

**PENGARUH TOTAL PENJUALAN, BIAYA IKLAN, DAN BIAYA PRODUKSI  
TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR  
KECANTIKAN DAN KESEHATAN YANG TERDAFTAR  
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2023**

**SKRIPSI**

Oleh

**KHAULIYAH RISA RAHMANI  
NPM 2116051029**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

## ABSTRAK

### **PENGARUH TOTAL PENJUALAN, BIAYA IKLAN, DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR KECANTIKAN DAN KESEHATAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2023**

Oleh

**KHAULIYAH RISA RAHMANI**

Industri kecantikan dan kesehatan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Namun, rata-rata profitabilitas perusahaan dalam sub sektor tersebut mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi terhadap profitabilitas. Teori yang digunakan adalah teori *Resource Based View* (RBV). 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*), Teori *Resource Based View* (RBV)

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF TOTAL SALES, ADVERTISING COST, AND PRODUCTION COST ON PROFITABILITY IN THE BEAUTY AND HEALTH SUBSECTOR COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE IN 2019-2023***

***By***

**KHAULIYAH RISA RAHMANI**

*The beauty and health industry in Indonesia is experiencing rapid growth in line with increasing public awareness of self-care. However, the average profitability of companies in this sub-sector has decreased. This research aims to determine the influence of total sales, advertising cost, and production cost on profitability. The theory used is the Resource Based View (RBV) theory. 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 Costs, Production Costs, Profitability (Net Profit Margin), Resource Based View (RBV) Theory***

**PENGARUH TOTAL PENJUALAN, BIAYA IKLAN, DAN BIAYA PRODUKSI  
TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR  
KECANTIKAN DAN KESEHATAN YANG TERDAFTAR  
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2023**

**Oleh**

**KHAULIYAH RISA RAHMANI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2025**

**Judul** : **PENGARUH TOTAL PENJUALAN, BIAYA IKLAN, DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR KECANTIKAN DAN KESEHATAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2023**

**Nama Mahasiswa** : **Khauliyah Risa Rahmani**

**Nomor Pokok Mahasiswa** : **2116051029**

**Program Studi** : **Ilmu Administrasi Bisnis**

**Fakultas** : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**



**Medya Destalia, S.A.B., M.AB.**

**NIP. 198512152008122002**



**Jamingatun Hasanah, S.A.B., M.Si.**

**NIP. 199409172024062002**

**2. Ketua Ilmu Administrasi Bisnis**



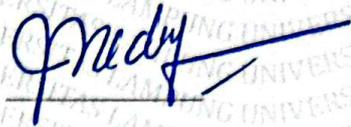
**Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197502042000121001**

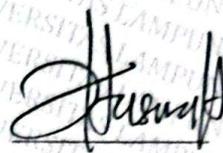
**MENGESAHKAN**

1. **Tim Penguji**

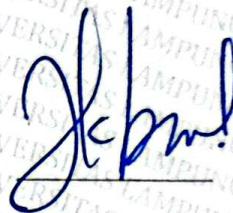
**Ketua** : **Mediya Destalia, S.A.B., M.AB.**



**Sekretaris** : **Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si.**



**Anggota** : **Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB.**



**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.**

**NIP. 197608212000032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Maret 2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 18 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Khauliyah Risa Rahmani

NPM. 2116051029

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Khauliyah Risa Rahmani, lahir di Bandar Lampung pada tanggal 29 Desember 2003 sebagai anak pertama dari pasangan Bapak Fakhrur Rozi dan Ibu Samsiyah. Penulis memiliki dua adik laki-laki yang bernama Yusuf Arifani Fauzi dan Mohammad Razqa Nazril, memiliki perbedaan usia 6 tahun dan 14 tahun dengan Penulis.

Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu menyelesaikan pendidikan di PAUD Aisiyah pada tahun 2008-2009, pendidikan dasar di MIMA 7 Labuhan Ratu Bandar Lampung pada tahun 2009-2015, pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 8 Bandar Lampung pada tahun 2015-2018, dan pendidikan menengah kejuruan di SMK Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2018-2021. Kemudian pada tahun 2021, Penulis melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa Strata Satu (S1) Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam mengikuti organisasi dan kepanitiaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis dan UKM Koperasi Mahasiswa Unila. Penulis menjadi anggota bidang PSDA pada tahun 2022-2023 di kedua organisasi tersebut dan menjadi Kepala Divisi Pendataan Bidang PSDA di HMJ Bisnis pada tahun 2023. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Canggung, Kec. Rajabasa, Kabupaten Lampung Selatan, Prov. Lampung pada tahun 2024 selama 40 hari. Penulis juga mengikuti program MBKM di Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung di bidang sosial, neraca, dan keuangan selama 5 bulan, terhitung sejak Februari-Juli 2024.

## MOTTO

“Cukuplah Allah menjadi penolong Kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”

© QS. Ali Imran: 173 ☺

“Man jadda wajada

(Barang siapa yang bersungguh-sungguh, Ia akan mencapai tujuannya)”

© Buya Hamka ☺

“Keajaiban Allah itu nyata. Maka, teruslah berprasangka baik dan yakinlah bahwa segala yang terjadi adalah yang paling terbaik untuk diri kita, atas izin Allah”

© Penulis ☺

“Hidup tidak selalu indah, tapi setiap detiknya layak untuk disyukuri”

© Najwa Shihab ☺

“*Life isn't how to survive the storm, it's about how to dance in the rain*”

© Taylor Swift ☺

“*The only true wealth is the wealth of the heart*”

© Mahatma Gandhi ☺

## **PERSEMBAHAN**

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT. atas rahmat, berkah, dan hidayah-Nya, serta dengan segala usaha dan doa yang telah mengiringi setiap langkah dalam penyusunan skripsi ini, karya sederhana ini Saya persembahkan kepada:

Kedua Orang Tuaku Tercinta,  
**Bapak Fakhur Rozi dan Ibu Samsiyah**

Besarnya pengorbanan yang telah dilakukan, tidak ada yang bisa Penulis berikan kecuali ucapan. Terima kasih telah melahirkan, merawat, mendidik, serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tiada batas. Terima kasih atas segala doa yang dipanjatkan hingga Penulis selalu dilancarkan dalam setiap prosesnya

Adik-adikku Tersayang

Terima kasih telah memberikan doa dan dukungan dalam setiap langkah, serta hadir untuk memberi warna dalam hidupku

Keluarga Besar dan Sahabat-sahabat Terbaikku

Dosen Pembimbing dan Penguji yang sangat berjasa, serta seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan, dan membagi ilmunya untuk bekal di masa depan

Almamater Tercinta dan Kebanggaanku  
**Universitas Lampung**

## SANWACANA

Alhamdulillah, Puji dan syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa, shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapat syafa'at beliau di Yaumul Akhir kelak. Skripsi yang diangkat Penulis dengan judul **“Pengaruh Total Penjualan, Biaya Iklan, dan Biaya Produksi terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sub Sektor Kecantikan dan Kesehatan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan degala kerendahan hati Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Anna Gustina, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas

Lampung;

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
7. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Utama yang sangat baik kepada Penulis karena telah banyak meluangkan waktu, tenaga, pikiran, dan selalu memberikan semangat. Terima kasih Bu, telah membimbing Penulis dengan sabar, memberikan banyak masukan, saran, motivasi, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Ibu senantiasa berada dilindungi Allah SWT. dan selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, serta kebahagiaan bagi Ibu dan keluarga;
8. Ibu Jamingatun Hasanah, S.AB., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pembantu yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan bimbingan, do'a, semangat, motivasi, nasihat, dan ilmu pengetahuan sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT. diberikan kesehatan, keberkahan, dan kemudahan dalam setiap langkah Ibu;
9. Bapak Dr. Kussuyatmono Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, kritik, dan ilmu pengetahuan kepada Penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih Pak, semoga Bapak diberikan kesehatan selalu dan berada dalam lindungan Allah SWT.;
10. Ibu Damayanti, S.A.N., M.AB., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan ilmu, nasihat, dan motivasi selama perkuliahan;
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan, dan nasihat selama masa perkuliahan;
12. Seluruh Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan dan arahan selama masa perkuliahan dan proses pengerjaan skripsi;
13. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Fakhur Rozi dan Ibu Samsiyah. Terima kasih atas segala perjuangan dan pengorbanan yang telah

dilakukan. Terima kasih atas segala kasih sayang, cinta, dan ketulusan yang telah diberikan. Terima kasih telah melindungi, membesarkan, mendidik dengan baik, dan memberikan do'a sehingga Penulis selalu dilancarkan dalam setiap hal dan proses, serta diberikan kekuatan dalam menjalani hidup. Terima kasih telah melahirkan Penulis sebagai anak perempuan pertama yang dapat tumbuh dengan sangat baik, kuat, dan mandiri. Pengorbanan kalian sangatlah besar, selalu mementingkan kepentingan anak-anaknya dibandingkan diri sendiri serta selalu memfasilitas Penulis dalam hal materiil maupun non materiil sehingga Penulis selalu dimudahkan dan tercukupi segala kebutuhannya. Setiap pencapaian yang Penulis raih, termasuk penyelesaian skripsi ini, tidak lepas dari doa-doa yang senantiasa kalian panjatkan. Penulis berharap dan selalu berdo'a yang terbaik, semoga kalian diberikan umur panjang, dilancarkan rezekinya, dan selalu dekat dengan kebaikan dan kebahagiaan;

14. Adik-adikku tersayang, Fani dan Razqa. Terima kasih sudah mendukung dan selalu menurut. Terima kasih karena tidak mengganggu proses Penulis dalam hal kuliah dan penyelesaian skripsi ini. Kalian hadir sebagai dua adik-adik laki Penulis yang memberikan warna, sehingga bisa menghibur Penulis. Terima kasih atas tawa yang selalu kalian bagikan, yang membuat hari-hari Penulis tetap berwarna meskipun dalam tekanan dan kesibukan. Semoga kelak kalian menjadi anak-anak yang sholeh dan berbakti selalu kepada kedua orang tua, juga berhasil dalam setiap langkah;
15. Keluarga besarku dan sanak saudara lainnya, terima kasih atas segala bentuk motivasi dan dukungan yang telah diberikan. Do'a, perhatian, serta suasana kehangatan dan kebersamaan, menjadi energi positif yang tak ternilai bagi Penulis dalam menjalani proses perkuliahan hingga saat ini;
16. Faiq Tadjidan Mahdi, terima kasih telah menjadi rumah serta salah satu sumber semangat dan inspirasi dalam setiap langkah Penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Dukungan tanpa henti, doa yang tulus, serta kesabaran dalam mendengar keluh kesah Penulis di saat sulit adalah anugerah yang tak ternilai. Terima kasih atas setiap kata penyemangat yang membuat Penulis terus melangkah, atas kepercayaan yang diberikan saat

Penulis meragukan diri sendiri, dan atas kehadiran yang selalu menjadi pengingat bahwa Penulis tidak berjalan sendirian. Semua perhatian, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini, dan untuk itu Penulis sangat bersyukur. Semoga kebaikan dan ketulusan yang telah diberikan mendapatkan balasan terbaik. Semoga urusanmu dilancarkan, berhasil mencapai segala impian, dan selalu diberikan kebahagiaan;

17. Sahabat seperjuangan sedari SMK hingga detik ini, B613 yaitu Tiara, Dian, Veren, Vega, Pudel, Bela, Tara, Siti, dan Cin. Terima kasih karena menjadi bagian hidup yang menyenangkan dan menemani perjalanan sekolah Penulis hingga perkuliahan ini. Terima kasih karena masih tetap utuh, walaupun dengan kesibukan masing-masing. Terima kasih juga atas nasihat, motivasi, serta kenangan indah hingga terasa lebih bermakna dan penuh warna. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, dan suatu saat kita bisa menggapai impian kita masing-masing dengan segala dukungan sesama;
18. Sahabat-sahabatku semasa perkuliahan, 5Kape yaitu Melani, Natasya, Yoanda, dan Citra. Terima kasih sudah hadir dan merasakan suka duka bersama. Terima kasih telah menjadi *support system*, tanpa kalian mungkin Penulis bisa stres dan tidak kuat dalam menjalani masa perkuliahan. Berkat canda dan tawa yang dihadirkan, kita bisa melawati segalanya dengan bersama. Semoga persahabatan kita terus berlanjut sampai tua serta saling berhasil dan sukses di masa depan;
19. Seluruh teman dan Kakak-kakak di organisasi perkuliahan, yaitu HMJ Ilmu Administrasi Bisnis dan UKM Koperasi Mahasiswa Unila. Terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan akademik dan pengembangan diri Penulis. Terima kasih atas setiap dukungan, motivasi, kebersamaan, serta ilmu yang telah dibagikan, baik dalam diskusi, kerja sama dalam berbagai kegiatan, maupun dalam momen-momen sulit yang Penulis hadapi. Kalian adalah pengalaman berharga serta sebagai sumber inspirasi dan semangat bagi Penulis untuk terus berkembang, belajar, dan menghadapi tantangan. Semoga kebaikan kalian akan terbalaskan dan teruslah menjadi orang-orang yang hebat dengan masing-masing bidangnya;

