

Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Biaya Promosi dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bei 2019-2023

Baharudin Yusuf Putra Ardiansyah^{1*}, Ninik Mas'adah², Devi febrianti³, Suryani Yuli Astuti⁴

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Indonesia

Abstrak

Seiring meningkatnya pertumbuhan jumlah dan pendapatan penduduk di Indonesia, volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman terus meningkat. Dalam hal ini perusahaan didorong untuk memberikan kualitas yang sangat baik dengan harga yang relatif murah dengan cara meminimalisir biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Namun beberapa faktor tersebut termasuk mempengaruhi laba bersih suatu perusahaan diantaranya biaya produksi, biaya operasional dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan populasi sebanyak 95 perusahaan dan sampel 62 perusahaan yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dengan nilai t dihitung sebesar 55,104 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Biaya operasional dengan nilai t dihitung sebesar 20,064 dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Biaya promosi dengan nilai t dihitung sebesar 5,955 dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ pertumbuhan penjualan dengan nilai t dihitung sebesar 9,168 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, dan pertumbuhan penjualan, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

Kata Kunci: Biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, pertumbuhan penjualan, laba bersih.

Abstract

As the population and income levels in Indonesia continue to rise, the demand for food and beverage products is also increasing. In response, companies are encouraged to maintain high product quality at relatively affordable prices by minimizing operational costs. Several key factors including production costs, operational costs, and sales can significantly affect a company's net profit. This study aims to examine the effect of production costs, operational costs, promotional costs, and sales growth on net profit in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the period 2019–2023. The research adopts a descriptive quantitative method with a population of 95 companies, of which 62 were selected as samples through purposive sampling. Data analysis was conducted using SmartPLS. The results show that production costs have a t -statistic value of 55.104 with a significance level of 0.000 (<0.05) operational costs have a t -statistic value of 20.064 with a significance level of 0.000 (>0.05); promotional costs have a t -statistic value of 5.955 with a significance level of 0.000 (>0.05) and sales growth has a t -statistic value of 9.168 with a significance level of 0.000 (<0.05). Therefore, it can be concluded that production costs, operational costs, promotional costs, and sales growth each have a significant positive effect on net profit.

Keywords: Production costs, operational costs, promotional costs, sales growth, net profit.

Korespondensi:

Baharudin Yusuf putra
Ardiansyah
(Baharudiny557@gmail.com)

Submit: 16-06-2025
Revisi: 26-07-2025
Diterima: 16-07-2025
Terbit: 19-08-2025

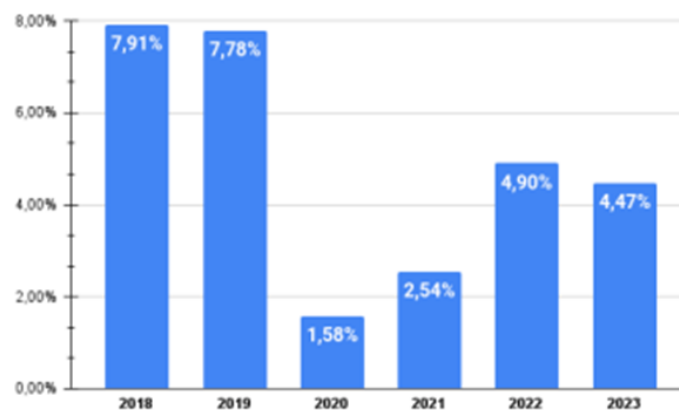


1. Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha sangatlah pesat di masa sekarang, para manajer dituntut untuk bisa menerapkan strategi bisnis yang baik agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dan juga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Fatoni, 2020). Perkembangan dunia bisnis yang semakin berkembang saat ini membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat dan untuk memenangkan pasar, pengusaha harus mampu berinovasi pada produk (Raharjo, 2021). Pada umumnya perusahaan didirikan untuk mendapatkan pendapatan atau laba yang semaksimal mungkin agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin, sehingga dapat selalu mengusahakan perkembangan lebih lanjut (Putri, 2023).

Tujuan operasional dari perusahaan adalah untuk mengoptimalkan laba, baik laba jangka pendek maupun laba jangka panjang dan membuat nilai perusahaan menjadi lebih baik (Nainggolan & Febriansyah, 2021). Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya (Putri, 2023). Untuk dapat menghasilkan laba, suatu perusahaan harus memiliki produk yang dapat dijual kepada masyarakat. Perusahaan merupakan suatu unit kegiatan yang mengubah suatu sumber ekonomi menjadi nilai guna berupa barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya (Makalalang dkk, 2023). Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan laba yaitu dengan meminimalkan biaya-biaya yang terjadi dalam proses produksi sampai proses penjualan sehingga biaya yang dikeluarkan efektif dan efisien.

Pertumbuhan ekonomi suatu negara dapat dilihat dan diukur dari perkembangan bisnis. Perkembangan bisnis manufaktur di Indonesia telah mengalami pertumbuhan semakin baik setiap tahunnya, dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia menyebabkan tingkat konsumsi juga meningkat. Hal ini membuat Indonesia di anggap sebagai target potensial pelaku bisnis investor, meningkatnya tingkat konsumsi mengindikasikan tahun pertumbuhan pendapatan nasional yang diukur dengan produk domestik bruto (PDB) juga meningkat. Peningkatan PDB tersebut dapat diilustrasikan pada grafik dibawah ini:



Pertumbuhan PDB Industri Food and Beverage

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) (2024)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sektor ini terus menunjukkan tren pertumbuhan positif dalam lima tahun terakhir meskipun sempat terdampak pandemi Covid-19. Pada tahun 2019 industri ini tumbuh sebesar 7,78%, turun menjadi 1,58% pada 2020, kemudian kembali meningkat di tahun 2021 sebesar 2,54%, 4,90% pada 2022, dan sedikit menurun menjadi 4,47% pada 2023. Pertumbuhan ini turut mendorong kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta membuka peluang investasi yang luas (Mamonto dkk., 2024). sektor ini sering menempati posisi tiga besar kontributor utama PDB non-migas, didorong oleh tingginya permintaan domestik, potensi ekspor, serta kemampuannya menyediakan lapangan kerja.

Laba merupakan selisih antara pendapatan atau penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa dalam periode tertentu (Sopiah, 2024). Perkembangan laba mencerminkan keberhasilan operasional perusahaan sekaligus menjadi pertimbangan penting bagi investor. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah industri manufaktur, khususnya sub sektor makanan dan minuman (food and beverage) yang dinilai memiliki prospek menjanjikan berkat dukungan pemerintah, pengusaha, dan masyarakat.

Naik turunnya laba bersih perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain pendapatan penjualan, biaya produksi, biaya operasional, dan kebijakan perusahaan (Risdiyani dkk., 2024). Pendapatan penjualan sendiri bergantung pada harga jual dan volume penjualan yang dicapai. Sementara itu, pengeluaran seperti biaya produksi dan operasional menjadi penentu penting dalam menjaga kestabilan laba (Makalalang dkk., 2023).

