

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2023. Terdapat 47 perusahaan yang beroperasi dalam empat sub sektor, yaitu sub sektor makanan dan minuman, sub sektor pabrik tembakau, sub sektor farmasi, dan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Dengan menggunakan metode purposive sampling yang mempertimbangkan beberapa kriteria, seperti konsistensi pendaftaran di BEI selama periode 2019-2023, penggunaan mata uang rupiah (IDR) dalam pelaporan keuangan, dan tidak mengalami kerugian selama periode penelitian.

Hasil seleksi berdasarkan kriteria tersebut menghasilkan 22 perusahaan yang terdiri dari 12 perusahaan dari sub sektor makanan dan minuman, 3 perusahaan dari sub sektor pabrik tembakau, 6 perusahaan dari sub sektor farmasi, dan 1 perusahaan dari sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Dari keseluruhan 47 perusahaan, 4 perusahaan tidak memenuhi syarat karena tidak terdaftar secara berturut-turut di BEI, tidak ada perusahaan yang tereksklusi karena penggunaan mata uang selain rupiah, dan 21 perusahaan tidak memenuhi kriteria karena mengalami kerugian selama periode penelitian. Dengan rentang waktu pengamatan selama 5 tahun (2019-2023), total data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 110 observasi yang diperoleh dari 22 perusahaan selama 5 tahun periode penelitian.

Pemilihan sampel penelitian berdasarkan pengguna metode purposive sampling. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang terfokus dan sesuai dengan kriteria yang telah

ditetapkan dalam penelitian ini. Proses perhitungan sampel dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.1 Hasil Pengambilan Sampel Perusahaan**

Keterangan	Jumlah
Populasi: Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI	47
1. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang tidak terdaftar di BEI secara berturut-turut dari tahun 2019-2023	-4
2. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang tidak menggunakan mata uang rupiah (IDR)	0
3. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang mengalami kerugian periode tahun 2019-2023	-21
<b>Sampel Penelitian</b>	<b>22</b>
<b>Total Sampel (n x periode penelitian) (22 x 5 tahun)</b>	<b>110</b>

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan kriteria diatas, terdapat beberapa perusahaan sektor infrastruktur yang memenuhi kriteria tersebut. Analisis regresi linear dipakai untuk pengujian data dengan menggunakan alat bantu berupa software SPSS 21.0. Tabel berikut ini merupakan perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

**Tabel 4.2 Daftar Sampel Penelitian**

Sektor Industri Barang konsums	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
Sub Sektor Makanan dan Minuman	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk
	CEKA	Cahaya Kalbar Tbk
	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk
	DLTA	Delta Djakarta Tbk
	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk
	MYOR	Mayora Indah Tbk

	<b>ROTI</b>	Nippon Indosari Corpindo Tbk
	<b>ULTJ</b>	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk
	<b>ADES</b>	EAkasha Wira International Tbk
<b>Sub Sektor Pabrik Tembakau</b>	<b>GGRM</b>	Gudang Garam Tbk
	<b>HMSP</b>	Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
	<b>WIIM</b>	Wismilak Inti Makmur Tbk
<b>Sub Sektor Farmasi</b>	<b>DVLA</b>	Darya Varia Laboratoria Tbk
	<b>KLBF</b>	Kalbe Farma Tbk
	<b>MERK</b>	Merck Indonesia Tbk
	<b>PEHA</b>	Phapros Tbk
	<b>SIDO</b>	Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk
	<b>TSPC</b>	Tempo Scan Pacific Tbk
<b>Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga</b>	<b>UNVR</b>	Unilever Indonesia Tbk

Sumber: data sekunder yang diajukan, 2024

#### 4.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh biaya promosi, biaya produksi, biaya kualitas dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas 110 sampel.

##### 4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan menggambarkan data tersebut. Statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari mean, maksimum, minimum dan standar deviasi dalam setiap variabel bebas yaitu biaya promosi, biaya produksi, biaya kualitas, harga jual dan variabel terikat yaitu laba bersih.

Berikut ini adalah hasil dari uji deskriptif data panel dari seluruh sampel penelitian.

**Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	110	91455.00	2212365073	685152769.6	770382857.1
X2	110	56755.00	7533986395	2146763193	2627050151
X3	110	135234.00	2877190810	514954297.2	593873172.7
X4	110	272513.00	6211665604	1788521393	1915544697
Y	110	12438.00	3078469701	260763834.9	552979024.2
Valid N (listwise)	110				

Sumber : data diolah peneliti 2025 (SPSS 21)

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata (mean) biaya promosi ( $X_1$ ) adalah sebesar 685152769,6 dengan standar deviasi sebesar 770382857,1. Nilai terendah biaya promosi tercatat pada angka 91455,00 sementara nilai tertinggi mencapai 2212365073. Untuk biaya produksi ( $X_2$ ), rata-rata (mean) tercatat sebesar 2146763193 dengan standar deviasi 2627050151. Nilai terendahnya adalah 56755,00 dan nilai tertingginya mencapai 7533986395. Sedangkan untuk biaya kualitas ( $X_3$ ), rata-rata (mean) adalah sebesar 514954297,2 dengan standar deviasi sebesar 593873172,7. Nilai terendah biaya kualitas tercatat sebesar 135234,00 dan nilai tertinggi 2877190810. Harga jual ( $X_4$ ) memiliki rata-rata (mean) sebesar 1788521393 dan standar deviasi sebesar 1915544697. Nilai terendah harga jual tercatat pada 272513,00 dan nilai tertingginya mencapai 6211665604. Terakhir, laba bersih (Y) memiliki rata-rata (mean) sebesar 260763834,9 dengan standar deviasi sebesar 552979024,2 dimana nilai terendah laba bersih adalah 12438,00 dan nilai tertinggi sebesar 3078469701.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, dikarenakan residual data yang distribusi normal merupakan salah satu syarat untuk melakukan Teknik analisis regresi. Berikut adalah uji normalitas yang dilakukan.

**Tabel 4.4 Hasil Pengujian Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	344759762.1
Most Extreme Differences	Deviation	9920766
	Absolute	.202
	Positive	.188
	Negative	-.202
Test Statistic		.202
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : data diolah peneliti 2025 (SPSS 21)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan hasil kormogolov smirnov sebesar 0,60 Berdasarkan uji normalitas dengan menilai grafik P-Plot dan tabel kormogolov smirnov dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusin secara normal.

## B. Uji Multikolininearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji hubungan linier antar variabel independent dalam satu jenis regresi. Suatu data dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila nilai R-squared tinggi dan uji t berpengaruh signifikan. Berikut nilai R square dan uji t statistik.

**Tabel 4.5 Hasil Pengujian Multikolininearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	33564175.845	42547550.836		.789	.432		
X1	.145	.100	2.202	4.449	.015	.155	6.471
X2	.212	.030	1.009	6.975	.000	.143	6.988
X3	-.059	.092	-.063	-.641	.523	.309	3.241
X4	.343	.028	1.190	12.357	.000	.323	3.094

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti 2025 (SPSS 21)

Tabel di atas menyajikan hasil uji multikolinearitas yang menunjukkan bahwa variabel independent dalam penelitian ini memiliki tolerance  $\geq 0,1$  dan nilai VIF  $\leq 10$  yang artinya dalam model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinearitas.

## C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah ada ketidak samaan dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variabel dari residual dalam 2 pengamatan ditemukan perbedaan maka dapat disebut heteroskedastisitas, sedangkan pengamatan dikatakan baik jika tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dan p-value variabel independent lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4.6 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	60023120.642	24195808.001		2.481	.015
X1	.131	.057	.413	2.306	.073
X2	-.066	.017	-.711	-3.817	.080
X3	-.009	.052	-.023	-.180	.857
X4	.105	.016	.820	6.618	.200

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : data diolah peneliti 2025 (SPSS 21)

Berdasarkan tabel koefisien, dapat dilihat bahwa nilai p-value untuk variabel X<sub>1</sub> adalah 0,073, yang lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas terkait variabel X<sub>1</sub>. Sementara itu, variabel X<sub>2</sub> memiliki nilai p-value 0,080, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Variabel X<sub>3</sub> memiliki p-value 0,857, yang jauh lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas pada variabel ini. Terakhir, variabel X<sub>4</sub> memiliki p-value 0,200, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas yang signifikan pada variabel tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

### 4.3 Uji Hipotesis

#### 4.3.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen biaya promosi, biaya produksi, biaya kualitas, harga jual dan variabel terikat yaitu laba bersih. Adapun hasil pengujian regresi linear dipaparkan di bawah ini.