20. Teman-temanku selama masa KKN di Desa Canggung, yaitu Dila, Rani, Adel, Hinton, Satrio, dan Raihan. Terima kasih sudah hadir menjadi proses pendewasaan, berjuang bersama, serta memberikan banyak ilmu dan pengetahuan baru kepada Penulis. Terima kasih atas kenangan indahny, semoga kalian selalu dilancarkan dan berhasil dalam mencapai impian;
21. Teman-teman seperjuangan, ABINILA 2021. Terima kasih telah kebersamai selama masa perkuliahan ini. Semoga kita semua bisa menjadi orang yang sukses dan berhasil di masa depan;
22. Semua teman-teman yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu, memberikan semangat, dan do'anya baik secara langsung, tertulis, dan tersirat;
23. Dan terakhir, untuk diri Penulis sendiri. Terima kasih Khauliyah Risa Rahmani atas ketekunan, kesabaran, dan semangat dalam menghadapi setiap tantangan selama proses penyusunan skripsi dan menjalani hidup. Meskipun badanmu kecil, kamu adalah anak perempuan pertama yang hebat dan kuat. Terima kasih kepada Allah SWT., atas segala keajaiban, rezeki, dan kelancaran di setiap langkah. Kamu bisa tumbuh dengan mandiri, disiplin, dan bertanggungjawab. Semoga kelak kamu akan sukses dan berhasil, sesuai dengan apa yang diimpikan dan nantikan selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Bandar Lampung, 18 Maret 2025

Khauliyah Risa Rahmani

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>i</b>
<b>SANWACANA.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR RUMUS.....</b>	<b>xii</b>
<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori <i>Resource Based View</i> (RBV).....	10
2.1.2 Profitabilitas.....	12
2.1.3 Penjualan.....	14
2.1.4 Biaya Iklan.....	16
2.1.5 Biaya Produksi.....	17
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3.1 Pengaruh Total Penjualan terhadap Profitabilitas.....	22
2.3.2 Pengaruh Biaya Iklan terhadap Profitabilitas.....	23
2.3.3 Pengaruh Biaya Produksi terhadap Profitabilitas.....	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	25
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel.....	29

3.3	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5	Variabel Penelitian.....	31
3.5.1	Definisi Konseptual .....	31
3.5.2	Definisi Operasional.....	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	33
3.6.2	Analisis Regresi Linear Berganda Model Data Panel .....	33
3.7	Penentuan Model Regresi Data Panel .....	35
3.7.1	Uji Chow .....	35
3.7.2	Uji Hausman.....	35
3.7.3	Uji <i>Lagrange Multiplier</i> (LM).....	36
3.8	Uji Asumsi Klasik .....	36
3.8.1	Uji Normalitas .....	37
3.8.2	Uji Multikolinearitas .....	38
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.9	Pengujian Hipotesis .....	39
3.9.1	Uji Parsial (Uji t) .....	39
3.9.2	Uji Simultan (Uji F).....	40
3.10	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	41
<b>IV.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	42
4.1.1	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk (DVLA) .....	42
4.1.2	PT Medikaloka Hermina Tbk (HEAL).....	43
4.1.3	PT Merck Tbk (MERK) .....	44
4.1.4	PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk (MIKA) .....	44
4.1.5	PT Phapros Tbk (PEHA) .....	45
4.1.6	PT Prodia Widyahusada Tbk (PRDA).....	46
4.1.7	PT Millennium Pharmacon Internati Tbk (SDPC) .....	47
4.1.8	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk (SIDO) .....	47
4.1.9	PT Tempo Scan Pasific Tbk (TSPC) .....	48
4.1.10	PT Uni-Charm Indonesia Tbk (UCID).....	49
4.2	Hasil Analisis Data .....	50
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.2.2	Penentuan Model Regresi Data Panel .....	53
4.2.2.1	Uji Chow.....	53
4.2.2.2	Uji Hausman .....	55
4.2.2.3	Uji <i>Lagrange Multiplier</i> (LM).....	56
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.2.3.1	Uji Normalitas .....	57
4.2.3.2	Uji Multikolinearitas.....	57
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas .....	58
4.2.4	Persamaan Regresi.....	59
4.2.5	Pengujian Hipotesis .....	60

4.2.5.1 Uji Parsial (Uji t) .....	60
4.2.5.2 Uji Simultan (Uji F).....	61
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R <sup>2</sup> ) .....	62
4.3 Pembahasan .....	63
4.3.1 Pengaruh Total Penjualan terhadap Profitabilitas.....	63
4.3.2 Pengaruh Biaya Iklan terhadap Profitabilitas .....	66
4.3.3 Pengaruh Biaya Produksi terhadap Profitabilitas .....	70
4.3.4 Pengaruh Total Penjualan, Biaya Iklan, dan Biaya Produksi terhadap Profitabilitas .....	74
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>76</b>
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Saran .....	77
5.2.1 Saran Teoritis .....	77
5.2.2 Saran Praktis .....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>
Lampiran 1. Profitabilitas .....	88
Lampiran 2. Total Penjualan .....	90
Lampiran 3. Biaya Iklan .....	92
Lampiran 4. Biaya Produksi .....	94
Lampiran 5. Seluruh Variabel .....	96
Lampiran 6. Rata-rata Per Tahun Seluruh Variabel.....	98
Lampiran 7. Data Logaritma Natural .....	99
Lampiran 8. Analisis Statistik Deskriptif.....	101
Lampiran 9. <i>Common Effect Model</i> (CEM).....	102
Lampiran 10. <i>Fixed Effect Model</i> (FEM) .....	103
Lampiran 11. <i>Random Effect Model</i> (REM).....	104
Lampiran 12. Uji Chow .....	105
Lampiran 13. Uji Hausman.....	106
Lampiran 14. Uji <i>Lagrange Multiplier</i> (LM) .....	107
Lampiran 15. Uji Normalitas .....	108
Lampiran 16. Uji Multikolinearitas .....	109
Lampiran 17. Uji Heteroskedastisitas .....	110

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Profitabilitas pada Perusahaan Sub Sektor Kecantikan dan Kesehatan.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Populasi Penelitian .....	27
Tabel 3. 2 Kriteria Sampel Penelitian .....	29
Tabel 3. 3 Sampel Penelitian .....	30
Tabel 3. 4 Variabel Penelitian.....	32
Tabel 3. 5 Tingkat Hubungan Koefisien Determinasi.....	41
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Profitabilitas (NPM) .....	50
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Total Penjualan .....	51
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Biaya Iklan.....	52
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Biaya Produksi.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Regresi Data Panel <i>Common Effect Model</i> (CEM) .....	53
Tabel 4. 6 Hasil Regresi Data Panel <i>Fixed Effect Model</i> (FEM) .....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Chow .....	54
Tabel 4. 8 Hasil Regresi Data Panel <i>Random Effect Model</i> (REM).....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hausman .....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Lagrange Multiplier</i> (LM).....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi .....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji t .....	61
Tabel 4. 16 Hasil Uji F .....	62
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	63

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Nilai Penjualan <i>Beauty &amp; Care</i> Kuartal I 2024.....	2
Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pikir.....	25

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 2. 1 <i>Gross Profit Margin</i> .....	12
Rumus 2. 2 <i>Operating Profit Margin</i> .....	12
Rumus 2. 3 <i>Net Profit Margin</i> .....	13
Rumus 2. 4 <i>Return on Assets Ratio</i> .....	13
Rumus 2. 5 <i>Return on Equity Ratio</i> .....	13
Rumus 2. 6 <i>Return on Sales Ratio</i> .....	14
Rumus 2. 7 <i>Return on Investment</i> .....	14
Rumus 3. 1 Model Regresi Data Panel .....	33
Rumus 3. 2 Uji t .....	39
Rumus 3. 3 Uji F .....	40
Rumus 3. 4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	41

## I. PENDAHULUAN

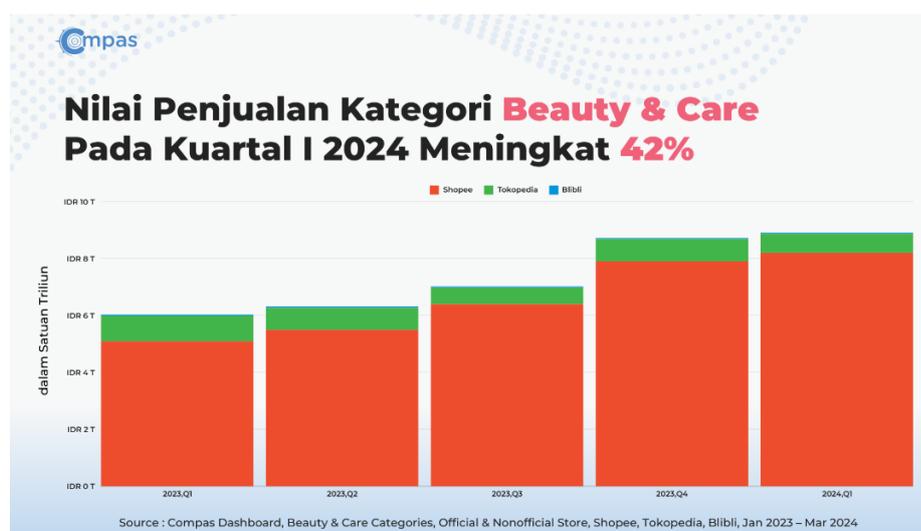
### 1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia tengah mengalami masa keemasan dengan pertumbuhan yang terus meningkat, terutama setelah masa pandemi Covid-19 (Mileneo, 2024). Berdasarkan informasi dari Statista.com, pasar kosmetik di Indonesia saat ini berada dalam kondisi peningkatan pertumbuhan dengan total pendapatan industri yang diperkirakan akan meningkat 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).

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak *brand* kosmetik lokal (IKM.Kemenperin.go.id, 2024). Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 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*) [Compas.co.id](https://www.compas.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). *Market share* merupakan persentase dari total penjualan dalam suatu industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu (CNN Indonesia, 2023). Hal ini menandakan besarnya potensi pasar serta *market share* yang bisa diraup oleh suatu *brand* yang bergerak di kategori kecantikan dan kesehatan (Haasiani, 2024). Prediksi total pendapatan pada industri kosmetik Indonesia tahun 2024 sebesar Rp30 triliun (data Statista.com) menunjukkan besarnya minat masyarakat untuk menggunakan *brand* kosmetik lokal (IKM.Kemenperin.go.id, 2024).

Perkembangan industri FMCG di Indonesia terus meningkat pesat, terutama di kategori *Beauty & Care* (Andini, 2024). Berdasarkan data terbaru dari [Compas.co.id](https://www.compas.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. Dalam data tersebut, terlihat bahwa nilai penjualan pada kategori *Beauty & Care* tetap signifikan, didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kecantikan.



**Gambar 1. 1** Nilai Penjualan *Beauty & Care* Kuartal I 2024

Sumber: [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) (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). Perusahaan tersebut bergerak dalam produksi dan distribusi produk-produk terkait perawatan kecantikan, kesehatan, dan kebugaran. 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).

Pada sub sektor kecantikan dan kesehatan ini yang sangat bergantung pada inovasi produk, kualitas layanan, dan pemasaran, NPM menjadi alat yang relevan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat. NPM juga memberikan gambaran konkret kepada investor dan manajemen tentang kesehatan keuangan perusahaan dalam jangka panjang (Hery, 2021). Semakin tinggi NPM, semakin efisien perusahaan dalam mengelola biaya dan menghasilkan laba (Rosnawati *et al.*, 2023). Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor serta membuka lebih banyak peluang pendanaan untuk pertumbuhan bisnis.

