

Pengaruh biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2023

**Manajemen
Bisnis
dan
Keuangan
Korporat**

Kasih Michelly Kesya Warbung

Corresponding author: kasihwarbung37413@gmail.com
Sam Ratulangi University - Indonesia

Winston Pontoh

Sam Ratulangi University - Indonesia

Lady Diana Latjandu

Sam Ratulangi University - Indonesia

DOI

10.58784/mbkk.389

Keywords

production costs
quality costs
marketing costs
net profit
cost management

JEL Classification

M11

M21

Received 12 September 2025

Revised 26 October 2025

Accepted 27 October 2025

Published 29 October 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of production costs, quality costs, and marketing costs on net profit in food and beverage manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange during 2022–2023. The research is motivated by the need to understand how efficient cost management serves as a signal of corporate performance in the post-pandemic recovery period. Using a quantitative associative approach with multiple linear regression analysis, the study utilizes secondary data from audited annual financial statements of 116 firm-year observations. The results reveal that quality costs and marketing costs have a significant positive effect on net profit, while production costs show no significant effect. Simultaneously, all three cost variables significantly influence net profit. These findings indicate that strategic allocation of quality and marketing expenditures strengthens profitability and provides a positive signal to investors regarding the company's financial performance. This study contributes to the cost management and signaling theory literature by empirically demonstrating the importance of efficient cost structure in enhancing firm profitability and market perception.

©2025 Kasih Michelly Kesya Warbung, Winston Pontoh, Lady Diana Latjandu



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Perusahaan manufaktur merupakan salah satu penggerak utama perekonomian nasional karena berperan penting dalam menciptakan nilai tambah, menyerap tenaga kerja, serta meningkatkan pendapatan negara. Dalam sektor ini, subsektor makanan dan minuman memiliki kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia karena permintaannya yang tinggi dan stabil. Namun, dinamika ekonomi pasca pandemi COVID-19 pada periode 2022–2023 menuntut perusahaan di subsektor ini untuk beradaptasi melalui efisiensi biaya dan peningkatan strategi pemasaran agar tetap kompetitif dan mampu mempertahankan profitabilitas.

Laba bersih merupakan indikator utama yang mencerminkan kinerja keuangan dan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efisien. Pencapaian laba bersih yang optimal sangat bergantung pada efektivitas pengelolaan biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran. Biaya produksi yang efisien memungkinkan perusahaan menjaga margin keuntungan; biaya kualitas yang terkelola baik meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen; sementara biaya pemasaran yang strategis memperluas pangsa pasar dan memperkuat posisi merek. Dengan demikian, struktur biaya yang optimal tidak hanya mencerminkan efisiensi internal, tetapi juga menjadi faktor penentu daya saing dan pertumbuhan laba perusahaan..

Teori sinyal (*signaling theory*) menyatakan bahwa laba bersih dan struktur biaya yang efisien digunakan oleh manajemen sebagai sinyal kepada pasar, menunjukkan kinerja dan prospek perusahaan di masa depan kepada investor. Namun, hasil studi empiris terkait hubungan antara ketiga biaya ini dengan laba bersih masih menunjukkan inkonsistensi (*research gap*). Beberapa penelitian menemukan biaya produksi berpengaruh negatif atau tidak signifikan (Nurawaliah et al., 2020) sementara yang lain menemukan pengaruh signifikan (Puspita et al., 2022). Demikian pula, biaya kualitas ditemukan tidak berpengaruh signifikan pada laba bersih oleh Astuti dan Triyanto (2023) dan Makalalag et al., (2023). Adanya perbedaan temuan ini, ditambah dengan kurangnya penelitian yang menggabungkan secara simultan ketiga variabel biaya utama ini dalam satu model analisis pada subsektor makanan dan minuman, menciptakan celah akademik yang perlu diisi.

