

**Analisis Pengaruh Biaya Produksi, Volume Penjualan, dan
Biaya Marketing Terhadap Peningkatan Laba**

Sri Wulan

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
sriwlaa@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 15 November 2024
Revisi disetujui 20 Desember 2024
Dipublikasi 30 Januari 2025
Kata kunci: Biaya Produksi, Volume
Penjualan, Biaya Marketing, Laba

DOI: 10.55098/8kkkeh43

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Biaya Produksi, Volume Penjualan, dan Biaya Marketing terhadap Peningkatan Laba pada PT. Sariguna Primatirta, Tbk. Desain penelitian menggunakan teknik total sampling dengan diperoleh sampel sebanyak 30. Data penelitian bersumber dari data sekunder yaitu laporan keuangan triwulan yang dikumpulkan melalui website resmi perusahaan yang diteliti. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap peningkatan, sementara volume penjualan dan biaya marketing ditemukan berpengaruh terhadap peningkatan laba pada PT. Sariguna Primatirta, Tbk. Model dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing terhadap peningkatan laba sebesar 48,2%.

Pendahuluan

Penghasilan atau laba merupakan imbalan dari aktivitas bisnis, mulai dari memproduksi hingga memasarkan barang atau jasa, setelah dikurangi dengan biaya operasi (Sia, 2024). Secara umum, perusahaan berusaha untuk mencapai keuntungan yang optimal, yang mana sedikit atau banyaknya laba yang dihasilkan perusahaan merupakan bentuk untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaannya (Mujaddid & Edy, 2023). Laba yang berkualitas adalah laba yang menggambarkan keberlanjutan keuntungan di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh unsur kas dan akrual, serta mampu menggambarkan kinerja keuangan perusahaan secara menyeluruh (Tanjung et al., 2023). Oleh sebab itu, laba yang meningkat tentunya menjadi hal yang diinginkan perusahaan karena dapat menunjukkan keberhasilan dalam mencapai tujuan finansial dan operasional perusahaan.

Dalam beberapa kasus, laba dianggap sebagai indikator utama dalam menentukan kesehatan finansial suatu perusahaan, karena peningkatan laba dapat mempengaruhi berbagai aspek, misalnya keputusan investasi dan hubungan dengan pemangku kepentingan. Salah satu alasan utama mengapa peningkatan laba sangat penting adalah karena pengaruhnya terhadap daya tarik perusahaan di mata investor. Perusahaan yang dapat menjaga pertumbuhan laba secara stabil dan berkelanjutan cenderung lebih diminati oleh investor untuk dijadikan pilihan investasi. Oleh karena itu, penting bagi suatu

perusahaan agar dapat menunjukkan peningkatan terhadap laba perusahaannya setiap tahunnya, karena hal tersebut menjadi faktor penting bagi para pemangku kepentingan dalam menilai keberhasilan kinerja suatu perusahaan.

Bagi perusahaan di sektor industri, proses produksi barang atau jasa merupakan faktor penting dalam mendukung pendapatan yang dihasilkan. Biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa memiliki peran krusial dalam menjalankan kegiatan operasional. Menurut (Sasongko et al., 2021), dalam temuannya menyatakan bahwa semakin besar biaya produksi yang dikeluarkan, jika tidak dikelola dengan baik, dapat menyebabkan penurunan laba. Namun, apabila biaya produksi dikelola secara efektif, hal ini justru dapat berkontribusi pada peningkatan laba. Selain itu, biaya marketing juga merupakan aspek penting yang dapat menunjang pendapatan yang diperoleh menjadi maksimal. Pengelolaan biaya pemasaran yang efisien dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif, sehingga berpotensi memberikan dampak positif pada volume penjualan.

Fenomena menarik dalam perusahaan industri khususnya industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia terlihat dari kinerja PT Sariguna Primatirta Tbk (CLEO), yang mencatatkan pertumbuhan signifikan pada tahun 2023. CLEO dinyatakan sukses membukukan laba bersih konsolidasi sebesar Rp324,09 miliar, meningkat 66% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2022. Peningkatan laba ini didukung oleh kenaikan penjualan konsolidasi sebesar 25%, dari Rp1,67 triliun pada tahun 2022 menjadi Rp2,09 triliun pada tahun 2023, yang jauh melampaui rata-rata pertumbuhan industri sebesar 8% (facsekuritas.co.od, 2024).

