BIAYA PROMOSI DAN PRODUKSI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN SIZE PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

(Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Farmasi dan Kesehatan yang Terdaftar Di

BEI Periode 2021-2023)

Tesis

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Pasca Sarjana S2

Program Studi Magister Manajemen

Disusun oleh :

Angelita Cesariani Susanti

NIM: 20402300389

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

BIAYA PROMOSI DAN PRODUKSI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN SIZE PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Disusun Oleh:

Angelita Cesariani Susanti
NIM. 20402300389

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Tesis Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 08 Desember 2024
Pembimbing,

Prof. Dr. Ibnu Khajar SE, M.Si
NIK.210491028

HALAMAN PERSETUJUAN

BIAYA PROMOSI DAN PRODUKSI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN SIZE PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Disusun oleh:

Angelita Cesariani Susanti
NIM. 20402300389

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal, 08 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE.,M.Si
NIK. 210491028

Penguji I

Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E.,M.Si
NIK.210493032

Penguji II

Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIK.210491025

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal, 08 Desember 2024

Ketua Program Pacasarjana

Prof. Dr. Ibnu Khajar SE, M.Si
NIK.210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Angelita Cesariani Susanti
NIM	:	20402300389
Program Studi	:	Magister Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Universitas	:	Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul "BIAYA PROMOSI DAN PRODUKSI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN SIZE PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING" merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 07 Desember 2024

Pembimbing	**Saya yang menyatakan,**
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE.,M.Si	**Angelita Cesariani Susanti**
NIK. 210491028	**NIM. 20402300389**

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Angelita Cesariani Susanti
NIM	:	20402300389
Program Studi	:	Magister Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas~~ ~~Akhir/Skripsi~~/Tesis/~~Disertasi~~* dengan judul :

"BIAYA PROMOSI DAN PRODUKSI TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN SIZE PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING"

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 07 Desember 2024
Saya yang menyatakan,

Angelita Cesariani Susanti
NIM. 20402300389

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel biaya promosi dan biaya produksi terhadap kinerja perusahaan melalui indikator *Return On Asset* (ROA). Selain itu penelitian ini juga menguji adanya variabel size perusahaan sebagai variabel moderasi terhadap hubungan dari biaya promosi dengan kinerja perusahaan. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data pada perusahaan yang tercatat di BEI khususnya sektor farmasi periode 2021-2023. Analisis yang digunakan menggunakan analisis regresi data panel dan *Moderating Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan software Eviews. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan memberikan hasil bahwa biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan untuk variabel size perusahaan juga mendapatkan hasil bahwa size perusahaan dapat memoderasi pengaruh dari biaya promosi terhadap kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Kinerja, Kinerja Perusahaan, Biaya Promosi, Biaya Produksi, ROA, Size Perusahaan,

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variables of promotion costs and production costs on company performance through the Return On Asset (ROA) indicator. In addition, this study also tests the existence of the company size variable as a moderating variable on the relationship between promotion costs and company performance. The data used in this study uses data on companies listed on the IDX, especially the pharmaceutical sector for the period 2021-2023. The analysis used uses panel data regression analysis and Moderating Regression Analysis (MRA) with the help of Eviews software. Based on the results of the research that has been carried out, it shows that promotion costs and production costs have a positive effect on company performance. Meanwhile, the company size variable also shows that company size can moderate the effect of promotion costs on company performance.

***Keywords**: Performance, Company Performance, Promotion Costs, Production Costs, ROA, Company Size.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian thesis yang merupakan salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyelesaikan proposal thesis yang berjudul "Biaya Promosi Dan Produksi Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Size Perusahaan Sebagai Variabel Moderating" dengan baik dan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal thesis ini tidak dapat diselesaikan tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

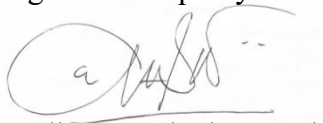
1. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto., M., M.Hum. selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar selaku Ketua Program Studi S2 Magister Manajemen sekaligus dosen pembimbing atas segala bimbingan, arahan, masukan, dan semangat yang selalu diberikan kepada penulis. Terima kasih atas segala motivasi dan pembelajaran yang diberikan dalam pembuatan proposal thesis ini.

