



Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Biaya Kualitas terhadap Laba Bersih

Intan Zahrotul Asya^{1*}, Nashirotun Nisa Nurharjanti²

^{1,2}Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b200220136@student.ums.ac.id¹, nnn122@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari *annual report* dan laporan keuangan perusahaan. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 35 data observasi yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, sedangkan biaya kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,753 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 75,3% variasi laba bersih, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 14 July 2026

First Revised 15 July 2026

Accepted 16 July 2026

First Available online 21 July 2026

Publication Date 21 July 2026

Keyword:

biaya kualitas, biaya pemasaran, biaya produksi, laba bersih, consumer non-cyclicals.

1. PENDAHULUAN

Perusahaan manufaktur memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional karena mampu menciptakan nilai tambah, menyerap tenaga kerja, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi (Pontoh, 2023). Setiap perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, salah satunya adalah memperoleh laba yang maksimal. Laba sering digunakan sebagai indikator untuk menilai kinerja dan keberhasilan operasional perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menghasilkan produk yang dapat dipasarkan kepada masyarakat, baik dalam bentuk bahan mentah, barang jadi, maupun produk nonfisik yang dapat dikonsumsi oleh konsumen (Puspita et al., 2022).

Laba bersih menjadi ukuran penting yang menunjukkan kinerja keuangan serta kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya secara efektif. Tingkat laba bersih yang optimal sangat dipengaruhi oleh keberhasilan perusahaan dalam mengendalikan biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran (Pontoh, 2023). Pengelolaan biaya produksi yang efisien berperan dalam mempertahankan margin keuntungan, biaya kualitas yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, sedangkan biaya pemasaran yang direncanakan secara tepat dapat memperluas pangsa pasar dan memperkuat citra merek (Pontoh, 2023). Oleh karena itu struktur biaya yang optimal tidak hanya mencerminkan efisiensi operasional internal, tetapi juga berkontribusi terhadap daya saing dan peningkatan laba bersih. Menurut Makalalag et al., (2023) peningkatan laba bersih yang dihasilkan dari penjualan yang meningkat disebabkan oleh peningkatan biaya pemasaran juga.

Biaya merupakan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap perolehan laba bersih, mencakup biaya produksi, pemasaran, operasional, dan biaya kualitas. Struktur biaya tersebut menentukan harga jual produk yang pada akhirnya berdampak pada laba bersih. Dalam kegiatan produksi, perusahaan perlu mengelola biaya secara cermat karena setiap perusahaan tentu mengharapkan keuntungan optimal dari setiap produk yang dihasilkan. Oleh sebab itu pengelolaan biaya produksi yang efektif dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan profit perusahaan (Aprillia, 2024).

Biaya produksi merupakan seluruh pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan dalam proses mengubah bahan baku menjadi produk siap jual, yang terdiri atas biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Pengelolaan biaya produksi yang efisien berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena peningkatan biaya produksi yang tidak diimbangi dengan efisiensi operasional atau penyesuaian harga jual dapat berdampak pada penurunan laba bersih (Pontoh, 2023). Manajemen biaya yang baik dapat meningkatkan laba bersih, namun pengeluaran yang tidak efisien di salah satu aspek dapat menurunkan kinerja keuangan secara keseluruhan. Oleh karena itu pemahaman mengenai pengaruh ketiga jenis yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas terhadap laba bersih menjadi hal yang penting, terutama dalam konteks perusahaan manufaktur sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021-2023, yaitu masa pemulihan ekonomi global setelah pandemi *Covid-19* yang memengaruhi strategi operasional dan keuangan perusahaan.

Prospek sektor *consumer non-cyclicals* dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi, khususnya pemulihan ekonomi yang belum sepenuhnya stabil setelah pandemi *Covid-19*. Dalam artikel disebutkan bahwa prospek indeks sektor *consumer non-cyclicals* diperkirakan positif seiring aktivitas masyarakat yang kembali pulih mendekati tingkat sebelum pandemi, sehingga kebutuhan barang primer diharapkan meningkat. Namun, kinerja sektor *consumer non-cyclicals* tetap rentan terhadap sentimen ekonomi dan kesehatan publik (misalnya

meningkatnya kasus *Covid-19* atau risiko pembatasan kegiatan masyarakat) yang dapat menekan indeks kinerja sahamnya.