Efisiensi dalam biaya produksi dan integrasi ekosistem bisnis juga berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas. Strategi marketing yang inovatif, seperti penetrasi ke pasar tradisional, modern, serta sektor Horeca, juga mendukung peningkatan volume penjualan. Dengan ekspansi kapasitas produksi melalui pembangunan pabrik baru dan pengembangan pabrik eksisting, CLEO menunjukkan bagaimana optimalisasi biaya produksi, volume penjualan, dan pengelolaan biaya marketing dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan laba perusahaan (facsekuritas.co.od, 2024).

Studi sebelumnya menghadirkan berbagai sudut pandang terkait pengaruh biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing terhadap peningkatan laba. (Hidayat et al., 2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa biaya produksi, volume penjualan, dan biaya pemasaran berpengaruh kearah yang positif terhadap tingkat profitabilitas. Sedangkan, pada penelitian oleh (Ariz Al Warits & Sadikin, 2023) menemukan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba bersih. Adanya pertentangan diantara kedua peneliti tersebut menjadikan salah satu alasan mengapa perlu untuk dilakukan analisis lebih dalam mengenai pengaruh biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing terhadap peningkatan laba pada suatu perusahaan. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor seperti biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing yang mungkin berpengaruh terhadap peningkatan laba pada PT. Sariguna Primatirta, Tbk. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, peneliti berharap perusahaan mungkin dapat mengoptimalkan strategi bisnisnya dalam hal meningkatkan laba. Karena hal tersebut penting bagi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah dan memperkuat daya saing agar dapat bertahan di pasar. Seperti yang dijelaskan oleh (Putri, 2022) bahwa setiap perusahaan sangat menginginkan pertumbuhan laba yang terus meningkat setiap tahunnya, karena peningkatan laba akan berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Teori Agency

Menurut Jensen dan Meckling (1976) dalam (Raharjo, 2006), teori agensi memengaruhi teori organisasi dan kebijaksanaan perusahaan. Menurut teori agensi, manajer cenderung memiliki kepentingan yang berbeda dengan pemilik perusahaan. Meskipun demikian, keduanya berusaha untuk mengoptimalkan kepuasan masing-masing. Teori agensi menjelaskan hubungan antara manajer perusahaan sebagai agen dan pemilik perusahaan sebagai principal. Principal adalah pihak yang memberikan wewenang kepada agen untuk menjalankan berbagai aktivitas atas namanya. Pemilik perusahaan, sebagai principal, memiliki kepentingan untuk mengetahui seluruh informasi terkait aktivitas perusahaan, termasuk bagaimana manajemen mengelola dana yang telah diinvestasikan dalam perusahaan. Melalui laporan pertanggungjawaban yang disusun oleh manajemen sebagai agen, principal dapat memperoleh informasi yang diperlukan sekaligus menilai kinerja agen dalam periode tertentu.

Biaya Produksi (*Cost of Production*)

Biaya produk atau sering disebut sebagai ongkos produksi adalah faktor produksi yang dikorbankan selama proses pembuatan produk (Wijayanta & Widyaningsih, 2007). Semua biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, seperti tenaga kerja, bahan baku, overhead produksi, dan biaya distribusi, termasuk dalam biaya produksi (Lee, 2017). Ada dua jenis biaya produksi, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tetap dalam jangka waktu tertentu dan tidak berubah (Collell et al., 1995). Sementara, biaya variabel merupakan biaya yang dapat berubah seiring berjalannya waktu (Yudawisastra et al., 2023).

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah indikator untuk menggambarkan jumlah atau total produk yang terjual (Daryono, 2011). Penjualan dapat diartikan sebagai upaya untuk menyediakan barang kepada pihak yang membutuhkannya dengan menerima pembayaran berupa uang sesuai dengan harga yang telah disepakati Bersama (Bria & Gemina, 2017). Tujuan utama penjualan bagi perusahaan adalah untuk mencapai target volume penjualan, menghasilkan keuntungan yang diinginkan, dan mendukung pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2017). Volume penjualan, menurut (Kotler, 2000) adalah jumlah barang yang dijual selama periode waktu tertentu, yang dicapai dengan menerapkan metode layanan yang efektif.

Biaya Pemasaran (*Marketing*)

Biaya pemasaran produk adalah biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk, seperti biaya untuk iklan, promosi, pengiriman penjualan, gaji bagian pemasaran, dan lainnya (Mulyadi, 1991). Biaya pemasaran dapat dimaknai sebagai pengeluaran yang terjadi untuk menawarkan produk barang dagangan yang siap dijual hingga diperolehnya hasil penjualan dalam bentuk kas atau uang tunai (Supriyono, 2011).