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	33564175.845	42547550.836		.789	.432
X1	.145	.100	2.202	4.449	.015
X2	.212	.030	1.009	6.975	.000
X3	-.059	.092	-.063	-.641	.523
X4	.343	.028	1.190	12.357	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti 2025 (SPSS 21)

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa biaya promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dengan koefisien sebesar 0,145 dan p-value 0,015 (< 0,05). Biaya produksi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien sebesar 0,212 dan p-value 0,000 (< 0,05). Biaya kualitas (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap laba bersih, dengan koefisien sebesar -0,059 dan p-value 0,523 (> 0,05). Harga jual (X4) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dengan koefisien sebesar 0,343 dan p-value 0,000 (< 0,05). Di antara semua variabel, harga jual (X4) merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi laba bersih, ditunjukkan oleh nilai koefisien standardized tertinggi sebesar 1,190. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga dalam upaya meningkatkan laba bersih perusahaan. Persamaan regresi yang dihasilkan dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 33.564.175,845 + 0,145X1 + 0,212X2 - 0,059X3 + 0,343X4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Laba)

 $\alpha$  = Konstanta $\beta_1$  = Koefisien Regresi $\beta_2$  = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Bebas (Biaya Promosi)

X2 = Variabel Bebas (Biaya Produksi)

$X_3$  = Variabel Bebas (Biaya Kualitas)

$X_4$  = Variabel Bebas (Harga Jual)

e = Standar error/variabel pengganggu

Dari persamaan regresi berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1.  $\alpha$  atau konstanta sebesar 33.564.175,845 menyatakan bahwa jika variabel biaya produksi, biaya promosi, biaya kualitas dan harga jual dalam keadaan konstan (tetap) atau tidak mengalami perubahan maka tingkat laba bersih adalah sebesar 33.564.175,845 satu-satuan.
2. Nilai koefisien variabel biaya promosi menunjukkan angka positif sebesar 0,145, hal ini berarti biaya promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap laba bersih yang artinya ketika biaya promosi naik, maka dapat menaikkan laba bersih.
3. Nilai koefisien variabel biaya produksi menunjukkan angka positif sebesar 0,212 hal ini berarti biaya produksi memiliki pengaruh yang positif terhadap laba bersih yang artinya ketika biaya produksi naik, maka dapat menaikkan laba bersih.
4. Nilai koefisien variabel biaya kualitas menunjukkan angka negatif sebesar -0,059, hal ini berarti biaya kualitas memiliki pengaruh yang negatif terhadap laba bersih yang artinya ketika biaya kualitas naik, maka dapat menurunkan laba bersih.
5. Nilai koefisien variabel harga jual menunjukkan angka positif sebesar 0,343 hal ini berarti harga jual memiliki pengaruh yang positif terhadap laba bersih yang artinya ketika harga jual naik, maka dapat menaikkan laba bersih.

#### 4.3.2 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variabel independent. Berikut ini hasil uji kofisien determinasi dalam penelitian ini:

**Tabel 4.8 Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square.	Adjusted R Square.	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.673	315975514.686

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : data diolah peneliti 2025 (SPSS 21)

Dari tabel di atas, diketahui nilai R-Square sebesar 0,685 atau 68,5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 68,5%.

#### 4.3.3 Uji T

Uji statistik t adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas (independen) secara individual dalam menenangkan variabel terikat (depeden). Uji ini ditunjukkan dengan kriteria yaitu apabila nilai hitung  $<$  ttabel dan nilai signifikan 0,05 maka secara variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.9 Hasil Pengujian T atau Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
1 (Constant)	33564175.845	42547550.836		.789	.432
X1	.145	.100	2.202	4.449	.015
X2	.212	.030	1.009	6.975	.000
X3	-.059	.092	-.063	-.641	.523
X4	.343	.028	1.190	12.357	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah peneliti 2025 (SPSS 21)

Berdasarkan hasil uji statistik t, dapat disimpulkan bahwa variabel X<sub>1</sub> memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan nilai t hitung sebesar 4,449 dan Sig. 0,015, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel X<sub>1</sub> akan meningkatkan nilai variabel dependen. Variabel X<sub>2</sub> juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 6,975 dan Sig. 0,000, di mana koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel X<sub>2</sub> akan memngkatkan nilai variabel dependen. Selain itu, variabel X<sub>4</sub> berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 12,357 dan Sig. 0,000, yang berarti peningkatan pada variabel X<sub>4</sub> akan meningkatkan nilai variabel dependen. Namun, variabel X<sub>3</sub> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena nilai t hitung sebesar -0,641 dengan Sig. 0,523 melebihi ambang batas 0,05. Secara keseluruhan, hanya variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>4</sub> yang secara signifikan memengaruhi variabel dependen, sedangkan X<sub>3</sub> tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

#### 4.3.4 Uji F

Uji F statistik bertujuan mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Berikut adalah hasil uji F:

**Tabel 4.10 Hasil Pengujian Pengujian F (Pengujian Signifikansi Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2284739711318 3110000.000	4	5711849278295 777300.000	57.210	.000 <sup>b</sup>
Residual	1048325521750 7072000.000	105	9984052588101 9728.000		
Total	3333065233069 0183000.000	109			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Sumber : data diolah peneliti 2025 (SPSS 21)

Berdasarkan hasil uji statistik F, diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari biaya promosi, biaya produksi, biaya kualitas, dan harga jual secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu laba bersih. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 57,210 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari biaya promosi, biaya produksi, biaya kualitas, dan harga jual secara bersama-sama memengaruhi perubahan pada laba bersih secara signifikan.