Kinerja indeks sektor *consumer non-cyclicals* belum sepenuhnya kuat secara empiris, karena berdasarkan data indeks yang terkoreksi dibanding Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) meskipun prospek pemulihan ekonomi di awal periode menunjukkan potensi positif. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi pemulihan ekonomi dan realisasi kinerja perusahaan tidak selalu sejalan. Secara implisit menunjukkan faktor eksternal selain biaya perusahaan (seperti sentimen investor, kebijakan pemerintah, dan kondisi makro) dapat mempengaruhi kinerja sektor *consumer non-cyclicals*, namun kurang diteliti secara mendalam dari sisi struktur biaya perusahaan itu sendiri, terutama jika variabel biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas dianalisis secara simultan terhadap laba bersih (Bisnis.com, 2022)¹.

BEI mengeluarkan data dan informasi mengenai biaya-biaya yang memengaruhi laba bersih selama periode 2021-2023 pada PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. Data tersebut disajikan pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Biaya-biaya yang memengaruhi laba bersih yang terjadi selama periode 2021-2023 pada PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.

No	Variabel	2021	2022	2023
1	Biaya Produksi	5.084.846.113.978	5.663.260.878.709	5.877.707.182.969
2	Biaya Pemasaran	105.714.295.886	95.770.791.433	145.223.699.092
3	Biaya Kualitas	4.431.119.354	3.841.822.195	3.371.314.664
4	Laba Bersih	187.066.990.085	220.704.543.072	153.574.779.624

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2026

Berdasarkan tabel 1 tersebut terlihat perkembangan biaya produksi, biaya pemasaran, biaya kualitas, serta laba bersih pada PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk selama periode 2021-2023. Terlihat bahwa biaya produksi menunjukkan tren meningkat dari tahun ke tahun yaitu dari Rp5.084.846.113.978. pada tahun 2021 menjadi Rp5.663.260.878.709. pada tahun 2022 dan kembali meningkat menjadi Rp.5.877.707.182.969. pada tahun 2023. Peningkatan ini mengindikasikan adanya kenaikan aktivitas produksi maupun meningkatnya biaya operasional, seperti biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi merupakan komponen biaya terbesar, kenaikan ini berpotensi memberikan tekanan terhadap laba bersih apabila tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan.

Biaya pemasaran mengalami fluktuasi selama periode penelitian. Pada tahun 2022 biaya pemasaran menurun dari Rp.105.714.295.886. menjadi Rp.95.770.791.433. Namun pada tahun 2023 biaya pemasaran meningkat signifikan menjadi Rp.145.223.699.092. Kenaikan pada tahun 2023 mencerminkan strategi perusahaan dalam meningkatkan promosi, distribusi, atau ekspansi pasar guna memperkuat daya saing perusahaan. Selanjutnya biaya kualitas relatif lebih kecil dibandingkan komponen biaya lainnya. Pada tahun 2021 sebesar Rp.4.431.119.354, menurun pada tahun 2022 menjadi Rp.3.841.822.195, dan kembali menurun pada tahun 2023 menjadi Rp.3.371.314.664. Penurunan ini dapat mencerminkan efisiensi dalam pengelolaan kualitas atau berkurangnya aktivitas pengendalian kualitas. Perubahan ini dapat menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam melakukan efisiensi pengendalian mutu serta perbaikan proses produksi untuk menjaga kualitas produk dengan biaya yang terkendali. Penurunan tersebut dapat menunjukkan adanya peningkatan efisiensi dalam pengendalian kualitas atau perbaikan proses produksi yang mampu menekan biaya terkait mutu produk. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dan fokus pada produk yang memberikan nilai tambah serta efisiensi yang optimal. Pada saat ini banyak konsumen

lebih melihat kualitas produk, sehingga perusahaan perlu menyesuaikan biaya produksi dan biaya kualitas dengan harga jual yang wajar agar tetap kompetitif. Manajemen biaya yang efektif dapat melindungi perusahaan dari risiko kerugian melalui penetapan harga yang tepat dan pengendalian biaya produksi yang efisien (Hasna & Purnama, 2021).

Dari sisi profitabilitas laba bersih mengalami peningkatan pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp.220.704.543.072. dibandingkan tahun 2021 sebesar Rp.187.066.990.085. Namun pada tahun 2023 laba bersih menurun cukup signifikan menjadi Rp.153.574.779.624. Penurunan ini terjadi meskipun biaya produksi dan biaya pemasaran meningkat yang mengindikasikan bahwa peningkatan biaya belum sepenuhnya diimbangi oleh pertumbuhan pendapatan atau efisiensi biaya lainnya. Secara keseluruhan data tersebut menunjukkan bahwa perubahan pada biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas berkaitan dengan fluktuasi laba bersih, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing komponen biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas terhadap laba bersih pada PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk selama periode 2021-2023.