Penelitian ini menguji secara simultan pengaruh biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman di Indonesia selama periode pemulihan ekonomi 2022–2023. Selain itu, penelitian ini memperkuat penerapan teori sinyal dalam konteks manajemen biaya dan kinerja keuangan, dengan memberikan bukti

empiris bahwa efisiensi pengelolaan biaya dapat menjadi sinyal positif terhadap profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran terhadap laba bersih perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar

Tinjauan pustaka

Teori Sinyal (Signalling Theory)

Teori sinyal, yang pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973), menjelaskan bagaimana manajemen menggunakan informasi internal untuk mengirimkan sinyal kepada pihak eksternal, seperti investor. Dalam kondisi asimetri informasi, sinyal ini sangat penting untuk menilai kondisi dan prospek perusahaan. Informasi keuangan seperti laba bersih, biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran berfungsi sebagai sinyal utama. Stephen Ross kemudian memperluas teori ini dengan berfokus pada tindakan manajerial (misalnya, pengumuman hasil keuangan) sebagai sinyal kepada pasar. Kinerja keuangan yang baik, khususnya melalui pengelolaan biaya yang efisien untuk mencapai laba bersih yang optimal, mengirimkan sinyal positif kepada pasar dan berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

Signalling theory didasarkan pada asumsi adanya asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan pihak eksternal. Manajemen memiliki informasi yang lebih lengkap dan akurat mengenai kondisi perusahaan dibandingkan dengan investor. Asimetri informasi ini dapat dikurangi melalui sinyal informasi dengan menghasilkan kualitas atau informasi laporan keuangan.

Teori Keuntungan Dinamis (The Dynamic Theory Of Profit)

Teori Keuntungan Dinamis diperkenalkan oleh Clark pada tahun 1899. Teori ini berpendapat bahwa keuntungan hanya diperoleh dalam ekonomi dinamis, dan cenderung menghilang dalam kondisi ekonomi statis karena persaingan akan menekan harga hingga hanya menutupi biaya. Laba dianggap sebagai hasil dari fungsi kewirausahaan, yaitu kemampuan untuk berinovasi, mengelola risiko, dan memanfaatkan peluang yang muncul dari perubahan ekonomi.

Dalam kerangka Clark, seluruh kegiatan produksi, pertukaran, dan distribusi saling terkait. Meskipun berfokus pada distribusi pendapatan di antara faktor produksi dan konsep "produk spesifik" dari setiap faktor, prinsipnya dapat diperluas. Biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran tidak hanya dipandang sebagai pengeluaran, melainkan sebagai investasi yang bertujuan meningkatkan "produk spesifik" perusahaan, baik dari segi kuantitas, nilai produk (kualitas), maupun aksesibilitas pasar (pemasaran). Peningkatan "produk spesifik" yang didorong oleh

efisiensi dan inovasi inilah yang pada akhirnya akan tercermin dalam peningkatan laba bersih perusahaan

Teori risiko laba (risk theory of profit)

Teori Laba dan Risiko diperkenalkan oleh Hawley (1893). Teori ini menyatakan bahwa laba (profit) merupakan kompensasi atau imbalan atas risiko yang diambil oleh pengusaha. Laba adalah residu (residual) yang tersisa setelah seluruh biaya, termasuk upah, bunga, dan biaya risiko, dibayarkan. Jika risiko dihilangkan sepenuhnya, laba akan hilang karena tidak ada kompensasi atas ketidakpastian.

Dalam konteks manajemen biaya, pengeluaran untuk biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran dilihat sebagai investasi yang melibatkan risiko. Biaya kualitas dan pemasaran dianggap sebagai usaha untuk mengurangi risiko kegagalan usaha, namun pengusaha tetap mengambil risiko dalam mengelola tingkat dan alokasi ketiga jenis biaya ini. Laba bersih yang diperoleh adalah "hadiah" atas risiko yang dikelola dan dioptimalkan tersebut, di mana efisiensi dalam pengelolaan biaya ini berpotensi meningkatkan residu laba bersih perusahaan.

Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan bahan mentah menjadi produk yang biasa digunakan menghitung harga pokok produk jadi dan biaya produk yang pada akhir akuntansi periode masih dalam proses (Nadiyah et al., 2022). Menurut Nursanty et al. (2022:20) mendefinisikan bahwa biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan biaya depresiasi mesin dan ekuipmen.