Pertumbuhan Laba pada perusahaan F&B pada tahun 2019 -2023

	2019	2020	2021	2022	2023
ICBP	4.658	5.36	5.36	5.722	5.36
INDF	4.961	5.902	6.752	11.203	9.129
MYOR	1.76	1.63	2.098	1.211	1.97
AISA	-123.513	1.134	1.205	8.771	-62.359
ALTO	-33.021	-7.383	-10.506	-8.932	-16.129
AALI	-5.242	0.727	0.568	-0.154	-0.647
ADES	0.369	0.382	0.489	0.272	0.078
AGAR	-2.507	1.555	1.456	1.872	112.617
ANDI	-0.377	2.228	-2.258	0.711	0.807
ANJT	1.108	3.062	0.944	-0.876	-10.125
BEEF	0.230	1.114	-0.933	-0.937	2.642
BISI	-0.316	-0.113	0.276	0.272	0.122
BTEK	1.906	0.835	-3.784	0.202	-0.170
BWPT	1.396	-0.053	0.218	113.172	0.921
CAMP	0.193	-0.743	0.560	0.175	0.048
CEKA	0.570	-0.185	0.028	0.152	-0.437
CLEO	0.516	0.015	0.265	0.076	0.361
COCO	0.612	-1.906	0.679	-0.289	1.131
CPIN	-0.253	0.056	-0.063	-0.235	-0.264
BUDI	0.135	-0.093	0.238	0.002	0.166

Sumber : IDN *Financials* diolah peneliti (2024)

Data keuangan perusahaan sub sektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019–2023 menunjukkan adanya fluktuasi laba bersih yang cukup signifikan. Berdasarkan data yang diolah dari IDN *Financials* (2024), beberapa perusahaan seperti PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan PT Mayora Indah Tbk mencatat pertumbuhan laba relatif stabil, sedangkan perusahaan lain seperti PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk mengalami kerugian dalam beberapa tahun berturut-turut.

Fluktuasi laba bersih tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, dan kemampuan dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Biaya produksi mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, serta biaya overhead pabrik (Purnomo, 2023). Biaya operasional meliputi biaya penjualan, administrasi, dan biaya pemeliharaan (Widairahim, 2019). Sedangkan biaya promosi mencakup biaya pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan (Febrianna, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menganalisis pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba bersih. Misalnya, penelitian oleh Risdiyani dkk. (2024) dan Paramida & Rachmawati (2024) menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya operasional memiliki pengaruh signifikan terhadap laba bersih. Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus memasukkan variabel biaya promosi sebagai representasi strategi pemasaran, serta pertumbuhan penjualan sebagai indikator kinerja penjualan perusahaan.

Selain itu, penelitian terdahulu umumnya hanya menggunakan teori sinyal (Signaling Theory) untuk menjelaskan bagaimana perusahaan mengirimkan informasi positif kepada investor melalui laporan keuangan (Nursita, 2021). Padahal, teori agensi (Agency Theory) juga penting digunakan untuk memahami bagaimana hubungan antara pemilik modal (principal) dan manajemen (agent) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan yang berdampak pada laba bersih (Lesmono & Siregar, 2021).

Penelitian ini mencoba menggabungkan kedua perspektif teori tersebut. Teori sinyal membantu menjelaskan bagaimana informasi mengenai biaya, strategi promosi, dan pertumbuhan penjualan dapat memengaruhi persepsi investor. Sementara teori agensi membantu memahami bagaimana potensi konflik kepentingan antara manajemen dan pemilik modal dapat memengaruhi keputusan strategis terkait pengeluaran biaya dan target laba bersih perusahaan.

Selain perbedaan teori, penelitian ini juga berbeda dari sisi metode analisis. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Putri (2023) dan Ali (2023) menggunakan SPSS (Statistical Program for Social Science).

Sedangkan penelitian ini menggunakan SmartPLS, yaitu alat analisis berbasis grafis yang dirancang untuk memodelkan hubungan kompleks antar variabel laten. Metode ini cocok untuk data yang tidak berdistribusi normal atau ukuran sampel kecil, serta dapat menggambarkan hubungan lebih detail antar variabel.

Fokus penelitian ini juga lebih spesifik, yakni pada perusahaan subsektor food and beverage yang terdaftar di BEI periode 2019–2023. Penelitian ini tidak hanya menganalisis biaya produksi dan biaya operasional, tetapi juga menambahkan variabel biaya promosi dan pertumbuhan penjualan sebagai faktor yang diduga memengaruhi laba bersih.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih di subsektor tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, dan pertumbuhan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor food and beverage yang terdaftar di BEI periode 2019–2023.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik sekaligus memberikan masukan praktis bagi perusahaan, investor, dan pembuat kebijakan dalam meningkatkan kinerja keuangan dan daya saing di sektor industri makanan dan minuman.

Tinjauan Pustaka

a. Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal (*signaling theory*) pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973), menjelaskan bahwa pihak pemilik informasi (manajemen) memberikan sinyal berupa informasi penting kepada investor sebagai upaya mengurangi asimetri informasi. Informasi ini dapat berupa laporan keuangan, kebijakan operasional, hingga langkah strategis perusahaan yang mencerminkan prospek masa depan. Investor kemudian menafsirkan sinyal tersebut untuk mengambil keputusan investasi (Fajriah et al., 2022). Contohnya, perusahaan dapat meyakinkan investor akan potensi laba tinggi melalui pertumbuhan penjualan dan transparansi data.

Dalam praktiknya, manajemen menggunakan laporan keuangan dan pengungkapan lainnya sebagai sinyal positif, termasuk penggunaan prinsip akuntansi konservatif agar laporan laba dan aset tidak dilebih-lebihkan (Nursita, 2021). Sinyal juga dapat berupa pengungkapan informasi yang bersifat sukarela, seperti promosi dan strategi pemasaran, untuk menunjukkan keseriusan dan kredibilitas perusahaan di mata investor (Sari & Priyadi, 2016).

Terkait penelitian tentang pengaruh biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, dan pertumbuhan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub-sektor food and beverage, teori sinyal menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut menjadi indikator kondisi dan prospek perusahaan di mata pasar modal. Misalnya, biaya produksi yang dikelola secara efisien menunjukkan keunggulan operasional (Janurini et al., 2024). Sebaliknya, biaya produksi yang tinggi namun tetap diiringi laba yang baik dapat menjadi sinyal positif tentang kualitas produk atau daya saing harga (Sari & Munandar, 2022).

Biaya operasional juga berfungsi sebagai sinyal efisiensi manajemen. Jika perusahaan mampu mengontrol biaya operasional dan tetap menghasilkan laba yang baik, ini memberi kesan positif bagi investor (Muhammad Iqbal et al., 2021). Sementara itu, biaya promosi dipandang sebagai sinyal komitmen perusahaan dalam memperluas pangsa pasar, meski tidak selalu berdampak langsung terhadap laba (Ariz Al Warits & Sadikin, 2023).

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan minat pasar terhadap produk. Pertumbuhan ini menjadi sinyal positif jika diikuti peningkatan laba bersih, tetapi dapat menjadi sinyal negatif jika tidak menghasilkan profitabilitas (Jangasih Situngkir et al., 2023). Laba bersih sendiri merupakan sinyal utama yang mencerminkan hasil pengelolaan semua aktivitas operasional, sehingga kestabilan dan pertumbuhannya sangat penting bagi kepercayaan investor (Felisti Mardiana Tae Nahak & Efraim Ferdinan Giri, 2023).

Secara keseluruhan, teori sinyal menjelaskan bahwa informasi keuangan dan operasional – seperti biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, pertumbuhan penjualan, dan laba bersih – digunakan manajemen sebagai alat komunikasi kepada pihak eksternal. Jika dikelola baik dan menunjukkan profitabilitas, informasi tersebut akan menjadi sinyal positif yang memperkuat citra dan daya tarik perusahaan di mata investor.

b. Teori Agensi (*Agency Theory*)

Teori agensi pertama kali diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling (1976) dan menjelaskan hubungan kontraktual antara pemilik modal (prinsipal) dan manajemen (agen). Prinsipal memberikan wewenang kepada agen untuk mengelola perusahaan demi mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan laba dan nilai perusahaan. Namun, perbedaan kepentingan dapat memunculkan konflik agensi, sehingga dibutuhkan mekanisme pengawasan dan insentif untuk menyelaraskan kepentingan kedua belah pihak (Chen, 2022; Lee & Kim, 2023; Sutisna et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, teori agensi membantu menjelaskan bagaimana biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, dan pertumbuhan penjualan dapat memengaruhi laba bersih. Manajer bertanggung

jawab mengelola biaya produksi secara efisien; jika biaya terlalu tinggi akibat inefisiensi, ini menjadi indikasi moral hazard. Begitu pula dengan biaya operasional: pengeluaran yang tidak terkendali dapat mencerminkan konflik kepentingan, sedangkan efisiensi biaya akan meningkatkan laba bersih dan menjadi sinyal positif bagi investor (Pertiwi & Sari, 2023).