Perusahaan manufaktur, terutama sektor *consumer non-cyclicals* memiliki peranan penting dalam memberikan kontribusi besar terhadap ketahanan pangan, kebutuhan pokok, dan stabilitas konsumsi rumah tangga. Berdasarkan data BEI pada sektor *consumer non-cyclicals* menunjukkan fluktuasi laba bersih dan biaya operasional selama periode 2021-2023, masa di mana banyak perusahaan menghadapi kenaikan harga bahan baku, peningkatan biaya distribusi, dan penyesuaian strategi pemasaran akibat dampak lanjutan pandemi *Covid-19*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan temuan empiris terkait pengaruh berbagai jenis biaya terhadap laba bersih. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (Aswad et al., 2022; Makalalag et al., 2023; Suwarsa & Nursalma, 2023; Aprillia, 2024), namun hasil berbeda ditemukan oleh Pontoh (2023) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan hasil juga terjadi pada variabel biaya pemasaran, di mana beberapa penelitian menemukan pengaruh signifikan terhadap laba bersih (Makalalag et al., 2023; Pontoh, 2023), sementara penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya (Aprillia, 2024). Hal serupa ditemukan pada biaya kualitas, yang menurut Makalalag et al. (2023) serta Suwarsa & Nursalma (2023) tidak berpengaruh terhadap laba bersih, tetapi menurut Pontoh (2023) dan Aswad et al. (2022) memiliki pengaruh signifikan.

Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dan inkonsistensi empiris mengenai hubungan biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas terhadap laba bersih, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada sektor *consumer non-cyclicals* yang masih relatif jarang diteliti. Selain itu, penelitian ini difokuskan pada masa pemulihan ekonomi pasca pandemi *Covid-19* periode 2021-2023, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih relevan mengenai pengelolaan biaya perusahaan dalam kondisi ekonomi yang dinamis.

1.2. Tinjauan Pustaka

Teori Sinyal (*Signalling Theory*).

Teori sinyal yang pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973) menjelaskan bahwa manajemen menyampaikan informasi internal sebagai sinyal kepada pihak eksternal untuk mengurangi asimetri informasi, sedangkan Ross menegaskan bahwa kinerja keuangan dan tindakan manajerial merupakan sinyal yang mencerminkan prospek perusahaan. Dalam penelitian ini, laba bersih dipandang sebagai indikator utama kinerja perusahaan, sementara biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas mencerminkan efektivitas strategi operasional manajemen. Pengelolaan biaya yang efisien mampu meningkatkan laba bersih

sehingga memberikan sinyal positif kepada investor mengenai kinerja dan prospek perusahaan, khususnya pada perusahaan manufaktur sektor *consumer non-cyclicals* yang dituntut memiliki stabilitas kinerja.

Biaya Produksi.

Menurut Mulyadi (2014:14), biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual, yang terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *factory overhead cost* (biaya overhead pabrik). Total biaya produksi diperoleh dari penjumlahan ketiga komponen tersebut dan mencakup seluruh pengeluaran yang berkaitan langsung dengan proses produksi hingga produk siap dipasarkan, sehingga pengelolaannya berpengaruh terhadap laba perusahaan. Sejalan dengan itu, Sunarto (2012:4) menjelaskan bahwa unsur biaya produksi meliputi biaya bahan baku sebagai biaya utama pembentukan produk, biaya tenaga kerja langsung sebagai imbalan bagi tenaga kerja yang mengolah bahan menjadi produk jadi, serta biaya overhead pabrik yang mencakup seluruh biaya produksi selain bahan baku dan tenaga kerja langsung. Dengan demikian, biaya produksi pada dasarnya terdiri atas tiga unsur utama, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan investasi strategis yang mencakup aktivitas periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan *direct marketing* untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta membangun loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:45). Pengelolaan biaya pemasaran yang efektif dan efisien dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sedangkan pengelolaan yang kurang tepat berpotensi menurunkan profitabilitas. Oleh karena itu, efektivitas biaya pemasaran perlu dievaluasi secara berkala melalui analisis antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh, seperti pertumbuhan penjualan atau peningkatan pangsa pasar, agar strategi pemasaran dan alokasi anggaran tetap relevan, efisien, dan optimal.

Biaya Kualitas

Menurut Siregar (2014:288), biaya kualitas (*cost of quality*) merupakan biaya yang timbul atau berpotensi timbul akibat rendahnya kualitas, sehingga peningkatan biaya sistem, seperti biaya pencegahan dan biaya penilaian, dapat meningkatkan kinerja produksi melalui pencegahan dan deteksi produk yang tidak memenuhi standar serta meminimalkan produk cacat. Sejalan dengan itu, Blocher (2011:404) menyatakan bahwa biaya kualitas mencakup seluruh pengeluaran untuk pencegahan, identifikasi, perbaikan, dan penyesuaian produk yang tidak sesuai standar, termasuk biaya peluang akibat hilangnya waktu produksi dan penjualan karena kualitas yang rendah. Dengan demikian, biaya kualitas berperan penting dalam mendukung perencanaan pengeluaran yang efisien, mencegah terjadinya produk cacat, dan menghasilkan produk yang memenuhi standar kualitas.