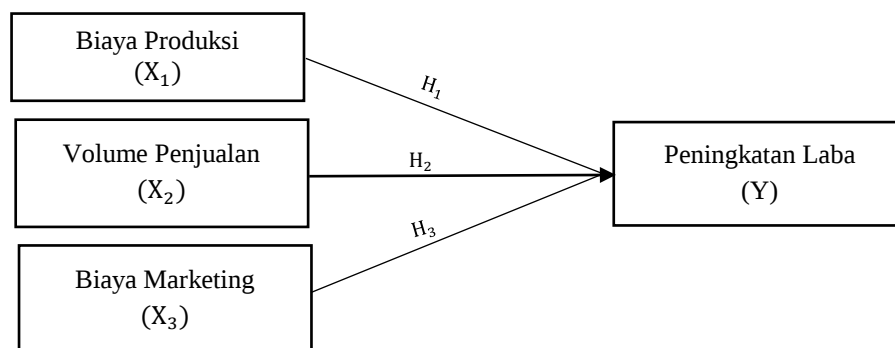
Dalam teori ekonomi dan manajemen pemasaran, biaya marketing memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan laba perusahaan. Pengeluaran biaya pemasaran yang dikelola secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menarik lebih banyak pelanggan, mendorong terjadinya pembelian berulang, serta meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, strategi pemasaran yang efisien memungkinkan perusahaan memaksimalkan penggunaan sumber daya untuk mencapai hasil yang optimal.

Laba

Tingkat keuntungan setiap perusahaan umumnya bervariasi, tergantung pada sektor industri tempat perusahaan beroperasi, seperti industri tekstil, baja, farmasi, komputer, dan lain-lain (Sitio & Tamba, 2001). Sebagaimana dinyatakan oleh (Gade, 2005) laba perusahaan adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Sedangkan menurut (Haron et al., 2013), karena laba tidak dapat didefinisikan secara terpisah dari pengertian pendapatan maupun biaya, sehingga laba didefinisikan secara struktural sebagai pendapatan yang dikurangi biaya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menghasilkan laba yang lebih tinggi daripada total biaya yang dikeluarkan agar dapat mencapai laba maksimal. Jadi, laba menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat mengelola sumber dayanya untuk mencapai tujuan keuangan.

Model Empiris

Kerangka ini bertujuan untuk membantu dalam memahami konsep-konsep yang terkait dengan topik penelitian. Dampak biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing terhadap peningkatan laba pada PT. Sariguna Primatirta Tbk menjadi subjek utama penelitian ini. Sehingga, berdasarkan latar belakang, teori, dan penelitian sebelumnya, maka kerangka pemikiran penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : data diolah, 2024

Hipotesis

Biaya produksi yang dikelola secara optimal diperkirakan memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan laba perusahaan. Berdasarkan teori biaya produksi yang dikemukakan oleh (Siregar et al., 2013), dengan mengoptimalkan pengelolaan komponen biaya produksi seperti bahan baku, tenaga kerja, dan overhead pabrik, maka dapat meningkatkan margin laba dan mengoptimalkan output tanpa meningkatkan biaya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2023), (Haryanti & Rijanto, 2024), (Oktavia et al., 2019), (Nengsih & Sari, 2024), dan (Lisna & Hambali, 2020) ditemukan bahwa penggunaan biaya produksi berpengaruh positif terhadap peningkatan laba.

H₁ : Biaya produksi berpengaruh terhadap peningkatan laba

Volume penjualan yang meningkat diperkirakan berpengaruh positif terhadap peningkatan laba perusahaan. Berdasarkan teori volume penjualan menurut (Swastha, 2017), laba perusahaan dipengaruhi oleh tingkat penjualan, di mana semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar kontribusinya terhadap margin laba perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa volume penjualan yang tinggi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan skala ekonomi yang dapat mengurangi biaya per unit dan

meningkatkan pendapatan operasional, sehingga meningkatkan profitabilitas total. Penelitian yang dilakukan oleh (An-nisa et al., 2024), (Hidayat et al., 2023), (Nengsih & Sari, 2024), (Lisna & Hambali, 2020), dan (Saripin et al., 2019) menemukan bahwa volume penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan.

H₂ : Volume penjualan berpengaruh terhadap peningkatan laba

Pengelolaan biaya pemasaran yang efektif diperkirakan dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan laba perusahaan. Menurut teori biaya marketing yang disampaikan oleh (Herawati, 2005), pengeluaran untuk kegiatan pemasaran yang dirancang secara strategis, seperti promosi, periklanan, dan distribusi, dapat meningkatkan daya saing produk di pasar dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, alokasi biaya marketing yang tepat dapat mendorong peningkatan volume penjualan dan efisiensi pemasaran yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan. Menurut (Hidayat et al., 2023) dalam penelitian menyatakan bahwa biaya marketing berpengaruh positif terhadap tingkat profitabilitas.