Biaya promosi yang tinggi juga perlu dikelola dengan hati-hati. Jika digunakan secara strategis, biaya promosi dapat meningkatkan penjualan dan laba, tetapi jika berlebihan tanpa hasil, justru menimbulkan *agency cost* (Pratama & Yunita, 2023). Pertumbuhan penjualan yang signifikan seharusnya diikuti dengan peningkatan laba bersih; jika tidak, hal ini dapat menandakan adanya ketidakefisienan atau praktik manajerial yang kurang tepat (Saputri & Mahardika, 2023).

Laba bersih sendiri menjadi indikator utama bagi investor untuk menilai keberhasilan manajemen. Jika manajer mampu mengelola seluruh biaya dengan baik dan mendukung pertumbuhan penjualan, maka laba bersih akan meningkat, mencerminkan keselarasan kepentingan dengan pemegang saham (Putri & Nugroho, 2023). Sebaliknya, laba bersih yang rendah di tengah kenaikan penjualan bisa menjadi tanda *agency problem*.

Secara keseluruhan, teori agensi sangat relevan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel biaya dan laba bersih di perusahaan food and beverage yang terdaftar di BEI. Keselarasan kepentingan antara manajemen dan pemilik modal melalui efisiensi biaya dan fokus pada peningkatan laba akan mengurangi *agency cost* dan meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, penerapan mekanisme pengawasan seperti *good corporate governance* (GCG) menjadi penting untuk memastikan manajer bertindak sesuai kepentingan pemilik modal.

c. Laba Bersih

Menurut Kasmir (2021), laba bersih adalah hasil dari pendapatan dikurangi semua biaya dan pajak dalam periode tertentu. Hal serupa disampaikan oleh Soemarso (2019), Ismaya (2020), dan Subramanyam (2023), yang menegaskan bahwa laba bersih merupakan selisih positif antara pendapatan dan seluruh beban, termasuk pajak, sehingga mencerminkan keuntungan akhir perusahaan. Ammy (2020) juga menyebut laba bersih sebagai net profit yang diperoleh perusahaan setelah dikurangi pajak.

Menurut Sulindawati et al. (2020), laba bersih dihitung untuk mengevaluasi kinerja masa lalu dan memproyeksikan kinerja masa depan perusahaan, serta untuk menilai risiko kegagalan di masa mendatang. Secara umum, laba bersih adalah selisih antara pendapatan dan seluruh biaya termasuk pajak, yang mencerminkan profit akhir perusahaan. Laba bersih juga penting sebagai indikator kinerja dan pertumbuhan perusahaan, serta dapat dianalisis melalui teori sinyal dan teori agensi, yang menekankan pentingnya efisiensi biaya agar manajemen dapat memaksimalkan kepentingan pemegang saham.

d. Biaya produksi

Menurut beberapa ahli, biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi atau menyediakan layanan, meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Makalalag & Walandou, 2023; Mulyadi, 2019; Harmanto, 2019; Nafarin, 2020). Biaya ini mencakup pengeluaran langsung maupun tidak langsung yang melekat pada produk dan sangat penting untuk menentukan harga jual serta profitabilitas.

Hubungan biaya produksi dengan laba bersih adalah semakin efisien biaya produksi dikelola—misalnya melalui pengurangan pemborosan atau peningkatan produktivitas—maka semakin besar laba bersih yang diperoleh perusahaan. Dalam teori sinyal, efisiensi ini memberi sinyal positif kepada investor tentang kinerja perusahaan. Sementara menurut teori agensi, pengelolaan biaya produksi yang buruk dapat memunculkan konflik kepentingan antara manajer dan pemilik, sehingga diperlukan pengawasan dan kebijakan yang mendukung efisiensi demi meningkatkan laba bersih.

e. Biaya Operasional

Biaya operasional adalah total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk aktivitas sehari-hari di luar proses produksi, mencakup biaya penjualan (seperti iklan, distribusi, gaji tenaga pemasaran) dan biaya administrasi serta umum (misalnya gaji manajer, biaya penyusutan, dan jasa konsultasi) (Puspita et al., 2023; Fathony & Wulandari, 2020; Susetyo et al., 2021; Sujarweni, 2022).

Pengelolaan biaya operasional yang efisien, seperti melalui strategi pemasaran efektif atau efisiensi administratif, dapat meningkatkan laba bersih dengan menekan pengeluaran sambil tetap mendorong pendapatan. Dalam teori sinyal, efisiensi biaya operasional menjadi sinyal positif bagi investor tentang kinerja perusahaan. Sementara menurut teori agensi, biaya operasional yang tidak terkendali dapat menimbulkan konflik kepentingan antara manajer dan pemilik, sehingga diperlukan pengawasan untuk memastikan kepentingan pemegang saham tetap terjaga.

f. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendukung kegiatan pemasaran, mulai dari memperkenalkan, menarik minat, hingga meningkatkan penjualan produk atau jasa agar sampai ke tangan konsumen (Makalalag & Walandou, 2023; Suharya et al., 2021; Mulyadi, 2018; Harnanto, 2019; Rangkuti, 2020). Biaya ini mencakup pengeluaran seperti iklan, advertensi, biaya pengiriman, dan biaya lain yang terkait dengan mendapatkan serta memenuhi pesanan pelanggan.

Biaya promosi berperan penting dalam meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Jika digunakan secara efektif melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran, biaya promosi dapat meningkatkan kesadaran merek, permintaan produk, dan pada akhirnya menaikkan laba bersih meskipun biaya promosi juga meningkat.

Dalam teori sinyal, efisiensi biaya promosi menjadi sinyal positif bagi investor terkait prospek bisnis perusahaan. Sedangkan dalam teori agensi, pengalokasian biaya promosi yang tidak efisien atau berlebihan dapat menimbulkan konflik kepentingan antara manajer dan pemilik, sehingga diperlukan kontrol dan pengawasan agar biaya promosi digunakan optimal untuk mendukung peningkatan laba bersih.

g. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah perubahan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa selama periode tertentu dibandingkan periode sebelumnya (Fitri Yeni et al., 2024). Pertumbuhan ini dapat diukur berdasarkan volume atau nilai penjualan dan mencerminkan peningkatan pendapatan yang berdampak positif pada laba dan pendanaan internal perusahaan (Rangkuti, 2019; Kotler, 2020; Swastha & Irawan, 1999).

Pertumbuhan penjualan yang tinggi umumnya meningkatkan laba bersih karena pendapatan yang lebih besar, apalagi jika biaya tetap dikelola dengan efisien. Dalam teori sinyal, pertumbuhan penjualan yang stabil menjadi sinyal positif bagi investor mengenai prospek perusahaan. Namun, dalam teori agensi, jika pertumbuhan penjualan tidak diikuti kenaikan laba bersih akibat inefisiensi manajerial, dapat terjadi konflik kepentingan yang merugikan pemilik. Karena itu, diperlukan pengawasan dan pengelolaan yang baik agar pertumbuhan penjualan benar-benar meningkatkan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan.

Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan teori sinyal, perusahaan yang mampu mengelola biaya produksinya dengan baik akan memberikan sinyal positif kepada investor dan pasar bahwa manajemen perusahaan efisien dan berkomitmen untuk mengoptimalkan keuntungan (Kasmir, 2019). Pengendalian biaya produksi atau peningkatan produktivitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba lebih besar dengan biaya yang lebih rendah (Ali, 2023).

Manajemen memerlukan informasi biaya produksi untuk mengevaluasi apakah proses produksi menghasilkan laba atau rugi. Menurut Mulyadi (2019), biaya produksi adalah biaya untuk mengolah bahan baku menjadi produk siap jual. Penelitian Lisna dan Hambali (2020) juga menemukan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Pengelolaan biaya produksi yang efektif membantu mencegah pemborosan sambil tetap menjaga kualitas produk.

