

Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes)

Moh. Kevin Hidayat¹ Maftukhin² Titi Rahmawati³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3}

Email: kevinhidayat89@gmail.com¹ maftukhin@gmail.com² titirahmawati165@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan Terhadap tingkat profitabilitas pada UMKM Di Wilayah Kabupaten Brebes. Sampel penelitian ini yaitu 100 UMKM di Kabupaten Brebes. Metode analisis data dengan menggunakan analisis jalur dengan program IBM SPSS statistik 22. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrument penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat arah yang positif antara Biaya produksi terhadap tingkat profitabilitas UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel biaya produksi sebesar 0,325 atau 32,5% mempengaruhi tingkat profitabilitas UMKM. (2) Terdapat arah yang positif antara Biaya promosi terhadap tingkat profitabilitas UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel biaya produksi sebesar 0,256 atau 25,6% mempengaruhi tingkat profitabilitas UMKM. (3) Terdapat arah yang positif antara volume penjualan terhadap tingkat profitabilitas UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel biaya produksi sebesar 0,297 atau 29,7% mempengaruhi tingkat profitabilitas UMKM. (4) secara simultan terdapat arah yang positif antara biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap tingkat profitabilitas UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R square sebesar 0,286 atau sebesar 28,6 % mempengaruhi tingkat profitabilitas UMKM

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

Abstract

This study aims to analyze and determine the effect of production costs, promotion costs, and sales volume on the level of profitability of MSMEs in the Brebes Regency area. The sample of this research is 100 SMEs in Brebes Regency. Data analysis method using path analysis with IBM SPSS statistical program 22. Data collection in this study used a questionnaire as a research instrument. The results of this study indicate that (1) There is a positive direction between production costs and the level of profitability of MSMEs. This is evidenced by the regression coefficient value of the production cost variable of 0.325 or 32.5% affecting the profitability of MSMEs. (2) There is a positive direction between the cost of promotion to the level of profitability of MSMEs. This is evidenced by the regression coefficient value of the production cost variable of 0.256 or 25.6% affecting the profitability of MSMEs. (3) There is a positive direction between sales volume and the level of profitability of MSMEs. This is evidenced by the regression coefficient value of the production cost variable of 0.297 or 29.7% affecting the level of profitability of MSMEs. (4) Simultaneously there is a positive direction between production costs, promotion costs, and sales volume on the level of MSME profitability. This is evidenced by the adjusted R square value of 0.286 or 28.6% which affects the profitability of MSMEs

Keywords: Production Costs, Promotional Costs, Sales Volume, Profitability



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

PENDAHULUAN

Mendirikan sebuah perusahaan supaya dapat berkembang tentu nya harus melalui proses serta perjuangan yang tidak mudah, serta selalu didukung dengan perencanaan yang matang ketika berhadapan dengan permasalahan-permasalahan yang ada, seperti halnya

permasalahan tentang operasional, masalah keuangan, masalah penjualan, maupun permasalahan mengenai pemasaran produk yang sudah di produksi. Pada era sekarang, persaingan dunia usaha semakin menguat yang menuntut perusahaan berlaku efisien dan mampu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Profit yang diperoleh dari perusahaan manufaktur adalah dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, melalui proses produksi yang berawal dari bahan baku mentah yang kemudian diolah menjadi sebuah produk yang siap jual, maka dari itu perusahaan sebisa mungkin menekan biaya produksi sekecil mungkin, sehingga dapat menentukan harga jual produk dengan tepat, sesuai dengan harga pasar dengan tujuan secara harga dapat bersaing di pasaran.

Berdasarkan pada data kementerian perindustrian Republik Indonesia, industri makanan dan minuman adalah sektor yang salah satu penyumbang pajak dan bea cukai yang cukup besar di Indonesia. Proses pemasaran yang efektif dan efisien yaitu menyusun strategi dalam melakukan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut dengan tujuan mencapai visi dan misi perusahaan, banyak pelaku usaha yang metode pemasaran sebagai salah satu alat yang potensial. Memperoleh laba merupakan salah satu tujuan utama setiap badan usaha Juwariyah, dkk (2021).