Biaya Kualitas

Biaya kualitas (*cost of quality*) adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan serta biaya yang timbul akibat kegagalan dalam mencapai kualitas yang diinginkan. Biaya ini mencakup seluruh pengeluaran yang terkait dengan pencegahan, pendeteksian, serta perbaikan produk atau jasa yang tidak memenuhi standar kualitas. Menurut (Kasih dan Reviandani, 2022) Biaya kualitas merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menunjang kelancaran proses produksi, sehingga mencegah atau meminimalkan terjadinya produk cacat pada proses produksi.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan untuk fungsi pemasaran dalam tujuan untuk memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan sampai ke tangan pembeli. Pemasaran yang diharapkan perusahaan mampu memikat pelanggan lebih banyak, serta perusahaan harus benar benar mampu bersaing dan melakukan promosi secara terus menerus untuk meningkatkan laba yang diperoleh (Suharya et al., 2021).

Laba

Laba adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh perusahaan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Laba mencerminkan keberhasilan operasional perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan menjadi indikator utama kesehatan keuangan suatu bisnis. Laba bersih mencerminkan hasil akhir dari kegiatan operasional perusahaan setelah semua 28 biaya dan beban telah dikurangkan. Menurut (Monoarfa et al., 2023) Laba merupakan penghasilan bersih (*net income*) atau imbalan dari aktivitas perusahaan, mulai dari proses produksi hingga pemasaran yang sudah dikurangkan dengan biaya kegiatan operasi perusahaan.

Pengembangan hipotesis

Biaya Produksi dan Laba Bersih

Biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual, mencakup semua pengeluaran dalam proses produksi seperti bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi sangat penting karena dapat menentukan tingkat profitabilitas; ketika biaya produksi meningkat, laba bersih perusahaan cenderung menurun jika kenaikan tersebut tidak diimbangi dengan efisiensi atau peningkatan harga jual. Biaya produksi yang rendah relatif terhadap pesaing dapat menjadi sinyal efisiensi operasional dan kemampuan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba jangka panjang. Secara empiris, hasil penelitian mengenai hubungan ini menunjukkan variasi: sebagian besar studi menemukan pengaruh signifikan terhadap laba bersih (Simanjuntak et al., 2019; Marismiati dan Ziddan, 2022; Makalalag et al., 2023), sedangkan Danika & Dahtiah (2024) menunjukkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Terdapat perbedaan arah, dari hasil penelitian, di mana Sayyida (2014) menemukan pengaruh negatif dan signifikan, mengindikasikan bahwa kenaikan biaya produksi menekan laba. Berdasarkan bukti-bukti empiris maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Biaya Produksi berpengaruh terhadap Laba Bersih

Biaya Kualitas dan Laba Bersih

Biaya kualitas merupakan seluruh pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, termasuk untuk menunjang kelancaran proses produksi sehingga dapat mencegah atau meminimalkan terjadinya produk cacat. Pengelolaan biaya kualitas yang efektif sangat berpengaruh terhadap laba bersih; investasi yang optimal pada biaya kualitas (terutama aspek pencegahan) dapat mengurangi tingkat kegagalan produk dan menurunkan biaya perbaikan, sehingga berdampak pada peningkatan efisiensi dan profitabilitas perusahaan. Secara teoretis, investasi ini mengirimkan sinyal kuat kepada pasar tentang komitmen perusahaan terhadap mutu, yang dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan reputasi merek. Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi, di mana beberapa studi menemukan biaya kualitas berpengaruh tidak signifikan (Astuti & Triyanto, 2023; Makalalag et al., 2023), sementara yang lain menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih (Aswad et al., 2022; Prasetya et al., 2024). Berdasarkan bukti-bukti empiris maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: Biaya Kualitas berpengaruh terhadap Laba Bersih

