

Determinan laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

AKURASI
237

Yuana Rizky Octaviani Mandagie

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Research Paper
Financial Management

Abstract

This study aims to test the influence of production costs, promotional costs and sales on net profit. The population of this study is food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2017 – 2019. The sample count of this study is 11 companies. The analysis conducted in this study is descriptive statistical test, normality test and hypothesis test. The measuring instrument used for this analysis is spss version 25 program. The results showed that production costs and sales had an effect on net profit, while promotional costs had no effect on net profit with a probability.

Received: 14 Jul 2022
Accepted: 28 Nov 2022
Online: 28 Nov 2022



Akurasi: Jurnal Riset
Akuntansi dan Keuangan,
Vol 4, No.3, 2022,
pp. 237-248

Keywords:

Net Profit, Production Costs, Promotion and Sales Costs.

Corresponding Author:

Yuana Rizky Octaviani Mandagie

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila

Email: yuanamandagie03@univpancasila.ac.id

eISSN 2685-2888

DOI: <https://doi.org/10.36407/akurasi.v4i3.709>



© The Author(s) 2022

CC BY This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan dunia usaha saat ini sudah sangat pesat dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja dan performa yang baik yang akan bertahan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran, oleh karena itu semua bidang usaha dituntut untuk bersaing agar dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Perusahaan harus mempunyai kebijakan dan strategi usahanya sendiri mulai dari produksi, promosi dan penjualan agar dapat bersaing dalam dunia usaha, dapat menarik banyak konsumen serta dapat meningkatkan laba bersih usahanya. Perusahaan juga dituntut antisipatif terhadap segala kemungkinan yang terjadi dalam persaingan usaha. Salah satu faktor yang mempengaruhi persaingan yaitu penjualan, dimana dalam penerapan strategi tersebut perusahaan mampu berusaha menjual produk yang dipasarkan dengan strateginya sendiri yang sudah terencana.

Salah satu unsur penting dalam suatu perusahaan atau badan usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan yaitu dengan penjualan perusahaan dan mendapat keuntungan yang bisa untuk melanjutkan usaha perusahaan tersebut, karena itu, perlu pelayanan yang selektif mungkin. Untuk mendukung kegiatan penjualan dibutuhkan suatu sistem penjualan yang tepat agar dapat memperlancar serta mempermudah proses pengolahan data transaksi penjualan.

Dalam pernyataan Kementrian Perindustrian, Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja.

Bertumbuhnya dan melemahnya sektor makanan dan minuman di Indonesia tidak terlepas juga dari faktor permintaan masyarakat yang tinggi dan rendah terhadap makanan dan minuman serta banyaknya jumlah masyarakat Indonesia. Seiring dengan bertumbuhnya permintaan barang konsumsi, maka dapat dipastikan bahwa penjualan dari setiap perusahaan akan meningkat dan produksi barang konsumsi juga meningkat. Perusahaan makanan dan minuman merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan produk kemudian dijual guna memperoleh keuntungan yang maksimal sehingga memperoleh laba bersih yang besar. Jumlah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia cukup banyak dibandingkan dengan perusahaan dibidang lainnya. Hal ini yang membuat penelitian tertarik untuk menjadikan perusahaan makanan dan minuman sebagai objek yang akan diteliti.

Pada perusahaan manufaktur, penjualan adalah cara yang paling penting untuk mendapatkan keuntungan supaya pendapatan pada suatu perusahaan dapat meningkat. Penjualan adalah output tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk yang dapat dijual.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keuntungan, salah satunya adalah Puspita et al (2020), biaya tersebut meliputi biaya produksi, biaya pemasaran, biaya operasi, biaya kualitas, dan biaya distribusi. Biaya ini timbul dari pengolahan produk, mempengaruhi harga jual produk, dan juga mempengaruhi keuntungan perusahaan. Biaya produksi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam melakukan produksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan ingin memperoleh keuntungan yang besar dari usaha produksinya. Oleh karena itu, biaya produksi harus dirancang sesuai kebutuhan perusahaan dan dapat dijadikan sebagai alat untuk meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Biaya produksi juga dapat dijadikan sebagai penentu harga jual suatu produk dan mempengaruhi besarnya keuntungan yang dihasilkan (Daslim et al., 2019).