Penelitian Miranda E.N (2021) menyebutkan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap profitabilitas perusahaan, akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, F. Z. (2015) menyebutkan bahwa biaya produksi terdapat pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Sihotang, E (2021), dan Lasca, dkk (2021) dengan hasil penelitiannya biaya promosi atau pemasaran tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan akan tetapi tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Miranda E.N (2021) menyebutkan bahwa biaya pemasaran atau promosi mempunyai pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas pada UMKM di Kab. Brebes? Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas pada UMKM di Kab. Brebes? Apakah volume penjualan berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas pada UMKM di Kab. Brebes? Apakah biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas pada UMKM di Kab. Brebes?

Biaya Produksi

Penelitian (Wulandari, dkk 2018) mengatakan biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi, untuk menghasilkan *output*. Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dianggarkan oleh perusahaan dalam mengelola bahan baku mentah menjadi sebuah produk jadi, yang dimanfaatkan untuk menghitung biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Biaya produksi merupakan semua biaya yang terdapat pada kegiatan produksi (Supriyono, 2018).

Penelitian (Januarsah, dkk 2019) mengatakan Proses untuk mengetahui apakah suatu produksi dapat menghasilkan laba atau tidak, manajemen perusahaan membutuhkan informasi detail tentang biaya produksi yang akan dikeluarkan. Informasi detail tersebut akan membantu perusahaan menekan biaya produksi dan operasionalnya, sehingga dengan biaya yang minimal dapat memperoleh produksi yang sesuai standar dan mampu meningkatkan laba yang dihasilkan. Penelitian mengatakan Kondisi demikian juga berlaku sebaliknya, biaya produksi dan operasional yang tinggi tentu akan merugikan perusahaan.

Biaya Promosi

Biaya pemasaran dilakukan untuk memasarkan atau menginformasikan barang-barang dagangan untuk diketahui oleh pembeli, sehingga dapat menarik perhatian pembeli. Biaya

pemasaran dapat dikatakan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan terutama dalam hal pelaksanaan pemasaran. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk bertahan hidup dan berkembang, tujuan ini hanya dapat dicapai melalui upaya mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan perusahaan. Biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi (Susilawati 2019). Penelitian (Felicia, dkk 2018) mengatakan Biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Biaya pemasaran meliputi biaya yang terjadi sejak saat produk selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi 2018). Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas adalah biaya-biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai, Bisnis ini hanya hal ini dapat dilakukan jika perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, melalui mencari dan membangun pelanggan serta berusaha menguasai pasar. Penelitian (Miranda E.N 2021) mengatakan beban pemasaran atau biaya penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan apabila produk selesai dan siap dipasarkan ke tangan konsumen.

Volume Penjualan

Penelitian (Puspa, M. (2019) mengatakan penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut

Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli Penelitian (Setyowati, dkk 2019) mengatakan baik atau tidaknya kondisi perusahaan juga dapat dilihat dari hasil penjualan yang dilakukannya, dimana semakin banyak produk yang dapat dijual perusahaan maka besar kemungkinan perusahaan tersebut memperoleh banyak keuntungan atau laba. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama dari penjelasan penjualan, penjualan selalu terhubung dalam hal volume penjualan.

Profitabilitas

Laba (profit) adalah selisih antara jumlah yang diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli sumber daya alam dalam menghasilkan barang atau jasa tersebut. (Serfiyani dkk, 2017). Laba adalah bagian terpenting dan paling mendasar dari ikhtisar keuangan yang memiliki beberapa kegunaan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, karena setiap keuntungan yang diperoleh perusahaan akan mempengaruhi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. keuntungan sangat penting dan merupakan kewajiban bagi perusahaan.

Laba adalah peningkatan nilai kekayaan atau aset dari suatu nilai ekuitas atau suatu penyelesaian kewajiban dari ekuitas di dalam suatu periode akuntansi yang berasal dari penjualan barang atau jasa atas kegiatan utama yang dilakukan di dalam perusahaan serta bukan bersumber dari hasil investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Profitabilitas merupakan selisih antara pendapatan dikurangi biaya yang digunakan untuk mengukur hasil kemampuan kinerja manajemen dalam mengolah harta perusahaan. Dalam pengertian lain profitabilitas atau laba merupakan sumber pendapatan yang telah diperoleh oleh perusahaan dari kegiatan umum perseroan yang tanpa memerlukan biaya lebih dalam penggunaan serta penyimpanannya. Upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh laba besar tersebut melalui beberapa tahapan, yakni dari produk yang akan dihasilkan, sumber daya yang dibutuhkan serta bagaimana memberdayakan secara maksimal sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan besar perusahaan (Zahara, dkk 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari lapangan. Data primer adalah data yang digunakan dalam penelitian yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden, diharapkan dengan penyebaran kuesioner dapat diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei dan validitas yang setinggi mungkin. Kuesioner yang dibagikan pada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan.

Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2018). Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena yang diamati. Penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM sebanyak 99.569 yang berada di wilayah Kabupaten Brebes. Sedangkan Waktu penelitian yaitu dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2022.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan sampel untuk mengefisienkan waktu serta biaya, sehingga tidak semua UMKM menjadi objek. Sampel adalah bagian yang mengandung karakteristik populasi yang lebih besar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Para Pelaku UMKM di Kabupaten Brebes.

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan *probability sampling*, maka pengambilan sampel secara acak atau random dari populasi yang ada. Tekniknya menggunakan *simple random sampling* yang mana pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya produksi	100	11	25	17,73	3,490

Biaya promosi	100	15	28	22,06	2,689
Volume penjualan	100	19	35	26,97	3,138
Profitabilitas	100	11	25	17,57	3,613
Valid N (listwise)	100				

Hasil penelitian deskriptif di atas menunjukkan bahwa nilai N adalah menunjukkan banyaknya sampel (100),

1. Variabel Biaya Produksi. Variabel biaya produksi paling rendah dengan nilai 11 dan nilai paling tinggi 25, sedangkan rata-rata 17,33 dengan distribusi rata-rata 3, 490.
2. Variabel biaya promosi. Variabel biaya promosi paling rendah dengan nilai 15 dan nilai paling tinggi 28, sedangkan rata-rata 22,06 dengan distribusi rata-rata 2, 689.
3. Variabel volume penjualan. Variabel volume penjualan paling rendah dengan nilai 11 dan nilai paling tinggi 18, sedangkan rata-rata 26,97 dengan distribusi rata-rata 3,138.
4. Variabel profitabilitas. Tingkat profitabilitas paling rendah dengan nilai 11 dan nilai paling tinggi 25, sedangkan rata-rata 17,57 dengan distribusi rata-rata 3,613.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,75564704
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,059
	Negative	-0,034
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 22

Hasil Output uji normalitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa Nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilainya di atas 0,05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

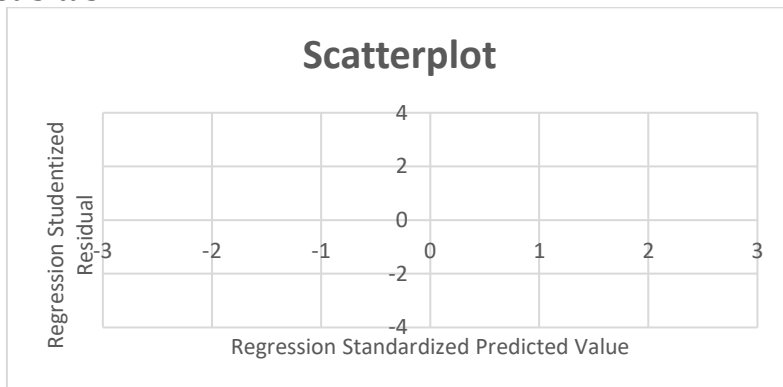
Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,959	2,552		1,159	0,249		
	Biaya produksi	0,325	0,074	0,370	4,360	0,000	0,910	1,099
	Biaya promosi	0,256	0,102	0,231	2,515	0,013	0,775	1,290
	Volume penjualan	0,161	0,109	0,134	1,472	0,144	0,789	1,267
a. Dependent Variable: Profitabilitas								

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.1 yaitu 0,910, 0,775, dan 0,789. Jika dilihat dari VIF menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10 yaitu 1,099, 1,290, 1,267. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 22

Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi profitabilitas berdasarkan masukan variabel independen biaya produksi.