H₃ : Biaya marketing berpengaruh terhadap peningkatan laba

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sifat penelitian eksplanatori yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Lokasi penelitian adalah perusahaan industri air minum dalam kemasan (AMDK), PT. Sariguna Primatirta, Tbk dengan periode pengamatan 8 tahun, 2017 hingga 2024. Data penelitian bersumber dari laporan keuangan triwulan PT. Sariguna Primatirta, Tbk yang diperoleh melalui website resmi perusahaan. Dengan menggunakan teknik penentuan besar sampel yaitu total sampling, maka seluruh elemen dalam populasi akan digunakan dalam penelitian.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan tahapan analisis data terdiri dari uji deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran dan merangkum data yang telah dikumpulkan, sehingga lebih mudah dipahami. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Uji normalitas untuk menentukan bahwa data penelitian terdistribusi normal. Uji multikolinearitas untuk memastikan korelasi pada variabel independent yang diteliti. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi ketidaksetaraan dalam model regresi. Uji autokorelasi untuk memastikan apakah kesalahan pengguna pada periode-t dan kesalahan pengguna pada periode sebelumnya (t-1) berkorelasi dengan melihat nilai Durbin-Watson. Pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (t), uji pengaruh simultan (F), dan uji koefisien determinasi (r square). Pengujian hipotesis pada variabel biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing terhadap peningkatan laba dikatakan berpengaruh apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon.$$

Dengan keterangan y = peningkatan laba, α = intercept, $\beta_1 X_1$ = biaya produksi, $\beta_2 X_2$ = volume penjualan, $\beta_3 X_3$ = biaya marketing, dan ϵ = error.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menghitung jumlah data yang diteliti menggunakan nilai minimum dan maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi yang dapat membantu dalam menganalisis dampak biaya produksi, volume penjualan, dan biaya pemasaran terhadap pertumbuhan laba di PT. Sariguna Primatirta, Tbk.

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Peningkatan Laba	30107087143,33	34673254887,980	30
Biaya Produksi	58448948769,13	32541982440,850	30
Volume Penjualan	752804140422,10	480089980742,49	30
Biaya Marketing	13276065269,20	14136167982,907	30

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel peningkatan laba memiliki mean sebesar 3.010.708.714,33, di mana nilai minimum 1.000.000.000,00 dan nilai maksimum 5.000.000.000,00, dengan standar deviasi 346.732.548,78.2) Variabel biaya produksi memiliki mean sebesar 584.489.487.869,13, di mana nilai minimum 250.000.000.000,00 dan nilai maksimum 1.000.000.000.000,00, dengan standar deviasi sebesar 325.419.824.440,85. Variabel volume penjualan memiliki mean sebesar 752.804.140.422,10, di mana nilai minimum 300.000.000.000,00 dan nilai maksimum 1.200.000.000.000,00, dengan standar deviasi sebesar 325.419.824.440,85. Variabel biaya marketing memiliki mean sebesar 1.327.760.652.629,20, di mana nilai minimum 500.000.000.000,00 dan nilai maksimum 2.000.000.000.000,00, dengan standar deviasi sebesar 141.361.679.892,907.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov test. Dengan demikian, pengambilan keputusannya didasarkan pada nilai probabilitas. Nilai probabilitas (p-value) harus $\geq 0,05$ untuk menunjukkan data terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-,0000046
	Std. Deviation	19792249174,700
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,113
	Negative	-,120
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 2. hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov test diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan nilai Asymp. sig (2 tailed) $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk memastikan korelasi pada variabel independen yang diteliti dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Analisis multikolinieritas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada Tabel Koefisien. Persamaan regresi yang tidak mengalami gejala multikolinieritas memiliki nilai $VIF = 1/Tolerance$, yakni nilai $Tolerance \geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

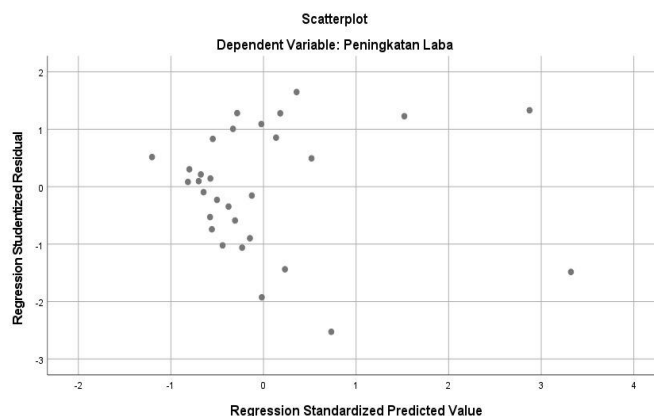
Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	BP	,091	11,029
	VP	,080	12,508
	BM	,285	3,510