**Tabel 1. 1** Data Profitabilitas pada Perusahaan Sub Sektor Kecantikan dan Kesehatan

No.	Kode BEI	Nama Perusahaan	Net Profit Margin				
			2019	2020	2021	2022	2023
1.	DVLA	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	12,23%	8,86%	7,71%	7,79%	7,74%
2.	HEAL	PT Medikaloka Hermina Tbk	9,47%	14,62%	21,99%	7,73%	9,67%
3.	MERK	PT Merck Tbk	10,51%	10,96%	12,37%	15,99%	18,54%
4.	MIKA	PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk	24,69%	27,01%	31,28%	27,02%	23,36%
5.	PEHA	PT Phapros Tbk	9,26%	4,96%	1,07%	2,34%	0,59%
6.	PRDA	PT Prodia Widyahusada Tbk	12,05%	14,35%	23,50%	17,03%	11,67%
7.	SDPC	PT Millennium Pharmacon Internati Tbk	0,29%	0,11%	0,32%	0,76%	0,98%
8.	SIDO	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk	26,33%	28,00%	31,36%	28,58%	26,66%
9.	TSPC	PT Tempo Scan Pacific Tbk	5,41%	7,61%	7,81%	8,47%	9,53%
10.	UCID	PT Uni-Charm Indonesia Tbk	4,68%	3,70%	5,27%	3,04%	4,24%
<b>Rata-rata</b>			<b>11,49%</b>	<b>12,02%</b>	<b>14,27%</b>	<b>11,88%</b>	<b>11,30%</b>

Sumber: Diolah Peneliti dari Bursa Efek Indonesia (2024)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1 tentang rata-rata profitabilitas yang diprosikan menggunakan NPM pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan, dari tahun 2019 hingga 2023 terlihat adanya penurunan mengenai kinerja profitabilitas perusahaan. Hal tersebut mencerminkan tantangan dan peluang unik yang dihadapi masing-masing perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan laba bersih relatif terhadap pendapatan mereka. NPM merupakan rasio yang mengukur seberapa efisien suatu perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari total pendapatannya.

Beberapa perusahaan, seperti MIKA (PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk) dan SIDO (PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk) menunjukkan konsistensi dalam menjaga margin keuntungan yang tinggi, dengan MIKA mencatatkan rata-rata NPM tertinggi pada tahun 2021 sebesar 31,28%, sementara SIDO secara konsisten memimpin dalam rentang margin stabil di atas 26%. Hal ini menunjukkan kemampuan manajemen yang baik dan model bisnis yang kuat dalam menghadapi dinamika pasar. Di sisi lain, perusahaan seperti PEHA (PT Phapros Tbk) dan DVLA (PT Darya-Varia Laboratoria Tbk) menghadapi tren penurunan signifikan dalam NPM selama periode tersebut. PEHA mengalami penurunan drastis dari 9,26% pada 2019 menjadi 0,59% pada 2023. DVLA juga mengalami sedikit penurunan yang awalnya memiliki NPM sebesar 12,23% pada 2019 dan hanya mencapai

7,74% pada 2023. Meskipun mengalami fluktuasi yang signifikan, perusahaan-perusahaan di sektor kecantikan dan kesehatan tersebut dapat bertumbuh dengan baik karena nilai profitabilitasnya yang positif. Fenomena tersebut dapat mencerminkan mengenai tantangan operasional, persaingan yang meningkat, atau perubahan signifikan dalam struktur biaya.

Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan adanya perbedaan kemampuan adaptasi dan daya saing antar perusahaan di sub sektor kecantikan dan kesehatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Rata-rata sektor menunjukkan tren penurunan, dari 11,49% pada 2019 menjadi 11,30% pada 2023, dengan puncaknya di tahun 2021 sebesar 14,27%. Penurunan ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tekanan ekonomi global, dampak pandemi COVID-19, dan perubahan preferensi konsumen dalam sub sektor kecantikan dan kesehatan, serta pengaruh faktor internalnya, seperti pengelolaan penjualan dan strategi biaya. Meski demikian, beberapa perusahaan seperti MERK (PT Merck Tbk) dan TSPC (PT Tempo Scan Pacific Tbk) berhasil meningkatkan profitabilitasnya secara signifikan, dengan NPM masing-masing tumbuh dari 10,51% dan 5,41% pada 2019 menjadi 18,54% dan 9,53% pada 2023, menunjukkan strategi adaptasi yang efektif.

Secara umum, industri kecantikan dan kesehatan di Indonesia mengalami banyak tantangan, di mana 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 tinggi dan stabil, sedangkan perusahaan yang menghadapi tantangan dalam aspek tersebut cenderung mengalami fluktuasi profitabilitas yang besar atau bahkan mengalami kerugian.

Salah satu faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan adalah total penjualan (Rozi & Bahri, 2024). Penjualan merupakan hasil final yang dicapai entitas dengan menjual produk yang dihasilkan (Rozi & Bahri, 2024). Profit akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan yaitu dengan meningkatkan volume penjualan produk dan menekan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (Rahmawati *et al.*, 2024). Penelitian oleh Rahmawati *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. Rozi & Bahri (2024) dalam hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh positif 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). Dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, suatu perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai keuntungan komersial yang optimal (Hermawan, 2023). Biaya iklan termasuk bagian dari strategi pemasaran, dimana merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk 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. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian oleh Antono *et al.*, (2021) bahwa biaya promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap laba bersih. 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.

Kemudian, berdasarkan penelitian Ardingsih & Musmini (2023) menunjukkan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. 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 data rata-rata profitabilitas yang diprosikan dengan NPM pada tabel 1.1, menunjukkan adanya penurunan mengenai kinerja profitabilitas perusahaan di industri kecantikan dan kesehatan yang dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menggunakan perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2019-2023 sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas dan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengetahui konsistensi hasil dari pengukuran faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan seperti total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam pengaruh total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi terhadap profitabilitas perusahaan kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di BEI selama periode 2019-2023. Kajian ini akan memberikan wawasan mengenai strategi yang dapat diadopsi perusahaan dalam mengelola biaya dan penjualan untuk mencapai profitabilitas yang optimal (Putra *et al.*, 2021), serta memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap

profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Total Penjualan, Biaya Iklan, dan Biaya Produksi terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sub Sektor Kecantikan dan Kesehatan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah total penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
2. Apakah biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
3. Apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
4. Apakah total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi berpengaruh secara simultan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah total penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
2. Untuk mengetahui apakah biaya iklan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.

3. Untuk mengetahui apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
4. Untuk mengetahui pengaruh total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur keuangan, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan dalam industri kecantikan dan kesehatan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris pada teori *Resource Based View* (RBV) bahwa manajemen sumber daya internal dalam keuangan, seperti total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi yang efektif merupakan kunci dalam meningkatkan profitabilitas (*Net Profit Margin*). Selain itu, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel-variabel yang relevan bagi keberhasilan finansial perusahaan, terutama di sub sektor kecantikan dan kesehatan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam proses pembuatan skripsi ini, antara lain:

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan wawasan pada sub sektor kecantikan dan kesehatan mengenai bagaimana penjualan, serta pengelolaan biaya iklan dan biaya produksi dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan kinerja keuangan berdasarkan strategi penjualan dan pengelolaan biaya.
- b. Bagi investor, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan pada sub sektor kecantikan dan kesehatan, serta membantu investor dalam pengambilan keputusan investasi yang lebih tepat berdasarkan tingkat profitabilitas perusahaan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Teori *Resource Based View* (RBV)

Teori *Resource Based View* (RBV) pertama kali diperkenalkan oleh Edith Penrose melalui bukunya "*The Theory of the Growth of the Firm*" yang diterbitkan pada tahun 1959 (Aguzman, 2021). Dalam bukunya, Penrose mengemukakan bahwa pertumbuhan dan keberlanjutan sebuah perusahaan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut memanfaatkan sumber dayanya. Penrose menekankan bahwa sumber daya unik yang dimiliki perusahaan bisa menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Namun, istilah RBV secara eksplisit diperkenalkan dan dipopulerkan oleh Birger Wernerfelt pada tahun 1984 dalam artikelnya yang berjudul "*A Resource-Based View of the Firm*" (Aguzman, 2021). Wernerfelt memformulasikan teori ini lebih jauh dengan menyatakan bahwa sumber daya internal perusahaan, seperti aset, kemampuan, dan pengetahuan, merupakan kunci utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan performa yang unggul. Kemudian, teori ini dikembangkan dan disempurnakan oleh Jay B. Barney pada tahun 1991 (Masyitoh *et al.*, 2019). Barney menyempurnakan teori RBV dengan memperkenalkan kerangka VRIN (*Valuable, Rare, Inimitable, Non-Substitutable*) atau sumber daya yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan sulit digantikan (Muharam, 2017). Barney berpendapat bahwa sumber daya yang memenuhi kriteria VRIN memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Teori RBV merupakan salah satu pendekatan penting dalam manajemen strategi yang berfokus pada sumber daya internal perusahaan sebagai faktor utama dalam pencapaian keunggulan kompetitif. Teori RBV oleh Barney (1991) menekankan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing jangka panjang jika memiliki sumber daya yang unik, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan.

Teori ini berfokus pada sumber daya internal perusahaan. Sumber daya internal mencakup segala aspek yang berada dalam kendali perusahaan dan berkontribusi terhadap kinerja perusahaan. Pada penelitian ini, total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi yang memengaruhi profitabilitas perusahaan termasuk bagian dari sumber daya internal perusahaan.

Menurut Hitt *et al.*, (2001), indikator untuk mengukur strategi RBV terdapat dua, yaitu sumber daya dan kapabilitas. Dalam teori RBV, sumber daya dan kapabilitas adalah dua konsep kunci yang digunakan untuk menjelaskan keunggulan kompetitif suatu perusahaan (Rahmatullah *et al.*, 2023). Sumber daya mengacu pada aset-aset perusahaan yang dimiliki dan dikendalikan untuk menciptakan nilai perusahaan, baik yang bersifat *tangible* (berwujud) maupun *intangible* (tidak berwujud). Sedangkan, kapabilitas mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menggunakan sumber daya secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan strategisnya.

Teori RBV menjelaskan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif dengan memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas unik yang dimilikinya. Dalam konteks total penjualan, perusahaan yang mampu mengelola dan memanfaatkan sumber daya seperti teknologi, sumber daya manusia, dan jaringan distribusi dengan baik cenderung akan meningkatkan total penjualannya. Adanya biaya iklan juga berperan penting dalam mempromosikan produk dan menarik pelanggan. Perusahaan dengan sumber daya yang kuat dapat mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan sehingga meningkatkan visibilitas produk di pasar. Selain itu, efisiensi biaya produksi yang berkontribusi pada pengurangan biaya operasional dapat meningkatkan margin keuntungan. Ketika perusahaan dapat mengoptimalkan semua faktor seperti total penjualan, biaya iklan, biaya produksi, maka dapat berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diukur melalui NPM. Dengan kata lain, pemanfaatan sumber daya yang tepat dan strategi yang efektif akan membantu perusahaan dalam mencapai kinerja finansial yang lebih baik.

### 2.1.2 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan salah satu indikator kinerja keuangan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dari kegiatan operasionalnya. Secara umum, profitabilitas mencerminkan efisiensi perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya untuk mendapatkan laba. Menurut Hidayat *et al.*, (2022), profitabilitas diartikan sebagai selisih antara pendapatan dikurangi biaya yang digunakan untuk mengukur hasil kemampuan kinerja manajemen dalam mengolah harta perusahaan. Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas manajemen dalam menghasilkan keuntungan dari setiap aktivitas yang dilakukan perusahaan.