4. Bapak dan Ibu Dosen dan staf Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pengetahuan yang sangat berharga selama penulis menempuh perkuliahan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Serta semua pihak yang sudah membantu dan tidak bisa dipersebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungan dan bantuan yang sudah diberikan.

Penulis juga menyadari bahwa masih terdapat benyak kekurangan dalam penulisan proposal thesis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun untuk perbaikan dalam proposal thesis ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih dan berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi bagi para pembaca. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penulis menyelesaikan proposal thesis.

Semarang, 18 September 2024

Yang membuat pernyataan



Angelita Cesariani Susanti
NIM. 20402300389

DAFTAR ISI

COVER ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS ..... **iv**
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.4.1 Bagi Akademisi 9
1.4.2 Bagi Manajemen Perusahaan 9
1.4.3 Bagi Pihak Eksternal 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Kinerja Perusahaan 10
2.1.1 Pengertian Kinerja Perusahaan 10
2.2 Profitabilitas 18
2.3 Promosi 21
2.4 Produksi 25
2.5 Size Perusahaan 27
2.5.1 Pengertian Size Perusahaan 27
2.6 Penelitian Terdahulu 29
2.7 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis 34
2.7.1 Pengaruh *Biaya Promosi* Terhadap Kinerja Perusahaan 35
2.7.2 Pengaruh *Biaya Produksi* Terhadap Kinerja perusahaan 35
2.7.3 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan

Size Perusahaan Sebagai Moderasi 36
BAB III METODE PENELITIAN 33
3.1 Jenis Penelitian 33
3.2 Populasi dan Sampel 33
3.2.1 Populasi 33
3.2.2 Sampel 33
3.3 Sumber Data dan Jenis Data 34
3.4 Teknik Pengumpulan Data 35
3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel 35
3.5.1 Variabel Dependen 35
3.5.2 Variabel Independen 36
3.5.3 Variabel Moderating 37
3.6 Metode Analisis Data 37
3.6.1 Analisis Statistik Desktiptif 37
3.6.2 Metode Analisis Data Panel 37
3.7 Pengujian Model Data Panel 39
3.7.1 Chow Test 39
3.7.2 Hausman Test 39
3.7.3 Lagrange Multiplier Test 39
3.8 Uji Asumsi Klasik 40
3.8.1 Uji Normalitas 40
3.8.2 Uji Multikolinieritas 41
3.8.3 Uji Heterokedastisitas 41
3.8.4 Uji Autokorelasi 41
3.9 Pengujian Hipotesis 41
3.9.1 Uji Partial (Uji T) 42
3.9.2 Uji Statistik F 43
3.9.3 Uji R-Square (R2) 43
BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Analisis Statistik Deskriptif 44
4.2 Pemilihan Model Data Panel 45
4.2.1 Chow Test 45
4.2.2 Haustman Test 46
4.2.3 Lagrange Multiplier-Test 46

4.3 Uji Asumsi Klasik 47
4.3.1 Uji Normalitas 47
4.3.2 Uji Heterokedasitas 48
4.3.3 Uji Autokorelasi 49
4.3.4 Uji Multikolinieritas 49
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis 50
4.4.1 Uji F Simultan dan Koefisien R-Square (R2) 52
4.5 Pembahasan 53
4.5.1 Biaya Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Perusahaan 53
4.5.2 Biaya Produksi Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Perusahaan 55
4.5.3 Size Perusahaan Memoderasi Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Kinerja Perusahaan 56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 58
5.1 Kesimpulan 58
5.2 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 60
LAMPIRAN 66