Volume penjualan adalah sumber kehidupan bagi perusahaan, semakin bertambah volume penjualan yang di dapat perusahaan maka semakin banyak pula keuntungan yang di dapat oleh perusahaan. Menurut yusnizal (Sekaran et al., 2018) menyatakan bahwa “Semakin banyak volume penjualan maka laba yang di hasilkan akan semakin besar dengan kerja keras perusahaan dalam menjual barang terhadap pelanggan, sehingga target volume penjualan yang di rencanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu supaya bisa tercapai.

Beberapa penelitian yang terkait dengan laba perusahaan, antara lain dilakukan oleh Hidayanti et al (2019) bahwa volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sub-sektor makanan dan minuman. Penelitian yang dilakukan Puspita et al (2022), menyimpulkan bahwa biaya produksi berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan, namun biaya promosi dan volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Yuda dan Sanjaya (2020) menyimpulkan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya-biaya pada perusahaan yang diukur dengan biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih perusahaan sub sektor makanan dan minuman periode 2017 – 2019.

DASAR TEORITIS DAN HIPOTESIS

Laba Bersih

Menurut Hansen & Mowen (2001), Laba atau laba bersih merupakan laba operasi dikurangi biaya pajak, biaya bunga, biaya riset dan pengembangan. Laba bersih disajikan dalam laporan laba rugi dengan menyandingkan antara pendapatan dengan biaya. Laba bersih yaitu angka terakhir dalam perhitungan laba rugi dimana untuk mencari laba operasi ditambah pendapatan lain – lain dikurangi dengan beban lain – lain. Menurut Sujarweni (2014:197), laba bersih adalah angka terakhir dari perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya yaitu laba bersih ditambah pendapatan lain – lain dikurangi dengan beban lain –lain. Indikator uruk menghitung laba bersih menurut Kasmir (2015:303) yaitu :

Laba bersih = Laba Kotor – Beban Operasi – Beban Pajak

Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya – biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut Horngren (2014) Biaya produksi merupakan biaya yang diidentifikasi dengan produk yang dibuat atau dibeli untuk dijual kembali.

Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu: biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2014:8). Menurut Hidayat & Halim (2013), tingginya biaya produksi berdampak pada tingkat penjualan. Secara kuantitas, suatu perusahaan sudah membatasi hasil produksinya dengan menyesuaikan pada biaya produksi yang harus dikeluarkan. Ketika hasil produk secara kuantitas berkurang tentunya juga berdampak pada laba yang diperoleh. Pengolahan biaya produksi yang kurang baik mengakibatkan turunnya pendapatan yang diterima. Penggunaan bahan baku yang berkualitas baik akan menghasilkan produk yang baik pula. Biaya produksi tersebut menjadi penentu besarnya harga jual dari suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh.

Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku Langsung + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead Pabrik

Biaya Promosi

Menurut Saladin (2003:179), promosi penjualan adalah kegiatan – kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan penjualan. Menurut Rangkuti (2013:56) dalam (Susilawati, 2019) Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Rumus untuk menghitung biaya promosi menurut Kotler & Keller (2007:23) dalam (Susilawati, 2019) adalah:

Biaya Promosi = Biaya Periklanan + Biaya Promosi Penjualan

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan biaya promosi merupakan biaya yang mendukung perusahaan dalam melakukan promosi guna meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang disukai perusahaan. Hal tersebut mengharuskan manajemen pemasaran suatu perusahaan memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penjualan

