

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Najdmudin dalam Fitriana (2024:16), Analisis laporan keuangan adalah proses menguraikan data yang terdapat dalam laporan keuangan menjadi bagian-bagian yang lebih kecil, kemudian menelaah serta mengkaji hubungan antara komponen-komponen tersebut dengan menggunakan metode analisis tertentu. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang akurat serta gambaran yang menyeluruh mengenai informasi keuangan. Selain itu, menurut Kasmir dalam Fitriana (2024:16) analisis laporan keuangan juga berfungsi sebagai alat untuk menilai kinerja suatu perusahaan dalam periode tertentu. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor tertentu yang terdaftar di BEI. Alat analisis yang digunakan pada umumnya menerapkan metode analisis regresi linier sederhana. Seperti yang dilakukan oleh Marismiati dan Ziddan (2022), di mana biaya produksi menjadi faktor utama yang mempengaruhi laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI.

Kenaikan biaya produksi akibat meningkatnya harga bahan baku dan distribusi dapat menekan laba bersih perusahaan. Marlina (2024) menyatakan bahwa kenaikan biaya produksi cenderung menurunkan laba bersih, sedangkan efisiensi biaya dapat meningkatkannya. Hal ini disebabkan beban biaya langsung seperti material, tenaga kerja, dan overhead yang mengurangi margin keuntungan secara langsung. Janurini et al. (2024) menemukan bahwa biaya produksi

berpengaruh negatif signifikan sebesar 77,4% terhadap laba bersih pada perusahaan subsektor kosmetik dan rumah tangga, terutama ketika perusahaan gagal meningkatkan efisiensi atau harga jual. Oleh karena itu, pengelolaan biaya produksi yang optimal menjadi kunci untuk menjaga stabilitas kinerja keuangan.

Menurut Yuliana dan Mubarakah (2021), apabila biaya promosi meningkat, maka laba bersih perusahaan juga akan meningkat, dan sebaliknya apabila biaya promosi menurun, maka laba bersih perusahaan ikut menurun. Hal ini karena, menurut Casmadi & Aulia (2021), biaya promosi yang lebih besar dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara biaya promosi dan laba bersih, di mana peningkatan aktivitas promosi yang efektif dapat mendorong pertumbuhan laba melalui peningkatan daya tarik konsumen dan perluasan pasar.

Menurut Zahara dan Zannati dalam Diana et al. (2021), penjualan yang tinggi meningkatkan laba bersih karena perusahaan mampu menjual lebih banyak produk atau jasa, sehingga penerimaan dari penjualan meningkat dan menambah laba bersih asalkan biaya operasional tidak naik secara proporsional. Sebaliknya, jika penjualan menurun, pendapatan berkurang dan laba bersih juga akan terdampak. Dengan demikian, terdapat hubungan positif antara penjualan dan laba bersih, di mana peningkatan volume penjualan berkontribusi langsung terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan.

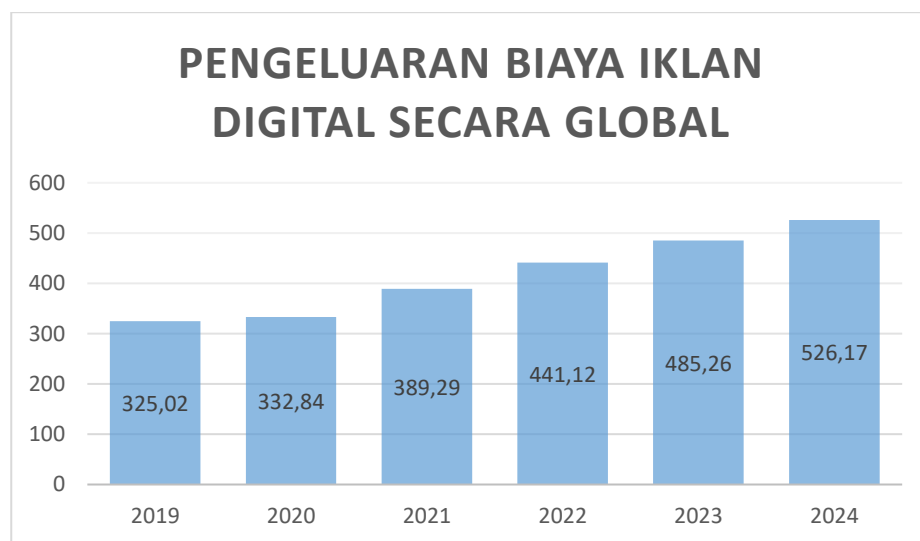
Selain itu, penelitian sebelumnya juga meneliti faktor lain selain biaya produksi yang dapat mempengaruhi laba bersih suatu perusahaan, yaitu harga jual dan volume penjualan. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua

faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Hasilnya hanya biaya produksi dan volume penjualan yang berpengaruh terhadap laba bersih, sementara harga jual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba perusahaan (Angraini et al., 2024).

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih. Ainur dan Syaiful Bahri (2023) serta Marismiati dan Arnelia Maulid (2023) menemukan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya operasional berpengaruh negatif atau signifikan terhadap laba bersih. Sebaliknya, Antono et al. (2021) dan Manurung et al. (2024) menemukan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih, begitu pula dengan biaya promosi dan biaya operasional yang turut berpengaruh terhadap laba bersih. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh faktor seperti jenis industri, metode penelitian, periode pengamatan, serta variabel lain yang memengaruhi hubungan antara biaya produksi dan laba bersih.

Sedangkan, sebagai *novelty* yang membedakan dengan penelitian sebelumnya penelitian ini menambahkan variabel biaya promosi dan penjualan sebagai faktor yang turut memengaruhi laba bersih. Penambahan variabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan berpengaruh terhadap laba bersih di industri yang akan di fokuskan.

Selain biaya produksi, aspek lain yang tak kalah penting dalam memengaruhi laba bersih perusahaan adalah biaya promosi. Dalam era digital saat ini, perusahaan semakin mengandalkan strategi promosi berbasis digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Data global menunjukkan bahwa pengeluaran untuk iklan digital terus mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun seperti pada gambar 1.1.



Gambar 1. 1 Data Kenaikan Pengeluaran Biaya Iklan Digital Secara Global 2024
Sumber: *Enterprise Apps dalam GoodStats, 2025*

Berdasarkan data pada gambar 1.1, belanja iklan digital global melonjak dari US\$325,02 miliar pada tahun 2019 menjadi US\$526,17 miliar pada tahun 2024. Angka tersebut mencerminkan 62,6% dari total belanja iklan global, menunjukkan bahwa mayoritas perusahaan kini mengalokasikan anggaran promosinya ke kanal digital. Bahkan di tengah pandemi global tahun 2020, belanja iklan digital tetap mengalami pertumbuhan, yang menandakan bahwa digital advertising telah menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan secara global.

Peningkatan pengeluaran promosi ini menunjukkan bahwa perusahaan kini lebih fokus pada upaya membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan melalui media digital. Promosi digital tidak hanya menawarkan jangkauan luas, tetapi juga memungkinkan personalisasi iklan yang lebih akurat kepada target konsumen. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, variabel biaya promosi menjadi sangat relevan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap laba bersih, khususnya dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada promosi visual dan persepsi merek.

