

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perusahaan saat ini berkembang sangat pesat dan terdapat persaingan yang ketat karena operasi perusahaan yang tidak terkendali dan melibatkan banyak sumber daya untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, kesenjangan sosial, dan kerusakan lingkungan semakin meningkat. Selain pihak-pihak yang terkait langsung dengan perusahaan, masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan beroperasi juga terkena dampaknya. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memiliki rasa tanggung jawab kepada pihak-pihak yang berkepentingan termasuk pemegang saham, klien, dan pesaing (Katias et al., 2023).

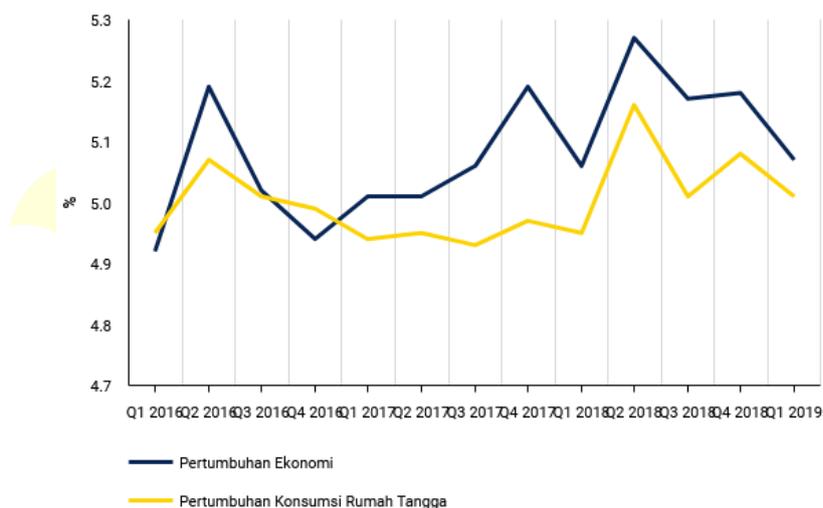
Profitabilitas memberikan jawaban akhir tentang seberapa baik manajemen dalam mengelola perusahaan. Hal ini juga merupakan hasil dari berbagai kebijakan dan keputusan manajemen. Setiap bisnis harus menyadari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan karena operasional perusahaan menimbulkan tanggung jawab yang tinggi bagi perusahaan (Zahra et al., 2021). Profitabilitas adalah ukuran tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Rasio profitabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan lebih mampu memperoleh keuntungan (Fahriani, 2020)

Fenomena pada profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018 hingga 2022 telah terjadi penurunan konsumsi masyarakat berdampak negatif terhadap profitabilitas

perusahaan. Oleh karena itu, pada kuartal I tahun 2019 terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi. Beberapa perusahaan publik di sektor konsumen juga merasakan dampak dari konsumsi masyarakat yang tertahan. Secara umum, kinerja emiten sektor konsumen masih tumbuh, tetapi kinerja beberapa perusahaan besar terutama dalam industri *food & beverage* menurun pada kuartal I 2019 (Haddyat, 2020).

Gambar 1. 1

Pertumbuhan Ekonomi dan Konsumsi Rumah Tangga



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Menurut Statistik (2019) konsumsi rumah tangga selalu lebih rendah dari rata-rata dan cenderung melambat. Kuartal I ekonomi Indonesia hanya tumbuh 5,07% dibandingkan kuartal sebelumnya tumbuh 0,52% lebih rendah. Pertumbuhan konsumsi sebesar 5,01% secara tahunan pada kuartal I 2019. Hal ini lebih baik dari periode sebelumnya, yaitu kuartal IV 2018 konsumsi sedikit melambat yang mencapai 5,08%. Menurut Haddyat (2020)

salah satu cara terbaik untuk mengukur ekonomi secara keseluruhan adalah konsumsi rumah tangga karena pertumbuhannya sejalan dengan perkembangan ekonomi. Ketika konsumsi menurun, maka akan berdampak pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Penyebab terjadinya melambatnya pertumbuhan konsumsi rumah tangga adalah masyarakat menengah ke atas menahan konsumsi pada awal tahun 2018.