Hasil Analisis Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,959	2,552		1,159	0,249
	Biaya produksi	0,325	0,074	0,370	4,360	0,000
	Biaya promosi	0,256	0,102	0,231	2,515	0,013
	Volume penjualan	0,297	0,163	0,167	1,826	0,041

a. Dependent Variable: Profitabilitas

1. Nilai constan (α) sebesar 2,959 artinya adalah apabila variabel independen (biaya produksi, biaya pemasaran, dan volume penjualan) diasumsikan nol (0), maka variabel terhadap tingkat profitabilitas memiliki nilai sebesar 2,959
2. Nilai koefisien Biaya Produksi (X1) sebesar 0,325 menunjukkan bahwa variabel biaya produksi (X1) memiliki hubungan yang positif terhadap tingkat profitabilitas. Artinya semakin baik dan tepat biaya produksi maka produk yang dihasilkan akan baik dan dapat mempengaruhi volume tingkat profitabilitas. Jadi setiap kenaikan 1 satuan variabel biaya produksi maka volume penjualan akan meningkat sebesar 0,325.
3. Nilai koefisien biaya promosi (X2) sebesar 0,256 menunjukkan bahwa variabel biaya promosi (X2) memiliki hubungan yang positif terhadap tingkat profitabilitas. Artinya semakin baik dan tepat biaya promosi dalam memperkenalkan dan mendistribusikan produk maka dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas. Jadi setiap kenaikan 1 satuan variabel biaya promosi maka tingkat profitabilitas akan meningkat sebesar 0,256.

4. Nilai koefisien volume penjualan (X3) sebesar 0,297 menunjukkan bahwa variabel volume penjualan (X3) memiliki hubungan yang positif terhadap tingkat profitabilitas. Artinya semakin baik dan lancar melakukan penjualan dan mendistribusikan produk maka dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas. Jadi setiap kenaikan 1 satuan variabel volume penjualan maka tingkat profitabilitas akan meningkat sebesar 0,297.

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,959	2,552		1,159	0,249
	Biaya produksi	0,325	0,074	0,370	4,360	0,000
	Biaya promosi	0,256	0,102	0,231	2,515	0,013
	Volume penjualan	0,297	0,163	0,167	1,826	0,041

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 22

Menurut hasil data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Biaya produksi 0,000 yang artinya $0,000 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa Biaya produksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat profitabilitas. Pada variabel biaya promosi bahwa nilai signifikansi sebesar 0,013 yang artinya $0,013 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat profitabilitas. Pada variabel volume penjualan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,041 yang artinya $0,041 < 0,05$ sehingga bisa disimpulkan volume penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat profitabilitas.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Hasil hipotesis dalam SPSS 22 sebagai berikut:

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	363,971	3	121,324	15,537	,000 ^b
	Residual	827,701	106	7,809		
	Total	1191,673	109			

a. Dependent Variable: Profitabilitas

b. Predictors: (Constant), Volume Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan nilai F hitung sebesar 15,537 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel didapat F hitung lebih besar dari F tabel ($15,537 > 2,69$), serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Pembahasan

1. Pengaruh Biaya Produksi (X1) Terhadap Profitabilitas (Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas, Penelitian ini sejalan dengan teori yang

menyatakan jika efisiensi biaya produksi akan mempengaruhi peningkatan laba pada perusahaan dapat diartikan bahwa sebuah perusahaan jika dapat menekan biaya produksi supaya lebih efisien maka dapat menentukan harga jual yang tepat sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh perusahaan, juga sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa "Jika biaya produksi diturunkan maka yang akan terjadi adalah tingkat laba bersih akan naik. Jika tingkat laba naik, anggaran biaya dimasa mendatang akan naik pula" dapat diartikan bahwa perolehan keuntungan salah satunya dipengaruhi oleh besar atau kecilnya dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan produksi. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Mukhlisotul Jannah 2018) yang menyatakan bahwa biaya produksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap profitabilitas, serta (Taradiva Lisna, dkk 2018) juga menyatakan bahwa biaya produksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap profitabilitas,

2. Pengaruh biaya promosi (X2) terhadap profitabilitas (Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa dengan menggunakan promosi perusahaan mengharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan (Stanton 1996). Jika kegiatan promosi dilakukan secara terus menerus maka diharapkan produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas dan pada akhirnya produk yang dijual dapat laku di pasaran. Biaya pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang guna merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan produk serta mendistribusikan produk secara baik dan merata. Sehingga masyarakat luas mengenali produk yang ditawarkan dan akan melakukan keputusan pembelian. Artinya apabila perusahaan mengalokasikan biaya pemasaran sesuai dengan fungsi pemasaran dan memberikan suatu (Advertising sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan sangat menarik) maka konsumen akan sangat tertarik dan akan membeli produk tersebut sehingga semakin besar pula volume penjualan yang didapatkan oleh perusahaan

3. Pengaruh volume penjualan (X3) terhadap profitabilitas (Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Agus Putranto 2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara volume penjualan terhadap profitabilitas atau laba, serta (Putri, L. A, dkk 2021) juga mengatakan bahwa ada pengaruh positif antara volume penjualan terhadap profitabilitas atau laba.