Dalam konteks teori agensi, potensi konflik antara manajer dan pemegang saham dapat muncul jika manajer tidak mengelola biaya produksi secara efisien demi kepentingan pribadi, sehingga mengurangi laba bersih (Davis, 2024). Oleh karena itu, diperlukan pengawasan dan insentif yang tepat agar manajemen biaya produksi berjalan selaras dengan kepentingan pemegang saham (Aditya, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil beragam. Ali (2023) dan Makalalag et al. (2023) menemukan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih, sedangkan Putri dan Suzan (2021) juga menyimpulkan pengaruh positif secara simultan. Namun, Aditya (2020) dan Purnomo (2023) menemukan biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H1: Biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih.

b. Pengaruh Biaya Operasional terhadap Laba Bersih

Biaya operasional yang dikelola dengan efisien membantu meningkatkan margin keuntungan dan laba bersih perusahaan. Sebaliknya, pengelolaan yang buruk dapat menimbulkan pemborosan dan menurunkan laba bersih. Oleh karena itu, pengendalian biaya operasional sangat penting agar perusahaan dapat memaksimalkan laba yang dihasilkan.

Berdasarkan teori sinyal, kemampuan perusahaan mengelola biaya operasional secara efisien memberi sinyal positif kepada investor dan pasar bahwa perusahaan dikelola dengan baik (Aditya et al., 2022; Suryani, 2024). Efisiensi ini menunjukkan kontrol manajemen terhadap pengeluaran non-produktif sehingga meningkatkan margin keuntungan dan laba bersih (Purnomo, 2023).

Dalam konteks teori agensi, pengelolaan biaya operasional juga berpotensi menimbulkan konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham. Mekanisme pengawasan dan pemberian insentif yang sesuai dapat membantu memastikan biaya operasional dikelola dengan efisien demi meningkatkan laba bersih (Putri, 2022). Sebaliknya, manajer yang tidak diawasi atau tidak memiliki insentif yang tepat dapat mengelola biaya secara kurang efisien dan merugikan pemilik perusahaan (Ramadhan, 2023).

Beberapa penelitian mendukung adanya pengaruh positif biaya operasional terhadap laba bersih, seperti disampaikan oleh Risdaini et al. (2024), Sopiah (2024), dan Purnomo (2023). Namun, penelitian lain seperti Putri dan Suzan (2021) menemukan biaya operasional tidak berpengaruh, sedangkan Retno dan Teguh (2022) menemukan pengaruh negatif. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H2: Biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih.

c. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih

Berdasarkan teori sinyal, perusahaan dapat mengirimkan informasi kepada investor melalui kebijakan pengeluaran promosi. Biaya promosi yang dialokasikan secara efektif memberikan sinyal positif bahwa perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik dan mampu meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan laba bersih (Putri, 2022).

Dalam konteks teori agensi, pengelolaan biaya promosi juga dapat memicu konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham. Tanpa pengawasan dan insentif yang sesuai, manajer dapat menggunakan biaya promosi secara tidak efisien sehingga menurunkan laba bersih. Oleh karena itu, kontrol manajerial yang baik sangat diperlukan agar biaya promosi digunakan untuk mendukung peningkatan laba (Lisna & Hambali, 2020).

Hasil penelitian terkait pun bervariasi. Sopiah (2024) dan Wahyuni (2021) menemukan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Penelitian Pratama dan Sari (2022) juga menunjukkan pengelolaan biaya promosi yang baik berdampak positif. Namun, Ramadhan (2023) menemukan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H3: Biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.

d. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba bersih

Berdasarkan teori sinyal, pertumbuhan penjualan yang konsisten memberi sinyal positif kepada investor bahwa produk atau layanan perusahaan memiliki permintaan tinggi dan daya saing kuat di pasar. Investor akan melihat hal ini sebagai indikator prospek laba bersih yang baik di masa depan. Pendapatan dari penjualan merupakan faktor utama yang memengaruhi besar kecilnya laba, sehingga semakin besar volume penjualan, semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan (Fatah, 2021).

Dalam teori agensi, konflik kepentingan dapat muncul ketika manajer terlalu fokus mengejar pertumbuhan penjualan tanpa mempertimbangkan profitabilitas, seperti melalui diskon besar atau promosi yang meningkatkan biaya. Hal ini dapat menyebabkan laba bersih stagnan atau menurun, meskipun volume penjualan naik. Oleh karena itu, mekanisme pengawasan dan insentif berbasis laba diperlukan untuk memastikan pertumbuhan penjualan diikuti oleh peningkatan laba bersih (Suzan, 2022).

Hasil penelitian juga menunjukkan temuan yang beragam. Putri dan Suzan (2021), serta Siti dan Fatah (2021) menemukan bahwa volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Demikian pula Lisna dan Hambali (2020). Namun, penelitian Eko (2021) dan Ali (2024) menemukan pengaruh negatif signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan hipotesis:

H4: Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap laba bersih.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisis statistik untuk menjawab hipotesis dan melihat hubungan antar variabel (Sugiyono, 2018; Fatimah, 2019). Penelitian ini bersifat asosiatif karena bertujuan menganalisis apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti tanpa menarik kesimpulan sebab-akibat (Wahyuni & Rindrayani, 2025; Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019–2023. Pemilihan sektor ini didasarkan pada pertumbuhan industri yang stabil, tingkat persaingan yang tinggi, perubahan perilaku konsumen yang dinamis, serta ketersediaan data keuangan yang terbuka.

Populasi penelitian adalah 95 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada periode 2019–2023 (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan sebanyak 62 perusahaan yang dipilih dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria: terdaftar di BEI selama periode tersebut, memiliki laporan keuangan lengkap, dan memperoleh laba selama 2019–2023. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa angka-angka dari laporan keuangan, seperti biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, dan pertumbuhan laba (Susilowati et al., 2020). Sumber data terdiri dari data primer (melalui wawancara atau observasi langsung) dan data sekunder yang diperoleh dari dokumen, laporan, jurnal, dan data statistik pihak lain (Donald R. Cooper & Pamela S. Schindler, 2023; William M.K. Trochim, 2023).

Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019–2023. Data ini bersifat kuantitatif dan diperoleh dari situs resmi BEI (www.idx.co.id).

a. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan melalui outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas, serta inner model untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Validitas diuji dengan loading factor ($>0,5$), AVE ($>0,50$), dan discriminant validity, sedangkan reliabilitas diuji melalui Cronbach's Alpha dan composite reliability ($>0,70$). Inner model dinilai menggunakan nilai R-squared, Q², path coefficient, t-statistik ($>1,96$), dan p-value ($<0,05$).

b. Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3 dengan pendekatan SEM berbasis Partial Least Square (PLS). Teknik ini berguna untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan meskipun data tidak terdistribusi normal dan jumlah sampel relatif kecil. Kelebihannya termasuk kemampuan menangani model kompleks dan data formatif serta reflektif (Harahap, 2018). Selain itu, dilakukan juga analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan data penelitian secara umum (Martias, 2021).

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$). Hipotesis diterima jika kedua kriteria tersebut terpenuhi, sesuai standar signifikansi 5% (Anuraga et al., 2021). Proses ini membantu menentukan apakah hasil penelitian mendukung hipotesis yang diajukan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Tabel 1. Sampel Penelitian

No	Kriteria	Jumlah
1	Seluruh perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019-2023.	95
2	Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang tidak menerbitkan laporan keuangan pada laporan laba rugi secara berturut turut dari tahun 2019-2023.	20
3	Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang mengalami rugi pada periode 2019-2023.	13
4	Sampel penelitian	62

Sumber: data sekunderyang diolah (2025)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa populasi awal adalah 95 perusahaan. Pengambilan sampel yang saya gunakan adalah propoive sampling sehingga sampel yang saya pakai berdasarkan kriteria adalah 62 perusahaan. Sehingga data penelitian saya adalah $62 \times 5 = 310$.