Penelitian ini difokuskan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2023. Hal ini disebabkan industri ini mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan diri (Kompas, 2024). Besarnya potensi industri kecantikan tersebut sejalan dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia, yang meningkat sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selain itu, industri kosmetik nasional juga berhasil menembus pasar ekspor dengan nilai mencapai USD770,8 juta pada periode Januari–November 2023, menunjukkan daya saing yang semakin kuat di tingkat global (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2024). Hal tersebut sejalan dengan yang ditunjukkan dalam laporan Tirto.id (2024), di mana tren pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia turut didorong oleh maraknya keterlibatan publik figur dalam mendirikan brand kosmetik mereka sendiri. Sejumlah artis ternama seperti Ashanty, Rossa, dan Prilly Latuconsina telah membuktikan keseriusannya

dengan tidak hanya menjadi endorser, tetapi juga mendirikan pabrik produksi sendiri untuk memastikan kontrol kualitas produk mereka. Fenomena ini menunjukkan besarnya potensi pasar kosmetik di Indonesia yang terus berkembang, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri. Hal ini dapat terlihat pada Gambar 1.2.



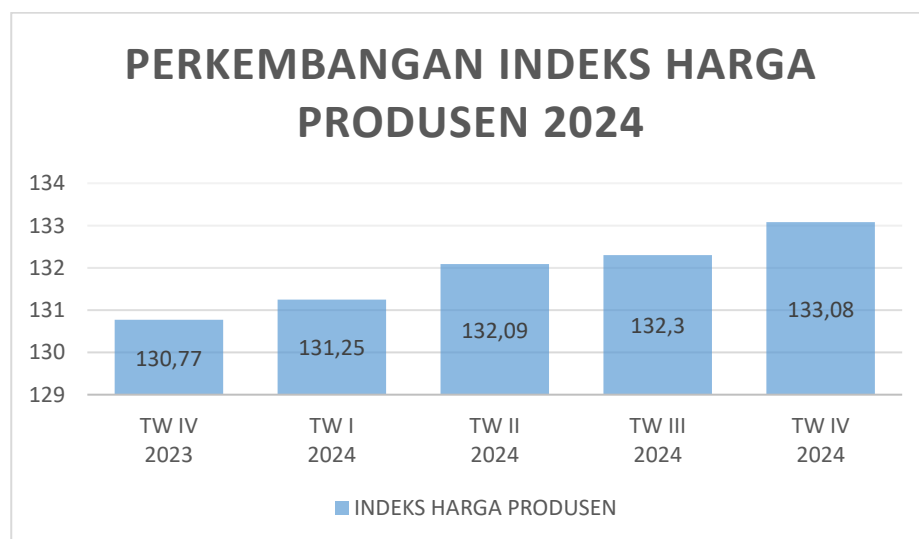
Gambar 1. 2 Data Penjualan Kosmetik di Indonesia

Sumber: *Tirto.id*, 2024

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, pendapatan penjualan produk kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan dari US\$1,02 miliar pada tahun 2012 menjadi US\$1,88 miliar pada tahun 2022. Pertumbuhan tersebut tidak hanya berasal dari konsumen perempuan, tetapi juga dari meningkatnya minat konsumen pria terhadap produk perawatan. Kondisi ini mencerminkan bahwa industri kosmetik tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga gaya hidup yang terus berkembang, sehingga menarik perhatian banyak pihak, termasuk investor dan selebritas, untuk turut masuk dalam bisnis ini. Menurut Kementerian Perindustrian (2020), terdapat tiga faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan. Pertama, Indonesia memiliki jumlah penduduk usia muda yang sangat

besar, dengan rata-rata usia penduduk mencapai 28 tahun. Kedua, pertumbuhan ekonomi yang cukup stabil di Indonesia dapat mendukung perkembangan industri ini. Ketiga, media sosial berkontribusi signifikan terhadap perkembangan industri kosmetik saat ini.

Namun, di tengah optimisme pertumbuhan industri kecantikan, ada faktor lain yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kenaikan Indeks Harga Produsen (IHP) seperti pada gambar 1.3. Ketika PPI meningkat, artinya biaya produksi dan harga produsen sedang naik (ICDX, 2024). Peningkatan IHP ini dapat memengaruhi biaya produksi, terutama yang berkaitan dengan logistik, distribusi, dan bahan baku. Pada akhirnya, hal ini dapat memengaruhi laba bersih Perusahaan.



