

**PENGARUH TOTAL PENJUALAN, BIAYA IKLAN, DAN BIAYA PRODUKSI  
TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB  
SEKTOR KECANTIKAN DAN KESEHATAN**

***THE EFFECT OF TOTAL SALES, ADVERTISING COST, AND PRODUCTION  
COST ON PROFITABILITY IN BEAUTY AND HEALTH SUBSECTOR  
COMPANIES***

**Oleh**

**Khauliyah Risa Rahmani<sup>1</sup>, Mediya Destalia<sup>2</sup>, Jamingatun Hasanah<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: khauliyahrisarahmani@gmail.com

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi terhadap profitabilitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 10 perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan waktu pengamatan selama tahun 2019-2023, yang dimana berjumlah 50 unit analisis. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi data panel melalui EViews 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, total penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan, variabel biaya iklan dan biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

**Kata Kunci: Total Penjualan, Biaya Iklan, Biaya Produksi, Profitabilitas (*Net Profit Margin*)**

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of total sales, advertising cost, and production cost on profitability. The type of research used is associative with a quantitative approach. The sampling technique used the purposive sampling method and a sample of 10 companies from the beauty and health sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange was obtained, with an observation period from 2019 to 2023, totaling 50 analysis units. The data analysis technique used is panel data regression analysis through EViews 12. The research results show that partially, total sales have a significant effect on profitability. Meanwhile, the variables of advertising costs and production costs have no significant effect on profitability. The research results simultaneously show that the variables of total sales, advertising costs, and production costs have a significant effect on profitability.*

**Keywords: Total Sales, Advertising Cost, Production Cost, Profitability (*Net Profit Margin*)**

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang terus meningkat, terutama setelah masa pandemi Covid-19 dengan proyeksi peningkatan pendapatan sebesar 48%, yakni dari US\$ 1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun di tahun 2021 menjadi US\$ 1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun pada 2024 (MyKg.id, 2024). Proyeksi menyebutkan bahwa industri kosmetik Indonesia akan mengalami pertumbuhan rata-rata sebesar 5,35% per tahun antara 2024 hingga 2028, menjadikannya salah satu sektor yang paling menjanjikan baik di pasar domestik maupun internasional (Mileneo, 2024). Selain itu, peningkatan populasi muda serta kesadaran akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit turut mendorong berkembangnya industri kecantikan nasional, yang terbukti dari pertumbuhan jumlah perusahaan kosmetik dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (IKM.Kemenperin.go.id, 2024). Wakil Perindustrian, Faisol Riza pun mengatakan bahwa pelaku usaha industri kecantikan ini turut meningkat dari sekitar 1.030 pelaku menjadi lebih dari 1.200 pelaku pada 2024 ini (Kompas.com, 2024).

Berdasarkan informasi dari Kementerian Perindustrian tahun 2024, data *platform* riset pasar FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) Kompas.co.id menunjukkan bahwa enam dari sepuluh brand kosmetik perawatan dan kecantikan dengan penjualan tertinggi di *e-commerce* merupakan brand lokal dengan *market share* lebih dari 60% (IKM.Kemenperin.go.id, 2024). Prediksi total pendapatan sektor industri kosmetik Indonesia tahun 2024 yang sebesar Rp30 triliun (data Statista.com) menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk menggunakan brand kosmetik lokal (IKM.Kemenperin.go.id, 2024). Selain itu, perkembangan industri FMCG di Indonesia terus meningkat pesat, terutama di kategori *Beauty & Care* (Andini, 2024). Berdasarkan data terbaru dari Kompas.co.id, pasar *Beauty & Care* menunjukkan tren positif sepanjang tahun lalu dengan Shopee sebagai *marketplace* dominan yang menguasai hingga 92% pangsa pasar pada Q1 2024.

Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan merupakan salah satu bagian dari sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Suyudi dkk., 2024). Adanya peningkatan penjualan di sub sektor kecantikan dan kesehatan, terutama pada *platform e-commerce* seperti Shopee, perusahaan dapat memanfaatkan

volume penjualan yang tinggi untuk meningkatkan pendapatan. Penjualan yang tinggi pada sub sektor tersebut dapat meningkatkan total pendapatan perusahaan yang secara langsung berkontribusi pada profitabilitas (Rozi & Bahri, 2024).

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya (Yusuf *et al.*, 2024). Profitabilitas penting karena menjadi indikator utama kinerja keuangan, daya tarik bagi investor, serta kemampuan perusahaan untuk bertahan di pasar yang kompetitif (Kasmir, 2019). Salah satu indikator kinerja keuangan yang sering digunakan untuk mengukur profitabilitas adalah *Net Profit Margin* (NPM) (Khilda, 2023). NPM menunjukkan persentase laba bersih yang dihasilkan dari setiap penjualan, sehingga mengukur efektivitas manajemen dalam mengendalikan biaya dan meningkatkan pendapatan (Hery, 2021). Semakin tinggi NPM, maka kinerja perusahaan akan semakin produktif dan baik dalam menghasilkan laba (Mulyanti & Desviranti, 2020).

Di industri kecantikan dan kesehatan yang mengalami banyak tantangan, beberapa perusahaan mengalami penurunan profitabilitas yang signifikan. Selain faktor eksternal yang dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan, terdapat pula faktor-faktor internal seperti total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan (Rozi & Bahri, 2024). Perusahaan yang mampu menjaga keseimbangan antara pengelolaan biaya dan strategi pemasaran cenderung lebih mampu mempertahankan profitabilitas yang tinggi dan stabil.

Salah satu faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan adalah total penjualan (Rozi & Bahri, 2024). Profit akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan (Rahmawati *et al.*, 2024). Penelitian oleh Rahmawati *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Indrayani *et al.*, (2022) bahwa penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Selanjutnya, faktor lain yang memengaruhi profitabilitas perusahaan adalah biaya iklan (Rosully, 2023). Biaya iklan termasuk bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk mereka di berbagai media untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Rosully (2023) membuktikan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh signifikan

pada laba perusahaan. Sedangkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Tusifakh (2024) bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

Selain total penjualan dan biaya iklan, biaya produksi juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan (Haryanti & Rijanto, 2024). Biaya produksi merupakan seluruh pengeluaran untuk mengolah bahan baku menjadi sebuah produk sehingga siap untuk dijual (Makalalag & Ilat, 2023). Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Dalam penelitian terdahulu, Haryanti & Rijanto (2024) memberikan hasil bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan, menurut penelitian oleh Jannah *et al.*, (2021) bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Secara keseluruhan, total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi adalah tiga faktor penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan kecantikan dan kesehatan untuk meningkatkan profitabilitas. Menurut teori *Resource Based View* (RBV), perusahaan yang mampu mengelola dan memanfaatkan sumber daya internalnya seperti keunggulan dalam mengelola total penjualan, efisiensi penggunaan biaya iklan, dan optimalisasi biaya produksi, akan menciptakan keunggulan kompetitif yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing sehingga pengelolaan yang tepat atas ketiga variabel tersebut tidak hanya mendukung peningkatan profitabilitas, tetapi juga memperkuat posisi strategis perusahaan di pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi terhadap profitabilitas perusahaan kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 yaitu terdapat 48 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan salah satu teknik non-probabilistik dalam pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan

tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Beberapa kriteria dalam pemilihan sampel pada penelitian ini, yaitu perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar dan konsisten di BEI dalam periode 2019-2023, mempublikasikan laporan keuangan selama periode 2019-2023, memiliki kelengkapan data laporan keuangan mengenai penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi selama periode 2019-2023, serta tidak mengalami kerugian selama periode 2019-2023.