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 3. menunjukkan bahwa biaya produksi (BP) dan volume penjualan (VP) diperoleh nilai tolerance sebesar 0,091 dan 0,080 dengan nilai VIF sebesar 11,029 dan 15.508, hal ini mengindikasikan terjadi multikolinearitas, sementara biaya marketing (BM) memiliki nilai tolerance sebesar 0,285 dan VIF sebesar 3,510, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, analisis scatterplot dapat digunakan. Dalam hal ini, jika titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan membentuk pola yang tidak jelas, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Salah satu metode tambahan untuk menentukan heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Ketika nilai probabilitas setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut menunjukkan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar 2. terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak disekitar garis horizontal dan vertical sehingga tidak terdapat pola tertentu yang terlihat, seperti pola melengkung, mengerucut, menyebar, atau membentuk garis tertentu. Titik-titik yang menyebar mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Artinya model regresi dalam penelitian

ini dianggap telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Dalam model regresi linier, uji autokorelasi digunakan untuk memastikan apakah kesalahan pengguna pada periode-t dan kesalahan pengguna pada periode sebelumnya (t-1) berkorelasi (Ghozali, 2016). Uji Durbin Watson digunakan untuk menguji apakah model regresi yang baik menunjukkan indikasi autokorelasi. Nilai-nilai Durbin Watson dibandingkan dengan kriteria diterima atau ditolak, yang didasarkan pada jumlah variabel independen (k) dan jumlah sampel yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,746 ^a	,556	,482	25056876212,749	1,690

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Menurut hasil uji autokorelasi berdasarkan pada tabel 4. diketahui nilai Durbin-Watson adalah 1,690. Dengan jumlah sampel (n) 30 dan jumlah variabel independen 3. Maka diperoleh nilai tabel Durbin-Watson yakni $du = 1,6498$ dan $dl = 1,2138$. Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan kriteria dalam uji Durbin-Watson bahwa $1,6498 < 1,690 < 2,3502$ ($du < dw < 4-du$) yang artinya model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode statistik untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen adalah analisis regresi linier berganda. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menilai bagaimana beberapa faktor independen dapat secara bersamaan memengaruhi variabel dependen dan bagaimana setiap variabel berkontribusi pada varians yang disebabkan oleh variabel dependen. Di mana program SPSS digunakan untuk menganalisis data regresi secara statistik. Teknik regresi linear berganda menggunakan metode kuadrat terkecil biasa (ordinary least square). Model regresi tersebut dapat dilihat pada rumus berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	122058489,0	7090302107		,017	,986	-1,445E+10	1,470E+10
	BP	-,583	,321	-,547	-1,817	,081	-1,242	,077
	VP	,058	,023	,802	2,502	,019	,010	,105
	BM	1,540	,416	,628	3,698	,001	,684	2,396

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil pengamatan pada tabel 5. dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

$$PL = a + b_1BP + b_2VP + b_3BM + e$$

$$PL = 122058489 + (-0,583 BP) + 0,058 VP + 1,540 BM$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 122,058,489 menunjukkan bahwa jika biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing diasumsikan bernilai nol, maka variabel terhadap peningkatan laba memiliki nilai sebesar 122,058,489. Nilai koefisien biaya produksi (BP) sebesar -0,583 menunjukkan bahwa biaya produksi tidak memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba. Dengan kata lain, meskipun biaya produksi digunakan dengan baik dan tepat, peningkatan satu satuan biaya produksi akan menurunkan peningkatan laba sebesar 0,583. Nilai koefisien volume penjualan (VP) sebesar 0,058 menunjukkan bahwa volume penjualan memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba. dengan kata lain, semakin banyak produk yang terjual, semakin besar laba yang diperoleh. Hal ini disebabkan oleh setiap peningkatan 1 satuan volume penjualan akan menghasilkan peningkatan laba sebesar 0,058. Nilai koefisien biaya marketing (BM) sebesar 1,540 menunjukkan bahwa biaya marketing memiliki pengaruh terhadap peningkatan laba. Dengan kata lain, semakin baik suatu perusahaan mengelola biaya marketingnya untuk memasarkan dan menjual produknya, maka semakin besar potensi peningkatan laba. Hal ini karena setiap peningkatan 1 satuan biaya marketing akan menghasilkan peningkatan laba sebesar 1,540.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Menurut (Ghozali, 2018), uji signifikansi variabel (Uji t) berguna untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial pada variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel berdasarkan nilai signifikansi 0,05, atau alpha 5%, untuk mengevaluasi. Nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	122058489,0	7090302107		,017	,986	-1,445E+10 1,470E+10
	BP	-,583	,321	-,547	-1,817	,081	-1,242 ,077
	VP	,058	,023	,802	2,502	,019	,010 ,105
	BM	1,540	,416	,628	3,698	,001	,684 2,396