Laba Bersih

Menurut Budi Rahardjo (2007:83), laba bersih (*net income*) merupakan laba setelah pajak yang diperoleh dengan mengurangi laba sebelum pajak dengan pajak penghasilan yang harus dibayar perusahaan. Sejalan dengan itu, Harahap (2007:303) mendefinisikan laba bersih sebagai sisa pendapatan setelah dikurangi seluruh beban usaha dan pajak, yang mencerminkan kinerja, produktivitas, serta efektivitas pengelolaan biaya perusahaan. Dengan demikian, laba bersih dapat dipahami sebagai keuntungan akhir perusahaan setelah seluruh beban, termasuk pajak, dikurangkan dari pendapatan, sehingga semakin besar laba bersih yang diperoleh, semakin baik kondisi keuangan perusahaan. Menurut Soemarso (2004:74), laba terdiri atas empat jenis, yaitu laba bersih (*net income*), laba kotor (*gross profit*), laba usaha (*operating profit*), dan laba ditahan (*retained earnings*).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Mulyadi (2014:16) menyatakan bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Sedangkan menurut Felicia & Gultom (2018) menjelaskan bahwa biaya produksi merupakan total pengeluaran yang dilakukan perusahaan dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik. Biaya produksi yang efisien akan mendukung pencapaian laba yang optimal. Biaya produksi yang tinggi dapat menurunkan *margin* keuntungan perusahaan karena meningkatkan beban pokok penjualan. Oleh karena itu efisiensi dalam proses produksi menjadi penting agar perusahaan dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan laba bersih. Peningkatan biaya produksi dapat berdampak pada bertambahnya jumlah produk yang dihasilkan, sehingga ketersediaan produk untuk dipasarkan juga meningkat. Kondisi ini mendorong kenaikan volume penjualan yang pada akhirnya berimplikasi pada peningkatan laba bersih. Dengan demikian, kenaikan biaya produksi berpotensi diikuti oleh peningkatan laba bersih yang diperoleh perusahaan.

Biaya produksi memiliki pengaruh terhadap laba bersih perusahaan, di mana peningkatan biaya produksi yang dikeluarkan dapat diikuti oleh peningkatan laba bersih, sepanjang biaya tersebut dialokasikan secara tepat dalam proses produksi. Pengelolaan biaya produksi yang efektif dengan tetap menjaga kualitas produk akan mendorong peningkatan penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada kenaikan laba bersih perusahaan (Sari & Munandar, 2022). Hasil studi pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh positif terhadap laba bersih, yang berarti peningkatan biaya produksi sejalan dengan peningkatan laba bersih perusahaan karena mampu mendorong kegiatan operasional dan penjualan yang optimal (Makalalag et al., 2023).

Apabila perusahaan mampu meningkatkan harga jual bersamaan dengan kenaikan biaya, maka margin laba dapat tetap stabil. Sebaliknya, apabila harga jual produk diturunkan, maka margin laba yang diperoleh akan semakin menurun, sehingga berpotensi menurunkan laba bersih perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu mengelola biaya produksi dengan cara efektif dan efisien, karena akan berdampak pada kenaikan atau penurunan laba bersih yang diperoleh (Makalalag et al., 2023). Hasil penelitian Akuntansi et al. (2024), Aswad et al. (2022), Suwarsa & Nursalma (2023), dan Sembiring & Siregar (2018) menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih, karena semakin besarnya biaya produksi dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Pontoh (2023) menunjukkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: Biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih.

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih

Kotler dan Armstrong (2012:67) menjelaskan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan, mendistribusikan, menjual produk atau jasa kepada konsumen. Biaya pemasaran meliputi aktivitas periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran digital. Meskipun menambah beban biaya, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Selama biaya pemasaran tidak melebihi kontribusi penjualan, maka peningkatan pendapatan dapat memperbesar laba bersih. Sebaliknya apabila biaya pemasaran melebihi kontribusi penjualan, maka peningkatan pendapatan justru dapat mengurangi laba bersih perusahaan.

Hasil penelitian Pranajaya et al., (2021), Makalalag et al. (2023), Pontoh (2023) menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih, karena dapat

meningkatkan penjualan melalui daya tarik pelanggan, sehingga laba perusahaan ikut meningkat. Hasil penelitian Sembiring & Siregar (2018) juga menunjukkan bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap laba bersih. Nilai koefisien regresi positif dapat diartikan bahwa biaya pemasaran menjadi salah satu faktor yang memengaruhi peningkatan laba bersih. Sedangkan hasil penelitian Januarsah et al. (2019) dan Aprillia (2024) menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Artinya, tinggi rendahnya biaya pemasaran tidak memengaruhi laba perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih.

Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih

Biaya untuk menjaga produk disebut biaya kualitas, menurut Siregar (2014:288) biaya kualitas (*cost of quality*) adalah biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi adanya kualitas yang rendah, maka peningkatan biaya kualitas khususnya biaya sistem (biaya pencegahan dan biaya penilaian) berdampak pada kinerja produksi perusahaan dalam mencegah atau mendeteksi unit-unit yang tidak sesuai kualitas dan meminimalisir terjadinya produk cacat. Perencanaan pengeluaran yang relevan di dalam organisasi perlu dilakukan agar mendapatkan hasil yang lebih bermanfaat dan hemat, terutama pada pengeluaran untuk kualitas yang ada di dalam organisasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengeluaran untuk kualitas memegang peranan kunci dalam mencapai standar yang baik serta dalam proses pembuatan produk berkualitas.

Hasil penelitian Ambarwati et al. (2019), Aswad et al. (2022), dan Pontoh (2023) menunjukkan bahwa biaya kualitas berpengaruh positif terhadap laba bersih. Kualitas yang baik biasanya mendapatkan keuntungan seperti pangsa pasar yang lebih besar, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan tentunya diikuti dengan laba yang lebih tinggi. Hasil penelitian Radella et al. (2021) menunjukkan bahwa biaya kualitas memiliki pengaruh negatif terhadap perubahan laba bersih, pada perusahaan manufaktur di Indonesia mengalami peningkatan biaya kualitas cenderung menurunkan perubahan laba bersih. Dengan demikian, apabila biaya kualitas mengalami kenaikan pada periode berikutnya, maka perubahan laba bersih akan lebih rendah dibandingkan periode sebelumnya, dan sebaliknya. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H₃: Biaya kualitas berpengaruh terhadap laba bersih

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2021-2023, yaitu periode pemulihan ekonomi pascapandemi *Covid-19*. Sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu sehingga diperoleh data sekunder berupa *annual report* dan laporan keuangan yang dikumpulkan melalui metode dokumentasi (Sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah laba bersih, sedangkan variabel independennya meliputi biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas. Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap laba bersih serta menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Sahir, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek dan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh melalui *annual report* perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021–2023 dan diakses melalui situs resmi BEI serta website masing-masing perusahaan. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, diperoleh 36 observasi, kemudian dilakukan *outlier* menggunakan nilai residual sehingga tersisa 35 observasi yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh variabel ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural (Ln) untuk mengurangi penyimpangan data, meminimalkan pengaruh nilai ekstrem, dan membantu memenuhi asumsi model regresi. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas terhadap laba bersih, sedangkan asumsi normalitas mengacu pada *Central Limit Theorem (CLT)*, yang menyatakan bahwa data dengan jumlah observasi lebih dari 30 dapat diasumsikan berdistribusi normal sehingga layak dianalisis menggunakan uji parametrik (Ghozali, 2021; Sugiyono, 2019). Hasil proses pengambilan sampel penelitian berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria dan Hasil Pengambilan Sampel

Keterangan	Jumlah
Perusahaan manufaktur sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di BEI periode 2021-2023	132
Perusahaan sektor consumer non-cyclicals yang tidak menyajikan annual report periode 2021-2023	120
Perusahaan sektor consumer non-cyclicals yang tidak mengalami kerugian periode 2021-2023	12
Total unit analisis selama tiga tahun	36
Data outlier	1
Total unit analisis selama tiga tahun yang diolah	35

Sumber: Data Sekunder diolah penulis, 2026

Hasil Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan serangkaian faktor dalam suatu kondisi yang meliputi nilai minimal, nilai maksimal, nilai rata-rata (*mean*), dan nilai standar deviasi. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini akan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2021-2023 dengan variabel independen yang digunakan yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas. Hasil statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Deskriptif Statistik

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std.Dev
Biaya Produksi	35	257.556.88 8.651	43.563.521.000.0 00	8.828.887.387.65 4,11	11.855.173.148.119, 800
Biaya Pemasaran	35	95.770.791. 433	8.995.650.000.00 0	1.520.151.358.26 1,57	2.322.215.998.478,5 60
Biaya Kualitas	35	2.359.000.0 00	40.780.741.324.1 00	1.550.228.237.23 6,37	6.857.281.596.064,3 80
Laba Bersih	35	97.639.053. 688	5.758.148.000.00 0	1.001.883.105.81 8,69	1.497.294.602.420,3 60