Berdasarkan kriteria sampel tersebut, maka penelitian ini memiliki sampel sebanyak 10 perusahaan dalam rentang waktu 5 tahun, sehingga berjumlah 50 unit analisis. Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder, dimana diambil dari laporan keuangan dan laporan tahunan pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan dari tahun 2019-2023 yang diperoleh dari *website* BEI yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan *website* resmi perusahaan. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi model data panel dengan bantuan *software* statistik berupa EViews 12.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif**

	<b>NPM</b>	<b>LN_TP</b>	<b>LN_BI</b>	<b>LN_BP</b>
<b>Mean</b>	12,19020	28,75939	24,74652	28,06679
<b>Maximum</b>	31,36000	30,20514	28,18130	29,72784
<b>Minimum</b>	0,110000	27,20919	29,72784	26,16047
<b>Std. Deviasi</b>	9,403553	0,813239	1,986209	0,899948
<b>Observation</b>	50	50	50	50

*Sumber: Diolah Peneliti melalui Eviews 12 (2024)*

Berdasarkan tabel 1., berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif dari seluruh variabel:

1. Profitabilitas (Y) yang diproksikan menggunakan *Net Profit Margin* (NPM), memiliki nilai rata-rata sebesar 12,19020 yang menunjukkan bahwa rata-rata perusahaan dalam sampel menghasilkan laba bersih sekitar 12,19% dari total pendapatan. Nilai tertinggi sebesar 31,36000, diperoleh dari PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk (SIDO) pada tahun 2021. Nilai terendah sebesar 0,110000, diperoleh dari PT

Millennium Pharmacon Internati Tbk (SDPC) pada tahun 2020. Sedangkan, nilai standar deviasi sebesar 9,403553 (di bawah rata-rata) menunjukkan bahwa NPM memiliki tingkat variasi data yang rendah. Artinya, sebagian besar nilai NPM dalam dataset cenderung mendekati rata-rata (sekitar 12,19%) dan hanya sedikit perusahaan yang memiliki NPM yang jauh menyimpang dari rata-rata tersebut.

2. Total Penjualan ( $X_1$ ) memiliki nilai rata-rata sebesar 28,75939. Nilai tertinggi sebesar 30,20514, diperoleh dari PT Tempo Scan Pacific Tbk (TSPC) pada tahun 2023. Nilai terendah sebesar 27,20919, diperoleh dari PT Merck Tbk (MERK) pada tahun 2020. Sedangkan, nilai standar deviasi sebesar 0,813239 (di bawah rata-rata) menunjukkan bahwa variasi total penjualan antar perusahaan relatif kecil, sehingga data cukup homogen dan tidak terlalu menyebar jauh.
3. Biaya Iklan ( $X_2$ ) memiliki nilai rata-rata sebesar 24,74652. Nilai tertinggi sebesar 28,28601, diperoleh dari PT Tempo Scan Pacific Tbk (TSPC) pada tahun 2022. Nilai terendah sebesar 21,21939, diperoleh dari PT Millennium Pharmacon Internati Tbk (SDPC) pada tahun 2022. Sedangkan, nilai standar deviasi sebesar 1,986209 (di bawah rata-rata) menunjukkan bahwa perbedaan antara nilai biaya iklan setiap perusahaan tidak terlalu besar dan sebagian besar perusahaan memiliki strategi pengeluaran iklan yang konsisten atau berada dalam rentang yang tidak jauh berbeda.
4. Biaya Produksi ( $X_3$ ) memiliki nilai rata-rata sebesar 28,06679. Nilai tertinggi sebesar 29,72784, diperoleh dari PT Uni-Charm Indonesia Tbk (UCID) pada tahun 2022. Nilai terendah sebesar 26,16047, diperoleh dari PT Merck Tbk (MERK) pada tahun 2020. Sedangkan, nilai standar deviasi sebesar 0,899948 (di bawah rata-rata) menunjukkan bahwa variasi pengeluaran produksi di antara perusahaan-perusahaan tersebut relatif kecil, sehingga data cenderung homogen dan mendekati rata-rata.