Biaya Pemasaran dan Laba Bersih

Biaya pemasaran merupakan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan tujuan utama meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar, mencakup aspek seperti iklan, promosi penjualan, distribusi, dan riset pasar. Investasi yang efektif dalam pemasaran mampu meningkatkan brand awareness dan volume penjualan, sehingga pendapatan perusahaan bertambah dan berkontribusi positif terhadap laba bersih. Pemasaran yang konsisten dan inovatif juga berfungsi membangun ekuitas merek dan mengirimkan sinyal kualitas kepada pasar, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Namun, biaya pemasaran harus dikelola secara efisien, karena pengeluaran yang terlalu besar tanpa strategi yang tepat dapat menyebabkan peningkatan beban operasional yang justru mengurangi profitabilitas perusahaan. Secara empiris, hasil penelitian mengenai variabel ini beragam: beberapa studi menemukan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (Makalalag et al., 2023; Pranajaya dan Widhiastuti, 2021), sementara Aprilia (2024) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan bukti-bukti empiris maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3: Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap Laba Bersih

Metode riset

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas, dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2022–2023. Populasi penelitian mencakup 98 perusahaan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling melalui metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, sehingga diperoleh 116 data observasi. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Laba Bersih (Y), sedangkan variabel independen meliputi Biaya Produksi (X1), Biaya Kualitas (X2), dan Biaya Pemasaran (X3), yang seluruhnya diukur dalam satuan nilai uang (rupiah). Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda yang didahului oleh analisis statistik deskriptif serta uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan Uji t dan secara simultan menggunakan Uji F dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Hasil dan pembahasan

Hasil

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	116	5040680157	75467543000000	8048764426556.19	15173187160905.02
Biaya Kualitas	116	1181000000	8870000000000	670280424064.98	1468355625469.84
Biaya Pemasaran	116	5317382	11273970000000	767835832581.98	1830448253609.58
Laba Bersih	116	227296399	11493733000000	831162945944.29	1739245859424.12
Valid N (listwise)	116				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap 116 sampel perusahaan, diketahui bahwa variabel biaya produksi memiliki nilai minimum sebesar Rp5.040.680.157 pada PT Agung Menjangan Mas Tbk (AMMS) dan nilai maksimum sebesar Rp75.467.543.000.000 pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), dengan rata-rata Rp8.048.764.426.556,19 dan standar deviasi Rp15.173.187.160.905,02. Variabel biaya kualitas memiliki rata-rata Rp670.280.424.064,98 dengan nilai minimum Rp1.181.000.000 pada PT Wahana Inti Makmur Tbk (NASI) dan maksimum Rp8.870.000.000.000 pada INDF, serta standar deviasi Rp1.468.355.625.469,84. Variabel biaya pemasaran memiliki rata-rata Rp767.835.832.581,61, nilai minimum

Rp5.317.382 pada NASI, maksimum Rp11.273.970.000.000 pada INDF, dan standar deviasi Rp1.830.448.253.609,58. Sementara itu, variabel laba bersih memiliki rata-rata Rp831.162.945.944,29, nilai minimum Rp227.296.399 pada AMMS, maksimum Rp11.493.733.000.000 pada INDF, dan standar deviasi Rp1.739.245.859.424,12.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0344828
	Std. Deviation	1.10066211
Most Extreme Differences	Absolute	0.079
	Positive	0.066
	Negative	-0.079
Test Statistic		0.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.069 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa angka signifikansi atau Asymp.Sig (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,069 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Biaya Produksi	0.162	6.172
	Biaya Kualitas	0.162	6.158
	Biaya Pemasaran	0.342	2.921
a. Dependent Variable: Laba Bersih			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 3 nilai tolerance setiap variabel independen adalah biaya produksi sebesar 0,162, biaya kualitas sebesar 0,162, dan biaya pemasaran sebesar 0,342. Untuk nilai VIF setiap variabel adalah biaya produksi sebesar 6.172, biaya kualitas sebesar 6,158, dan biaya pemasaran sebesar 2,921. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi

ini tidak mengalami masalah multikolinearitas, karena setiap variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	0.829	1.366		607
	Biaya Produksi	-0.9.380E-16	0.000	0.116	-0.078
	Biaya Kualitas	0.011	0.055	0.029	0.203
	Biaya Pemasaran	-1.330E-13	-0.272	-0.018	-1.478