Kondisi menurunnya konsumsi masyarakat turut berdampak terhadap memburuknya profitabilitas sejumlah perusahaan konsumen besar, khususnya subsektor *food & beverage*. Terjadi penurunan laba pada beberapa emiten manufaktur yang memiliki kapitalisasi pasar (*market cap*) besar, bahkan laba perusahaan Unilever Indonesia Tbk yang menjadi pemimpin industri di sektornya turut menurun. Laba perusahaan Unilever Indonesia Tbk (UNVR) menurun 4,37%, Mayora Indah Tbk (MYOR) menurun 0,51%, dan Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) menurun 19,9%. Penurunan kinerja emiten di subsektor *food & beverage* sesuai dengan data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (Haddyat, 2020).

Perusahaan melakukan kegiatan rutin produksi untuk menghasilkan produk. Untuk memperoleh keuntungan yang ditargetkan di masa depan, perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia harus mengevaluasi dan menghitung biaya produksi secara matang. Operasi produksi dimulai dengan perolehan bahan mentah dan pembayaran pengeluaran tenaga kerja untuk mengubah persediaan bahan menjadi barang jadi yang siap dijual untuk menghasilkan laba. Setiap keuntungan penjualan akan digunakan

kembali sebagian untuk operasional perusahaan. Operasional usaha perlu dilakukan secara efektif dan efisien dalam memanfaatkan sumber daya yang ada, baik modal maupun tenaga kerja (Astuti, 2020).

Pemenuhan kualitas produk yang lebih baik dan harga yang bersaing merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan. Hal ini juga berkaitan dengan volume penjualan dipengaruhi oleh tingginya biaya produksi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menekan biaya produksi yang meliputi harga bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* produksi. Siklus akuntansi biaya digunakan oleh perusahaan manufaktur untuk mengikuti seluruh proses pengolahan produk. Proses tersebut dimulai dari bahan baku dimasukkan ke dalam proses produksi menjadi produk jadi yang dihasilkan dari proses tersebut (Mulyadi, 2018).

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh proses produksi untuk menghasilkan produk akhir. Biaya produksi dan non-produksi adalah dua kelompok biaya yang terlibat dalam pembuatan produk. Biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku, sedangkan biaya non-produksi adalah biaya yang digunakan untuk kegiatan yang tidak berhubungan dengan produksi, seperti pemasaran dan administrasi umum. Dalam menghitung biaya produksi, akuntansi biaya harus mengikuti proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi (Mulyadi, 2018).

Biaya promosi merupakan total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau barangnya (Elina & Handayani, 2021). Promosi dianggap penting oleh perusahaan karena masyarakat tidak

mengetahui apa yang perusahaan produksi jika tidak ada promosi. Dengan adanya promosi, masyarakat umum mengetahui apa yang perusahaan produksi. Promosi tidak terbatas pada satu cara, kreatifitas perusahaan menentukan cara yang tepat untuk melakukan promosi tergantung pada seberapa efektif dan efisien perusahaan itu sendiri (Antono et al., 2021).

Menurut Yuda & Sanjaya (2020) total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode disebut volume penjualan. Volume penjualan dihitung sebagai total dari total yang diperoleh bukan dipisahkan menjadi tunai dan kredit. Pencapaian keuntungan perusahaan terjadi peningkatan jika jumlah penjualan naik dan biaya distribusi turun. Sebaliknya, jika volume penjualan turun maka tingkat keuntungan perusahaan akan turun. Produksi, promosi, dan distribusi dapat memengaruhi volume penjualan secara bersamaan. Dalam laporan laba rugi perusahaan, penjualan adalah pendapatan dan biaya adalah pengeluaran (Triwibowo, 2019).