Menurut Amarta (2024), jenis-jenis rasio profitabilitas terdapat tujuh macam, yaitu sebagai berikut:

a. *Gross Profit Margin* (GPM)

Rasio ini mengukur persentase laba kotor terhadap pendapatan penjualan badan usaha. Laba kotor adalah laba yang diperoleh setelah mempertimbangkan biaya produksi. Semakin tinggi GPM, semakin efisien kegiatan operasional badan usaha. Adapun rumus GPM yaitu:

$$\text{Gross Profit Margin} = \left( \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \right) \times 100\%$$

**Rumus 2.1** *Gross Profit Margin*

b. *Operating Profit Margin* (OPM)

OPM mengukur persentase laba operasi yang diperoleh dari penjualan setelah dikurangi dengan semua biaya operasional (termasuk biaya pemasaran dan administrasi, tetapi tidak termasuk pajak dan bunga). Rasio ini menunjukkan seberapa baik perusahaan dalam mengelola biaya operasionalnya. Adapun rumus OPM yaitu:

$$\text{Operating Profit Margin} = \left( \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan Bersih}} \right) \times 100\%$$

**Rumus 2.2** *Operating Profit Margin*

c. *Net Profit Margin (NPM)*

NPM merupakan rasio yang menggambarkan persentase laba bersih yang diperoleh dari setiap penjualan. Rasio ini menunjukkan seberapa besar laba bersih yang dapat diperoleh perusahaan setelah dikurangi dengan seluruh biaya-biaya. Adapun rumus NPM yaitu:

$$\text{Net Profit Margin} = \left( \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \right) \times 100\%$$

**Rumus 2.3** *Net Profit Margin*

d. *Return on Assets Ratio (ROA)*

ROA menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam memanfaatkan total asetnya untuk menghasilkan laba. ROA adalah indikator penting yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset-asetnya dengan efektif. Adapun rumus ROA yaitu:

$$\text{Return on Assets Ratio} = \left( \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \right) \times 100\%$$

**Rumus 2.4** *Return on Assets Ratio*

e. *Return on Equity Ratio (ROE)*

ROE mengukur tingkat pengembalian yang diperoleh pemegang saham atas ekuitas yang diinvestasikan. Rasio ini menunjukkan seberapa baik perusahaan menghasilkan laba dari investasi yang diberikan oleh pemegang saham. Adapun rumus ROE yaitu:

$$\text{Return on Equity Ratio} = \left( \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \right) \times 100\%$$

**Rumus 2.5** *Return on Equity Ratio*

f. *Return on Sales Ratio (ROS)*

ROS mengukur seberapa baik perusahaan menghasilkan laba operasional dari setiap rupiah penjualan yang dilakukan. Rasio ini sangat mirip dengan *Operating Profit Margin (OPM)*, tetapi biasanya digunakan dalam konteks industri tertentu. Adapun rumus ROS yaitu:

$$\text{Return on Sales Ratio} = \left( \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Penjualan Bersih}} \right) \times 100\%$$

**Rumus 2. 6** *Return on Sales Ratio*

g. *Return on Investment (ROI)*

ROI memberikan gambaran tentang seberapa banyak keuntungan yang diperoleh relatif terhadap biaya yang telah dikeluarkan untuk suatu investasi. ROI dapat digunakan untuk mengevaluasi berbagai jenis investasi, baik dalam proyek, pembelian aset, maupun investasi modal pada suatu Perusahaan. Adapun rumus ROI yaitu:

$$\text{Return on Investment} = \left( \frac{\text{Keuntungan Bersih (Laba) dari Investasi}}{\text{Total Biaya Investasi}} \right) \times 100\%$$

**Rumus 2. 7** *Return on Investment*

Pada penelitian ini, pengukuran profitabilitas menggunakan *Net Profit Margin* (NPM). NPM menjadi alat yang relevan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang ketat. NPM juga memberikan gambaran konkret kepada investor dan manajemen tentang kesehatan keuangan perusahaan dalam jangka panjang (Hery, 2021).

### 2.1.3 Penjualan

Menurut Hidayat *et al.*, (2022), penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang antara penjual dan pembeli. Menurut Indrayani *et al.*, (2022), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menjual barang dengan harapan transaksi tersebut akan menghasilkan keuntungan. Penjualan memainkan peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan, khususnya dalam memperoleh pendapatan dan memaksimalkan profitabilitas. Jadi, dapat diartikan bahwa penjualan adalah proses dimana perusahaan menawarkan barang kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Penjualan ini memiliki hubungan erat dengan profitabilitas perusahaan. Penjualan yang tinggi akan menghasilkan pendapatan yang lebih besar jika dikelola dengan baik, sehingga meningkatkan profitabilitas perusahaan. Setiap peningkatan dalam penjualan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan laba perusahaan.

Dalam melakukan bisnis, terdapat beberapa jenis penjualan (Desy, 2020), yaitu:

- a. Penjualan tunai: dilaksanakan secara tunai di mana pembayaran dilakukan oleh pembeli secara *cash* dan selesai dalam satu kali transaksi.
- b. Penjualan kredit: dilakukan dengan cara dicicil dalam rentan waktu tertentu. Jumlah cicilannya disesuaikan dengan berapa lama kredit yang diambil. Biasanya, penjual akan menambahkan bunga untuk setiap cicilan, tetapi ada juga yang tanpa bunga.
- c. Tender: dilakukan melalui proses tender dengan mengikuti prosedur yang berlaku. Ketentuan dibuat sesuai dengan kebutuhan penjual dan pembeli.
- d. Ekspor: dilakukan dengan pembeli yang berasal dari luar negeri. Biasanya ini terjadi untuk bisnis yang sudah besar sehingga mudah untuk mendapatkan pembeli yang berasal dari luar negeri.
- e. Konsinyasi: sistem penjualan ini biasanya melalui pihak ketiga dimana produk yang dijual melewati *reseller* sebelum sampai kepada pembeli.
- f. Grosir: dijual secara eceran melalui pedagang grosir.

Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dari harga pokoknya. Menurut Adisaputro & Asri (2003), masalah-masalah utama yang dihadapi pada saat akan menjual suatu barang pada umumnya adalah:

- a. Barang apa yang akan dijual.
- b. Biaya-biaya yang perlu dikeluarkan agar barang tersebut dapat terjual.
- c. Berapa harga barang tersebut agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tetapi terjangkau oleh pembeli.

Adapun faktor-faktor yang dapat memengaruhi tingkat penjualan perusahaan (Herawati, 2022), diantaranya yaitu:

- a. Harga produk: harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong penjualan.
- b. Promosi: promosi yang efektif seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

- c. Kualitas produk: kualitas yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan.
- d. Saluran distribusi: saluran distribusi yang luas dan efisien dapat mempermudah produk sampai ke tangan konsumen, sehingga meningkatkan penjualan.

#### **2.1.4 Biaya Iklan**

Menurut Sumaa dkk., (2021), iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi, ide, atau barang oleh sponsor tertentu dengan biaya tertentu. Dalam konteks ini, iklan menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi anggaran biaya pemasaran pada perusahaan. Agar iklan dapat berfungsi bagi perusahaan, maka perlu diperhatikan beberapa faktor, seperti pesan yang disampaikan, bentuk dan cara penyampaian pesan, media yang digunakan, ketepatan waktu penyampaian, serta model yang digunakan (Noor, 2011).

Biaya iklan merupakan biaya pengeluaran yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan barang mereka kepada target pasar baik melalui media konvensional maupun digital (GreatNusa, 2023). Biaya iklan termasuk bagian dari promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan pada akhirnya mempengaruhi profitabilitas perusahaan (Rosully, 2023). Biaya iklan yang optimal dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan margin keuntungan perusahaan.

Biaya iklan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal perusahaan. Faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, perubahan tren konsumen, serta jenis media yang digunakan dapat memengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan. Iklan yang menggunakan teknologi digital misalnya, cenderung lebih efisien dalam hal biaya dibandingkan iklan tradisional seperti cetak atau televisi. Namun, ada juga tantangan dalam mengelola biaya iklan. Perusahaan harus cermat dalam menyeimbangkan antara biaya dan hasil yang diperoleh. Selain itu,

biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak selalu menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan jika iklan tersebut tidak efektif dalam menarik perhatian konsumen atau tidak tepat sasaran. Studi empiris menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan pengeluaran iklan mereka dan menggunakan strategi yang tepat sering kali dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas mereka.

### 2.1.5 Biaya Produksi

Menurut Tusifakh (2024), biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan ketika melakukan pembuatan suatu produk yang akan diperdagangkan. Supriyono (2018:19) dalam Rosully (2023), mengemukakan bahwa pengertian dari biaya produksi adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Dari beberapa definisi tersebut, dapat diketahui bahwa biaya produksi adalah semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu barang hingga siap dipasarkan yang meliputi bahan baku, tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead*.

Berikut merupakan lima jenis biaya produksi (Qothrunnada, 2022), yaitu:

- a. Biaya tetap (*fixed cost*): adalah biaya yang dikeluarkan dalam besaran yang tetap atau stabil. Biaya tetap ini keberadaannya tidak dipengaruhi oleh adanya perubahan jumlah atau aktivitas produksi pada tingkat tertentu.
- b. Biaya variabel (*variable cost*): adalah biaya yang besarnya berubah-ubah, tergantung pada volume kegiatan. Jadi, jika volume produk mengalami peningkatan, maka biaya variabel akan ikut naik dan begitupun sebaliknya. Unsur biaya variabel terbagi menjadi 3 yaitu, biaya bahan baku (*direct materials*), tenaga kerja langsung (*direct labour*) dan biaya *overhead*.
- c. Biaya total (*total cost*): adalah keseluruhan biaya yang digunakan untuk memproduksi sebuah *output*. Biaya total bersifat menyeluruh mencakup biaya tetap, maupun biaya variabel.
- d. Biaya rata-rata (*average cost*): adalah jumlah biaya produksi per unit yang dihasilkan. Besar biaya rata-rata dihitung dengan cara membagikan keseluruhan total biaya dengan jumlah produk yang dihasilkan.

- e. Biaya marjinal (*marginal cost*): adalah biaya tambahan untuk menghasilkan satu barang. Biaya ini akan diperlukan ketika dilakukan perluasan produksi untuk menambah jumlah barang yang dihasilkan.

Adapun unsur-unsur biaya produksi terdapat tiga macam (Qothrunnada, 2022), yaitu:

- a. Biaya bahan baku (*direct materials*): adalah bahan yang akan menjadi bagian dari barang hasil produksi. Jadi, biaya bahan baku merupakan harga pokok bahan tersebut yang diolah dalam proses produksi. Menghitung biaya bahan baku berarti total keseluruhan biaya, yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku tersebut.
- b. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labour*): adalah semua balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan. Biaya ini akan diberikan sesuai dengan fungsi dimana karyawan ditempatkan (bekerja) pada perusahaan. Contohnya, bagian produksi, pemasaran, bagian administrasi, dan bagian umum.
- c. Biaya *overhead* pabrik: adalah biaya pabrik selain daripada bahan baku dan tenaga kerja langsung. Contoh biaya *overhead* pabrik adalah bahan pembantu, sering juga disebut dengan bahan tidak langsung (*indirect materials*). Contohnya: perlengkapan pabrik seperti baut, mur dan pelitur dalam perusahaan mebel.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu dan didukung oleh beberapa studi terdahulu sebagai sumber referensi untuk menyusun penelitian ini. Referensi tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu tersebut disajikan pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Rahmawati <i>et al.</i> , 2024)  “Pengaruh Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Pajak Penghasilan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Farmasi pada BEI 2019-2022”	<b>Dependen:</b> Laba Bersih <b>Independen:</b> Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi, Pajak Penghasilan  <b>Sampel:</b> 9 perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di BEI tahun 2019-2022	1. Secara simultan, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap laba bersih 2. Secara parsial, penjualan, biaya produksi, dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih 3. Secara parsial, pajak penghasilan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih	Terletak pada variabel bebas keempat (Pajak penghasilan), variabel terikat (Peneliti menggunakan profitabilitas; <i>Net Profit Margin</i> ), dan tahun penelitian
2.	(Rozi, A., & Bahri, S., 2024)  “Pengaruh Biaya Operasional, Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur pada Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2021”	<b>Dependen:</b> Laba Bersih <b>Independen:</b> Biaya Operasional, Biaya Produksi, Penjualan  <b>Sampel:</b> 34 sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021	1. Biaya operasional berpengaruh negatif terhadap laba bersih 2. Biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih 3. Penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih	Terletak pada variabel bebas kesatu (Biaya operasional), variabel terikat (Peneliti menggunakan profitabilitas; <i>Net Profit Margin</i> ), objek dan tahun penelitian
3.	(Tusifakh, N. A., 2024)  “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Perusahaan dalam Perspektif Ekonomi Islam	<b>Dependen:</b> Laba Bersih <b>Independen:</b> Biaya Produksi, Biaya Promosi  <b>Sampel:</b> 32 laporan keuangan	Biaya produksi dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih PT Mustika Ratu Tbk Tahun 2015-2022	Terletak pada variabel terikat (Peneliti menggunakan profitabilitas; <i>Net Profit Margin</i> ), objek dan tahun penelitian