4. Pengaruh Biaya Produksi (X1) Biaya Promosi (X2) Volume Penjualan (X3) Terhadap Profitabilitas (Y)

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa antara variabel biaya produksi (x1), biaya promosi (x2) dan volume penjualan (X3) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel profitabilitas (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 15,537 selanjutnya nilai ini dibuktikan dengan nilai F tabel didapat F hitung lebih besar dari F tabel ($15,537 > 2,69$) serta memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sihotang, E 2021) yang menyatakan bahwa secara simultan ada pengaruh positif antara biaya promosi dan volume penjualan terhadap profitabilitas atau laba, serta (Miranda E.N 2021) juga mengatakan secara bersama sama bahwa ada pengaruh positif antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap profitabilitas atau laba, sehingga H4 diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan biaya produksi (X1), biaya promosi (X2) dan volume penjualan (X3) terhadap tingkat profitabilitas (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dari bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif variabel biaya produksi terhadap tingkat profitabilitas sebesar 32,5%. Biaya produksi berperan dalam menentukan besar kecilnya keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. Terdapat pengaruh yang positif variabel biaya promosi terhadap tingkat profitabilitas sebesar 25,6 %. Artinya jika perusahaan dapat mengelola biaya promosi dengan baik serta dapat menyusun strategi pemasaran yang baik, maka produk perusahaan dapat dikenal oleh banyak masyarakat, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan sehingga akan meningkatkan keuntungan. Terdapat pengaruh yang positif variabel volume penjualan terhadap tingkat profitabilitas sebesar 29,7 %. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya volume penjualan maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang tinggi, sehingga akan meningkatnya profitabilitas perusahaan. Terdapat pengaruh arah yang positif antara variabel biaya produksi, biaya promosi (x1) dan volume penjualan (X3) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel profitabilitas (Y) sebesar 28,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap tingkat keuntungan yang didapat oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Felicia, & Gultom, R. (2018). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek*. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D.E. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia TBK yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32-39. <https://doi.org/10.37403/financial.v5.i1.90>
- Juwariyah, N., & Rosyati, R. (2021). *Pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap laba bersih yang dimediasi oleh volume penjualan (studi pada pt. Unilever Indonesia TBK periode tahun 2015-2019)*. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 4(1), 55-64.
- Miranda, E. N. (2021). *Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Laba Bersih Pada Industri Barang Konsumsi (Makanan & Minuman) Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019* (Doctoral dissertation, Akuntansi).
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Biaya Edisi 5*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Puspa, M. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur* (Doctoral dissertation, STIA MANAJEMEN DAN KEPELABUHANAN BARUNAWATI SURABAYA).
- Putranto, A. (2017). *Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo Kabupatenwonosobo)*. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(3), 280-286.
- 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)*. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Ramadhan, F. Z. (2015). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih*. *Universitas Komputer Indonesia*.

- Setyowati, W., & Sari, N. R. N. (2019). *Pengaruh Likuiditas, Operating Capacity, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Financial Distress*. *Jurnal Magisma*, 7(2), 135–146.
- Sihotang, E. (2021). *Pengaruh Biaya Promosi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).
- Stanton, William, (1996), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Kedua, Edisi Ketujuh, Erlangga : Jakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono. (2018). *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Yogyakarta: BPF.
- Susilawati, E. (2019). *Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih (studi perusahaan rokok pt gudang garam tbk yang terdaftar di bei periode 2011-2017)*. *Manners*, 2(1), 25-39.
- Wulandari, M., Abror, A., & Inggita, M. (2018). *The Effect of Production Cost To Net Profit; a Case Study of Pt. Indorama Synthetics Tbk*. *Emerging Markets: Business and Management Studies Journal*, 4(1), 54–64. <https://doi.org/10.33555/ijembm.v4i1.61>
- Zahara, A. & Zannati, R. (2018). *Pengaruh Total Hutang, Modal kerja, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Batu Bara Terdaftar Di BEI*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Vol 3 No 2. June DOI:10.36226/jrmb.v3i2.108