Biaya produksi adalah faktor pertama yang memengaruhi profitabilitas. Dengan menentukan biaya produksi, suatu perusahaan dapat memperhitungkan margin profit dari kondisi pasar saat ini. Salah satu tujuan utama biaya produksi adalah untuk menentukan harga jual produk sesuai dengan total biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Yuda & Sanjaya (2020), Faizal & Nurohman (2022), dan Antono et al (2021) membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, jika biaya produksi meningkat sementara

marginal tambahan biaya lebih rendah daripada marginal tambahan volume, laba akan meningkat.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kusmadeni & Makrus (2022) dan Pasaribu & Hasanuh (2021) membuktikan bahwa keberhasilan produksi secara keseluruhan bergantung pada biaya produksi yang berdampak positif pada profitabilitas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febransyah & Ewa (2020), Ramadita & Suzan (2019), Casmadi & Aziz (2019), dan Rosyati (2021) membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Artinya, setiap kenaikan biaya produksi akan menyebabkan penurunan laba.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap profitabilitas adalah biaya promosi. Biaya promosi merupakan bagian penting dari penjualan. Perusahaan harus mampu menarik minat pembeli melalui promosi agar mencapai target penjualan. Hal ini dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Yuda & Sanjaya (2020), Laki et al (2019), dan Elina & Handayani (2021) juga membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, jika biaya promosi digunakan secara tepat, laba perusahaan akan meningkat.

Selanjutnya, pada penelitian Toni & Ariwibowo (2021) dan Ariana (2019) membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi efisiensi pengelolaan biaya promosi akan meningkatkan profitabilitas. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusmadeni & Makrus (2022), Januarsah et al (2019), dan

Rosyati (2021) membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Artinya, pada kegiatan promosi mengalami perubahan-perubahan sosial ekonomi dan setiap kenaikan biaya promosi akan menyebabkan penurunan laba.

Faktor ketiga yang berpengaruh terhadap profitabilitas adalah volume penjualan. Semakin banyak penjualan maka semakin banyak keuntungan yang diinginkan perusahaan. Jika penjualan perusahaan terus meningkat maka profitabilitas akan lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan profitabilitas dan memiliki prospek masa depan yang baik bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan Yuda & Sanjaya (2020), Santi et al (2019), dan Rosyalia et al (2019) menyatakan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, dengan meningkatnya volume penjualan maka akan meningkatkan laba perusahaan.

Selanjutnya, pada penelitian Ambarini (2020) dan Elina & Handayani (2021) juga menyatakan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, dalam pertumbuhan penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan yang tinggi melalui proses penjualan produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suzan & Ayunina (2022), Triwibowo (2019), dan Ammy (2021) menyatakan bahwa volume penjualan berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Artinya, bahwa kenaikan volume penjualan diikuti dengan penurunan laba bersih yang diperoleh perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas memberikan hasil yang berbeda-beda. Artinya, perlu diadakan penelitian lebih lanjut terkait profitabilitas tersebut. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Sanjaya (2020) yang meneliti “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba” yang melakukan penelitian di Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuda & Sanjaya (2020), yaitu yang pertama pada penelitian ini telah menambahkan satu variabel perilaku biaya (Fahriani, 2020). Alasan mengenai penambahan variabel perilaku biaya, yaitu perilaku biaya sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume penjualan (Mulyadi, 2018). Perilaku biaya berpengaruh penting dalam pengambilan keputusan, estimasi biaya di masa yang akan datang, dan evaluasi terhadap pelaksanaan tindakan. Oleh karena itu, estimasi biaya harus dipelajari lebih lanjut tentang biaya produksi agar dapat diklasifikasikan dengan benar ke dalam komponen tetap dan variabel (Fahriani, 2020).