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	(Studi Pada PT Mustika Ratu Tbk Tahun 2015-2022)”			
4.	(Haryanti, E., & Rijanto, R., 2024)  “Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk: Studi kasus yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2023”	<b>Dependen:</b> Laba Bersih <b>Independen:</b> Volume Penjualan, Biaya Produksi  <b>Sampel:</b> Laporan keuangan selama 8 tahun pelaporan dalam 32 kuartal	1. Secara simultan, semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih 2. Secara parsial, volume penjualan tidak berpengaruh terhadap laba bersih 3. Secara parsial, biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih	Terletak pada variabel terikat (Peneliti menggunakan profitabilitas; <i>Net Profit Margin</i> ), objek dan tahun penelitian
5.	(Susanti, T. S. S., 2024)  “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2021”	<b>Dependen:</b> Laba Bersih <b>Independen:</b> Biaya Produksi, Biaya Operasional  <b>Sampel:</b> 32 laporan keuangan (4 perusahaan selama 8 tahun penelitian)	Secara parsial dan simultan, biaya produksi dan biaya operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih	Terletak pada variabel bebas kedua (Biaya operasional), variabel terikat (Peneliti menggunakan profitabilitas; <i>Net Profit Margin</i> ), dan tahun penelitian
6.	(Rosully, W. D., 2023)  “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba	<b>Dependen:</b> Laba Bersih <b>Independen:</b> Biaya Produksi, Biaya Promosi	Secara simultan dan parsial, biaya produksi dan biaya promosi memiliki pengaruh signifikan pada laba perusahaan	Terletak pada variabel terikat (Peneliti menggunakan profitabilitas; <i>Net Profit Margin</i> ),

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
	pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021”			objek dan tahun penelitian
7.	(Ardiningsih & Musmini, 2023)  “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sektor Batubara”	<b>Dependen:</b> Profitabilitas <b>Independen:</b> Biaya Produksi, Biaya Operasional, Pertumbuhan Penjualan  <b>Sampel:</b> 14 perusahaan sektor batubara yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022 (70 data)	1. Secara parsial, biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan 2. Secara parsial, biaya operasional berpengaruh positif dan signifikan 3. Secara parsial, pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan 4. Secara simultan, semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas	Terletak pada variabel bebas kedua (Biaya operasional), objek dan tahun penelitian
8.	(Indrayani <i>et al.</i> , 2022)  “ <i>The Effect Of Sales, Production Costs, Total Debt And Working Capital On Net Profit Of Manufacturing Companies Pharmaceutical Sub Sector</i> ”	<b>Dependen:</b> <i>Net Profit</i> <b>Independen:</b> <i>Sales, Production Costs, Total Debt And Working Capital</i>  <b>Sampel:</b> 10 perusahaan sub sektor farmasi yang terdaftar di BEI tahun 2017-2020 (40 data)	1. Secara parsial, penjualan dan modal kerja tidak berpengaruh terhadap laba bersih 2. Secara parsial, biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih 3. Secara parsial, total utang berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih 4. Secara simultan, semua variabel independen berpengaruh terhadap laba bersih	Terletak pada variabel bebas ketiga ( <i>Total Debt</i> ) dan keempat ( <i>Working Capital</i> ), variabel terikat (Peneliti menggunakan profitabilitas; <i>Net Profit Margin</i> ), dan tahun penelitian

Tabel 2.1 (lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Judul	Variabel dan Sampel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
9.	(Antono <i>et al.</i> , 2021)  “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Roti PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019)”	<b>Dependen:</b> Laba Bersih <b>Independen:</b> Biaya Produksi, Biaya Promosi  <b>Sampel:</b> Laporan keuangan pada PT NIC Tbk yang terdaftar di BEI periode 2014-2019	Secara parsial dan simultan, biaya produksi dan biaya promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap laba bersih	Terletak pada variabel terikat (Peneliti menggunakan profitabilitas; <i>Net Profit Margin</i> ), objek dan tahun penelitian
10.	(Jannah <i>et al.</i> , 2021)  “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Struktur Modal, dan Likuiditas terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2017)”	<b>Dependen:</b> Profitabilitas <b>Independen:</b> Biaya Produksi, Biaya Operasional, Struktur Modal, Likuiditas  <b>Sampel:</b> 11 perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017	1. Secara simultan, semua variabel independen berpengaruh terhadap profitabilitas 2. Secara parsial, biaya operasional berpengaruh terhadap profitabilitas 3. Secara parsial, biaya produksi, struktur modal, dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap profitabilitas	Terletak pada variabel bebas kedua (Biaya Operasional), ketiga (Struktur Modal), dan keempat (Likuiditas), objek dan tahun penelitian

Sumber: Diolah dari Berbagai Referensi

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.1 Pengaruh Total Penjualan terhadap Profitabilitas

Total penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur kinerja keuangan, terutama dalam menentukan profitabilitas (Tusifakh, 2024). Semakin

tinggi penjualan, semakin besar peluang perusahaan untuk mencapai keuntungan yang lebih besar (Indrayani *et al.*, 2022). Secara umum, peningkatan penjualan akan berdampak positif pada profitabilitas karena dapat meningkatkan pendapatan dan memungkinkan perusahaan untuk mencapai skala ekonomi yang lebih baik (Hidayat *et al.*, 2022). Profitabilitas yang diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM), menunjukkan persentase keuntungan bersih dari setiap unit penjualan. Jika perusahaan dapat meningkatkan penjualan, maka laba bersih perusahaan akan meningkat.

Teori *Resource Based View* (RBV) oleh Barney (1991) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari pengelolaan sumber daya yang unik, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (Masyitoh *et al.*, 2019). Dalam konteks ini, penjualan dapat dilihat sebagai hasil dari bagaimana perusahaan mengelola sumber dayanya. Total penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya internal seperti efisiensi operasional dan inovasi produk untuk meningkatkan daya saing. Menurut teori RBV, jika perusahaan mampu memanfaatkan sumber daya internalnya untuk mendorong penjualan secara berkelanjutan, maka mereka akan mampu mempertahankan atau meningkatkan profitabilitas dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

### **2.3.2 Pengaruh Biaya Iklan terhadap Profitabilitas**

Biaya iklan merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi profitabilitas perusahaan (Rozi & Bahri, 2024). Biaya iklan termasuk salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang berperan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik konsumen baru, dan meningkatkan penjualan (Antono *et al.*, 2021). Melalui iklan yang efektif, penjualan yang meningkat akan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan laba perusahaan. Jika biaya iklan digunakan secara efisien, hasilnya akan lebih optimal dengan penjualan yang lebih besar (Rahmawati *et al.*, 2024). Artinya, meskipun biaya iklan meningkat, profitabilitas perusahaan tetap dapat meningkat karena dampak positif iklan pada penjualan yang tinggi. Dalam jangka panjang, biaya iklan dapat memperkuat posisi merek dan loyalitas

konsumen, sehingga mampu menciptakan profitabilitas yang berkelanjutan (Tusifakh, 2024). Dengan kata lain, meskipun biaya iklan adalah beban dalam jangka pendek, efek positif terhadap penjualan dapat mempengaruhi profitabilitas dalam jangka panjang.

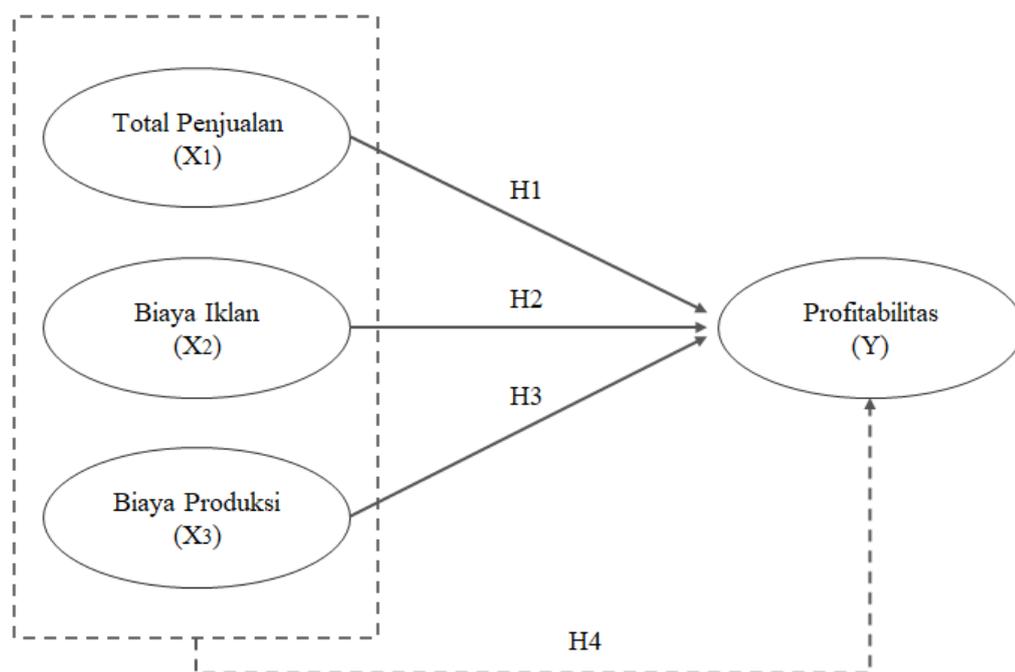
Teori *Resource Based View* (RBV) oleh Barney (1991) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari pengelolaan sumber daya yang unik, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (Masyitoh *et al.*, 2019). Berdasarkan teori RBV, biaya iklan merupakan sumber daya strategis yang dapat meningkatkan kapabilitas perusahaan untuk bersaing di pasar. Iklan yang kreatif dan inovatif dapat menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan. Dalam teori RBV, investasi pada iklan dapat dilihat sebagai cara untuk mengembangkan aset tidak berwujud seperti ekuitas merek, yang pada gilirannya meningkatkan margin laba bersih. Biaya iklan yang dikelola secara efektif dan strategis dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang sehingga dapat meningkatkan profitabilitas.

### **2.3.3 Pengaruh Biaya Produksi terhadap Profitabilitas**

Biaya produksi merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi profitabilitas perusahaan (Ardiningsih & Musmini, 2023). Biaya produksi mencakup semua pengeluaran yang terlibat dalam pembuatan produk, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Peningkatan biaya produksi dapat mengurangi margin keuntungan, terutama ketika biaya tersebut tidak diimbangi oleh peningkatan harga jual atau efisiensi operasional (Hidayat *et al.*, 2022). Semakin tinggi biaya produksi, semakin rendah margin keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan, dan sebaliknya (Susanti, 2024). Oleh karena itu, manajemen yang baik dalam mengontrol dan mengoptimalkan biaya produksi sangat penting untuk menjaga profitabilitas perusahaan.

Teori *Resource Based View* (RBV) oleh Barney (1991) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif perusahaan berasal dari pengelolaan sumber daya yang unik, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (Masyitoh *et al.*, 2019). Teori RBV

menegaskan bahwa optimalisasi biaya produksi menjadi salah satu strategi internal utama untuk meningkatkan nilai perusahaan dan daya saing melalui peningkatan profitabilitas (Suzan, 2020). Teori ini menekankan pentingnya sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan efisiensi operasional, yang dimana dapat memengaruhi profitabilitas. Efisiensi biaya produksi tidak hanya mengurangi pengeluaran, tetapi juga memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber dayanya untuk strategi lain yang dapat meningkatkan nilai, seperti inovasi produk atau pemasaran.



**Gambar 2. 1** Skema Kerangka Pikir

Keterangan:

- > = Secara Parsial  
 - - - - -> = Secara Simultan

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara atau asumsi yang dibuat berdasarkan teori atau observasi, yang akan diuji kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2019). Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan pada kerangka pemikiran sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Ho<sub>1</sub> : Total penjualan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
- Ha<sub>1</sub> : Total penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
- Ho<sub>2</sub> : Biaya iklan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
- Ha<sub>2</sub> : Biaya iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
- Ho<sub>3</sub> : Biaya produksi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
- Ha<sub>3</sub> : Biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
- Ho<sub>4</sub> : Total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
- Ha<sub>4</sub> : Total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menemukan hubungan atau asosiasi antara dua variabel atau lebih (Susanti, 2024). Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan penggunaan data numerik yang diolah melalui metode statistik untuk menguji hipotesis atau mengidentifikasi pola tertentu (Sangadji & Sopiah, 2010).