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel biaya produksi diperoleh nilai sebesar -1,817 dan untuk t_{tabel} diperoleh nilai 26 melalui rumus $df = (n-k-1)$, $df = (30-3-1) = 26$. Maka, hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 2,055 yang artinya nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-1,817 < 2,055$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap peningkatan laba pada PT. Sariguna Primatirta, Tbk.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel volume penjualan diperoleh nilai sebesar 2,502 dan untuk t_{tabel} diperoleh nilai 26 melalui rumus $df = (n-k-1)$, $df = (30-3-1) = 26$. Maka, hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 2,055 yang artinya nilai t_{hitung}

lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,502 > 2,055$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap peningkatan laba pada PT. Sariguna Primatirta, Tbk.

Hasil uji t dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel biaya marketing diperoleh nilai sebesar 3,698 dan untuk t_{tabel} diperoleh nilai 26 melalui rumus $df = (n-k-1)$, $df = (30-3-1) = 26$. Maka, hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 2,055 yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,698 > 2,055$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya marketing berpengaruh terhadap peningkatan laba pada PT. Sariguna Primatirta, Tbk.

Uji Simultan (F)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,742E+22	3	9,140E+21	31,925	<,001 ^b
	Residual	7,444E+21	26	2,863E+20		
	Total	3,486E+22	29			

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Uji F digunakan dalam analisis regresi untuk menilai signifikansi keseluruhan model, atau jika variabel independen memiliki dampak keseluruhan pada variabel dependen. Tabel 7. menampilkan temuan pengamatan uji F, yang menunjukkan bahwa faktor independen dari biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing semuanya secara signifikan dan bersamaan mempengaruhi variabel dependen, atau kenaikan laba. Dengan nilai p-value sebesar 0,001, yang berarti $0,001 < 0,05$. Oleh sebab itu, hipotesis nol ditolak, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan dan efektif dalam menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diamati berhubungan satu sama lain.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan perubahan variabel dependen dalam model regresi diukur dengan koefisien determinasi (R^2), yang nilainya berada antara 0 dan 1. Dalam model regresi, nilai R^2 menunjukkan persentase varians variabel dependen yang dapat dijelaskan secara statistik oleh variabel independen (Ghozali, 2018).

Tabel 8. Hasil Uji R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,746 ^a	,556	,482	25056876212,749	1,690

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 27, 2025

Hasil uji r square yang memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,482 atau 48,2% variasi dalam variabel dependen (peningkatan laba) dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen (biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing). Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,2% peningkatan laba dipengaruhi oleh biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing. Dan sisanya yaitu sebesar 51,8% peningkatan laba dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa t_{hitung} untuk variabel biaya produksi diperoleh nilai sebesar -1,817 dan untuk t_{tabel} diperoleh nilai 26 melalui rumus $df = (n-k-1)$, $df = (30-3-1) = 26$. Maka, hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 2,055 yang artinya nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-1,817 < 2,055$). Maka, biaya produksi dinyatakan tidak berpengaruh terhadap peningkatan laba. Hasil analisis ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya oleh (Hidayat et al., 2023), (Haryanti & Rijanto, 2024), (Oktavia et al., 2019), (Nengsih & Sari, 2024), dan (Lisna & Hambali, 2020) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas dan laba bersih. Berdasarkan teori keagenan (*Agency Theory*) menurut Jensen & Meckling dalam (Raharjo, 2006) yang membahas hubungan antara principal (pemilik perusahaan) dan agen (manajer) yang sering memiliki perbedaan kepentingan. Principal cenderung berfokus pada memaksimalkan laba jangka panjang, sedangkan agen cenderung mengejar tujuan jangka pendek atau kepentingan pribadi, seperti insentif atau bonus. Dalam hal ini, ketidakefisienan pengelolaan biaya produksi, asimetri informasi antara agen dan prinsipal, serta penggunaan biaya untuk aktivitas yang tidak langsung meningkatkan laba dapat menjadi penyebabnya. Selain itu, agen mungkin lebih fokus pada target lain, seperti peningkatan volume penjualan atau pangsa pasar, tanpa memperhatikan efisiensi biaya dan dampaknya terhadap laba.