#### **b. Pemilihan Model Data Panel**

Berdasarkan pengujian model data panel pada *software* Eviews 12, maka model yang terpilih dalam penelitian ini adalah *Random Effect Model* (REM). Terpilihnya model data panel REM dilakukan pada uji LM, dimana telah melewati uji chow dan uji hausman. Berikut merupakan hasil regresi data panel REM:

**Tabel 2. Hasil Regresi Data Panel REM**

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	-199,6515	79,31342	-2,517247	0,0154
LN_TP	15,68040	6,225827	2,518605	0,0153
LN_BI	-0,459929	1,081966	-0,425087	0,6728
LN_BP	-8,114054	5,068055	-1,601019	0,1162
<i>Effects Specification</i>				
			<i>S.D.</i>	<i>Rho</i>
<i>Cross-section random</i>			10,02903	0,9263
<i>Idiosyncratic random</i>			2,828018	0,0737
<i>Weight Statistics</i>				
<i>R-squared</i>	0,157817	<i>Mean dependent var</i>		1,525187
<i>Adjusted R-squared</i>	0,102892	<i>S.D. dependent var</i>		3,093261
<i>S.E. of regression</i>	2,930148	<i>Sum squared resid</i>		394,9453
<i>F-statistic</i>	2,873312	<i>Durbin-Watson stat</i>		1,215434
<i>Prob(F-statistic)</i>	0,046328			
<i>Unweighted Statistics</i>				
<i>R-squared</i>	-0,206533	<i>Mean dependent var</i>		12,19020
<i>Sum squared resid</i>	5227,802	<i>Durbin-Watson stat</i>		0,091823

Sumber: Diolah Peneliti melalui Eviews 12 (2024)

### c. Analisis Persamaan Regresi

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi**

<i>Variable</i>	<i>Coefficien</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
	<i>t</i>			
C	-199,6515	79,31342	-2,517247	0,0154
LN_TP	15,68040	6,225827	2,518605	0,0153
LN_BI	-0,459929	1,081966	-0,425087	0,6728
LN_BP	-8,114054	5,068055	-1,601019	0,1162

Sumber: Diolah Peneliti melalui Eviews 12 (2024)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 3., maka dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -199,652 + 15,680 (TP) - 0,460 (BI) - 8,114 (BP)$$

Berikut merupakan analisis terhadap persamaan regresi di atas:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh bernilai negatif sebesar -199,652 memiliki arti bahwa apabila variabel independen yaitu total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi bernilai nol (0), maka variabel dependen yaitu profitabilitas (NPM) bernilai -199,652.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel total penjualan bernilai positif sebesar 15,680. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel total penjualan sebesar 1 unit dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, maka variabel profitabilitas (NPM) akan meningkat sebesar 15,680. Begitupun sebaliknya, apabila terjadi penurunan.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel biaya iklan bernilai negatif sebesar -0,460. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel biaya iklan sebesar 1 unit dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, maka variabel profitabilitas (NPM) akan menurun sebesar 0,460. Begitupun sebaliknya, apabila terjadi penurunan.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel biaya produksi bernilai negatif sebesar -8,114. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel biaya produksi sebesar 1 unit dengan asumsi bahwa variabel lain tetap, maka variabel profitabilitas (NPM) akan menurun sebesar 8,114. Begitupun sebaliknya, apabila terjadi penurunan.

#### **d. Pengujian Hipotesis**

##### **1. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  atau  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, jika nilai probabilitas lebih besar dari alpha 0,05 maka variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini, nilai t tabel diperoleh sebesar 2,010635.