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 ROA Perusahaan Subsektor Farmasi & Kesehatan 3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 30
Tabel 4.1 Analisis Statistik Deskriptif 44
Tabel 4.2 Chow Test 45
Tabel 4.3 Hausman Test..... 46
Tabel 4.4 Lagrange Multiplier Test 47
Tabel 4.5 Uji Normalitas..... 48
Tabel 4.6 Uji Heterokedasitas..... 48
Tabel 4.7 Uji Durbin Watson 49
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas..... 50
Tabel 4.9 Analisis Regresi Data Panel..... 51
Tabel 4.10 Uji F-Statistik dan R-Square 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena pandemi Covid-19 yang terjadi pada beberapa tahun terakhir memberikan cara pandang baru untuk melihat sebuah perusahaan. Stigma *profit oriented* yang selama ini melekat pada perusahaan konvensional, belakangan semakin tergeserkan dari adanya fenomena pandemi Covid-19. Perusahaan yang dimaksud adalah perusahaan jenis farmasi dan kesehatan yang cenderung sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas dikala terjadi sebuah pandemi. Efek lainnya adalah laba perusahaan yang ada pada perusahaan tersebut akan cenderung naik. Pertanyaan berikutnya, bagaimana ketika pandemi tersebut sudah berakhir dan apakah perusahaan jenis farmasi dan kesehatan masih bisa menarik laba yang besar.

Pernyataan di atas diperkuat oleh informasi yang ada dalam penelitian yang ditulis oleh (Dewi & Kencana, 2022) yang menyatakan bahwa berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal III/2020 produksi obat-obatan, multivitamin dan suplemen guna memenuhi permintaan dalam menghadapi pandemi covid-19 mengalami kenaikan sebesar 5.69% dibanding kuartal II/2020. Hal ini ditandai dengan PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional yang tumbuh paling tinggi di antara 15 (lima belas) kelompok Industri Pengolahan Nonmigas pada 2020, yaitu mencapai 9,39% (yoy), pertumbuhan ini juga meningkat dibandingkan tahun 2019 yaitu sebesar 8,48% (yoy). Kontribusi Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisonal juga meningkat pada 2020 sebesar 10,75%

terhadap PDB Industri Pengolahan Nonmigas dibanding kontribusi sebesar 9,56% di tahun 2019. Sepanjang tahun 2020, permintaan komoditas farmasi dan alat kesehatan mengalami peningkatan signifikan sebagai respon dari masyarakat maupun pemerintah untuk mengantisipasi dan mengatasi Pandemi COVID-19. Peningkatan penjualan tertinggi yaitu pada komoditas personal protective sebesar 50,3% dari sebelumnya hanya sebesar 0,1%. Sedangkan menurut data Kementrian Kesehatan terdapat peningkatan permintaan terbesar komoditas kesehatan yaitu untuk masker sebesar 12,6%, hand sanitizer 3,1% dan hand soap 2,1%.

Berikutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Dura, 2022) yang meneliti bagaimana perbedaan kondisi keuangan perusahaan farmasi sebelum pandemi dan setelah pandemi Covid-19. Pada penelitian tersebut ditemukan perbedaan pada Net Profit Margin (NPM) yang lebih besar pada perusahaan-perusahaan farmasi di Indonesia pada saat dan setelah pandemi Covid-19. Hal tersebut dikarenakan laba perusahaan yang sangat meningkat dibandingkan sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Pada artikel jurnal yang ditulis oleh (Larasati Novia, 2018) juga menunjukkan bagaimana perusahaan sub sektor kesehatan termasuk Rumah Sakit memiliki potensi kinerja keuangan yang baik. Pada jurnal tersebut disebutkan bahwa perusahaan yang bergerak di sektor jasa rumah sakit memiliki masa depan bisnis yang cerah karena kebutuhan akan kesehatan tergolong wajib dan mendesak. Berbagai macam potensi lain, yaitu perusahaan jasa rumah sakit memiliki peluang meraup pendapatan lebih banyak dari kerja sama dengan berbagai perusahaan asuransi kesehatan. Hal tersebut ditambah dengan adanya kebutuhan besar dari

industri kesehatan di Indonesia dengan adanya sistem Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan dan tumbuhnya tingkat rawat jalan yang ada.

