.id. Langkah analisis data dimulai dari uji statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi). Alat uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model (Uji F), uji signifikansi parsial (Uji t), dan uji koefisien determinasi. Seluruh tahapan dan pengolahan data tersebut menggunakan software IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran tentang data penelitian melalui pengukuran seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi.

Tabel 2. Statistik deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	87	47	80168	12571,11	19038,126
Biaya Pemasaran	87	1	6476	872,90	1403,212
Volume Penjualan	87	154	123493	24216,57	35826,932
Laba Bersih	87	15	15556	2020,41	3202,742

Sumber: Output SPSS, 2026

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, penelitian perlu memenuhiterlebih dahulu persyaratan uji asumsi klasik agar hasilnya tidak bias.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel residual berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	*Unstandardized Residual*
N	87
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* setelah dilakukan metode *transform data*, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel independen atau tidak.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Biaya Produksi	0,200	5,009
Biaya Pemasaran	0,429	2,331
Volume Penjualan	0,143	6,996

Sumber: Output SPSS, 2026

Dari hasil olah data di atas, didapatkan nilai *Tolerance* dari semua variabel melampaui 0,10 dan nilai VIF setiap variabel berada di bawah 10. Sehingga, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dan data lolos uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari hasil residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
Biaya Produksi	0,802
Biaya Pemasaran	0,574
Volume Penjualan	0,159

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan uji Glejser pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk biaya produksi sebesar 0,802, biaya pemasaran 0,574, dan volume penjualan 0,159. Karena seluruh nilai signifikansi melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ada hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,875

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson* (DW), diperoleh nilai DW sebesar 1,875. Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 87 dan k=3, diperoleh nilai dL sebesar 1,5808 dan dU sebesar 1,7232. Kriteria pengambilan keputusan bebas autokorelasi adalah du < DW < 4-du. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai 1,7232 < 1,875 < 2,2768, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Uji Analisis regresi Linier Berganda

Model	B	Std.Error
(Constant)	0,183	1,857
Biaya Produksi	0,159	0,044
Biaya Pemasaran	0,520	0,109
Volume Penjualan	0,076	0,038

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: Y = 0,183 + 0,159BProd + 0,520BPem + 0,076VP + e

Interpretasi persamaan regresi:

1. Nilai Konstanta sebesar 0,183 artinya apabila variabel biaya produksi, biaya pemasaran, dan volume penjualan bernilai konstan (0), maka nilai dari variabel laba bersih bernilai 0,183 satuan.
2. Koefisien regresi Biaya Produksi bernilai positif sebesar 0,159, artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel biaya produksi akan meningkatkan laba bersih sebesar 0,159 satuan.

3. Koefisien regresi Biaya Pemasaran bernilai positif sebesar 0,520, artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel biaya pemasaran akan meningkatkan laba bersih sebesar 0,520 satuan.
4. Koefisien regresi Volume Penjualan bernilai positif sebesar 0,076, artinya setiap kenaikan 1 satuan dalam variabel volume penjualan akan meningkatkan laba bersih sebesar 0,076 satuan.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F dipakai untuk memeriksa apakah variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara keseluruhan.

Tabel 8. Uji F

Model	Fhitung	Ftabel	Sig.
Regression	113,623	2,71	0,000

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil uji kelayakan model (F) menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai F hitung sebesar 113,623 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai F hitung (113,623) lebih besar daripada F tabel (2,71) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka, secara simultan biaya produksi, biaya pemasaran, dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, yang artinya model regresi layak digunakan.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji t

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Biaya Produksi	3,610	1,98896	0,000	Berpengaruh
Biaya Pemasaran	4,765	1,98896	0,000	Berpengaruh
Volume Penjualan	2,010	1,98896	0,000	Berpengaruh

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: Biaya Produksi memiliki nilai t hitung sebesar 3,610 yang lebih besar dari t tabel 1,98896 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih (H1 diterima). Biaya Pemasaran memiliki nilai t hitung sebesar 4,765 yang lebih besar dari t tabel

1,98896 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih (H2 diterima). Volume Penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 2,010 yang lebih besar dari t tabel 1,98896 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih (H3 diterima).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,806	0,799

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,799. Artinya 79,9% laba bersih dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya pemasaran, dan volume penjualan, sedangkan sisanya 20,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan pengujian, nilai thitung variabel biaya produksi sebesar 3,610 lebih besar dari ttabel 1,98896 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih, sehingga H1 diterima. Peningkatan biaya produksi yang diimbangi dengan efisiensi untuk menghasilkan lebih banyak produk akan berkontribusi pada kenaikan pendapatan dan laba bersih perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dkk. (2022).