Hasil uji parsial (t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel volume penjualan diperoleh nilai sebesar 2,502 dan untuk t_{tabel} diperoleh nilai 26 melalui rumus $df = (n-k-1)$, $df = (30-3-1) = 26$. Maka, hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 2,055 yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,502 > 2,055$). Maka, biaya produksi dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan laba. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (An-nisa et al., 2024), (Hidayat et al., 2023), (Nengsih & Sari, 2024), (Lisna & Hambali, 2020), dan (Saripin et al., 2019) yang dalam penelitiannya menemukan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas dan laba bersih. Hasil uji parsial (t) yang menunjukkan bahwa volume penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan laba mengindikasikan bahwa semakin naik nilai volume penjualan, maka semakin tinggi potensi peningkatan laba yang dapat dicapai oleh PT. Sariguna Primatirta. Temuan ini didukung oleh (Daryono, 2011), yang menyatakan bahwa volume penjualan adalah indikator utama profitabilitas karena tingginya volume penjualan dapat meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi, sehingga margin laba perusahaan meningkat. Hal serupa diungkapkan oleh (Bria & Gemina, 2017), yang menegaskan bahwa penjualan yang tinggi dapat memperbaiki struktur biaya tetap per unit dan membuka peluang peningkatan laba yang signifikan.

Hasil uji parsial (t) dapat dilihat bahwa t_{hitung} untuk variabel biaya marketing diperoleh nilai sebesar 3,698 dan untuk t_{tabel} diperoleh nilai 26 melalui rumus $df = (n-k-1)$, $df = (30-3-1) = 26$. Maka, hasil yang diperoleh dari t_{tabel} sebesar 2,055 yang artinya nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,698 > 2,055$). Maka, biaya marketing dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan laba. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Hidayat et al., 2023) bahwa biaya marketing berpengaruh positif terhadap tingkat profitabilitas. Semakin besar investasi yang dilakukan perusahaan dalam biaya marketing, semakin besar kemungkinan peningkatan laba yang dapat dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, termasuk iklan, promosi, dan pengembangan merek, berperan penting dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak positif pada profitabilitas. Menurut (Peter & Donnelly, 2019), biaya marketing merupakan salah satu komponen utama dalam pengembangan strategi bisnis yang dapat mendorong

pertumbuhan perusahaan. Mereka berpendapat bahwa marketing yang efektif bukan hanya berfokus pada periklanan atau promosi, tetapi juga pada pengembangan hubungan dengan pelanggan dan pengelolaan saluran distribusi yang tepat. Dalam hal ini, pengeluaran untuk kegiatan pemasaran yang dikelola dengan baik dapat menghasilkan peningkatan laba, karena strategi pemasaran yang optimal akan meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan. Oleh karena itu, sesuai dengan penelitian oleh (Hidayat et al., 2023) yang menemukan bahwa biaya marketing berperan penting dalam mendorong profitabilitas perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti mengenai pengaruh biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing terhadap peningkatan laba pada PT. Sariguna Primatirta, Tbk. Dapat disimpulkan bahwa, biaya produksi tidak berpengaruh terhadap peningkatan laba, sedangkan volume penjualan dan biaya marketing ditemukan berpengaruh terhadap peningkatan laba. Sementara, biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing ditemukan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan laba.

Saran untuk peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan menggunakan variabel tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan laba suatu perusahaan.

Daftar Pustaka

- An-nisa, I. O., Budi, W., & Lila, I. (2024). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumen Primer yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2020-2022. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 179–188.
- Ariz Al Warits, M., & Sadikin, D. S. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Bersih Dan Penjualan. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 1(2), 457–468. <https://doi.org/10.35384/jamie.v1i2.463>
- Bria, D. K., & Gemina, D. (2017). Pengaruh Harga Jual Produk Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor. *Jurnal Visionida*, 3(2), 25. <https://doi.org/10.30997/jvs.v3i2.973>
- Collell, A. M., Whinston, M. D., & Green, J. R. (1995). *Microeconomic Theory*. In Oxford Univesity Press.
- Daryono. (2011). *Manajemen Pemasaran*. CV. Yrama Widya.
- facsekuritas.co.od. (2024). *Capai Target Double Digit, Cleo Bukukan Peningkatan Laba 66% di 2023*. <https://www.facsekuritas.co.id/news/corporate-action/capai-target-double-digit-cleo-bukukan-peningkatan-laba-66-di-2023>
- Gade, M. (2005). *Teori Akuntansi*. Almahira.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2006). *Cost Management: Accounting and Control*. South - Western Collage Pub.