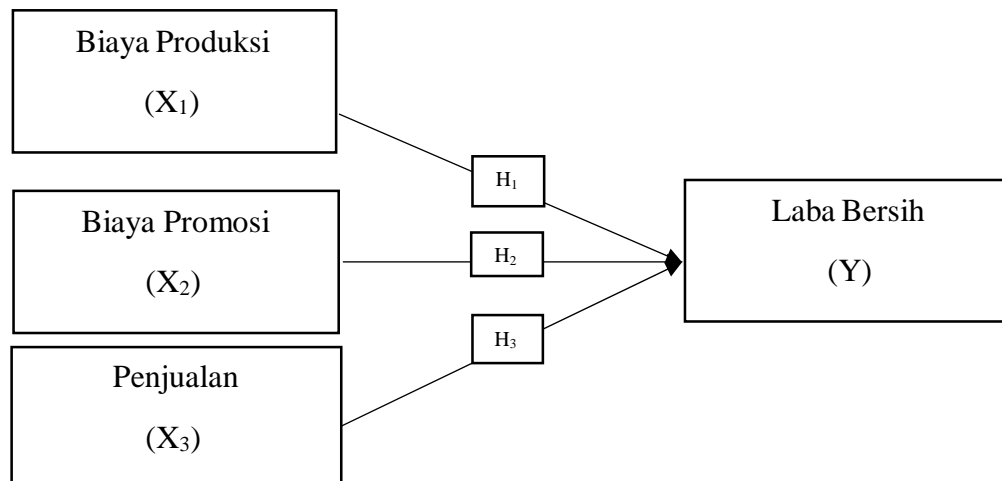
Penjualan merupakan pemberian sesuatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak yang menerima barang atau jasa tersebut. Menurut Mulyadi (2014:202), Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi – transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Menurut Nafarin (2017:166), Penjualan (Selling) berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Rumus untuk menghitung penjualan menurut Putra (2017:182), yaitu:

$$\text{Penjualan} = \text{Penjualan Tunai} + \text{Penjualan Kredit}$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sebuah usaha atau langkah sebenarnya yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya.

Pengembangan Hipotesis

Kerangka pemikiran digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.

Kerangka Pemikiran

Biaya produksi merupakan sumber ekonomi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang memiliki nilai jual yang nantinya produk tersebut akan dipasarkan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik (Lestari, 2021). Artinya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang jadi ini, nilainya diharapkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan sehingga kegiatan organisasi dapat mendapatkan laba. Penelitian Diana et al (2020) menghasilkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1= Biaya Produksi berpengaruh terhadap Laba Bersih

Biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan serta usaha menguasai pasar. Penelitian Susilawati (2019) mendapatkan hasil bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2= Biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.

Menurut Risyana & Suzan (2018:8), ketika penjualan semakin tinggi, maka laba bersih perusahaan akan semakin tinggi, karena perusahaan akan memperhatikan volume penjualannya untuk meningkatkan laba bersih perusahaan. Penelitian Diana et al (2020), mendapatkan hasil bahwa penjualan berpengaruh terhadap laba bersih. Dengan demikian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3 = Penjualan berpengaruh terhadap laba bersih.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran besarnya pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih.

Operasionalisasi variabel

Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan sebagai berikut: Laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian. Transaksi ini diikhtisarkan dalam laporan laba rugi. Laba dihasilkan dari selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian).

Menurut Horngren (2014) biaya produksi merupakan biaya yang diidentifikasi dengan produk yang dibuat atau dibeli untuk dijual kembali. Menurut Susilawati (2019), biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Menurut Nafarin (2017), penjualan (*selling*) berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Adapun pengukurannya sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian.

Tabel 1.

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	33	363,0	53876,0	9687,697	15965,0203
Biaya Promosi	33	1,0	3393,0	568,485	819,9117
Penjualan	33	614,0	76592,0	13897,606	22354,6366
Laba Bersih	33	38,0	5902,0	1281,242	1854,6271
Valid N (listwise)	33				

Sumber : diolah dengan SPSS (2022)

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah data (N) pada setiap variabel yaitu 33 data. Nilai terkecil (*minimum*) untuk biaya produksi adalah 363,0 dan nilai terbesar (*maksimum*) adalah 53876,0 dengan nilai rata-rata (*mean*) adalah 9687,697. Nilai terkecil (*minimum*) untuk biaya promosi adalah 1,0 dan nilai terbesar (*maksimum*) adalah 3392,0 dengan nilai rata-rata (*mean*) adalah 568,485. Nilai terkecil (*minimum*) untuk penjualan adalah 614,0 dan nilai terbesar (*maksimum*) adalah 76592,0 dengan nilai rata-rata (*mean*) adalah 13897,606. Nilai terkecil (*minimum*) untuk laba bersih adalah 38,0 dan nilai terbesar (*maksimum*) adalah 5902,0 dengan nilai rata-rata (*mean*) adalah 1281,242.