Tabel 2. Hasil analisis statistik deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Biaya Produksi (X1)	62	931,583,74 5,000	78,247,702,677,412, 000	9,455,962,123,560, 280	16,063,958,126,125, 200
Biaya operasional (X2)	62	25,911,394 ,000	16,371,795,000,000, 000	1,502,405,635,690, 750	2,728,518,105,596,3 10
Biaya Promosi (X3)	62	0,000	3,631,317,756,362,0 00	211,105,369,514,9 39	566,963,301,576,36 4
Pertumbuhan Penjualan (X4)	62	0,031	0,500	0,216	0,104
Laba bersih (y)	62	138,902,59 8,758,000	65,271,691,299,200, 000	8,412,061,848,105, 200	12,936,064,599,507, 200

Sumber: data sekunderyang diolah (2025)

Hasil deskriptif di atas menunjukkan sebaran data yang diperoleh peneliti, yaitu:

- Berdasarkan variabel biaya produksi (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa minimum sebesar Rp931.583.745,00 dan nilai maksimum mencapai Rp78.247.702.677.412,00. Rata-rata (mean) biaya produksi yang dikeluarkan adalah sekitar Rp9.455.962.123.560,28. Sementara itu, standar deviasi yang cukup besar, yaitu sebesar Rp16.063.958.126.125,20.
- Berdasarkan variabel biaya operasional (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum tercatat sebesar Rp25.911.394,00 dan nilai maksimum sebesar Rp16.371.795.000.000,00. Rata-rata biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan sebesar Rp1.502.405.635.690,75. Standar deviasi sebesar Rp2.728.518.105.596,31.
- Berdasarkan variabel biaya promosi (X3), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum Rp0,00 yang mengindikasikan adanya perusahaan yang tidak mengalokasikan biaya promosi sama sekali. Sementara nilai maksimum mencapai Rp3.631.317.756.362,00. Rata-rata biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp211.105.369.514,94 dengan standar deviasi Rp566.963.301.576,36.
- Berdasarkan variabel pertumbuhan penjualan (X4), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum tercatat sebesar 0,031 (atau sekitar 3,1%) dan nilai maksimum sebesar 0,500 (atau 50%). Rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan adalah sebesar 0,216 atau sekitar 21,6%, dengan standar deviasi sebesar 0,104.
- Berdasarkan variabel laba bersih (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum adalah Rp138.902.598.758,00 dan nilai maksimum mencapai Rp65.271.691.299.200,00. Rata-rata laba bersih perusahaan sebesar Rp8.412.061.848.105,20 dengan standar deviasi Rp12.936.064.599.507,20.

1. Analisis Outer Model (model pengukuran)

a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Tabel 3. Outer loading

	X1	X2	X3	X4	Y
Biaya Produksi (X1)	1.000				
Biaya operasional (X2)		1.000			
Biaya Promosi (X3)			1.000		
Pertumbuhan Penjualan (X4)				1.000	
Laba Bersih (Y)					1.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil output table 3, diperoleh loading factor dari masing-masing hubungan indicator dengan konstruksya memiliki nilai yang sama dan dapat dikatakan nilai indicator diatas 0,5 sehingga semua indicator sudah valid dan tidak ada yang menunjukkan dibawah 0,5.

Tabel 4. Average variance Extracted (AVE)

	Average variance Extracted
Biaya Produksi (X1)	1.000
Biaya operasional (X2)	1.000
Biaya Promosi (X3)	1.000
Pertumbuhan Penjualan (X4)	1.000
Laba Bersih (Y)	1.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4 nilai average variance extracted pada masing-masing konstruk penelitian ini adalah diatas 0,5, yang artinya konstruk tersebut memiliki nilai validitas yang baik.

b. Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Table 5. Discriminant Validity (cross loading)

	X1	X2	X3	X4	Y
Biaya Produksi (X1)	1.000	0.880	0.119	0.071	0.982
Biaya operasional (X2)	0.881	1.000	0.199	0.044	0.934
Biaya Promosi (X3)	0.119	0.199	1.000	-0.018	0.261
Pertumbuhan Penjualan (X4)	0.071	0.044	-0.018	1.000	0.074
Laba Bersih (Y)	0.982	0.934	0.261	0.074	1.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan matriks korelasi, terlihat bahwa sebagian besar konstruk memiliki korelasi yang relatif rendah satu sama lain, sehingga mendukung adanya diskriminan validitas. Namun, korelasi antara Biaya Produksi (X1) dan Biaya Operasional (X2) cukup tinggi (0.880), mendekati batas umum (>0.85), yang dapat mengindikasikan adanya potensi masalah diskriminan validitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian lebih lanjut, seperti Fornell-Larcker criterion atau HTMT, untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk benar-benar berbeda.

Table 6. Discriminant Validity (fornell-lacker creterium)

	X1	X2	X3	X4	Y
Biaya Produksi (X1)	1.000				
Biaya operasional (X2)	0.881	1.000			
Biaya Promosi (X3)	0.119	0.199	1.000		
Pertumbuhan Penjualan (X4)	0.071	0.044	-0.018	1.000	
Laba Bersih (Y)	0.982	0.934	0.261	0.074	1.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan table 6 dapat dilihat akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lain. Konstruk biaya produksi memiliki nilai akar kuadrat AVE 1,000 dan korelasi tertinggi 0,982 dengan laba bersih, yang artinya validitas diskriminan dari biaya produksi terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE sudah lebih dari korelasi antar konstruk lain. Konstruk biaya operasional memiliki nilai akar kuadrat AVE 1,000 dan korelasi tertinggi 0,934 dengan laba bersih, yang artinya validitas diskriminan dari biaya produksi terpenuhi karena nilai akar kuadrat AVE sudah lebih dari korelasi antar konstruk lain. Konstruk biaya promosi memiliki nilai akar kuadrat AVE 1,000 dan korelasi tertinggi 0,261 dengan laba bersih, yang artinya nilai akar AVE lebih lebih dari korelasi antar konstruk lain dan validitas diskriminan dari biaya produksi terpenuhi. Konstruk biaya pertumbuhan penjualan memiliki nilai akar kuadrat AVE 1,000 dan korelasi tertinggi 0,074 dengan laba bersih, yang artinya nilai akar AVE lebih lebih dari korelasi antar konstruk lain dan validitas diskriminan dari biaya produksi terpenuhi

c. Reliabilitas

Table 7. Cronbach.s Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach.s Alpha	Composite Reliability
Biaya Produksi (X1)	1.000	1.000
Biaya operasional (X2)	1.000	1.000
Biaya Promosi (X3)	1.000	1.000
Pertumbuhan Penjualan (X4)	1.000	1.000
Laba Bersih (Y)	1.000	1.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 7 nilai cronbach's alpha dan Composite Reliability dari setiap konstruk utama (eksogen dan endogen) maupun memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 1,000, nilai tersebut lebih dari 0,70 yang artinya semua konstruk eksogen, endogen maupun moderasi sangat reliabel.

2. Analisis Inner Model (Model Struktural)

Table 8. Uji Koefisien Determinasi R-square

	R-Square	Adjusted R Square
Laba Bersih (Y)	1.000	1.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 1.000. Hal tersebut menunjukkan bahwa 100% dari laba bersih dipengaruhi oleh variabel eksogen (biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan). Dari nilai yang telah diperoleh dapat dikategorikan bahwa variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dengan skala kuat.

Table 9. Prediktif Relevan (Q2)

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSE)
Laba bersih	310,000	6,297	0,980

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis blindfolding, nilai untuk konstruk kinerja keuangan adalah 0,067 yang artinya nilai tersebut lebih dari 0, sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat model memiliki prediktif relevan yang baik.