- Haron, R., Saringat, S. M., & Tahir, H. H. M. (2013). A Study on Timeliness of Income Recognition for Shariah Compliant Companies: A Malaysian Evidence. *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(2), 144–146. <https://doi.org/10.7763/ijssh.2013.v3.214>
- Haryanti, E., & Rijanto, R. (2024). Pengaruh volume penjualan dan biaya produksi terhadap laba bersih pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(3), 375–386. <https://ip2i.org/jip/index.php/ema>
- Herawati. (2005). *Profitabilitas Berdasarkan Jenis Produk Pada Pt . Tirta Eka Perkasa Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Hidayat, M. K., Maftukhin, M., & Rahmawati, T. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes). *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 1(1), 24–33. <https://doi.org/10.57235/jetish.v1i1.29>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* (H. Teguh (ed.); 12th ed.). PT Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, F. S. (2017). *Microeconomic Theory: A Heterodox Approach* (T. H. Jo (ed.); 1st ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781351265287>
- Lisna, T., & Hambali, D. (2020). Pengaruh Biaya Produksi , Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2017). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 05(02), 41–49.
- Mujaddid, A., & Edy, N. (2023). Analisis Rasio Sebagai Alat Ukur Kinerja Keuangan Pada PT. Mustika Ratu Tbk. 2018-2020. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Entitas*, 3(1), 56–70.
- Mulyadi. (1991). *Akuntansi Biaya*. Aditya Media.
- Nengsih, Y. R., & Sari, D. R. (2024). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional Dan Volume Penjualan Kamar Terhadap Laba Bersih Pada Grand Rocky Hotel Bukittinggi. *Jurnal Mirai Management*, 9(2), 50. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i2.6843>
- Oktavia, E., Ernitawati, Y., Indriyani, A., Rahmawati, T., & Saputra, A. A. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Rocket Chicken Brebes Effect of Production and Sales Costs on Net Income at Rocket Chicken Brebes. *Journal OF Accounting And Finance (JACFIN)*, 1(1), 1–14.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2019). *A Preface to Marketing Management* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Putri, Z. (2022). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2015-2019* [Universitas Medan Area]. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/17130>
- Raharjo, E. (2006). Teori Agensi dan Teori Stewardship dalam Perspektif Akuntansi. *The Management of Intellectual Property*, 40–65. <https://doi.org/10.4337/9781847201553.00009>

- Saripin, A., Wulandari, H. K., Idriyani, A., Kharisma, A. S., & Musdalifah, S. (2019). Analisis Volume Penjualan , Biaya Operasional dan Harga Kamar terhadap Laba Bersih (Studi Empiris pada Grand Dian Hotel Brebes Tahun 2017 –. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 1(1), 15–24.
- Sasongko, T., Iriani, N. I., & Ernawati, E. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan biaya operasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 213–218.
- Sia, V. (2024). *Laba : Pengertian, Jenis, Unsur, Manfaat, Pelajari Yuk!* Jurnal.Id. <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-dan-jenis-laba/>
- Siregar, B., Suripto, B., Hapsei, D., Lo, E. W., Herowati, E., Kusumasari, L., & Nurofik. (2013). *Akuntansi Biaya* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Sitio, A., & Tamba, H. (2001). *Koperasi : Teori dan Praktik*. Erlangga.
- Supriyono, R. (2011). *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya, serta Pengambilan Keputusan*. BPPE.
- Swastha, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern* (3rd ed.). BPFE.
- Tanjung, B. K., Nasution, H. Z. A., & Sipahutar, H. (2023). Pengaruh Kualitas Laba Terhadap Nilai Perusahaan Pada Pt. Alfa Scorpii Sibolga. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(2), 18–27. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i2.2313>
- Wijayanta, B., & Widyaningsih, A. (2007). *Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi* (H. Sofiyanto (ed.); 1st ed.). Citra Praya. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=m84iC9KybScC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Mengasah+Kemampuan+Ekonomi,+Cetakan+1&ots=pvxpsLO2-C&sig=UjUj4kSLRLNmanuvJheS55q-jSY&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- Yudawisastra, H. G., Wadud, M., Ardhiarisa, O., Abbas, A., Awaludin, D. T., Krisbudiman, A., Kusumawati, R., & Nendissa, A. R. (2023). *Teori Produksi Dan Biaya* (Vol. 01).