Kinerja perusahaan pada sub sektor kesehatan dan farmasi dapat dilihat melalui salah satu indikator yaitu ROA. Beberapa data perusahaan menunjukkan ROA yang meningkat setelah tahun pandemi Covid-19. Seperti pada gambar di bawah ini:

Tabel 1.1
ROA Perusahaan Subsektor Farmasi & Kesehatan

No.	Kode Perusahaan	ROA (Return On Assets)		
		2019	2020	2021
1	DVLA	0,121	0,082	0,070
2	HEAL	0,068	0,102	0,171
3	INAF	0,006	0,000	-0,019
4	KAEF	0,001	0,001	0,016
5	KLBF	0,125	0,124	0,126
6	MERK	0,087	0,077	0,128
7	MIKA	0,142	0,145	0,198
8	PEHA	0,049	0,025	0,006
9	PRDA	0,105	0,120	0,229
10	PRIM	0,002	0,040	0,067
11	PYFA	0,049	0,097	0,007
12	SAME	-0,051	-0,063	0,028
13	SCPI	0,079	0,137	0,098
14	SIDO	0,228	0,243	0,310
15	SILO	-0,043	-0,001	0,075
16	SRAJ	-0,024	-0,003	0,034
17	TSPC	0,071	0,092	0,091

Sumber : (Kumalasari et al., 2023)

Pada data di atas hampir sebagian besar data ROA subsektor Farmasi dan Kesehatan mengalami kenaikkan setahun setelah terjadinya Covid-19. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja keuangan subsektor farmasi dan kesehatan memiliki potensi yang besar.

Pada penelitian yang ditulis oleh (Ginanjar, 2020) disebutkan bahwa

Perusahaan pada saat ini diharuskan untuk berkinerja ekonomis, efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan global yang lebih ketat. Hal ini dilakukan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa kini dan yang akan datang. Salah satu indikator yang digunakan adalah laba perusahaan. Peran laba bagi perusahaan yaitu merupakan suatu kekuatan agar dapat tetap bertahan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Salah satu tujuan perusahaan yaitu mencapai laba maksimal dengan cara meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya.

Berikutnya pada jurnal yang ditulis oleh (Sembiring & Siregar, 2018) menyebutkan bahwa terdapat dua faktor utama yang mendorong laba perusahaan agar tetap kuat. Faktor yang dimaksud adalah biaya promosi dan biaya produksi dari perusahaan. Biaya promosi ditujukkan untuk mengingatkan khalayak pada pencitraan tertentu, karena biaya promosi berhubungan langsung dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Secara definisi iklan adalah komunikasi yang berisi tentang sebuah perusahaan beserta produknya yang ditransmisikan ke berbagai macam platform seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Dilihat dari dampak biaya promosi terhadap peningkatan laba perusahaan, para pelaku bisnis selalu melakukan inovasi promosi demi meningkatkan *purchase intention* untuk produk yang dimiliki. Salah satunya dengan menggunakan jasa *Influencer*.

Menurut Cambrige Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus Influencer adalah seseorang yang mempengaruhi atau mengubah cara orang lain berperilaku. Sedangkan dalam jurnalnya Hariyanti dan Wirapraja (2018) menjelaskan bahwa

influencer adalah seorang atau figur yang ada dalam sosial media, memiliki jumlah pengikut yang banyak dan signifikan dan hal yang mereka sampaikan itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Dari beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa Influencer adalah seseorang yang mampu mempengaruhi pemikiran oranglain dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam hal ini Influencer sendiri memiliki peran sebagai alat marketing.

Secara umum dapat dikatakan bahwa seorang influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi para pengikutnya. Di saat Influencer membagikan gagasannya di sosial media, secara tidak langsung para pengikutnya akan menganggap itu adalah hal yang baik dan benar. Seorang Influencer dapat mempengaruhi keputusan followers biasanya karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungannya dengan pengikutnya tersebut. Followers tersebut biasanya didapatkan oleh Influencer dengan membagikan pemikiran atau ulasan terhadap sesuatu di media sosial, membuat konten di beberapa platform seperti Instagram, Tiktok, Snack Video dan lain sebagainya. Pada masa sekarang ini konsumen bisa dikatakan lebih percaya terhadap rekomendasi dari para Influencer, terlebih lagi jika Influencer tersebut merupakan orang yang diidolakan atau diikuti oleh konsumen itu sendiri. Dari sini kepercayaan untuk membeli produk barang atau jasa tersebut mulai muncul dan akhirnya mempengaruhi para konsumen untuk membeli.