Uji Kecocokan Model

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji H1, H2, dan H3 menggunakan analisis regresi berganda dengan meregresikan variabel independen (Biaya produksi, biaya promosi dan penjualan) terhadap variabel dependen (laba bersih), hipotesis ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 2.

Hasil Uji Regresi

Variabel	β	S.E	t	p-value
Biaya produksi	-0,479	0,080	-5,968	0,000
Biaya promosi	0,275	0,323	0,852	0,403
Penjualan	0,424	0,059	7,175	0,000
R Square	0,930			
Ajd. R Square	0,920			
F-Statistics	52,371			0,000

Sumber : diolah dengan SPSS, (2022)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji t menunjukkan hasil variabel biaya produksi (0,000) lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka berpengaruh terhadap variabel laba bersih sehingga hipotesis satu (H1) diterima. Variabel biaya promosi (0,403) lebih besar dari alpha 0,05, maka tidak berpengaruh terhadap laba bersih sehingga hipotesis (H2) ditolak. Variabel penjualan (0,000) lebih kecil dari nilai alpha 0,05, maka berpengaruh terhadap variabel laba bersih sehingga hipotesis (H1) diterima.

Berdasarkan tabel di atas nilai R adalah 0,964 menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, angka ini termasuk kategori korelasi berpengaruh sangat kuat karena berada pada interval 0,80 – 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan penjualan berpengaruh sangat kuat terhadap laba bersih. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, nilai R² (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independent) dalam menerangkan variabel terikat (dependent). Dari tabel diatas diketahui bahwa R² sebesar 0,920, hal ini berarti bahwa 92% yang menunjukkan bahwa laba bersih dipengaruhi oleh variabel biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih. Sisanya 8% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian signifikansi simultan (Uji F) berguna agar bisa memperlihatkan apakah keseluruhan variabel bebas yang masuk ke model memengaruhi secara bersamaan pada variabel terikatnya (Ghozali, 2009). Jika pengkajian mempergunakan uji F memperlihatkan bila keseluruhan variabel bebas secara bersamaan sebagai penjelas yang bermakna bagi variabel terikat

Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih

Hipotesis 1 (H1) menduga bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi pada perusahaan - perusahaan tersebut mengindikasikan pergerakan yang bagus dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat biaya produksi maka semakin rendah tingkat laba bersih. Bahwa untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan menghasilkan volume penjualan yang banyak. Dengan demikian berarti makin banyak volume penjualan yang dihasilkan maka makin banyak pula jumlah produk yang tersedia untuk dijual. Hal ini berarti bahwa jika biaya produksi meningkat diikuti

dengan meningkatnya volume penjualan, maka laba juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana et al (2020) yang menunjukkan bahwa biaya produksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih.

Pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih

Hipotesis 2 (H2) menduga bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa pada perusahaan – perusahaan tersebut mengidentifikasi pergerakan yang kurang bagus. Biaya promosi yang meningkat dapat menurunkan laba bersih, dikarenakan tidak semua biaya promosi yang dikeluarkan dapat meningkatkan laba bersih. Ini disebabkan karena biaya promosi dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kemasan yang menarik, selera konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan. Jika biaya promosi tinggi tetapi tidak diiringi dengan penjualan yang meningkat maka laba bersih suatu perusahaan akan menurun. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Susilawati (2019), yang menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba.

Pengaruh penjualan terhadap laba bersih

Hipotesis 3 (H3) menduga bahwa penjualan berpengaruh terhadap laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan pada perusahaan – perusahaan tersebut mengindikasikan pergerakan yang bagus dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin tinggi tingkat laba bersih. Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dan tingkat penjualan di pasaran. Hal ini yang menjadi tolok ukur peningkatan laba pada perusahaan, yaitu peningkatan laba tidak terlepas dari indikator yang mendukungnya yaitu volume penjualan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diana et al (2020) yang menunjukkan bahwa biaya produksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian bahwa biaya produksi dan penjualan berpengaruh terhadap laba bersih. Tingkat laba bersih yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi dan penjualan yang dihasilkan. Peningkatan biaya produksi mengindikasikan bahwa produk yang tersedia untuk dijual juga besar, namun berdampak pada penurunan laba bersih. Suatu perusahaan dengan penjualan yang tinggi, maka akan mendapatkan laba bersih yang tinggi pula karena laba dipengaruhi oleh pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan. Besarnya produk yang berhasil dijual perusahaan mengindikasikan bahwa penjualan tersebut berhasil mencapai target penjualan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sub sektor makanan dan minuman periode 2017 - 2019, sedangkan pada variabel biaya promosi menunjukkan tidak adanya pengaruh terhadap