#### **Tabel 4. Hasil Uji t**



<i>Variable</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	-2,517247	0,0154
LN_TP	2,518605	0,0153
LN_BI	-0,425087	0,6728
LN_BP	-1,601019	0,1162

*Sumber: Diolah Peneliti melalui Eviews 12 (2024)*

Berdasarkan tabel 4., maka hasil dari uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel total penjualan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,0153. Nilai tersebut  $< 0,05$  dan nilai t hitung 2,518605  $>$  nilai t tabel 2,010635, sehingga  $H_1$  diterima. Artinya, variabel total penjualan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel profitabilitas (Y).
- Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel biaya iklan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,6728. Nilai tersebut  $> 0,05$  dan nilai t hitung 0,425087  $<$  nilai t tabel 2,010635, sehingga  $H_1$  ditolak. Artinya, variabel biaya iklan ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel profitabilitas (Y).
- Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa variabel biaya produksi memiliki nilai probabilitas sebesar 0,1162. Nilai tersebut  $> 0,05$  dan nilai t hitung 1,601019  $<$  nilai t tabel 2,010635, sehingga  $H_1$  ditolak. Artinya, variabel biaya produksi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel profitabilitas (Y).

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05). Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  atau  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, jika nilai probabilitas lebih besar dari alpha 0,05 maka variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Pada penelitian ini, nilai F tabel diperoleh sebesar 2,806845.

**Tabel 5. Hasil Uji F**

<i>F-statistic</i>	2,873312
<i>Prob(F-statistic)</i>	0,046328

*Sumber: Diolah Peneliti melalui Eviews 12 (2024)*

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada tabel 5., diperoleh bahwa nilai probabilitas sebesar  $0,046328 < 0,05$  dan nilai F hitung  $2,873312 >$  nilai F tabel  $2,806845$ , sehingga  $H_1$  diterima. Artinya, variabel-variabel independen yang terdiri dari total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas (NPM).

### 3. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji  $R^2$  digunakan menggambarkan seberapa baik variabel-variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (0%) hingga 1 (100%). Nilai  $R^2$  yang rendah mengartikan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

**Tabel 6. Hasil Uji  $R^2$**

<i>R-squared</i>	0,157817
<i>Adjusted R-squared</i>	0,102892

*Sumber: Diolah Peneliti melalui Eviews 12 (2024)*

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  yang disajikan pada tabel 6., diperoleh bahwa nilai *adjusted R-squared* sebesar 0,102892 atau 10,29%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang terdiri dari total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu profitabilitas (NPM) pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan sebesar 10,29% dan tingkat hubungannya masuk ke dalam kategori interval 0,00-0,199 yaitu sangat lemah. Sedangkan, sisanya yaitu 89,71% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti biaya operasional, kebijakan harga, atau inovasi produk. Jadi, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi profitabilitas perusahaan.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Total Penjualan terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa total penjualan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,0153 dengan koefisien positif. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05, sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa total penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas. Selain itu, koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan total penjualan berbanding lurus dengan peningkatan profitabilitas perusahaan. Artinya, semakin besar total penjualan yang diperoleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula profitabilitas (NPM) yang dapat dicapai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati *et al.*, (2024) dan Rozi & Bahri (2024), bahwa penjualan berpengaruh signifikan dan positif terhadap laba bersih perusahaan.

Total penjualan yang memiliki dampak positif terhadap profitabilitas mengindikasikan bahwa ketika perusahaan berhasil meningkatkan total penjualannya, otomatis pendapatan yang diperoleh juga bertambah. Dalam industri kecantikan dan kesehatan, produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi serta strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan. Perusahaan yang berhasil meningkatkan volume penjualannya cenderung dapat menutupi biaya tetap dengan lebih baik, sehingga profitabilitasnya meningkat. Dengan kata lain, total penjualan yang tinggi memberikan kontribusi positif terhadap rasio laba bersih perusahaan, yang tercermin dalam peningkatan *Net Profit Margin* (NPM).