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, penelitian ini menggunakan 35 sampel dari 12 perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021–2023. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki karakteristik data yang bervariasi, tercermin dari perbedaan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Variabel biaya produksi memiliki nilai rata-rata tertinggi, diikuti biaya pemasaran, biaya kualitas, dan laba bersih. Nilai biaya produksi terendah terdapat pada Victoria Care Indonesia Tbk tahun 2021 dan tertinggi pada Japfa Comfeed Indonesia Tbk tahun 2023. Biaya pemasaran terendah dimiliki Wilmar Cahaya Indonesia Tbk tahun 2022 dan tertinggi Unilever Indonesia Tbk tahun 2023. Biaya kualitas terendah terdapat pada Akasha Wira International Tbk tahun 2022 dan tertinggi pada Siantar Top Tbk tahun 2021. Sementara itu, laba bersih terendah dicatat oleh Victoria Care Indonesia Tbk tahun 2022 dan tertinggi oleh Unilever Indonesia Tbk tahun 2021. Secara umum, perbedaan karakteristik antarperusahaan menunjukkan adanya variasi yang cukup besar pada masing-masing variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini untuk melakukan pengujian normalitas menggunakan uji *Central Limit Theorem* (CLT) yang dinyatakan bahwa jika $n > 30$ maka data tersebut dinyatakan terdistribusi normal. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dimiliki yaitu sebesar 35 sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value* pada model regresi yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Ln Biaya Produksi	0,488	2,050	Tidak terjadi multikolinearitas
Ln Biaya Pemasaran	0,372	2,685	Tidak terjadi multikolinearitas
Ln Biaya Kualitas	0,686	1,458	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan tabel 4 hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas memiliki *tolerance value* lebih besar dari 0,10 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser yang diperoleh hasil pada tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig	Keterangan
Ln Biaya Produksi	-0,697	0,491	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ln Biaya Pemasaran	0,689	0,496	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ln Biaya Kualitas	0,117	0,908	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan tabel 5 hasil uji heteroskedastisitas setelah dilakukan logaritma natural menunjukkan bahwa variabel biaya produksi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,491, biaya pemasaran sebesar 0,496, dan biaya kualitas sebesar 0,908. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih dari 0,05 yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas tidak terdapat heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian autokorelasi menggunakan metode *durbin watson* dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Du	Durbin-Watson	4-du	Simpulan
1,6528	2,143	2,3472	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai DW (*durbin watson*) senilai 2,143. Pada penelitian ini memiliki variabel independen sebanyak tiga sedangkan jumlah sampel keseluruhan 35, $DU \text{ tabel} < DW \text{ statistik} < (4-DU \text{ tabel})$; $1,6528 < 2,143 < 2,3472$ maka data tersebut tidak terdapat autokorelasi.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis yang diolah menggunakan analisis regresi linier berganda adalah sebagaimana diuraikan berikut ini:

Model Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2021-2023. Hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 27 dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	Unstd. Coeff		Std. Coeff	keterangan		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1 (Constant)	5,051	2,122		2,380	0,024	
Ln Biaya Produksi	0,279	0,091	0,374	3,067	0,004	H ₁ Diterima
Ln Biaya Pemasaran	0,495	0,122	0,565	4,047	0,001	H ₂ Diterima
Ln Biaya Kualitas	0,012	0,054	0,023	0,228	0,821	H ₃ Ditolak
F _{stat}	35,580					
F _{sig}					0,001 _b	
R ²	0,775					
AdjR ²	0,753					

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Berdasarkan tabel IV.6 di atas dapat dibuat persamaan regresi yang akan melengkapi hasil yang ditemukan dalam penelitian:

$$LB = 5,051 + 0,279BP + 0,495BM + 0,012BK + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, nilai konstanta sebesar 5,051 menunjukkan bahwa ketika variabel biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas dianggap konstan, maka laba bersih diperkirakan sebesar 5,051. Koefisien regresi biaya produksi sebesar 0,279, biaya pemasaran sebesar 0,495, dan biaya kualitas sebesar 0,012 seluruhnya bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan laba bersih, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, nilai error sebesar 2,122 menunjukkan besarnya penyimpangan yang mungkin terjadi dalam model regresi.