#### **4.4. Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba bersih**

Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai sig.  $X_1$  sebesar 0,015 < 0,05 sehingga biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 sehingga hipotesis dapat diterima.

Pengaruh teori signal terhadap biaya promosi menyatakan bahwa pengeluaran untuk promosi berfungsi sebagai sinyal kepada konsumen mengenai kualitas produk atau perusahaan. Dengan meningkatkan biaya promosi, perusahaan dapat menarik lebih banyak pelanggan, yang dapat berujung pada peningkatan penjualan dan laba bersih.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba perusahaan. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Dengan adanya peningkatan penjualan, maka laba yang diperoleh

oleh perusahaan juga akan meningkat. Biaya promosi dapat disertakan sebagai pengorbanan yang perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (Felicia, 2018).

Menurut Ristanty & Ningrum, (2021) Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk ketangan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan riset dari (Gultom & Felicia, 2018) yang menemukan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan (Ristanty & Ningrum, 2021) yang menemukan biaya promosi memiliki pengaruh negative terhadap laba bersih perusahaan.

#### **4.4.2 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih**

Hasil penelitian menunjukkan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai sig.  $X_2$  sebesar 0.000  $< 0.05$  sehingga biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 dan hipotesis diterima.

Pegaruh teori signal terhadap biaya produksi mengindikasikan bahwa tingkat pengeluaran dalam produksi dapat menyampaikan informasi kepada pasar mengenai kualitas dan komitmen perusahaan terhadap produk. Jika suatu perusahaan menginvestasikan lebih banyak pada biaya produksi (seperti bahan baku berkualitas tinggi atau teknologi canggih), hal ini dapat diasumsikan sebagai sinyal negatif bagi pesaing dan sinyal positif bagi konsumen mengenai kualitas produk yang lebih baik.

Menurut (Mulyadi, 2019) biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi merupakan faktor penting mempengaruhi tinggi rendahnya harga jual dari produk yang dihasilkan. Biaya produksi merupakan salah satu

komponen utama dalam menentukan harga jual suatu produk. Kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh.

Semakin baik perusahaan dalam menekan pengeluaran biaya produksi baik mengenai biaya pendapatan, biaya bahan baku, biaya yang dikeluarkan untuk bahan pembantu, biaya tenaga kerja, dan penyusutan peralatan, maka perusahaan tersebut akan memperoleh laba yang maksimal. Biaya promosi merupakan salah satu biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menyampaikan kelebihan dari suatu produk yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Sehingga semakin banyak promosi yang dilakukan pelaku usaha terhadap barangnya maka akan semakin banyak pula penjualan barang tersebut yang akan turut meningkatkan laba perusahaan (Juwariah & Rosyati, 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ammy (2021) yang menyebutkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Muslim, (2020) yang menyatakan bahwa besarnya laba bersih yang diharapkan perusahaan akan dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dilakukan dalam upaya mendongkrak penjualan. Penelitian sebelumnya sejalan dengan penelitian Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020); Felicia & Gultom (2018) yang menyebutkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih.

#### **4.4.3 Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih**

Hasil penelitian menunjukkan biaya kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai sig.  $X_3$  sebesar  $0.523 > 0.05$  sehingga biaya kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 dan hipotesis ditolak.

Pengaruh teori sinyal terhadap biaya kualitas adalah untuk memastikan kualitas produk atau layanan merupakan bentuk sinyal yang diberikan perusahaan kepada konsumen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya. Biaya kualitas ini mencakup biaya untuk menjaga standar kualitas, seperti kontrol mutu, sertifikasi, pelatihan, dan perbaikan.

Sebagai tolak ukur penilaian suatu perusahaan, komponen laba operasional ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap biaya kualitas perusahaan. Selain itu, adanya biaya pemeliharaan diharapkan dapat menjaga fasilitas kegiatan yang ditujukan untuk memelihara dan melakukan kegiatan perbaikan agar tetap terpelihara dengan baik, sehingga dapat digunakan untuk aktivitas operasional.