Table 10. Path Coefficient

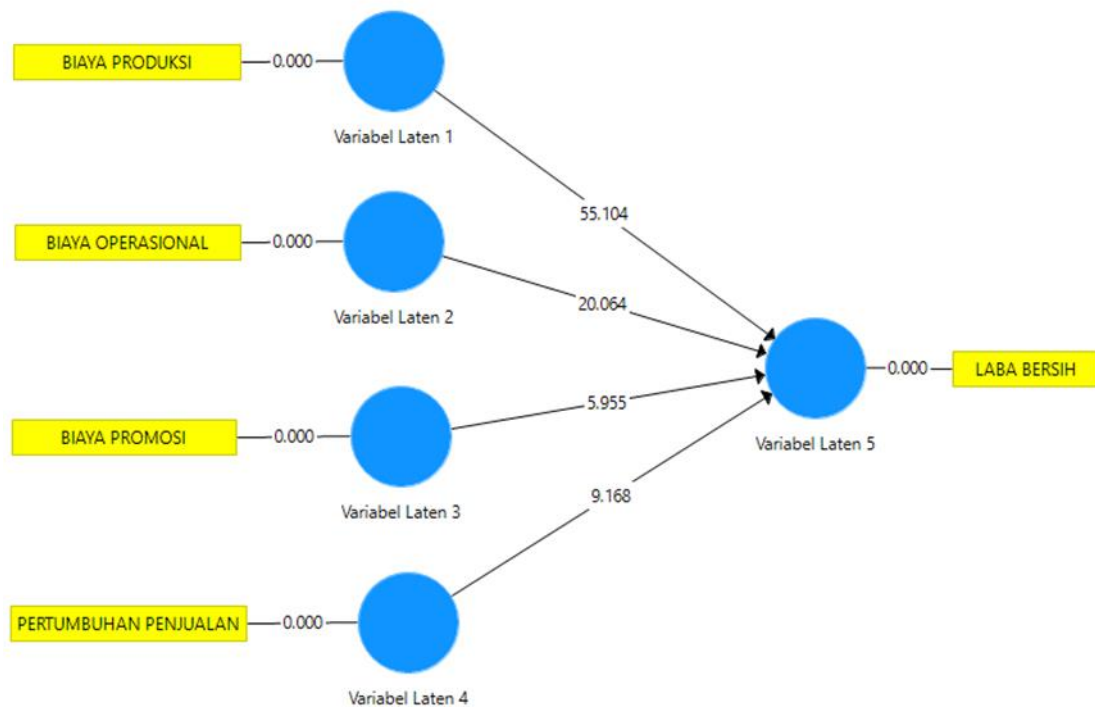
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)
X1->Y	0,744	0,744	0,013	55,104
X2->Y	0,253	0,252	0,013	20,064
X3->Y	0,122	0,123	0,021	5,955
X4->Y	0,012	0,013	0,001	9,168

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Data path coefficient di atas menunjukkan hasil analisis hubungan langsung antara masing-masing variabel independen (X1: Biaya Produksi, X2: Biaya Operasional, X3: Biaya Promosi, dan X4: Pertumbuhan Penjualan) terhadap variabel dependen, yaitu Laba Bersih (Y). Nilai koefisien jalur (Original sample/O) menggambarkan besarnya pengaruh masing-masing variabel, di mana Biaya Produksi (X1) memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 0,744, diikuti Biaya Operasional (X2) sebesar 0,253, Biaya Promosi (X3) sebesar 0,122, dan Pertumbuhan Penjualan (X4) sebesar 0,012. Semua koefisien bernilai positif, yang berarti seluruh variabel independen memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan Laba Bersih.

Selain itu, nilai t statistics untuk semua variabel jauh di atas angka kritis 1,96, masing-masing sebesar 55,104; 20,064; 5,955; dan 9,168, yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini juga diperkuat oleh nilai p values yang semuanya sebesar 0,000 atau jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Produksi, Biaya Operasional, Biaya Promosi, dan Pertumbuhan Penjualan berkontribusi secara signifikan terhadap Laba Bersih, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda.

3. Diagram Jalur Path (Path Diagram)



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Model Struktural
Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Uji Hipotesis

Table 11. Path Coefficients dan P Value

	Path Coefficient	P values	Hasil
X1 -> Y	55,104	0,000	Diterima
X2 -> Y	20,064	0,000	Diterima
X3 -> Y	5,955	0,000	Diterima
X4 -> Y	9,168	0,000	Diterima

Sumber: Data Olahan SmartPLS (2025)

Tabel 11 menunjukkan hasil koefisien jalur dengan tingkat signifikansi sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan pada smartpls, dalam tabel tersebut hasil uji hipotesis melalui inner model dapat dilihat pada P-Value adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel biaya produksi (X1) memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima.
2. Pada variabel biaya operasional (X2) memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima.
3. Pada variabel biaya promosi (X3) memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima.
4. Pada variabel pertumbuhan penjualan (X4) memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap laba bersih. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa H4 diterima.

3.2 Pembahasan

a. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, biaya produksi berpengaruh signifikan dan positif terhadap laba bersih, dengan koefisien sebesar 0,744, t-statistic 55,104 ($> 1,96$), dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi laba bersih. Temuan ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya seperti Ali (2023), Lalitasari et al. (2023), Putri (2023), dan Ramadhan et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengelolaan biaya produksi yang baik dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Perusahaan yang mampu mengendalikan biaya produksi secara efektif tidak hanya dapat menghasilkan produk sesuai standar yang diminati konsumen, tetapi juga membangun citra positif yang meningkatkan laba dan menarik minat investor. Namun, penting untuk tetap menjaga keseimbangan antara efisiensi biaya dan kualitas produk, karena penekanan biaya produksi secara berlebihan dapat berdampak negatif terhadap permintaan pasar.

Menurut teori sinyal (Brigham & Houston, 2022), pengelolaan biaya produksi yang baik memberikan sinyal positif kepada investor bahwa manajemen perusahaan efisien dan berkomitmen mengoptimalkan keuntungan. Informasi biaya produksi sangat penting bagi manajemen untuk memastikan produksi mampu menghasilkan laba, seperti dijelaskan oleh Mulyadi (2019) dan diperkuat oleh Taradiva Lisna dan Denny Hambali (2020) yang menekankan pentingnya pengendalian biaya produksi untuk mencegah pemborosan sambil tetap menjaga kualitas produk.

b. Pengaruh Biaya operasional Terhadap laba Bersih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, biaya operasional berpengaruh signifikan dan positif terhadap laba bersih, dengan nilai path coefficient sebesar 0,253, t-statistic 20,064 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Risdaini dkk (2024), Sopiah (2024), dan Purnomo (2023) yang menunjukkan bahwa biaya operasional yang dialokasikan secara produktif, seperti distribusi dan pemasaran, dapat meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya mendorong laba bersih.

Manajemen biaya operasional yang baik penting untuk menjaga kesehatan finansial perusahaan. Biaya operasional yang dikelola secara efisien dapat meningkatkan margin keuntungan, sementara pengeluaran yang tidak terkendali justru mengurangi laba. Oleh karena itu, pengalokasian biaya operasional perlu diarahkan pada aktivitas strategis dan dievaluasi secara rutin agar tidak menjadi beban yang membebani keuangan perusahaan.

Berdasarkan teori sinyal, pengelolaan biaya operasional yang efisien memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki kontrol keuangan yang baik (Aditya et al., 2022; Suryani, 2024). Sedangkan dalam konteks teori agensi, mekanisme pengawasan dan insentif yang selaras dengan kepentingan pemegang saham dapat mencegah potensi konflik dan memastikan biaya operasional dikelola secara optimal demi meningkatkan laba bersih (Putri, 2022; Ramadhan, 2023).

c. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, biaya promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap laba bersih, dengan nilai path coefficient sebesar 0,122, t-statistic 5,955 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hasil ini konsisten dengan penelitian Sopiah (2024), Wahyuni (2021), serta Pratama dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan pada akhirnya menaikkan laba bersih.