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4 menunjukkan hasil signifikansi (Sig.) untuk variabel independen biaya produksi sebesar 0,938, biaya kualitas sebesar 0,840, dan biaya pemasaran sebesar 0,142. Karena seluruh nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.944 ^a	0.891	0.888	5.830E+11	1.931

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi, Biaya Kualitas, Biaya Pemasaran
b. Dependent Variable: Laba Bersih

Berdasarkan tabel hasil pengujian autokorelasi tabel 5, menunjukkan bahwa angka Durbin-Watson berada di antara -2 sampai +2 yaitu sebesar 1,931 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala autokorelasi.

Hasil pengujian hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.841	1.163		1.107	0.271
Biaya Produksi	0.160	0.140	0.136	1.147	0.254
Biaya Kualitas	0.402	0.141	0.339	2.859	0.005
Biaya Pemasaran	0.361	0.067	0.442	5.419	<.001

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh model persamaan:

$$Y = 1,841 + 0,160X_1 + 0,402X_2 + 0,361X_3 + e$$

di mana Y adalah laba bersih, X_1 biaya produksi, X_2 biaya kualitas, dan X_3 biaya pemasaran. Nilai konstanta sebesar 1,841 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka laba bersih perusahaan sebesar 1,841. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,160 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan biaya produksi akan meningkatkan laba bersih sebesar 0,160, dan sebaliknya. Koefisien X_2 sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan biaya kualitas akan meningkatkan laba bersih sebesar 0,402. Koefisien X_3 sebesar 0,361 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan biaya pemasaran akan meningkatkan laba bersih sebesar 0,361. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang berarti masing-masing variabel independen memiliki hubungan searah dengan laba bersih.

Tabel 7. Uji t (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.841	1.163		1.107	0.271
Biaya Produksi	0.160	0.140	0.136	1.147	0.254
Biaya Kualitas	0.402	0.141	0.339	2.859	0.005
Biaya Pemasaran	0.361	0.067	0.442	5.419	<0.001

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Berdasarkan pengujian tabel 7 diketahui bahwa thitung variabel biaya produksi adalah $1,147 < 1,981$ dan nilai signifikansi adalah $0,254 > 0,05$ yang menyatakan H_{a1} ditolak dan H_{01} diterima, artinya biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Biaya

kualitas memiliki nilai thitung sebesar $2,859 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,005 > 0,05$ yang menyatakan H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak artinya biaya kualitas berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Biaya pemasaran memiliki nilai thitung sebesar $5,419 > 1,981$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ yang menyatakan H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, artinya biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Tabel 8. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.358	3	162.119	108.917	<0.001 ^b
	Residual	166.708	112	1.488		
	Total	653.067	115			

a. Dependent Variable: Laba Bersih

b. Predictors: (Constant), Biaya Produksi, Biaya Kualitas, Biaya Pemasaran

Berdasarkan hasil regresi secara simultan, maka diperoleh nilai Fhitung sebesar $108,917 > 2,69$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya produksi, biaya kualitas dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.944 ^a	0.891	0.888	5.830E+11
a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi, Biaya Kualitas, Biaya Pemasaran				
b. Dependent Variable: Kebijakan Dividen				

Dari hasil pengujian menggunakan koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai adjusted R² adalah 0,888, maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen yang terdiri dari biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran dalam menjelaskan variansi variabel laba bersih adalah sebesar 88,8%, sedangkan sisanya yaitu 11,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model 71 regresi yang dianalisis.