Tetapi Listiawati (2020) meneliti mengenai pengaruh biaya kualitas terhadap peningkatan kualitas produk. Hasil menunjukkan bahwa biaya kualitas dan biaya produksi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kualitas produk. Hasil menunjukkan bahwa biaya kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitupun Varidah (2018) meneliti mengenai variabel biaya kualitas terhadap harga pokok produksi. Hasil menunjukkan bahwa biaya kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga pokok produksi.

#### **4.4.4 Pengaruh Harga Jual Terhadap Laba Bersih**

Hasil penelitian menunjukkan harga jual berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai sig.  $X_4$  sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga harga jual berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 dan hipotesis diterima.

Dalam teori sinyal, harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi sinyal penting bagi pasar dan para pemangku kepentingan tentang kualitas produk, posisi kompetitif, dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi perputaran barang-barang yang dijual, kuantitas barang yang dijual berpengaruh terhadap biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dalam pengadaan barang bagi perusahaan dagang dan efisiensi produk bagi perusahaan manufaktur. Jadi, harga berpengaruh terhadap pendapatan total dan biaya total, sehingga pada akhirnya harga berpengaruh terhadap laba usaha (Khalik, 2022). Semakin tinggi harga bisa diartikan bahwa semakin tinggi pula laba yang didapatkan begitu juga sebaliknya (Ardiyanto, 2020).

Nasution & Siregar (2018) yang menyatakan bahwa harga jual memiliki peran penting dalam memoderasi hubungan antara biaya produksi dan laba bersih, menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menyesuaikan harga jual mereka lebih mampu menjaga atau meningkatkan laba bersih meskipun terjadi kenaikan biaya produksi harga jual menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu (Purnama, 2019) Hasil analisis menyatakan bahwa Harga jual berpengaruh positif di karenakan penetapan harga jual yang tepat merupakan salah satu faktor penting dalam usaha memperoleh keuntungan. Kurang efisien jika sebuah usaha dapat memproduksi barang dengan sangat baik namun tidak menetapkan harga jual yang tepat untuk barang produksinya.

#### **4.4.5 Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Harga Jual Terhadap Laba Bersih**

Hasil penelitian menunjukkan Biaya Promosi, Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Harga Jual berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai sig.  $X_5$  sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga Biaya Promosi, Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Harga Jual berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 dan hipotesis diterima.

Pengaruh teori signal dalam biaya promosi, biaya produksi, biaya kualitas, dan harga jual terhadap laba bersih yaitu jika tingginya biaya promosi

dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan berupaya memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, atau memperkuat merek. Jika promosi efektif, ini dapat meningkatkan pendapatan dan laba bersih. Sebaliknya, biaya promosi yang tinggi tanpa peningkatan signifikan pada penjualan dapat memberi sinyal inefisiensi. Peningkatan biaya produksi yang digunakan untuk meningkatkan kapasitas atau kualitas produk dapat memberikan sinyal kepada pasar bahwa perusahaan berinvestasi untuk memenuhi permintaan. Jika biaya produksi meningkat akibat pemborosan atau inefisiensi, ini dapat mengurangi margin laba bersih. Investasi dalam biaya kualitas (quality costs) seperti kontrol mutu atau sertifikasi dapat memberikan sinyal bahwa perusahaan fokus pada kepuasan pelanggan dan pengurangan biaya kegagalan. Hal ini berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan dan laba bersih. Jika biaya kualitas tidak dikelola dengan baik, misalnya terlalu tinggi tanpa efek signifikan pada kepuasan pelanggan, ini dapat menjadi sinyal inefisiensi. Penetapan harga jual yang kompetitif namun mencerminkan nilai produk dapat memberikan sinyal kepada pasar tentang kualitas produk atau strategi pasar yang kuat. Harga jual yang terlalu rendah dapat mengindikasikan strategi dumping atau perang harga, yang berpotensi merugikan laba bersih dalam jangka panjang.

Biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan pada pendapatan bersih perusahaan. Naik turunnya nilai biaya produksi dan biaya promosi mempengaruhi laba bersih perusahaan (Nurul, 2020). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih. Penelitian (Ristanty & Ningrum, 2021) yang menemukan biaya promosi memiliki pengaruh negative terhadap laba bersih perusahaan. Informasi mengenai strategi penetapan harga, efisiensi produksi, dan komitmen pada kualitas harus dikomunikasikan dengan jelas untuk memastikan sinyal yang diterima pasar adalah positif.

Hasil penelitian mengenai pengaruh harga jual terhadap laba dilakukan oleh Rachman & Basyirudin (2020), menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh secara signifikan atau positif terhadap laba. Selanjutnya penelitian

yang dilakukan Yuda & Sanjaya (2020), menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Dari penelitian diatas dapat dikatakan bahwa harga jual berpengaruh terhadap laba.