Biaya promosi bukan hanya pengeluaran, tetapi juga bentuk investasi strategis jangka pendek untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Promosi yang dijalankan dengan baik dapat memperkuat brand awareness dan mendorong kenaikan volume penjualan, sehingga berkontribusi pada peningkatan laba bersih perusahaan.

Menurut teori sinyal, pengeluaran promosi yang efektif memberi sinyal positif kepada pasar dan investor mengenai strategi serta kinerja perusahaan (Putri, 2022). Dalam konteks teori agensi, pentingnya pengawasan dan insentif yang tepat menjadi kunci agar manajer mengalokasikan biaya promosi secara efisien, sehingga pengeluaran tersebut benar-benar mendukung peningkatan laba bersih (Lisna & Hambali, 2020).

d. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap laba bersih, dengan nilai path coefficient sebesar 0,012, t-statistic 9,168 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Temuan ini selaras dengan penelitian Lisna dan Hambali (2020) yang menunjukkan bahwa peningkatan penjualan secara langsung menaikkan pendapatan, sehingga selisih antara pendapatan dan total biaya bertambah dan berdampak positif pada laba bersih.

Pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting keberhasilan strategi bisnis perusahaan, seperti promosi, distribusi, dan kualitas produk. Ketika penjualan meningkat tanpa disertai kenaikan biaya yang signifikan, laba bersih dapat naik lebih optimal. Hal ini membuktikan bahwa pengendalian biaya tetap penting meskipun penjualan tumbuh, agar kenaikan pendapatan benar-benar dapat memperbesar laba.

Menurut teori sinyal, pertumbuhan penjualan yang konsisten memberi sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki daya saing tinggi dan prospek keuangan yang baik (Fatah, 2021). Volume penjualan yang meningkat menjadi kunci utama dalam memperoleh laba yang lebih besar, sehingga perusahaan perlu terus menjaga kualitas produk dan strategi pemasaran agar penjualan tetap tumbuh.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor food and beverage yang terdaftar di BEI 2019-2023, diperoleh kesimpulan sebagai berikut, Biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Perusahaan yang mampu mengelola biaya produksinya dengan baik akan memberikan sinyal positif kepada investor dan pasar bahwa manajemen perusahaan efisien dan berkomitmen untuk mengoptimalkan keuntungan. Biaya operasional berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Jika perusahaan bisa menekan biaya operasional perusahaan, maka perusahaan akan dapat meningkatkan laba bersih, namun jika perusahaan mengalami pemborosan biaya akan mengakibatkan penurunan laba. Biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Jika perusahaan dapat mengelola pengeluaran yang efisien dalam promosi dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik, mengenal pasar dengan baik, dan mampu menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan penjualan dan akhirnya berkontribusi pada peningkatan laba bersih. Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Jika suatu perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang konsisten, ini memberikan sinyal positif bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memiliki permintaan tinggi dan daya saing yang kuat di pasar. Semakin besar pertumbuhan penjualan yang dapat dihasilkan, maka akan semakin besar juga laba yang akan diterima perusahaan.

Keterbatasan yang ada pada peneliti ini antar lain, Data yang digunakan bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan sub sektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019–2023. Data sekunder ini sangat bergantung pada kelengkapan, ketepatan, dan konsistensi pelaporan dari masing-masing perusahaan, sehingga jika terdapat perbedaan standar akuntansi atau perubahan kebijakan akuntansi internal perusahaan, dapat memengaruhi hasil penelitian. Data yang digunakan berupa rupiah dengan tanda titik (.) sebagai desimal pada sistem pengolahan data smartpls 3 tidak dapat terbaca, sehingga harus mengubah tanda desimal yang seharusnya titik (.) menjadi koma (,)

Saran yang dapat peneliti berikan antar lain, Perusahaan disarankan untuk meningkatkan pelaporan laporan keuangan dengan konsisten tiap tahunnya, sehingga peneliti selanjutnya mendapatkan laporan keuangan dengan lengkap. Penelitian selanjutnya dapat menyesuaikan dengan sistem pengolahan data yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya, agar tidak memperlambat penelitian.

Daftar Pustaka

- Achmad, D. Y. W. T. . (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Secara Parsial Maupun Simultan Pada Pt. Perkebunan Nusantara VIII Periode 2011-2017. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Adi, B. P. (2023). *Pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba bersih (Studi pada perusahaan sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021)*.
- Aditya, F., Suhartono, A., & Santoso, B. (2022). Efisiensi Pengelolaan Biaya Operasional dan Implikasinya terhadap Laba Bersih. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 45, 25–38.
- Amalia, dkk. (2023). Analisis Pengaruh Sektor Industri Pangan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Tahun 2001-2022. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4. <http://jurnal.unsil.ac.id/Index.php/Welfare> ISSN 2723-2212 (MEDIA ONLINE) ISSN 2723-2220 (MEDIA CETAK).
- Ambri, I, K, H, P. Damayanthi, I, G, A, E. (2023). Impact of Sales Growth, Profitability, Liquidity, and Size on Firm Value in the Automotive Sector. *Skripsi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2024.v34.i09.p12>
- Ammy, B. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating The Effect of Production Costs on Company Net Profit with Sales Volume as a Moderating Variable. *Skripsi*, 2, 314–325.
- Annisia, M. L. (2024). Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2022–2023. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2, 907–915.
- Chen, Y. (2022). Agency Theory and Corporate Governance: A Review of Recent Developments. *Journal of Business Research*, 148, 456–464. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.048>
- Davis, k. (2024). Incentives and Oversight: Aligning Managerial Goals with Shareholder Interests. *Corporate Governance Review*, 12, 101–118.
- Djamalu, N. (2013). Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2010-2012. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

- Fajriah, Alifatul Laili, Ahmad Idris, D. U. N. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*, 7(1).
- Fatmawati, & Avriyanti, S. (2024). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2018-2021. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 7(1), 520–531.
- fatmawati dan Avriyanti. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode Tahun 2018 – 2021. *Jurnal Akuntansi*, 2723–0937. <https://doi.org/Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>
- Fatoni, Hamdan A. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Perusahaan BUMN Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018). *Jurnal Akuntansi*.
- Felicia Robinhot, G. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2622–5204).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). *SAGE Publications*.
- Hasbiah, S., Hasdiansa, I. W., Farhan, A., Aswar, N. F., & Hamka, R. A. (2024). Pelatihan Pengolahan Data Statistik dalam Penelitian Bisnis Menggunakan Aplikasi SmartPLS. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2, 240–250. <https://doi.org/https://doi.org/10.26858/ininnawa.v2i2.4848>
- Hayati, S., & Wirananda, H. A. (2025).). Pengaruh Biaya Operasional terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2020–2022. *Jurnal Akuntansi*, 9, 278–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v9i1.3568>Lembaga KITA Journal
- Hendrawan, Y. T. (2021). *Antecedent dan Konsekuensi Financial Distress (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI)*. http://repository.unissula.ac.id/id/eprint/24920%0Ahttp://repository.unissula.ac.id/24920/2/31401700316_fullpdf.pdf
- Hidayanti, F., Yahdi, M., & DP, R. W. (2019). Pengaruh volume penjualan dan biaya operasional terhadap laba bersih perusahaan (Studi empiris pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Counting: Journal of Accounting*, 1(3), 88–89.
- Jacqueline, G., Senjaya, Y. P. A., Firli, M. Z., & Yadila, A. B. (204 C.E.). Application of SmartPLS in Analyzing Critical Success Factors for Implementing Knowledge Management in the Education Sector. *APTISI Transactions on Management* (ATM, 8(1), 49–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/atm.v8i1.2201>ResearchGate+1iLearning Journal Center+1
- Janurini, N, W, P., Suryantari, E, K. Wasita, P, A, A. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur. Universitas Dhyana Pura. *JAKADARA: JURNAL*, 3. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/issue/view/202>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(305–360). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kasmir. (2021). Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba. *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kurniaty, Y. (2023). *Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Tax Avoidance Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Intervening*. 1–100.
- Lee, J., & Kim, S. (2023). Aligning Managerial Incentives with Shareholder Interests: An Agency Theory Perspective. *Corporate Governance International Journal*, 31, 112–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/CGIJ-03-2023-0124>
- Lisan, I., & Hambali, H. (2020). Mekanisme Pengawasan Terhadap Efisiensi Biaya Promosi dan Dampaknya Terhadap Laba. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*.
- Lisna, T., & Hambali, D. (2020). engaruh Biaya Produksi terhadap Laba. *Perusahaan*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Lisna, T., & Hambali, D. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2017) *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 05(02), 41–49.
- Mulyadi. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha. *UPPSTIM YKPN*.
- Mulyana, A. (2027).). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015 Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 17(1411–7835), 185–196.
- Mulyono, P. (2021). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman. *Gajah Mada University Press*.
- Musdilawati, A. (2019). Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi*.