Pembahasan

Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, yang ditunjukkan oleh nilai thitung 1,147 lebih kecil dari ttabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,254

yang lebih besar dari 0,05, sehingga H_{a1} ditolak dan H_{o1} diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman telah memiliki sistem produksi yang efisien dan stabil, sehingga fluktuasi biaya produksi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap laba bersih. Efisiensi skala pada perusahaan besar memungkinkan peningkatan produksi tanpa peningkatan biaya yang proporsional, sementara penyesuaian harga jual membantu menjaga margin laba bersih. Dalam perspektif *signaling theory*, kondisi ini menunjukkan bahwa besaran biaya produksi belum menjadi sinyal kuat bagi investor dalam menilai efisiensi operasional dan potensi laba perusahaan. Dengan demikian, biaya produksi bukan merupakan faktor dominan dalam penentuan laba bersih selama periode penelitian. Hasil ini konsisten dengan temuan Danika & Dahtiah (2024) yang juga menyatakan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, biaya kualitas berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung 2,859 lebih besar dari *t*-tabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,005 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pengeluaran perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas produk—melalui pencegahan, pengujian, dan penanganan kegagalan—memberikan dampak nyata terhadap peningkatan laba bersih. Biaya kualitas yang dialokasikan secara efektif mampu mengurangi produk cacat, menekan keluhan pelanggan, dan meminimalkan kerugian akibat pengembalian barang, sehingga meningkatkan efisiensi dan profitabilitas perusahaan. Dalam perspektif *signaling theory*, pengeluaran biaya kualitas menjadi sinyal positif bagi pasar dan investor mengenai komitmen perusahaan terhadap kualitas, kepuasan pelanggan, serta keberlanjutan usaha. Dengan demikian, biaya kualitas tidak hanya berfungsi sebagai beban operasional, tetapi juga sebagai bentuk investasi strategis yang memperkuat reputasi dan prospek laba di masa depan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Aswad et al. (2022) dan Prasetya (2024) yang menemukan bahwa biaya kualitas berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, yang ditunjukkan oleh nilai *t*-hitung 5,419 lebih besar dari *t*-tabel 1,981 dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa pengeluaran perusahaan untuk aktivitas pemasaran seperti promosi, iklan, distribusi, dan

penjualan—berkontribusi nyata terhadap peningkatan laba bersih. Dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif dan bergantung pada persepsi konsumen, strategi pemasaran yang efektif mampu meningkatkan brand awareness, memperluas pangsa pasar, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan volume penjualan. Biaya pemasaran berperan bukan hanya sebagai pengeluaran, tetapi juga sebagai investasi strategis yang mendukung pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Dalam perspektif signaling theory, pengeluaran yang signifikan untuk kegiatan pemasaran menjadi sinyal positif bagi pasar bahwa perusahaan memiliki keyakinan terhadap kualitas produk dan prospek pertumbuhannya. Dengan demikian, biaya pemasaran berfungsi sebagai instrumen penting dalam memperluas pasar, menjaga daya saing, mengelola risiko usaha, serta menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pranajaya dan Widhiastuti (2021), serta Makalalag et al. (2023) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, sedangkan biaya kualitas dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dengan koefisien determinasi sebesar 88,8%, yang berarti variabel-variabel biaya memiliki peran dominan dalam menjelaskan variasi laba bersih perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan biaya kualitas dan biaya pemasaran yang efisien dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan serta berfungsi sebagai sinyal positif (positive signal) bagi investor mengenai kinerja dan prospek keuangan perusahaan, sesuai dengan kerangka teori sinyal (*signaling theory*). Sebaliknya, ketidakberpengaruhan biaya produksi menunjukkan bahwa efisiensi produksi telah menjadi faktor yang relatif stabil di subsektor ini.