Gambar 1. 3 Data Perkembangan Indeks Harga Produsen 2024
Sumber: *BPS, 2025*

Berdasarkan Gambar 1.3, Indeks Harga Produsen (IHP) menunjukkan tren peningkatan dalam empat triwulan terakhir pada tahun 2024. Pada Triwulan IV 2023, IHP tercatat sebesar 130,77, kemudian mengalami kenaikan bertahap menjadi 131,25 pada Triwulan I 2024, 132,09 pada Triwulan II 2024, dan 132,30

pada Triwulan III 2024. Tren kenaikan ini berlanjut hingga Triwulan IV 2024, di mana IHP mencapai 133,08. Peningkatan ini mencerminkan adanya kenaikan biaya produksi yang dapat berdampak pada harga jual produk di berbagai sektor industri, termasuk industri kecantikan. Kenaikan IHP umum sembilan sektor ini disebabkan oleh kenaikan di seluruh sektor, kecuali Sektor Pengadaan Listrik dan Gas dan Sektor Pengangkutan masing-masing sebesar 0,26 persen; dan 0,11 persen. Kenaikan tertinggi terjadi pada Sektor Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 1,68 persen; dan Sektor Jasa Pendidikan sebesar 1,27 persen (BPS, 2025).

Pemilihan sub sektor industri kosmetik didasarkan pada perannya yang strategis dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan dan kecantikan, yang permintaannya terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan tren pasar. Seiring dengan pertumbuhan sektor ini, perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik menghadapi tantangan dalam mengelola biaya produksi, mengoptimalkan strategi promosi, serta meningkatkan volume penjualan guna mempertahankan profitabilitas di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, kenaikan Indeks Harga Produsen (IHP), mencerminkan adanya peningkatan biaya bahan baku dan produksi yang dapat berdampak pada margin keuntungan perusahaan. Di sisi lain, perusahaan kosmetik juga harus menyeimbangkan pengeluaran untuk promosi guna mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif. Jika tidak dikelola dengan baik, kenaikan biaya produksi dan biaya promosi dapat berisiko menggerus laba bersih perusahaan.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana biaya produksi, biaya promosi, dan tingkat penjualan berpengaruh

terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2023. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Penjualan terhadap Laba Bersih (Studi Kasus pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2023).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2023?
- 2) Apakah biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2023?
- 3) Apakah penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2023?
- 4) Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh negatif biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh positif biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh positif penjualan terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh secara bersamaan antara biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih perusahaan pada sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai maka manfaat dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti dalam memperdalam wawasan dan pemahaman terkait faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih perusahaan, khususnya pada sub sektor industri kosmetik dan barang

keperluan rumah tangga. Dengan menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu keuangan dan manajemen bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan akademik yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada sektor industri lainnya.

2) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat berperan sebagai sumber informasi bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap laba bersih. Dengan memperoleh wawasan mengenai bagaimana biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan mempengaruhi profitabilitas, perusahaan dapat merancang strategi bisnis yang lebih efektif. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengoptimalkan alokasi biaya serta meningkatkan efisiensi operasional guna meningkatkan daya saing di industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga.

3) Bagi Investor dan Calon Investor

Penelitian ini memberikan informasi yang dapat membantu investor dan calon investor dalam menilai kinerja keuangan perusahaan di sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Dengan memahami bagaimana biaya produksi, biaya promosi, dan tingkat penjualan mempengaruhi laba bersih, investor dapat membuat keputusan investasi yang lebih bijak dan terarah. Selain itu, penelitian ini juga dapat

memberikan gambaran mengenai prospek industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di masa mendatang.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan studi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih perusahaan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk penelitian di periode yang berbeda atau diaplikasikan pada sektor industri lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap laba bersih, seperti strategi pemasaran, inovasi produk, atau faktor eksternal seperti kebijakan ekonomi dan regulasi industri. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi kajian akademik yang lebih mendalam dan relevan di masa mendatang.