#### 3.2 Populasi dan Sampel

##### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang telah diputuskan oleh Peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023, yaitu sebanyak 48 perusahaan.

**Tabel 3. 1** Populasi Penelitian

No.	Kode BEI	Nama Perusahaan
1.	BMHS	PT Bundamedik Tbk
2.	CARE	PT Metro Healthcare Indonesia Tbk
3.	DAYA	PT Duta Intidaya Tbk
4.	DGNS	PT Diagnos Laboratorium Utama Tbk
5.	DVLA	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk
6.	EURO	PT Estee Gold Feet Tbk
7.	FLMC	PT Falmaco Nonwoven Industri Tbk
8.	HALO	PT Haloni Jane Tbk
9.	HEAL	PT Medikaloka Hermina Tbk

**Tabel 3.1** (lanjutan)

No.	Kode BEI	Nama Perusahaan
10.	IKPM	PT Ikapharmindo Putramas Tbk
11.	INAF	PT Indofarma Tbk
12.	IRRA	PT Itama Ranoraya Tbk
13.	KAEF	PT Kimia Farma Tbk
14.	KINO	PT Kino Indonesia Tbk
15.	KLBF	PT Kalbe Farma Tbk
16.	KPAS	PT Cottonindo Ariesta Tbk
17.	LABS	PT UBC Medical Indonesia Tbk
18.	MBTO	PT Martina Berto Tbk
19.	MEDS	PT Hetzer Medical Indonesia Tbk
20.	MERK	PT Merck Tbk
21.	MIKA	PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk
22.	MMIX	PT Multi Medika Internasional Tbk
23.	MRAT	PT Mustika Ratu Tbk
24.	MSJA	PT Multi Spunindo Jaya Tbk
25.	MTMH	PT Murni Sadar Tbk
26.	NANO	PT Nanotech Indonesia Global Tbk
27.	OMED	PT Jayamas Medica Industri Tbk
28.	PEHA	PT Phapros Tbk
29.	PEVE	PT Penta Valent Tbk
30.	PRAY	PT Famon Awal Bros Sedaya Tbk
31.	PRDA	PT Prodia Widyahusada Tbk
32.	PRIM	PT Royal Prima Tbk
33.	PYFA	PT Pyridam Farma Tbk
34.	RSCH	PT Charlie Hospital Semarang Tbk
35.	RSGK	PT Kedoya Adyaraya Tbk
36.	SAME	PT Sarana Meditama Metropolitan Tbk
37.	SCPI	PT Organon Pharma Indonesia Tbk
38.	SDPC	PT Millennium Pharmacon Internati Tbk
39.	SIDO	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk
40.	SILO	PT Siloam International Hospitals Tbk
41.	SOHO	PT Soho Global Health Tbk
42.	SRAJ	PT Sejahteraraya Anugrahjaya Tbk
43.	SURI	PT Maja Agung Latexindo Tbk
44.	TCID	PT Mandom Indonesia Tbk
45.	TSPC	PT Tempo Scan Pacific Tbk
46.	UCID	PT Uni-Charm Indonesia Tbk
47.	UNVR	PT Unilever Indonesia Tbk
48.	VICI	PT Victoria Care Indonesia Tbk

*Sumber: Diolah Peneliti (2024)*

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari populasi yang terpilih dan mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *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). Terdapat beberapa kriteria yang dijadikan dasar dalam pemilihan sampel penelitian ini, yaitu:

- a. Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar dan konsisten di BEI dalam periode 2019-2023.
- b. Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang mempublikasikan laporan keuangan selama periode 2019-2023.
- c. Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang memiliki kelengkapan data laporan keuangan mengenai penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi selama periode 2019-2023.
- d. Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang tidak mengalami kerugian selama periode 2019-2023.

**Tabel 3. 2** Kriteria Sampel Penelitian

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Populasi: Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di BEI periode 2019-2023	48
Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang tidak terdaftar dan konsisten di BEI periode 2019-2023	(20)
Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang tidak mempublikasikan laporan keuangan selama periode 2019-2023	(1)
Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang tidak memiliki kelengkapan data laporan keuangan mengenai penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi selama periode 2019-2023	(4)
Perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang mengalami kerugian periode 2019-2023	(13)
<b>Sampel Penelitian</b>	<b>10</b>
<b>Total Sampel (n × periode penelitian) = (10 × 5 tahun)</b>	<b>50</b>

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan kriteria sampel yang telah ditentukan, maka terdapat 10 perusahaan selama periode 2019-2023 (5 tahun pengamatan) yang memenuhi syarat. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 50 unit analisis. Berikut merupakan sampel penelitian yang disajikan pada tabel 3.3.

**Tabel 3. 3** Sampel Penelitian

No.	Kode BEI	Nama Perusahaan	Kriteria				Sampel
			1	2	3	4	
1.	DVLA	PT Darya-Varia Laboratoria Tbk	✓	✓	✓	✓	S1
2.	HEAL	PT Medikaloka Hermina Tbk	✓	✓	✓	✓	S2
3.	MERK	PT Merck Tbk	✓	✓	✓	✓	S3
4.	MIKA	PT Mitra Keluarga Karyasehat Tbk	✓	✓	✓	✓	S4
5.	PEHA	PT Phapros Tbk	✓	✓	✓	✓	S5
6.	PRDA	PT Prodia Widyahusada Tbk	✓	✓	✓	✓	S6
7.	SDPC	PT Millennium Pharmacon Internati Tbk	✓	✓	✓	✓	S7
8.	SIDO	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk	✓	✓	✓	✓	S8
9.	TSPC	PT Tempo Scan Pacific Tbk	✓	✓	✓	✓	S9
10.	UCID	PT Uni-Charm Indonesia Tbk	✓	✓	✓	✓	S10

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data sekunder. Data sekunder merupakan data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain atau pihak ketiga dan biasanya telah disusun dalam bentuk laporan yang dipublikasikan (Rahmawati *et al.*, 2024). Data sekunder ini diambil dari laporan keuangan dan laporan tahunan pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan dari tahun 2019-2023. Sumber data penelitian ini diperoleh dari *website* BEI yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan *website* resmi perusahaan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, yaitu proses perangkaian data penelitian melalui sumber sekunder (Rozi & Bahri, 2024). Data sekunder tersebut dilakukan dengan mengumpulkan dan mengolah data laporan keuangan yang dipublikasikan di BEI dan *website* resmi perusahaan.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu konsep yang mempunyai lebih dari satu nilai, keadaan, kategori, atau kondisi (Sangadji & Sopiha, 2010). Variabel dalam penelitian ini terdapat dua jenis, yaitu variabel terikat/dependen (Y) dan variabel bebas/independen (X). Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Sedangkan, variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Pada penelitian ini, variabel Y adalah profitabilitas (*Net Profit Margin*), dan variabel X adalah total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi.

#### 3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan variabel secara umum, singkat, dan tegas berdasarkan konsep atau teori.

- a. Profitabilitas (Y), merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dari semua aktivitas bisnisnya (Hidayat *et al.*, 2022). Salah satu indikator pengukuran profitabilitas adalah *Net Profit Margin* (NPM). NPM mengukur seberapa efisien manajemen dalam menghasilkan laba dari setiap unit penjualan setelah semua biaya dan pajak diperhitungkan (Amartha, 2024). Semakin tinggi NPM, semakin baik kemampuan perusahaan untuk mengelola biaya dan menghasilkan laba dari pendapatan yang dihasilkan.
- b. Total penjualan ( $X_1$ ), merupakan jumlah keseluruhan pendapatan yang diperoleh dari penjualan barang selama periode tertentu (Hidayat *et al.*, 2022). Secara umum, adanya peningkatan penjualan akan berkontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan.
- c. Biaya iklan ( $X_2$ ), merupakan pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai media (GreatNusa, 2023). Biaya ini mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada volume penjualan dan profitabilitas. Secara umum, antara biaya iklan dan profitabilitas seringkali menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

- d. Biaya produksi ( $X_3$ ), mencakup semua biaya yang terkait dengan pembuatan barang, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* (Qothrunnada, 2022). Biaya produksi yang lebih rendah dapat meningkatkan margin laba kotor dan memperbaiki efisiensi operasional perusahaan (Tusifakh, 2024). Namun, ketika peningkatan biaya produksi disertai dengan peningkatan kualitas produk maka profitabilitas bisa tetap meningkat karena harga jual yang lebih tinggi mampu menutupi kenaikan biaya.

### 3.5.2 Definisi Operasional

Tabel 3. 4 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran	Skala	Satuan
Profitabilitas: <i>Net Profit Margin</i> (Y)	NPM menunjukkan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan	$NPM = \left( \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \right) \times 100\%$	Rasio	Persen (%)
Total Penjualan ( $X_1$ )	Total penjualan merupakan pendapatan kotor dari penjualan produk selama periode tertentu	Logaritma natural dari total penjualan	Rasio	Rupiah (Rp)
Biaya Iklan ( $X_2$ )	Biaya iklan merupakan pengeluaran perusahaan dalam melakukan promosi dan pemasaran produk	Logaritma natural dari promosi, iklan, dan pemasaran	Rasio	Rupiah (Rp)
Biaya Produksi ( $X_3$ )	Biaya produksi meliputi semua pengeluaran yang terkait dengan pembuatan produk	Logaritma natural dari harga pokok penjualan	Rasio	Rupiah (Rp)

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan bantuan *software* statistik berupa EViews 12 yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Eviews memungkinkan pengolahan data statistik secara efisien, sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara akurat dan mendalam.

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Wendisca (2024), mengartikan bahwa statistik deskriptif adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis statistik deskriptif ini merupakan metode untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran umum tentang distribusi data variabel-variabel dalam suatu penelitian (Widianingrum, 2024). Pada penelitian ini menggunakan rata-rata (*mean*), nilai minimum, nilai maksimum, dan simpangan baku (standar deviasi) yang digunakan untuk mempermudah dalam memahami variabel-variabel yang diteliti, yaitu total penjualan, biaya iklan, biaya produksi, dan profitabilitas. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel.

#### 3.6.2 Analisis Regresi Linear Berganda Model Data Panel

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel independen dan variabel dependen, di mana data yang digunakan bersifat data panel (Wendisca, 2024). Menurut Sugiyono (2019), data panel merupakan data yang menggabungkan antara data *cross-sectional* (data dari beberapa unit pada satu waktu tertentu) dan data *time series* (data dari satu unit yang diambil pada beberapa waktu berbeda). Pada penelitian ini, maka data *time series* yaitu pada tahun 2019-2023 dan data *cross-sectional* yaitu perusahaan dalam sub sektor kecantikan dan kesehatan. Persamaan analisis model regresi data panel dalam penelitian ini adalah:

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

**Rumus 3. 1** Model Regresi Data Panel

Keterangan:

$Y$  = Profitabilitas (*Net Profit Margin*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi dari  $X_1$ - $X_3$

$X_1$  = Total Penjualan

$X_2$  = Biaya Iklan

$X_3$  = Biaya Produksi

$e$  = *Error term*

Terdapat tiga macam pendekatan dalam model regresi dengan data panel (Hidayat, 2014), yaitu sebagai berikut:

a. *Common Effect Model* (CEM)

*Common Effect Model* merupakan pendekatan dalam analisis data panel di mana diasumsikan bahwa semua individu atau entitas dalam data memiliki efek yang sama (homogen). Teknik ini adalah model data panel yang paling sederhana dalam mengestimasi parameter data panel dengan menggabungkan data *cross section* dan data *time series*. Jadi, CEM tidak memperhitungkan perbedaan sektor dan waktu. Pendekatan yang biasa digunakan dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS).

b. *Fixed Effect Model* (FEM)

*Fixed Effect Model* merupakan model yang digunakan untuk memperkirakan bahwa unit sektor dan unit waktu memberikan hasil efek yang berbeda kepada model. FEM menggunakan variabel *dummy* dalam teknik memperkirakan data panel untuk menangkap perbedaan intersep. Model estimasi ini sering disebut dengan teknik *Least Square Dummy Variabels* (LSDV).

c. *Random Effect Model* (REM)

*Random Effect Model* merupakan model yang mengestimasi data panel dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu. Pada model ini, perbedaan intersep diakomodasi oleh *error terms* masing-masing perusahaan. Model ini juga disebut dengan *Error Component Model* (ECM) atau teknik *Generalized Least Square* (GLS).