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan pengujian, nilai thitung variabel biaya pemasaran sebesar 4,765 lebih besar dari ttabel 1,98896 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih, sehingga H2 diterima. Hal ini didukung oleh fakta bahwa

biaya pemasaran merupakan investasi strategis yang bertujuan meningkatkan visibilitas produk dan memperluas pangsa pasar sehingga pendapatan yang diperoleh meningkat melebihi beban operasional. Temuan penelitian ini bersesuaian dengan penelitian Lusiana dkk. (2025).

Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan pengujian, nilai thitung variabel volume penjualan sebesar 2,010 lebih besar dari ttabel 1,98896 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih, sehingga H3 diterima. Semakin banyak produk yang terjual, semakin banyak pula arus pendapatan yang diperoleh, sehingga akumulasi laba bersih pun ikut meningkat. Temuan penelitian ini bersesuaian dengan penelitian Karmilah dkk. (2024).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2023-2025, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Peningkatan biaya produksi yang diimbangi dengan efisiensi untuk menghasilkan lebih banyak produk terbukti berkontribusi pada kenaikan pendapatan dan laba bersih perusahaan.
2. Biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Efisiensi dan ketepatan strategi dalam pengelolaan biaya pemasaran berperan krusial sebagai investasi untuk memperluas pangsa pasar. Kampanye pemasaran yang tepat sasaran mampu mengoptimalkan peningkatan volume penjualan dan memberikan kontribusi pada laba bersih.
3. Volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Semakin banyak produk yang terjual, semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh perusahaan, sehingga perolehan laba bersih pun ikut meningkat.

Saran

Saran dari penelitian ini ditujukan kepada beberapa pihak. Pertama, kepada pihak manajemen perusahaan, sebaiknya terus menjaga efisiensi biaya produksi melalui optimalisasi bahan baku dan negosiasi harga dengan pemasok, serta mengevaluasi strategi kampanye pemasaran digital agar pengeluaran promosi lebih tepat sasaran guna mendongkrak stabilitas volume penjualan. Kedua, kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperbanyak jumlah sampel dan memperpanjang periode observasi guna menghindari keharusan menggunakan metode transform data, serta menambahkan variabel pengukuran lain seperti harga jual dan biaya operasional agar kajian mengenai laba bersih menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Aliminsyah & Padji. (2018). Kamus Istilah Akuntansi. Yrama Widya.

Hariono, J., & Dina, N. (2024). Akuntansi Biaya. Kreator Cerdas Indonesia.

Hery. (2018). Akuntansi Keuangan Menengah. PT Bumi Aksara.

Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). (2021). Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 25: Kebijakan Akuntansi, Perubahan Estimasi Akuntansi, dan Kesalahan. Ikatan Akuntan Indonesia.

Karmilah, Mursalin, & Putra, A. E. (2024). Pengaruh Biaya Operasional, Biaya Produksi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Mediasi, 6(2), 279-290 https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/mediasi

Kasmir. (2020). Analisis Laporan Keuangan. PT Raja Grafindo.

Lusiana, L., Hendra, J., & Wiraswati, M. O. (2025). Peran Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Terhadap Laba Usaha. ECo-Fin, 7(2), 768–779. https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2315

Makalalag, A., & Ilat, V. (2023). The Effect Of Production Costs, Marketing Costs And Quality Costs On Net Profit (Study Of Food And Beverage Subsector Manufacturing Companies Listed On The Idx In 2018-2020). Jurnal EMBA, 11(3), 71–81.

Mulyadi. (2018). Akuntansi Biaya. STIE Yayasan Keluarga Pahlawan.

Ningsih, R., Zakaria, M., & Yulianti, M. L. (2022). The Effect Of Production Costs and Sales Volume (Nett) On Nett Profit In Manufacturing Companies In The Primary Consumer Goods Sector Listed On The Indonesia Stock Exchange For The 2017-2021 Period. JAFM: Journal Of Accounting and Finance Management, 3(3), 145-155. https://doi.org/10.38035/jafm.v3i3

Purwanto, E. (2021). Pengaruh Volume Penjualan, Biaya Produksi, Dan Pajak Penghasilan Terhadap Laba Bersih Di Bursa Efek Indonesia. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, 10(2), 215–224. https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i2.422

Ratu, E. C., & Rachmawati, T. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. Jurnal JEBAKU (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi), 3(1), 369–379.

Regina, Irwandi & Ananda, P. (2023). Analysis of the Influence of Production and Marketing Costs on Net Profit in the Goods Industry (Food & Beverage) Listed on the Indonesia Stock Exchange. Pinisi Discretion Review 6(2), 327-338.

Rustam, A., & Hasni, R. (2024). The Effect of Production Costs and Marketing Costs on Net Income in FnB Sector. Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi, 7(2), 873–883. https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.821