Menurut Ulfah (2019), konten akan menarik minat konsumen dikarenakan adanya unsur kreatifitas di dalamnya. Sebuah konten yang diunggah ini menurut Mahendra & Nugroho (2013) bisa menarik minat beli pada konsumen hingga

mencapai diangka 60%.

Berdasarkan pembahasan diatas dimana pengaruh dari Influencer sangat besar terhadap laba perusahaan, maka pelaku bisnis harus cerdas dalam menempatkan influencer sebagai inovasi promosi yang tentu saja akan menambah biaya promosi. Perolehan laba bersih sangat ditentukan oleh besar kecilnya biaya yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Semakin biaya itu bisa ditekan mestinya akan sangat berpengaruh terhadap peningkatan laba bersih perusahaan. Akan tetapi biaya di atas tidak termasuk dengan biaya iklan (termasuk biaya pemasaran), apakah bisa meningkatkan laba atau justru memberatkan perusahaan.

Berikutnya adalah mengenai biaya produksi, kenaikkan biaya produksi akan berdampak pada tingkat penjualan. Secara kuantitas, suatu perusahaan sudah membatasi hasil produksinya dengan menyesuaikan pada biaya produksi yang harus dikeluarkan. Perusahaan terkait dengan hasil produk yang secara kuantitas berkurang tentunya juga berdampak pada potensi laba yang diperoleh perusahaan. Pentingnya menekan biaya produksi karena berpengaruh terhadap laba yang diperoleh perusahaan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ropidin & Setyo Riyanto, 2020) terjadi satu fenomena yang menjadi *empirical gap* yaitu masih terjadinya PHK yang dilakukan oleh perusahaan farmasi pada awal pandemi Covid-19. Survey yang dilakukan oleh peneliti tersebut mengindikasikan bahwa di awal pandemi tetap terjadi PHK sekalipun pada perusahaan farmasi. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tetap terjadi kekhawatiran pada perusahaan farmasi pada awal pandemi

Covid-19.

Berikutnya pada penelitian yang dilakukan oleh (Yuda & Sanjaya, 2020) didapatkan rangkuman beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa biaya promosi dan produksi masih memiliki hasil pengaruh yang berbeda terhadap laba perusahaan.Hasil yang dimaksud adalah sebagai berikut, penelitian oleh (Sayyida, 2014) menunjukan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan, semakin tinggi biaya produksi maka semakin rendah laba perusahaan, Sedangkan, (Mulyana, 2018) menunjukan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Berikutnya biaya promosi pada penelitian (Ratu & Rachmawati, 2023) menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Selain itu, penelitian tersebut juga menjelaskan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Sedangkan di lain penelitian (Felicia & Gultom, 2018) menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan di lain pihak (Hidayah & Wulandari, 2019) dalam penelitiannya menunjukan hasil bahwa juga terdapat pengaruh volume penjualan terhadap laba perusahaan.

Maka, dari penjelasan di atas penting untuk dilakukan sebuah penelitian apakah perusahaan sub sektor farmasi dan kesehatan tetap dapat mempertahankan kinerja perusahaan yang baik disaat pandemi Covid-19 sudah tidak ada. Ha tersebut dengan menggunakan dua strategi utama yaitu promosi dan produksi yang dilakukan dengan size perusahaan sebagai faktor yang memperkuat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, serta dengan data historical dan empiris gap, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitan ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya promosi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan sub sektor farmasi dan kesehatan?
2. Apakah biaya produksi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan sub sektor farmasi dan kesehatan?
3. Apakah size peusahaan menjadi faktor penguat dari biaya promosi berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada perusahaan sub sektor farmasi dan kesehatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikutnya berdasarkan dari rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap kinerja perusahaan
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap kinerja perusahaan
3. Untuk mengetahui size perusahaan memoderasi hubungan biaya promosi dengan kinerja perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maupun secara praktis bagi akademisi, manajemen perusahaan, maupun pihak eksternal. Diharapkan riset yang telah dilakukan oleh penulis dapat memberikan manfaat diantaranya:

1.4.1 Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemaparan yang jelas mengenai bagaimana biaya promosi dan produksi bisa memberikan pengaruh kepada laba perusahaan khususnya pada sub sektor farmasi dan kesehatan. Berikutnya penelitian ini diharapkan bisa dipakai dalam acuan studi yang mendatang terutama yang membahas mengenai Laba Perusahaan sub sektor farmasi dan kesehatan khususnya setelah pandemi Covid-19.