### 3.7 Penentuan Model Regresi Data Panel

#### 3.7.1 Uji Chow

Uji Chow dilakukan untuk menentukan model manakah yang paling tepat untuk digunakan dalam suatu estimasi analisis regresi data panel tahap pertama, yaitu *Common Effect Model* atau *Fixed Effect Model*. Tingkat probabilitas (Alpha) yang digunakan pada uji ini adalah 5% atau sebesar 0,05 (Septianti, 2024). Uji ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : *Common effect model*

$H_1$  : *Fixed effect model*

Maka, ketentuan yang digunakan dalam mengambil keputusan uji chow yaitu:

- a.  $H_0$  diterima jika nilai probabilitas *Cross-section F* maupun *Cross-Section Chi-square* yang diperoleh  $> 0,05$  maka yang digunakan adalah *Common Effect Model*.
- b.  $H_0$  ditolak jika nilai probabilitas *Cross-section F* maupun *Cross-Section Chi-square* yang diperoleh  $< 0,05$  maka yang digunakan adalah *Fixed Effect Model*.

Jika hasil dari uji chow menyatakan bahwa  $H_0$  diterima, maka dalam menentukan regresi data panel menggunakan *Common Effect Model* dan pengujian berhenti pada tahap ini. Tetapi jika hasil uji chow menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak, maka dalam menentukan regresi data panel menggunakan *Fixed Effect Model* dan pengujian akan berlanjut pada uji hausman.

#### 3.7.2 Uji Hausman

Uji Hausman dilakukan untuk menentukan model manakah yang paling tepat untuk digunakan dalam suatu estimasi analisis regresi data panel tahap kedua, yaitu *Random Effect Model* atau *Fixed Effect Model*. Hipotesis uji ini sebagai berikut:

$H_0$  : *Random effect model*

$H_1$  : *Fixed effect model*

Ketentuan yang digunakan dalam mengambil keputusan uji hausman yaitu:

- a.  $H_0$  diterima jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka model yang digunakan adalah *Random Effect Model*.
- b.  $H_0$  ditolak jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka model yang digunakan adalah *Fixed Effect Model*.

Jika hasil dari uji hausman menyatakan bahwa  $H_0$  diterima, maka dalam menentukan regresi data panel menggunakan *Random Effect Model* dan pengujian berlanjut pada uji *lagrange multiplier* (LM). Tetapi jika hasil uji hausman menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak, maka dalam menentukan regresi data panel menggunakan *Fixed Effect Model* dan pengujian berhenti pada tahap ini.

### 3.7.3 Uji Lagrange Multiplier (LM)

Uji *Lagrange Multiplier* (LM) dilakukan untuk menentukan model manakah yang paling tepat untuk digunakan antara *Common Effect Model* atau *Random Effect Model*. Pengujian ini salah satunya didasari pada probabilitas Breusch-Pagan (Widianingrum, 2024). Uji ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : *Common effect model*

$H_1$  : *Random effect model*

Maka, ketentuan yang digunakan dalam mengambil keputusan uji LM sebagai berikut:

- a.  $H_0$  diterima jika nilai probabilitas Breusch-Pagan  $> 0,05$  maka model yang digunakan adalah *Common Effect Model*.
- b.  $H_0$  ditolak jika nilai probabilitas Breusch-Pagan  $< 0,05$  maka model yang digunakan adalah *Random Effect Model*.

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan penggunaan model regresi dan kelayakan variabel bebas bertujuan untuk mengamati pola nilai residual (Amanda, 2023). Oleh karena itu, pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian regresi linier berganda. Uji asumsi klasik yang

digunakan dalam regresi linier dengan pendekatan *Ordinary Least Squared* (OLS) meliputi uji linieritas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas (Basuki, 2014). Walaupun demikian, tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada setiap model regresi linier dengan pendekatan OLS. Berikut merupakan ketentuan dalam uji asumsi klasik (Basuki, 2014):

1. Uji linieritas hampir tidak dilakukan pada setiap model regresi linier karena sudah diasumsikan bahwa model bersifat linier. Kalaupun harus dilakukan, semata-mata untuk melihat sejauh mana tingkat linieritasnya.
2. Uji normalitas pada dasarnya tidak merupakan syarat BLUE (Best Linier Unbias Estimator) dan beberapa pendapat tidak mengharuskan syarat ini sebagai sesuatu yang wajib dipenuhi.
3. Autokorelasi hanya terjadi pada data *time series*. Pengujian autokorelasi pada data yang tidak bersifat *time series* (*cross section* atau panel) akan sia-sia semata atau tidaklah berarti.
4. Multikolinieritas perlu dilakukan pada saat regresi linier menggunakan lebih dari satu variabel bebas. Jika variabel bebas hanya satu, maka tidak mungkin terjadi multikolinieritas.
5. Heteroskedastisitas biasanya terjadi pada data *cross section*, dimana data panel lebih dekat ke ciri data *cross section* dibandingkan *time series*.

Berdasarkan ketentuan di atas, maka penelitian ini menggunakan tiga macam uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal (Basuki & Yuliadi, 2014). Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ( $n > 30$ ), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal (Pranadipta & Natsir, 2023). Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji statistik normalitas karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak

berdistribusi normal (Basuki & Yuliadi, 2014). Oleh karena itu, perlu dilakukan pembuktian. Adapun uji statistik normalitas yang dapat digunakan, diantaranya Chi-Square, Kolmogorov Smirnov, Lilliefors, Shapiro Wilk, Jarque-Bera (Basuki & Yuliadi, 2014). Dalam penelitian ini, cara yang digunakan adalah dengan melihat nilai probabilitas jarque-bera. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka data pada model penelitian terdistribusi secara normal (Basuki, 2014).

Menurut Ghozali (2011), secara statistik terdapat dua komponen normalitas, yaitu *skewness* dan kurtosis. *Skewness* (kemiringan) berkaitan dengan seberapa simetris sebuah distribusi data sedangkan kurtosis (keruncingan) merupakan sebuah derajat keruncingan dari suatu distribusi dibandingkan terhadap distribusi normal apakah distribusi terlalu memuncak atau terlalu datar (Ramdan *et al.*, 2023). Ghozali (2011) menjelaskan apabila nilai *skewness* berada antara -2 dan +2 dan nilai kurtosis berada antara -7 sampai +7 maka data dianggap normal (Tabrani Education, 2024).

### **3.8.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai adakah korelasi atau interkorelasi antar variabel bebas dalam model regresi atau juga biasa digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi (Basuki, 2014). Pada pengujian ada tidaknya gejala multikolinearitas, dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas, namun jika nilai VIF  $< 10$  maka dinyatakan bebas multikolinearitas atau tidak didapatkan gejala pengganggu dari masing-masing variabel independen, begitupun sebaliknya (Antono *et al*, 2021). Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai koefisien korelasinya. Jika nilai koefisien korelasi  $> 0,85$  atau mendekati 1, kemungkinan terdapat gejala multikolinearitas.

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas merupakan ketidaksetaraan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Amanda, 2023). Uji heteroskedastitas dilakukan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada

model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas (Basuki & Yuliadi, 2014). Tanda-tanda ini sering terjadi pada data *cross section*, sehingga sangat dimungkinkan terjadi heteroskedastisitas pada panel data (Basuki, 2014). Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada data adalah dengan menggunakan uji wald. Uji wald bertujuan untuk menguji apakah koefisien variabel independen secara bersama-sama signifikan (berbeda dari nol). Jika Nilai probabilitas *chi-square*  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa lolos uji heteroskedastisitas (Madany *et al.*, 2022).

### 3.9 Pengujian Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Wendisca, 2024). Uji ini menilai apakah suatu variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

$H_0$  : Berpengaruh tidak signifikan

$H_1$  : Berpengaruh signifikan

Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen secara parsial dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan pada nilai t hitung dan t tabel (Septianti, 2024).

a. Nilai Signifikansi

- 1) Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

b. Perbandingan Nilai t hitung dan t tabel

- 1) Jika nilai t hitung  $> t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- 2) Jika nilai t hitung  $< t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

$$t = \frac{x - \mu}{S - \sqrt{n}}$$

**Rumus 3. 2 Uji t**

Keterangan:

$\bar{x}$  = Rata-rata Hitung Sampel

$\mu$  = Rata-rata Hitung Populasi

$S$  = Standar Deviasi Sampel

$n$  = Jumlah Sampel

### 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Wendisca, 2024). Uji ini menilai apakah model yang melibatkan semua variabel independen tersebut secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini sebagai berikut:

$H_0$  : Berpengaruh tidak signifikan

$H_1$  : Berpengaruh signifikan

Terdapat dua cara untuk mengetahui apakah adanya pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan pada nilai F hitung dan F tabel (Septianti, 2024).

a. Nilai Signifikansi

1) Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

b. Perbandingan Nilai F hitung dan F tabel

1) Jika nilai F hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

2) Jika nilai F hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

$$F = \frac{R^2k - 1}{(1 - R^2) / (n - 3)}$$

**Rumus 3. 3 Uji F**

Keterangan:

$F$  = Uji Simultan (Uji F)

$R$  = Koefisien Determinasi

$k$  = Jumlah Variabel Independen

$n$  = Jumlah Observasi

### 3.10 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan salah satu ukuran penting dalam analisis regresi yang digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dalam data yang diamati (Widianingrum, 2024). Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan proporsi variasi total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Jadi, pada intinya koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi dikatakan baik jika diatas 0,05 karena berkisar antara 0-1 dan dalam persentase dimulai dari 0-100% (Septianti, 2024). Berikut merupakan rumus koefisien determinasi ( $R^2$ ):

$$R^2 = \frac{\beta_1 X_1 Y + \beta_2 X_2 Y + \beta_3 X_3 Y}{Y^2}$$

**Rumus 3. 4** Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda Variabel  $X_1$ - $X_3$

$X_1$  = Total Penjualan

$X_2$  = Biaya Iklan

$X_3$  = Biaya Produksi

$Y$  = Profitabilitas

Untuk memahami sejauh mana faktor-faktor yang diteliti mempengaruhi hasil yang diamati, berikut merupakan tingkat hubungan koefisien determinasi:

**Tabel 3. 5** Tingkat Hubungan Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Lemah
0.20 – 0.399	Lemah
0.40 – 0.599	Sedang/Cukup
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

*Sumber: Sugiyono (2019)*

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2023. Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Total penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
2. Biaya iklan berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
3. Biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.
4. Total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor kecantikan dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.

Berdasarkan hasil yang didapatkan tersebut, dari variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini bahwa biaya iklan dan biaya produksi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya, dimana peneliti dapat menambahkan variabel lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap profitabilitas, seperti biaya operasional, kebijakan harga, atau inovasi produk, agar analisis yang dihasilkan lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali wawasan lebih dalam tentang strategi perusahaan. Selain itu, dapat pula mempertimbangkan variabel moderasi untuk memperjelas hubungan antara variabel independen dan profitabilitas (NPM) seperti ukuran perusahaan, struktur modal, efisiensi operasional atau GCG (*Good Corporate Governance*).