Penelitian ini memperkuat literatur mengenai hubungan antara struktur biaya dan kinerja keuangan melalui perspektif teori sinyal. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen untuk memprioritaskan pengelolaan biaya kualitas dan biaya pemasaran secara strategis sebagai sarana peningkatan laba dan reputasi pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas periode observasi, menambah variabel nonkeuangan seperti inovasi dan keberlanjutan (*sustainability*), serta menggunakan pendekatan panel data untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

**Daftar
pustaka**

- Aprilia, T. (2024). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih perusahaan (PT Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar pada BEI periode 2014– 2023). *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi*, 3(4), 192–203. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i4.2890>
- Astuti, L., & Triyanto, E. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi laba UMKM gerabah di Kabupaten Klaten. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi*, 2(1), 231–245. <https://doi.org/10.55606/jurrie.v2i1.1376>
- Aswad, A., Madya, E. & Damayanti, A. (2022). Pengaruh biaya produksi dan biaya kualitas terhadap laba bersih pada perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB)*, 6(1), 25–38. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/JIB/article/view/346>
- Clark J. B. (1899). The distribution of wealth; A theory of wages, interest and profits. The Mac Millan Company.
- Danika, D., & Dahtiah, N. (2024). Pengaruh biaya kualitas dan biaya produksi terhadap volume penjualan: (Studi empiris pada industri logam dan mineral yang terdaftar di BEI periode 2018–2022). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 5(1), 68–81. <https://doi.org/10.35313/ialj.v5i1.6064>
- Hawley, F. B. (1893). The risk theory of profit. *The Quarterly Journal of Economics*, 7(4), 459–479. <http://hdl.handle.net/10.2307/1882285>
- Kasih, A. M., & Reviandani, W. (2022). Analisis optimalisasi biaya kualitas pada PT Inspira Furnexindo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 279–289. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1221/>
- 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>
- Marismiati, & Ziddan, A. A. (2022). Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2019–2020. *LAND Journal*, 3(1), 30–36. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/jurnalland/article/view/1746>

- Monoarfa, M. A. S., Widawati, A. S., Yudawisastra, H. G., Salijah, E., Arisanti, I., Trisilia, M., Sari, D. F., Fatimah, A., Setiawan, E., Junaedi, I. W. R., Hartono, M., Darsana, I. M., Octaviani, R. D., & Suwaji. (2023). *Ekonomi manajerial*. CV Intelektual Manifes Media.
- Nadiah, F., Hendarmin, R. R., & Meiriasari, V. (2022). Effects of production costs and operating costs on profit of PT Semen Baturaja (Persero) Tbk. *International Journal of Community Service*, 3(1), 18-24. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v3i1.651>
- Nurawaliah, S., S. & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih (CV. NJ Food Industries). *Jurnal Proaksi*, 7(2), 135-150. <https://doi.org/10.32534/jpk.v7i2.1284>
- Nursanty, I, A. Jasmami,, Minarni., Fauzi, A.K., Maqsudi., Anwar., Rachmawati., Maria., & Febrianty. (2022). *Akuntansi manajemen*. Seval Literindo Kreasi.
- Pranajaya, O. M., & Widhiastuti, S. (2021). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan food and beverages di Bursa Efek Indonesia. *Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan* 5, 59-70. <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/prc/article/view/652>
- Prasetya, V., Suropto, & Puspitasari, S. M. (2022). Pengaruh biaya produksi, biaya operasional dan penjualan terhadap laba bersih (studi pada sub sektor food and beverage di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021). *Journal on Education*, 5(1), 555-563. <https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/650>
- Prasetya, W., Sudiyanto, T., & Putra, P. S. (2024). Pengaruh biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi terhadap laba bersih pada subsektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Media Akuntansi (MEDIASI)*, 6(2), 381-391. <https://doi.org/10.31851/jmediasi.v6i2.14960>
- Puspita, D. R., Sumantri, F., Mu'Mina, Hilmiar, M., Nganus, I., Anggraeni, M., & Shalihah, D. D. (2022). Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba pada Pt Unilever Tbk periode 2017-2021. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 194-205. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/1746>.
- Sayyida. (2014). Pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 4(1), 1-13. <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/FEB/article/view/62#>
- Simanjuntak, F. A., Daslim, F., Harahap, S., & Elidawati. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba pada PT Sumatera Hakarindo Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(2),

70-83.

<https://ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/42>

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>

Suharya, Y., Sutrisno, S., & Nurmilah, R. (2021). Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food. *Jurnal Bina Akuntansi*, 8(2), 145–166. <https://doi.org/10.52859/jba.v8i2.161>.