1.4.2 Bagi Manajemen Perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan kerangka kerja yang berguna bagi manajemen perusahaan untuk mengidentifikasi faktor apa yang paling berpengaruh untuk meningkatkan laba perusahaan sub sektor farmasi dan kesehatan. Dengan menerapkan temuan penelitian ini, perusahaan dapat fokus pada strategi dan tujuan yang akan dilakukan demi meningkatkan laba perusahaan.

1.4.3 Bagi Pihak Eksternal

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi laba perusahaan khususnya sub sektor farmasi dan kesehatan, sehingga dapat digunakan sebagai salah satu referensi dasar pengambilan keputusan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi investor dan kreditor dalam memilih perusahaan yang potensial untuk diinvestasikan dan bantuan modal.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Perusahaan

2.1.1 Pengertian Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan merupakan salah satu faktor yang menunjukan efektifitas dan efisiensi suatu organisasi dalam rangka mencapai tujuanya. Efektivitas apabila manajemen memiliki kemampuan untuk memilih tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan efisiensi diartikan sebagai ratio perbandingan antara masukan dan keluaran yang optimal. Jadi yang dimaksud dengan kinerja adalah kemampuan kerja manajemen dalam mencapai prestasi kerja. Menurut Helfert (1999) kinerja perusahaan adalah hasil banyak keputusan individual yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen. Oleh karena itu, untuk menilai kinerja perusahaan perlu dilibatkan analisis dampak keuangan kumulatif dan ekonomi dari keputusan dan mempertimbangkan dengan menggunakan pengukuran komparatif.

Pendapat lain menyatakan bahwa konsep kinerja atau performance adalah sebagai pencapaian hasil atau the degree of accomplishment. Sering pula disebut sebagai tingkat pencapaian tujuan organisasi. Penilaian terhadap performance atau disebut juga kinerja merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Penilaian dimaksud bisa dibuat sebagai masukan guna mengadakan perbaikan untuk peningkatan kinerja organisasi pada waktu-waktu berikutnya (Mac Donald and Lawton: 1977 dalam Keban, 1995:1).

Menurut Peter Jennergren dalam Nystrom dan Starbuck (1981:43), makna dari performance (kinerja) adalah “pelaksanaan tugas-tugas secara actual”.

Sedangkan Osborn dalam John Willey dan Sons (1980:77) menyebutnya sebagai "tingkat pencapaian misi organisasi". Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa uraian tentang kinerja tersebut adalah bahwa performance (kinerja) itu merupakan suatu keadaan yang bisa dilihat secara aktual sebagai gambaran dari hasil sejauh mana pelaksanaan tugas yang telah dilakukan dan sejauh mana pelaksanaan pencapaian misi organisasi. Perbedaan mendasar antara organisasi bisnis dan organisasi public adalah organisasi bisnis berorientasi profit sedangkan organisasi public berorienasi nonprofit. Konsep dan indikator kinerja yang dikemukakan selalu saja hanya tepat digunakan bagi organisasi swasta yang berorientasi pada laba perusahaan, hal ini sangat berbeda dengan organisasi publik yang berorientasi pada pelayanan kepada masyarakat banyak tanpa orientasi pada keuntungan materi. Orientasi organisasi publik adalah untuk pelayanan publik bagi kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat untuk menuju suatu pemerintahan yang good governance. Konsep dasar kinerja (the basic conceptions of performance) dapat didekati dengan beberapa pendekatan (approach) yaitu the engneering approach defines performance dan the economic marketplace approach. Kinerja menurut engineering approach diartikan sebagai rasio (perbandingan) antara sumber daya yang digunakan (inputs) dengan standar unit-unit kerja yang dihasilkan. The economic marketplace approach berkaitan dengan tingkat produksi yang dihasilkan dengan penggunaan sumber daya tertentu.