Hasil uji parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa biaya produksi ($t = 3,067$; Sig. = 0,004) dan biaya pemasaran ($t = 4,047$; Sig. = 0,001) berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, sehingga H₁ dan H₂ diterima. Sebaliknya, biaya kualitas ($t = 0,228$; Sig. = 0,821) tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih sehingga H₃ ditolak. Selanjutnya, uji simultan (uji *F*) menghasilkan nilai *F* sebesar 35,580 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dan ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba bersih. Adapun nilai *Adjusted R²* sebesar 0,753 menunjukkan

bahwa sebesar 75,3% variasi laba bersih dapat dijelaskan oleh biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel biaya produksi menghasilkan nilai koefisien regresi sebesar 0,279 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya produksi akan diikuti oleh peningkatan laba bersih sebesar 0,279 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

Berdasarkan Signaling Theory (Spence, 1973), peningkatan biaya produksi dapat menjadi sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan sedang meningkatkan kapasitas produksi dan menjaga kualitas produk untuk memenuhi permintaan pasar. Apabila peningkatan biaya produksi diikuti oleh meningkatnya laba bersih, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola aktivitas operasional secara efektif dan efisien. Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih mendukung teori sinyal, karena laba bersih yang meningkat mencerminkan kinerja perusahaan yang baik dan prospek usaha yang positif.

Secara operasional, biaya produksi memengaruhi laba bersih melalui harga pokok penjualan. Peningkatan biaya produksi akan meningkatkan harga pokok penjualan, tetapi apabila perusahaan mampu mengelolanya secara efisien serta didukung oleh peningkatan volume penjualan atau penyesuaian harga jual, maka laba bersih dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aswad et al. (2022), Makalalag et al., (2023), Suwarsa & Nursalma (2023), Aprillia (2024) yang menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan biaya produksi umumnya mencerminkan meningkatnya aktivitas produksi perusahaan, sehingga jumlah produk yang dipasarkan dan volume penjualan ikut meningkat. Kondisi tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan laba bersih perusahaan.

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel biaya pemasaran menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,495 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya pemasaran akan diikuti oleh peningkatan laba bersih sebesar 0,495 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

Berdasarkan Signaling Theory (Spence, 1973), pengeluaran biaya pemasaran merupakan sinyal bahwa perusahaan berupaya meningkatkan daya saing produk, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan. Apabila peningkatan biaya pemasaran diikuti dengan meningkatnya laba bersih, hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih mendukung teori sinyal, karena peningkatan laba bersih mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola aktivitas pemasaran dan memberikan sinyal positif mengenai kinerja serta prospek perusahaan kepada investor.

Secara operasional, biaya pemasaran berperan dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan promosi, distribusi, dan strategi pemasaran lainnya. Apabila biaya pemasaran

dikelola secara efektif, peningkatan penjualan yang dihasilkan akan berkontribusi pada peningkatan laba bersih. Oleh karena itu biaya pemasaran dapat dipandang sebagai investasi strategis yang mendukung peningkatan kinerja keuangan perusahaan, khususnya pada perusahaan sektor consumer non-cyclicals. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Makalalag et al., (2023) dan Pontoh (2023) yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan investasi pada aktivitas pemasaran mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja keuangan perusahaan, khususnya dalam menghasilkan laba bersih.

Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, variabel biaya kualitas menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,012 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,821. Nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan peningkatan biaya kualitas cenderung diikuti oleh peningkatan laba bersih sebesar 0,012 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Namun, karena nilai signifikansi 0,821 lebih besar dari 0,05, maka pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, biaya kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Berdasarkan Signaling Theory (Spence, 1973), perusahaan dapat memberikan sinyal positif kepada para pemangku kepentingan melalui komitmennya dalam menjaga kualitas produk. Salah satu bentuk komitmen tersebut adalah pengeluaran biaya kualitas untuk aktivitas pencegahan, pengendalian, dan peningkatan mutu produk. Sinyal ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen maupun investor sehingga memberikan manfaat ekonomi bagi perusahaan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal ini mengindikasikan bahwa sinyal yang diberikan melalui investasi pada kualitas belum mampu diterjemahkan menjadi peningkatan laba bersih dalam jangka pendek. Manfaat biaya kualitas cenderung bersifat jangka panjang, seperti meningkatnya loyalitas pelanggan, reputasi perusahaan, dan efisiensi operasional, sehingga dampaknya terhadap laba bersih memerlukan waktu untuk terlihat.