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa penelitian ini sejalan dengan Teori *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan bergantung pada sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Menurut teori RBV, keunggulan kompetitif perusahaan pada penelitian ini muncul dari pengelolaan sumber daya internal yang unik dan bernilai, seperti merek yang kuat, inovasi produk, jaringan distribusi yang luas, dan hubungan pelanggan yang baik. Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang mampu mengoptimalkan sumber daya tersebut dapat meningkatkan total penjualan yang mencerminkan bahwa perusahaan telah berhasil memanfaatkan aset strategisnya untuk memenuhi kebutuhan pasar secara efektif, sehingga mendukung kinerja keuangan yang lebih baik. Dengan demikian, kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan potensi penjualan merupakan indikator bahwa perusahaan telah berhasil mengintegrasikan dan mengelola sumber daya internalnya secara optimal sehingga menghasilkan keunggulan kompetitif yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

## 2. Pengaruh Biaya Iklan terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya iklan memiliki nilai probabilitas sebesar 0,6728. Nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05, sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa biaya iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran iklan yang dilakukan oleh perusahaan tidak secara langsung meningkatkan keuntungan bersih, atau bahkan mungkin kurang efektif dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tusifakh (2024), bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.

Biaya iklan yang tidak berdampak langsung terhadap tingkat profitabilitas perusahaan dapat terjadi karena beberapa hal berikut. Ketika perusahaan sudah memiliki pelanggan yang loyal, pelanggan tersebut mungkin tetap akan membeli produk meskipun perusahaan tidak mengiklankannya secara besar-besaran. Jika perusahaan meningkatkan biaya iklan, belum tentu jumlah pelanggan bertambah secara signifikan karena pelanggan yang sudah setia pada produk tersebut tetap akan membelinya, sedangkan calon pelanggan baru mungkin masih mempertimbangkan banyak faktor lain sebelum membeli, seperti harga, kualitas, atau ulasan dari pengguna lain. Sehingga, peningkatan biaya iklan tidak secara signifikan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, dalam industri kecantikan dan kesehatan, faktor lain seperti kualitas dan inovasi produk, strategi distribusi, serta tren pasar bisa lebih berperan dalam menentukan profitabilitas dibandingkan sekadar pengeluaran iklan.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan Teori *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan bergantung pada sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Pada penelitian ini, biaya iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas (NPM) yang menunjukkan bahwa perusahaan belum memanfaatkan sumber daya komunikasi dan pemasaran secara optimal. Dalam teori RBV, keberhasilan iklan bergantung pada sejauh mana perusahaan memiliki keunggulan dalam hal kreativitas, pemahaman pasar, atau kemampuan untuk membangun citra merek yang kuat melalui iklan. Jika sumber daya yang digunakan untuk iklan tidak cukup unik atau tidak memiliki daya tarik yang membedakan perusahaan dari para kompetitor, maka hasil dari iklan tersebut mungkin tidak signifikan dalam

meningkatkan profitabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun perusahaan mengalokasikan anggaran iklan yang besar, tanpa keunggulan kompetitif yang jelas maka iklan tersebut tidak akan memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan keuntungan bersih.

### **3. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Profitabilitas**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi memiliki nilai probabilitas sebesar 0,1162. Nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05, sehingga  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas. Artinya, meskipun biaya produksi naik atau turun, hal itu tidak secara langsung memengaruhi tingkat profitabilitas (NPM) secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Jannah *et al.*, (2021), bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Biaya produksi yang tidak berdampak langsung terhadap tingkat profitabilitas perusahaan dapat terjadi karena beberapa hal berikut. Pertama, meskipun biaya produksi merupakan komponen utama dalam menentukan Harga Pokok Penjualan (HPP), perusahaan mungkin memiliki strategi harga yang efektif sehingga ketika biaya produksinya naik atau turun, margin keuntungannya tetap stabil. Misalnya, jika perusahaan mampu menyesuaikan harga jual atau mengoptimalkan efisiensi produksi, maka perubahan biaya produksi tidak akan berdampak besar pada laba bersih. Kedua, adanya harga bahan baku yang fluktuatif. Harga bahan baku bisa naik turun akibat kondisi pasar atau nilai tukar mata uang. Jika bahan baku mahal, perusahaan bisa menaikkan harga jual atau mencari pemasok lain, sehingga dampaknya pada laba bersih tidak selalu terlihat.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa penelitian ini tidak sesuai dengan Teori *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu perusahaan bergantung pada sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Pada teori RBV, keunggulan kompetitif seharusnya diperoleh melalui pemanfaatan sumber daya internal yang unik dan sulit ditiru, termasuk dalam aspek pengelolaan biaya produksi. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi yang berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas mengindikasikan bahwa pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan, efisiensi biaya produksi telah menjadi standar yang dicapai oleh seluruh pesaing, sehingga tidak lagi menjadi