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan, disarankan untuk selalu menganalisis tren pasar agar dapat meningkatkan total penjualan melalui inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran dalam iklan juga perlu dioptimalkan dengan fokus pada pemasaran digital yang lebih efektif dan terukur, seperti media sosial dan *endorsement* dari *influencer* yang relevan dengan target pasar. Selain itu, efisiensi biaya produksi harus diutamakan dengan teknologi hemat biaya, pemasok bahan baku yang kompetitif, dan pengurangan pemborosan. Dengan keseimbangan yang tepat antara pengelolaan biaya dan strategi penjualan, perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.
- b. Bagi investor, disarankan untuk memperhatikan tren penjualan perusahaan karena peningkatan total penjualan yang konsisten dapat mencerminkan daya saing dan pertumbuhan bisnis yang sehat. Efisiensi biaya iklan juga perlu dianalisis, terutama apakah strategi pemasaran yang digunakan memberikan dampak signifikan terhadap penjualan tanpa membebani profitabilitas. Selain itu, investor juga harus menilai efektivitas manajemen dalam mengendalikan biaya produksi karena biaya produksi yang terlalu tinggi tanpa diimbangi efisiensi dapat menekan margin keuntungan dan mengurangi daya tarik investasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G., & Asri, M. (2003). *Anggaran Perusahaan- Buku 1 (2003/2004)*. Yogyakarta: BPFEE-Yogyakarta. 324 hlm.
- Aguzman, G. (2021). *Teori Resource Based View (2)*. Binus.Ac.Id. [https://binus.ac.id/entrepreneur/2021/11/30/teori-resource-based-view-2/#:~:text=Teori Resource-Based View \(RBV\) Daya Saing serta Kinerja Perusahaan](https://binus.ac.id/entrepreneur/2021/11/30/teori-resource-based-view-2/#:~:text=Teori Resource-Based View (RBV) Daya Saing serta Kinerja Perusahaan.).
- Amanda, M. (2023). *Pengaruh Likuiditas dan Solvabilitas terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Amartha. (2024). *Rasio Profitabilitas Adalah: Pengertian, Jenis, dan Manfaatnya*. Diakses pada 26 Agustus 2024, dari <https://amartha.com/blog/work-smart/rasio-profitabilitas-adalah/>
- 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/>
- Antono, Y. V., Suhendri, H., & Putri, S. A. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih (Studi pada Perusahaan Roti PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019). *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 5(2), 144. <https://doi.org/10.25273/inventory.v5i2.10656>
- Ardiningsih, N. K. S., & Musmini, L. S. (2023). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sektor Batubara*. 14, 546–561.
- Arwani, A. (2024). *Grand Theory: Esensi Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara. 298 hlm.
- Basuki, A. T. (2014). *Buku Pratikum Eviews*. Yogyakarta: Danisa Media. 120 hlm.
- Basuki, A. T., & Yuliadi, I. (2014). *Electronic Data Processing (SPSS 15 dan Eviews 7)*. Yogyakarta: Danisa Media. 184 hlm.

- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2022). The Role of Generation Z in Management and Economy. *Journal of Management and Business Research*, 3(1), 15–23.
- CNN Indonesia. (2023). *Apa itu Market Share? Ini Fungsi, Jenis, dan Cara Menghitungnya*. Diakses pada 29 November 2024, dari <https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20230717110852-569-974302/apa-itu-market-share-ini-fungsi-jenis-dan-cara-menghitungnya>
- Compas.co.id. (2024). Memanfaatkan 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-beauty-care/>
- Darmaputri, I. Z., & Siagian, V. (2023). Profit or Planet?: Impact of Production and Environmental Costs on Sales. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 4(2), 164-180.
- Darmawan, A., Wong, H., & Thorstenson, A. (2020). Integrated Sales and Operations Planning with Multiple Products: Jointly Optimizing the Number and Timing of Promotions and Production Decisions. *Applied Mathematical Modelling*, 80, 792-814.
- Desy. (2020). *Pengertian Penjualan, Manfaat, dan Jenis-jenisnya*. Diakses pada 26 Agustus 2024, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/pengertian-penjualan-manfaat-dan-jenis-jenisnya/>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (ed. 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 447 hlm.
- GreatNusa. (2023). *Advertising Expense: Pengertian, Jenis, dan Contohnya*. Diakses pada 26 Agustus 2024, dari <https://greatnusa.com/artikel/advertising-expense-adalah/>
- Haasiani, N. (2024). *Data Penjualan Kosmetik Wajah: Brand Lokal Kuat Bersaing*. Diakses pada 29 November 2024, dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hadi, Y., Sukmawati, M., Sinaga, V. E. H., & Sofhia, B. (2021). Analysis of the Effect of Total Asset Turnover (TATO), Cost of Goods Sold (CGS), and Net Working Capital (NWC) on Net Profit Margin (NPM) in Food and Beverage Sub-Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2016-2018. *Proceeding of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*. <https://doi.org/10.34010/icobest.v2i.295>.
- Haryanti, E., & Rijanto, R. (2024). *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk*. 2(3),

375–386.

- Herawati, A. (2022). *8 Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Penjualan, Anda Wajib Tahu!*. Diakses pada 26 Agustus 2024, dari <https://kledo.com/blog/faktor-yang-mempengaruhi-penjualan/>
- Hermawan, M. D. A. (2023). The Effect of Net Working Capital and Sales on Profitability at PT. Unilever Tbk in 2017-2021. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 4(3), 165. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v4i3.2408>
- Hery. (2021). Analisis Laporan Keuangan: *Intergrated and Comprehensive Edition*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, A. (2014). *Penjelasan Metode Analisis Regresi Data Panel*. Diakses pada 25 September 2024, dari <https://www.statistikian.com/2014/11/regresi-data-panel.html>
- Hidayat, M. K., Maftukhin, & Rahmawati, T. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes). In *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health* (Vol. 1, Issue 1).
- Hitt *et al.* (2001). Manajemen Strategis; Daya Saing dan ... Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial, Pustaka Pelajar.
- 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>
- 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>
- 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>
- Kraus, S., Breier, M., & Jones, P. (2021). The Impact of Generation Y (Millennials) on Digital Economy: A Theoretical Framework. *Journal of Business and Economy*, 10(2), 45–58.
- Layly, E. A. Y. N., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Iklan *Online* dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) terhadap Minat Pembelian Tas di Déliwafa Store dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Aplikasi Tiktok (Generasi Z Di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 269-276.
- Madany, N., Ruliana, & Zulkifli, R. (2022). Regresi Data Panel dan Aplikasinya dalam Kinerja Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba Perusahaan Idx Lq45 Bursa Efek Indonesia. *VARIANSI: Journal of Statistics and Its Application on Teaching and Research*, 4(2), 79–94. <https://doi.org/10.35580/variansiunm28>
- Mahdi, M., & Khaddafi, M. (2020). The Influence of Gross Profit Margin, Operating Profit Margin and Net Profit Margin on the Stock Price of Consumer Good Industry in the Indonesia Stock Exchange on 2012-2014. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 1(3), 153-163.
- 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.
- Masyitoh, S., Azhad, M. N., & Rahayu, J. (2019). Penerapan Konsep *Resource-Based View* (RBV) dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan (Studi Kaauss pada Artshop Akifani Mutiara Mataram). *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1), 82–95.
- 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>

- Muharam, D. R. (2017). Penerapan Konsep *Resources-Based View* (RBV) dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 14(1), 82–95. <https://doi.org/10.31113/jia.v14i1.4>
- Mulyanti, D., & Desviranti, A. (2020). Peran *Net Profit Margin* dalam Menilai Kinerja Keuangan. *Jurnal Financia: Akuntansi dan Keuangan*, 1(1), 9-17.
- MyKg.id. (2024). *Cosmetic Day 2024, Panggung Industri Kosmetik Lokal Semakin Berdaya Saing di Pasar Global*. Diakses pada 28 November 2024, dari <https://mykg.id/kg-updates/info-unit/cosmetic-day-2024-panggung-industri-kosmetik-lokal-semakin-berdaya-saing-di-pasar-global>
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., & Lumban Tobing, C. E. R. (2021). *Penelitian Bisnis, Teknik dan Analisa dengan SPSS-STATA-Eviews*. 1 ed. Madenatera.
- Noor, H. F. (2011). *Ekonomi Manjaerial - Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers. 544 hlm.
- Nugroho, Y. A., Rukmi, M. P., & Perdhiansyah, P. (2023). The Effectiveness of Advertising Cost Against Sales and Firm Value. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.30871/jaat.v8i1.5068>
- Padriyansyah, P., Al Rachmat, R., & Pratiwi, T. S. (2022). Sales Volume, Operating Cost and its Effect on Profitability (Study on Listed Companies in The Indonesia Stock Exchange (IDX) for 2017-2020). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 121-128.
- Pranadipta, R. & Natsir, K. (2023). *Financial, Non-Financial, and Macro-Economic Factors That Affect the First Day Profit Rate When Conducting Initial Public Offering*. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 276–289. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.276-289>
- Pratama, F. F. (2022). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Penjualan terhadap Penjualan Bersih (Studi Kasus Perusahaan Industri Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017–2021)* (Doctoral dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Putra R. A. K. P., & Diana, N., & Wirman, M. N. H. (2021). The Effect of Sales and Operating Costs on Net Income of Halal Award-Winning Companies in Indonesia Stock Exchange. *Universal Journal of Accounting and Finance*,

9(3), 383–387. <https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090312>

- Qothrunnada, K. (2022). *Biaya Produksi: Pengertian, Jenis, Unsur dan Cara Menghitungnya*. Diakses pada 26 Agustus 2024, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6084983/biaya-produksi-pengertian-jenis-unsur-dan-cara-menghitungnya>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Ambassador* dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2020). Advertising Efficiency and Profitability: Evidence from the Pharmaceutical Industry. *Industrial Marketing Management*, 89, 619-629.
- Rahmatullah, F., Wijyantini, B., & Wibowo, Y. G. (2023). Analisis RBV (Resources Based View) untuk Menentukan Keunggulan Bersaing Perusahaan Pada UD. Tiga Putra. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 1(2000), 1–17.
- Rahmawati, E. F. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Iklan terhadap Perpindahan Merek pada Konsumen Viva Cosmetics di Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 13(1), 1-8.
- 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/atk.v2i2.314>
- Ramdan, P. A., Husnan, L. H., & Hidayati, S. A. (2023). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Umum Konvensional Dengan Bank Umum Syariah di Indonesia Menggunakan Metode RGEC Periode 2018-2022. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 4(2), 67–75. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v4i2.460>
- Rania, D. (2024). *Top 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee 2024 Paling Banyak Dicari*. Diakses pada 10 September 2024, dari <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Ridzuan, P. M., Kummara, N. M., Islah, M. H., Velayuthan, J., Ahmad Alawi, N. A. A., & Ridzuan, A. R. (2021). Review on Aesthetic & Cosmetic Industries in Malaysia-A Way Forward. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(6), 744–755.

<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i6/9939>

- Rosnawati, L., Purwanti, A. P., Yuningsih, Y., & Rifqy, I. M. (2023). Analisis Pengaruh ROA, ROE, dan NPM terhadap Pertumbuhan Laba: Literature Review. *KarismaPro*, 14(1), 35-42.
- 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>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2010). *Metodologi Penelitian : Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (1st ed.). Malang: ANDI. 306 hlm.
- Santika, E. (2024). *Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia> pada 10 September 2024
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (1st ed.). Yogyakarta: Graha Ilmu. 286 hlm.
- Septianti, D. (2024). Pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG), *Environmental Social Governance* (ESG), Manajemen Resiko, *Financial Performance* dan *Capital Structure* terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Energi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2022).
- Septiyaning, T., Damayanti, D., & Destalia, M. (2021). Pengaruh *Operating Capacity*, *Operating Cash Flow* dan *Agency Cost* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 4(2), 92-103.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Ke-2)*. Bandung: ALFABETA. 334 hlm.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>

- Sun, B., Li, H., & Li, X. (2021). Can Environmental Regulations Achieve both Profitability and Profit Quality? A Natural Experiment based on the China Cleaner Production Standards. *Chinese Journal of Population, Resources and Environment*, 19(1), 65-81.
- Susanti, T. S. S. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2021. Universitas Medan Area.
- 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.
- Suzan, L. (2020). Effect of Production Costs and Sales on the Company's Net Profit. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 169-186.
- Suzan, L., & Khotimah, S. (2023). The Effect of Intellectual Capital, Production Costs, and Operating Costs on Profitability. *JHSS (Journal Of Humanities and Social Studies)*. <https://doi.org/10.33751/jhss.v7i1.7105>.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tabrani Education. (2024, 12 November). Mengatasi Uji Normalitas yang Tidak Normal || Kasus Data Panel dengan Eviews 12 [Video]. YouTube. <https://youtu.be/0xAQLNVh0gk?si=6zsJIQ4ui0m81Ynf>
- 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)
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop Beauty by ASAME*). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Widianingrum, K. D. (2024). Pengaruh *Good Corporate Governance* (GCG), Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Studi pada Perusahaan Energi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2022).

- Wendisca. F. (2024). Analisis Pengaruh *Good Corporate Governance*, *Environmental Social Governance*, *Financial Strength*, dan *Operational Efficiency* terhadap *Financial Performance* (Studi pada Perusahaan Energi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2022).
- 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>