laba bersih perusahaan. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tidak berdampak secara langsung kepada laba bersih perusahaan.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba bersih, maka disarankan agar perusahaan dapat meminimalkan biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk sehingga laba bersih perusahaan dapat ditingkatkan. Kinerja penjualan agar terus ditingkatkan, karena dengan penjualan yang meningkat, maka akan meningkatkan pula laba bersih perusahaan.

Keterbatasan dan saran lanjutan

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dalam penelitiannya dapat menambah variabel penelitian yang digunakan dan periode tahun penelitian, keterbatasan variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel dan sampel penelitian yang digunakan hanya pada perusahaan sektor makanan dan minuman membuat keakuratan analisis tidak dapat digunakan pada dasar analisis penelitian lain pada sektor dan perusahaan berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Daslim, F., Harahap, S., & Elidawati. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(2), 70–83.
- Dea Ratna Puspita, Fazhar Sumantri, Mu'mina, Maulidia Hilmiar, Ivontiana Nganus, Maya Anggraeni, Dhelvia Devitha Shalihah, (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada PT. Unilever Tbk Periode 2017-2021. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, June 2022, 8 (9), 194-205 DOI:
- Diana, D., Novia, N., Sagala, D., Steven, S., & Djokri, A. M. (2020). Pengaruh Biaya Operasional, Biaya Produksi, dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sektor Dasar Industri dan Kimia yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 3(2), 71–80. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4954>
- Hansen & Mowen. (2001). *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat.
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan Integrated and Comprehensive*. Grafindo.
- Hidayanti, F., Yahdi, M., & DP, R. W. (2019). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *Counting: Journal of Accounting*, 1(3), 88–99. <https://doi.org/10.30596/jakk.v3i1.5698>
- Hidayat, L., & Halim, S. (2013). Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 159–168. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i2.263>
- Hornngren, C. T. (2014). *Pengantar Akuntansi Manajemen*. Erlangga.
- I Made Ari Yuda dan I Ketut Puja Wirya Sanjaya (2020), Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015- 2017. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)* Volume 19, Nomor 1, 2020; pp. 35–42
- Kasmir. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management (Manajemen Pemasaran)*. PT. Indeks.
- Lestari, W. (2021). *Akuntansi Biaya dalam Perspektif Manajerial*. Rajawali Pers.

- Mulyadi. (2014). *Ekonomi Sumber Daya Manusia dalam Prespektif Pembangunan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Nafarin, M. (2017). *Penganggaran Perusahaan Edisi 3*. Salemba Empat.
- Putra, I. M. (2017). *Pengantar Akuntansi*. Quadrant.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Risyana, R., & Suzan, L. (2018). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih (studi Pada Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016). *EProceedings of Management*, 5(2). <https://doi.org/10.34308/eqjen.v5i1.11>
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT Gudang Garam TBK yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2017). *Manners*, 2(1), 25–39. <https://doi.org/10.35138/organum.v1i2.33>

Declarations

Funding.

The authors received no financial support for the research and publication of this article

Availability of data and materials

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

Competing interests

No potential competing interest was reported by the authors.

Publisher's Note

Imperium Research Institute remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

Rights and permissions

Open Access. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. If material is not included in the article's Creative Commons licence and your intended use is not permitted by statutory regulation or exceeds the permitted use, you will need to obtain permission directly from the copyright holder. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Cite this article

Mandagie, Y. R. O. (2022). Determinan laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 237-248. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v4i3.709>



AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan

AKURASI: Journal Accounting and Financial Research

Publisher : LPMP Imperium
Frequency : 3 issues per year (April, August, & December)
ISSN (online) : 2685-2888. [SK ISSN](https://www.scribd.com/publication/ISSN)
DOI : Prefix 10.36407
Accredited : [SINTA 4](https://www.scribd.com/publication/SINTA-4)