faktor pembeda utama dalam menciptakan nilai tambah.

#### **4. Pengaruh Total Penjualan, Biaya Iklan, dan Biaya Produksi terhadap Profitabilitas**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi memiliki nilai probabilitas sebesar 0,046328 dengan koefisien negatif. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai alpha 0,05, sehingga  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rahmawati *et al.*, (2024), yang membuktikan bahwa ada pengaruh secara simultan dari variabel penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan.

Berpengaruhnya variabel total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan terhadap variabel profitabilitas yang diprosikan dengan NPM didukung dengan nilai koefisien determinasi atau *adjusted R-squared* sebesar 0,102892 atau 10,29%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas (NPM) sebesar 10,29% dengan tingkat korelasi dalam kategori yang sangat lemah. Sehingga naik turunnya total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan akan memengaruhi profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2023.

Hasil uji simultan antara variabel-variabel independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Total penjualan berkaitan dengan seberapa besar pendapatan yang diperoleh perusahaan, yang tentu saja mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Biaya iklan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk sebagai strategi pemasaran perusahaan, yang jika dikelola dengan baik dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat meningkatkan profitabilitas. Sementara itu, biaya produksi berhubungan langsung dengan pengeluaran yang diperlukan untuk menghasilkan barang. Jika biaya produksi terlalu tinggi, maka dapat berdampak pada rendahnya profitabilitas.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, menunjukkan penelitian ini sesuai dengan Teori *Resource-Based View* (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan

kompetitif suatu perusahaan bergantung pada sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan. Total penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan potensi pasar dan memaksimalkan pendapatan, sedangkan biaya iklan menunjukkan besarnya investasi dalam membangun citra dan merek yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing di industri kecantikan dan kesehatan. Di sisi lain, pengelolaan biaya produksi yang efisien tidak hanya menekan pengeluaran operasional tetapi juga mendukung kualitas produk yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengintegrasikan dan mengelola ketiga aspek tersebut secara optimal akan memiliki keunggulan internal yang sulit ditiru, yang mendukung peningkatan profitabilitas secara berkelanjutan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, maka dapat disimpulkan bahwa total penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan, biaya iklan dan biaya produksi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas. Kemudian, hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki beberapa saran berikut. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap profitabilitas, seperti biaya operasional, kebijakan harga, atau inovasi produk. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali wawasan lebih dalam tentang strategi perusahaan. Selain itu, dapat menggunakan variabel moderasi untuk memperjelas hubungan antara variabel independen dan profitabilitas (NPM) seperti ukuran perusahaan, struktur modal, efisiensi operasional atau GCG (*Good Corporate Governance*). Kemudian, terdapat pula saran bagi perusahaan dan investor. Bagi perusahaan, perlu untuk menganalisis tren pasar, mengoptimalkan pemasaran digital, dan meningkatkan efisiensi biaya produksi untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas secara berkelanjutan. Bagi investor, perlu memantau tren penjualan, efisiensi iklan, dan pengendalian biaya produksi demi pertumbuhan bisnis dan profitabilitas yang optimal sehingga menjadi daya tarik dalam berinvestasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. S. (2024). *Memfaatkan Data untuk Dominasi Pasar: Studi Kasus Shopee di Industri Beauty & Care*. Diakses pada 29 November 2024, dari <https://compas.co.id/article/sudi-kasus-shopee-di-pasar-beautycare/>
- Haryanti, E., & Rijanto, R. (2024). *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk*. 2(3), 375–386.
- Hery. (2021). *Analisis Laporan Keuangan: Intergrated and Comprehensive Edition*. Jakarta: Grasindo.
- IKM.Kemenperin.go.id. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Diakses pada 27 November 2024, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- IKM.Kemenperin.go.id. (2024). *Prospek Cerah IKM Kosmetik Lokal, Siap Maksimalkan Pasar Dalam dan Luar Negeri*. Diakses pada 27 November 2024, dari <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Indrayani, I., Gani, A., Mursidah, M., & Yunina, Y. (2022). The Effect of Sales, Production Costs, Total Debt and Working Capital on Net Profit of Manufacturing Companies Pharmaceutical Sub Sector. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 399–412. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.140>
- Jannah A. R., Sulisty, & Yogivaria, D. W. (2021). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Struktur Modal, dan Likuiditas terhadap Profitabilitas. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 8(2), 1–9. <https://doi.org/10.21067/jrma.v8i2.5234>
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenadamedia. 348 hlm.
- Khilda, F. N. (2023). *Pengaruh Current Ratio, Debt to Equity Ratio, dan Net Profit Margin terhadap Return Saham pada Perusahaan Fast Moving Customer Goods yang Terdaftar di ISSI Periode 2018-2021 (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)*.
- Kompas.com. (2024). *Pendapatan Industri Kecantikan Indonesia Tembus 9,17 Miliar Dollar AS pada 2024*. Diakses pada 29 November 2024, dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/11/29/203735820/pendapatan-industri-kecantikan-indonesia-tembus-917-miliar-dollar-as-pada>
- Makalalag, A., & Ilat, V. (2023). The Effect of Production Costs, Marketing Costs and Quality Costs on Net Profit (Study of Food and Beverage Subsector Manufacturing Companies Listed on the Idx in 2018-2020). *Walandow 71 Jurnal EMBA*, 11(3), 71–81.
- Mileneo, M. F. (2024). *Industri Kosmetik Lokal Kian Meroket, Pertumbuhan Tembus Angka 48 Persen*. Diakses pada 28 November 2024, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/08/22/industri-kosmetik-lokal-kian-meroket-pertumbuhan-tembus-angka-48-persen>
- Mulyanti, D., & Desviranti, A. (2020). Peran *Net Profit Margin* dalam Menilai Kinerja Keuangan. *Jurnal Financia: Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 9-17.
- Rahmawati, R., Helmiati, H., & Intan Pahlewi, A. (2024). Pengaruh Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Pajak Penghasilan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi pada BEI 2019-2022. *Jurnal Akuntansi dan Teknologi Keuangan*, 2(2), 131–136. <https://doi.org/10.56854/atv.v2i2.314>



- Rosully, W. D. (2023). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021*. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Rozi, A., & Bahri, S. (2024). Pengaruh Biaya Operasional, Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Bersih. *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 4(2), 176–189. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v4i2.2017>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Ke-2)*. Bandung: ALFABETA. 334 hlm.
- Suyudi, M., Novifa, R. I., & Amiruddin. (2024). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di BEI menggunakan *Du Pont System*. *Jurnal EKSIS: Ekonomi, Sosial, dan Bisnis*, 20(1), 1–17.
- Tusifakh, N. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Perusahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT Mustika Ratu Tbk Tahun 2015-2022) [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/32526%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/32526/1/BAB 1 2 DAPUS.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/32526%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/32526/1/BAB%201%20DAPUS.pdf)
- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2024). Prospek Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Profitabilitas dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.226>