- Nahak, F, M, T. (2023). Profitabilitas Merupakan Sinyal Penting Yang Menjelaskan Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. *Jurnal Akuntansi*, 34, 113–128. <https://doi.org/10.53916/jam.v34i2.111>
- Nainggolan, E. P., & Febriansyah, A. R. (2021). Pengaruh Rasio Profitabilitas dan Biaya Operasional terhadap PPH Badan Terutang pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2015-2019. *Jurnal Akuntansi*, 1, 27–33.
- Natanagara, D., & Terawati, M. T. (2023). Pengaruh biaya operasional terhadap laba ada perusahaan subsektor makanan dan minuman (studi kasus Bursa Efek Indonesia). *Prosiding*, 6681(6), 65–72.
- Natanagara dan Terawati. (2023). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 65, 1.
- Nu'man, M. (2023). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA OPERASIONAL, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Aleph*, 87(1,2), 149–200. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proees>
- Nursita, M. (2021). Pengaruh Laba Akuntansi, Arus Kas Operasi, Arus Kas Investasi, Arus Kas Pendanaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return Saham. *Jurnal Riset Akuntansi*, 16, 1. <https://doi.org/10.32400/Gc.16.1.32435.2021>.
- Paramida, N., & Rachmawati, T. (2024). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Sektor Industri Food and Beverage di Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021–2023. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24957JUM> Surabaya Journal
- Pasaribu, E,M,W,. Hasanuh, N. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Effect Of Production Costs And Operational Costs On Net Income. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2597-5234 731).
- Pertiwi, M., & Sari, D. (2023). Agency Cost and Firm Performance: The Role of Operating Expenses Efficiency. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 26, 112–125.
- Pratama, A., & Sari, R. (2022). Efektivitas Pengelolaan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Laba Bersih. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 112–123.
- Pratama, B.Y., & Yunita, I. (2023). Promotional Cost Management and Agency Problems in Firms. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, 8, 30–34.
- Puspita, Eka Dian, Ilvi Nur Widiana, Rofiatul Adwiyah Mufidah, M. Maulana, D. M. A. A. F. (2023). “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Melalui Volume Penjualan Di Ud. Gajah Tempur. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(5).
- Putri, D., & Nugroho, A. (2023). Agency Theory and the Impact of Net Profit on Shareholder Value. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 30(4), 76–90.
- Putri, A. (2022). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 45–58.
- Putri, L. A., & Suzan, L. (2021). PENGARUH BIAYA OPERASIONAL, BIAYA PRODUKSI, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8196–8203.
- Putri, S. P. (2022). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Akuntansi*, 1(1), 38–45.
- Putri, S. P. (2023). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di Busra Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Manajemen, Hukum Dan Sosial*, 1(1), 35–40. <https://doi.org/10.30596/jmhs.v1i1.11>
- Raharjo, R. S. P. (2021). Laba perusahaan (studi kasus pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI Tahun 2013 - 2019). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. <http://repository.unimus.ac.id/5451/1/halaman%20depan.pdf>.
- Rahmany, R. N., Nurlita, A., Ekonomi, F., Ilmu, D., Uin, S., & Riau, S. (2024). Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022). *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 03, 107–121.
- Rahmawati, T., & Handayani, S. R. (2023). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 20(1), 45–58.
- Ramadhan, R., Rismadi, & Nurahma, S. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019–2022. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8, 45–53. <https://jurnal.politeknikaceh.ac.id/index.php/jia/article/view/281>
- Ramadhan, H. (2023). Konflik Agensi dan Pengelolaan Biaya Operasional dalam Perusahaan. *Ramadhan, H.*, 39, 200–215.

- Ramadhan, M. (2023). Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategis*, 7, 70–80.
- Risdaini, Y., Suryati, A., Wiyani, N. T., & Arigawati, D. (2024). Pengaruh Biaya Operasional dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019–2023. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2122–2133. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5292> •
- Risdaini, dkk. (2024). Pengaruh Biaya Operasional dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019–2023. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3.
- Risdaini, Y., Suryati, A., Wiyani, N. T., & Arigawati, D. (2024). Pengaruh Biaya Operasional dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019–2023. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1–12.
- Santri Mamonto, Muhammad Amir Arham, & Fitri Hadi Yulia Akib. (2024). Pengaruh Nilai Tambah Sektor Industri, Sektor Manufaktur, Sektor Pertanian, dan Sektor Jasa Terhadap Pendapatan Nasional Bruto di Indonesia Periode 1992-2022. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 193–215. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i3.2367>
- Saputri, R., & Mahardika, H. (2023). Sales Growth and Agency Conflict in Emerging Markets. *International Journal of Financial Studies*, 11.
- Sari, Farah Meinda, D. A. M. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Mayora Indah Tbk Tahun 2011-2020. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1.
- Sari, N. Rimawan, M. (2020). <https://doi.org/10.34010/jika.v9i2.2897> EFISIENSI BIAYA OPERASIONAL TERHADAP PENINGKATAN LABA BERSIH. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan*, 9, 107–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.34010/jika.v9i2.2897>
- Smith, R. (2024). Modern Applications of Agency Theory in Strategic Management. . . *Strategic Management Review*, 45, 22–39.
- Soleha Winny Adiesti. (2022). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Konsumsi Yang Terdaftar Pada BEI 2016-2020. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 01, 34–46.
- Sopiah. (2024). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 10, 34–46.
- Subramanyam, K. R., & Wild, J. J. (2023). 10(1), 34-46. Subramanyam, K. R., & Wild, J. J. (2023). Financial Statement Analysis. 13th Edition. New York: McGraw-Hill Education.
- Sujarweni, W. (2022). *Akuntansi Biaya*.
- Suryani, R. (60 C.E.). Biaya Operasional dan Profitabilitas Perusahaan: Pengaruhnya Terhadap Laba Bersih. *Journal of Business and Finance*, 45–59.
- Susanto, R., & Putri, L. (2022). Pengelolaan Biaya Operasional dan Teori Agensi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 47, 87–99.
- Sutisna, R., Gunawan, A., & Rizki, A. (2024). (2024). Agency Theory Perspective on Corporate Governance and Firm Value. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4, 56–68.
- Wahyuni, E. (2021). Biaya Promosi dan Dampaknya Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sektor Konsumsi. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 6, 210–220.
- Warits, M, A, A. Sadikin, D, S. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Bersih Dan Penjualan. Indonesia Banking School. *Warits, M, A, A. Sadikin, D, S*, 1.
- wijoyo dalam Kurniati, K. (2020). Pengaruh pengawasan dan kepuasan kerja terhadap disiplin kerja karyawan bagian produksi pada pt.sari lembah subur. *Skripsi*, 1–131.
- Wild, Jhon J, D. (2005). *FINANCIAL STATEMENT ANALYSIS, Salemba Empat, Jakarta*.