Pada sektor consumer non-cyclicals, kualitas produk sangat penting dalam menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu meskipun tidak berdampak langsung pada laba bersih, biaya kualitas berperan dalam menjaga kinerja dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Makalalag et al., (2023) serta Suwarsa & Nursalma (2023) yang menunjukkan bahwa biaya kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan fenomena terjadinya fluktuasi biaya produksi, biaya pemasaran, biaya kualitas, dan laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di BEI periode 2021-2023, yaitu masa pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perubahan struktur biaya belum tentu diikuti oleh perubahan laba bersih, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas terhadap laba bersih. Selain itu, penelitian ini juga didasarkan pada adanya kesenjangan penelitian berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas terhadap laba bersih pada sektor consumer non-cyclicals sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan teori sinyal (*signalling theory*) yang dikemukakan oleh Spence (1973) sebagai landasan teori, karena pengelolaan biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya kualitas terhadap laba bersih yang disajikan

dalam laporan keuangan merupakan informasi yang dapat menjadi sinyal bagi investor dan pihak eksternal dalam menilai kinerja serta prospek perusahaan. Pada penelitian ini seluruh analisis dilakukan berdasarkan data observasi selama tiga tahun terhadap 12 perusahaan dan data yang telah outlier pada perusahaan menjadi 35 sampel. Dalam proses pengolahan data, seluruh variabel penelitian ditransformasikan ke dalam bentuk logaritma natural (Ln) sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda. Dapat disimpulkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, sedangkan biaya kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, yaitu hanya menggunakan perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* dengan periode pengamatan tiga tahun, tidak membedakan kondisi sebelum dan sesudah pandemi COVID-19, serta hanya melibatkan tiga variabel independen sehingga belum mampu menjelaskan seluruh faktor yang memengaruhi laba bersih. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, memperpanjang periode pengamatan, mempertimbangkan perbedaan kondisi sebelum dan sesudah pandemi, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi laba bersih agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Aswad, A., Madya, E., & Damayanti, A. (2022). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Ilmiah Bongaya (JIB)*, 6(1), 25–38. www.idx.co.id
- Aprillia, T. (2024). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Perusahaan (PT Unilever Indonesia Tbk Yang Terdaftar Pada BEI Periode 2014-2023) Tiara Aprillia. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i4.2890>
- Blocher, E. J., Stout, D. E., & Cokins, G. (2011). *Cost management: A strategic emphasis (5th ed.)*. McGraw-Hill.
- Budi Rahardjo. (2007). *Keuangan dan akuntansi untuk manajer non keuangan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bursa Efek Indonesia. (2023). *Bursa Efek Indonesia*. <https://www.idx.co.id/id>
- Felicia, G. (2018). Pengaruh Biaya, Biaya Kualitas, dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 1, 1–12.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. N, dan Dawn. C Porter. (2013). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Edisi 5-Bu. Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, S. S. (2007). *Akuntansi: Dasar-dasar dan aplikasi* (edisi ke-2). Salemba Empat.
- Hasna, N. A., & Purnama, R. A. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Kualitas Terhadap Harga Jual yang Terdapat di PT. Akasha Wira International Tbk. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(1), 214–231.
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson.
- Makalalag, A., Ilat, V., & Walandouw, S. K. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih (Studi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI Tahun 2018-2020). *Jurnal EMBA: Jurnal*

- Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 71–81.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49129>
- Mulyadi. (2014). *Sistem akuntansi*. Salemba Empat.
- Mulyadi. (2014). *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Pranajaya, O. M., Widhiastuti, S., Baku, B. B., Pabrik, B. O., Pemasaran, B., Tenaga, B., & Langsung, K. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia. 59–70.
- Puspita, D. R., Sumantri, F., Mu'mina, Hilmiar, M., Nganus, I., Anggraeni, M., & Shalihah, D. D. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada PT Unilever Tbk Periode. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 194–205.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.6644260>
- Pontoh, W. (2023). Pengaruh biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2023. Kasih Michelly Kesya Warbung.
<https://doi.org/10.58784/mbkk.389>
- Puspitasari, B., & Cahyono, Y. T. (2024). Pengaruh Investment Opportunity Set, Pertumbuhan Laba, Konservatisme Akuntansi, dan Komite Audit Terhadap Kualitas Laba. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2248-2258.
- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Perubahan Laba Bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 31(2), 59–70.
- Sahir, Hafni Syafrida. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sembiring, M., & Siregar, S. A. (2018). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan*, 2(3), 135–140.
- Siregar, B. (2013). *Akuntansi manajerial untuk manajer dan eksekutif bisnis*. Salemba Empat.
- Siregar, B., dkk. (2014). *Biaya kualitas*. Salemba Empat.
- Soemarso, S. R. (2004). *Akuntansi suatu pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudjana, K., & Fatimah, N. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas, Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih: (Studi Empiris Perusahaan Sektor Industri Dasar dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018). *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 14(2), 201–209.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung
- Sunarto. (2012). *Akuntansi biaya*. Yogyakarta: AMUS.
- Sari, F. M., & Munandar, A. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT . Mayora Indah Tbk Tahun 2011-2020. 1(2), 82–92.
- Suwarso, T., & Nursalma, N. (2023). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2020. *Jurnal Akuntansi*, 15(1), 14–27.