Perencanaan estimasi biaya pada tahap awal sangat penting, terutama dalam menilai perilaku biaya proyek karena semakin besar biaya yang dikeluarkan akan sangat berpengaruh pada tingkat profit perusahaan. Perilaku biaya bertujuan untuk menganalisis biaya volume profit dengan melihat bagaimana perubahan biaya dan volume berdampak pada keuntungan. Perilaku biaya membantu manajemen merencanakan dan mengontrol biaya untuk

mencapai tujuan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fahrani (2020) dan Abudy & Shust (2022) menyatakan bahwa perilaku biaya berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, semakin besar biaya yang dikeluarkan akan sangat berpengaruh pada besarnya profit perusahaan. Oleh karena itu, tahap awal perencanaan estimasi biaya sangat diperlukan, terutama untuk menilai perilaku biaya proyek.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2019) dan Firdaus et al (2018) menyatakan bahwa perilaku biaya berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Artinya, keunggulan perilaku biaya adalah memberikan informasi yang cepat bagi pihak manajemen untuk perencanaan laba (mengetahui besarnya laba kontribusi). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiharto & Ferdinansyah (2020), Safitri & Kristianti (2022), dan Nany et al (2022) perilaku biaya berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Artinya, biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel yang ditimbulkan tinggi maka akan dapat berakibat pada rendahnya profitabilitas perusahaan.

Perbedaan yang kedua adalah pada tahun penelitian. Yuda & Sanjaya (2020) menggunakan analisis tahun 2015-2017, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis tahun 2018-2022 karena pada tahun 2018 telah terjadi penurunan konsumsi masyarakat yang mengakibatkan perlambatan pertumbuhan ekonomi dan berdampak negatif bagi perusahaan *food & beverage*. Selanjutnya, pada tahun 2022 telah terjadi kenaikan pertumbuhan ekonomi (Statistik, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti

pertumbuhan ekonomi pada perusahaan *food & beverage* pada periode 2018 hingga 2022.

Sampel yang digunakan penelitian ini adalah Perusahaan *Food & Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 karena berdasarkan fenomena yang terjadi, kondisi menurunnya konsumsi masyarakat turut berdampak terhadap memburuknya profitabilitas sejumlah perusahaan konsumen besar, khususnya subsektor *food & beverage*. Perusahaan *food & beverage* mempunyai peran penting untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Perusahaan dapat menaikkan pertumbuhan konsumsi masyarakat sehingga kinerja keuangan perusahaan tersebut dapat membaik. Dengan begitu, perusahaan akan menghasilkan profitabilitas yang lebih baik.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia penulis tertarik melakukan penelitian ini karena perusahaan melakukan kegiatan rutin produksi untuk menghasilkan produk. Dengan adanya faktor produksi yang baik, seperti perhitungan biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Volume Penjualan, dan Perilaku Biaya Terhadap Profitabilitas Perusahaan *Food & Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022”**.

1.2. Ruang Lingkup

Untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pembahasan maka penelitian ini membatasi permasalahan yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya sebagai variabel independen, sedangkan profitabilitas sebagai variabel dependen.
2. Objek Penelitian ini difokuskan pada perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Periode *annual report* diteliti adalah 2018-2022.

1.3. Perumusan Masalah

Pada kuartal 1 2019 terjadi perlambatan ekonomi sehingga berdampak buruk bagi profitabilitas perusahaan *food & beverage*. Oleh karena itu, perlu melakukan perhitungan secara efisien mengenai biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan latar belakang dan ruang lingkup di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022?

3. Apakah volume penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022?
4. Apakah perilaku biaya berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis biaya produksi terhadap profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022.
2. Untuk menguji dan menganalisis biaya promosi terhadap profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 .
3. Untuk menguji dan menganalisis volume penjualan terhadap profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022.
4. Untuk menguji dan menganalisis perilaku biaya terhadap profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat bagi Praktisi

- a. Penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mempertimbangkan dan mengaplikasikan biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya agar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022.
- b. Penelitian ini dimaksudkan untuk perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022 untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan perilaku biaya terhadap profitabilitas perusahaan.

2. Manfaat Bagi Akademis

- a. Mengetahui seberapa jauh mahasiswa dalam memahami dan pengetahuan yang diberikan.
- b. Mengetahui seberapa jauh mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang mereka peroleh, baik teori maupun praktik sebagai evaluasi akhir.
- c. Diharapkan dapat meningkatkan studi tentang Akuntansi di Program Studi Akuntansi Universitas Muria Kudus.

3. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang ilmu akuntansi tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan di Bursa Efek Indonesia.