Salim dan Woodward (1992) dalam Dwiyanto (2000:50) melihat kinerja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi, efisiensi, efektivitas, dan persamaan pelayanan. Aspek ekonomi dalam kinerja diartikan sebagai strategi

untuk menggunakan sumber daya yang seminimal mungkin dalam proses penyelenggaraan kegiatan pelayanan publik. Efisiensi kinerja pelayanan publik juga dilihat untuk menunjuk suatu kondisi tercapainya perbandingan terbaik/proporsional antara input pelayanan dengan output pelayanan. Demikian pula, aspek efektivitas kinerja pelayanan ialah untuk melihat tercapainya pemenuhan tujuan atau target pelayanan yang telah ditentukan. Prinsip keadilan dalam pemberian pelayanan publik juga dilihat sebagai ukuran untuk menilai seberapa jauh suatu bentuk pelayanan telah memperhatikan aspek-aspek keadilan dan membuat publik memiliki akses yang sama terhadap sistem pelayanan yang ditawarkan.

Dengan berpedoman dari beberapa pendapat di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa kinerja merupakan hasil kerja yang dicapai organisasi sesuai dengan wewenang dan tanggung jawabnya baik kualitas maupun kuantitas sesuai dengan tujuan organisasi tersebut. Kinerja berhubungan dengan bagaimana melakukan suatu pekerjaan dan menyempurnakan hasil pekerjaan berdasarkan tanggung jawab serta mentaati segala peraturan-peraturan, moral maupun etika yang berlaku. Kinerja merupakan hasil proses dari berbagai elemen dalam sistem organisasi. Dengan menggunakan logika teori system kinerja merupakan hasil pengolahan input melalui proses transaksi yang ada. Berarti untuk meningkatkan kinerja suatu organisasi beberapa tindakan dapat dilakukan terhadap elemen-elemen input maupun proses.

Mengukur efisiensi organisasi merupakan fokus kritis dari pengukuran kinerja (performance assessment). Untuk melakukan pengukuran kinerja perlu

mengkaitkan dengan penggunaan sumber daya yang digunakan untuk memproduksi outputs. Idealnya mengukur efisiensi menggunakan pengetahuan baik tentang proses produksi maupun potensi kinerja. Kata penilaian sering diartikan dengan kata assessment. Sedangkan kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang ditetapkan. Dengan demikian penilaian kinerja perusahaan (Companies performance assessment) mengandung makna suatu proses atau system penilaian mengenai pelaksanaan kemampuan kerja suatu perusahaan (organisasi) berdasarkan standar tertentu (Kaplan dan Norton, 1996; Lingle dan Schiemann, 1996; Brandon & Drtina, 1997 dalam Devani, 2016).

Tujuan penilaian kinerja adalah untuk memotivasi personel mencapai sasaran organisasi dan mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. Standar perilaku dapat berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam rencana strategik, program dan anggaran organisasi. Penilaian kinerja juga digunakan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya dan untuk merangsang dan menegakan perilaku yang semestinya diinginkan, melalui umpan balik hasil kinerja pada waktunya serta penghargaan, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik.

Mengukur kinerja organisasi publik harus dilakukan kegiatan evaluasi. Evaluasi kinerja merupakan kegiatan untuk menilai atau melihat keberhasilan dan kegagalan suatu organisasi atau unit kerja dalam melaksanakan tugas dan fungsi yang dibebankan kepadanya. Karenanya evaluasi kinerja merupakan analisis dan

inteprestasi keberhasilan dan kegagalan pencapaian kinerja.

Penilaian terhadap kinerja merupakan upaya untuk memperbaiki kinerja bisa dilakukan secara lebih terarah dan sistematis. Penilaian kinerja pada birokrasi publik masih jarang dilakukan. Berbeda dengan organisasi bisnis yang kinerjanya dapat dilihat berdasarkan proftabilitas, birokrasi publik belum mempunyai tolak ukur atau indikator kinerja yang jelas. Untuk dapat melakukan penilaian kinerja birokrasi publik dalam menjalankan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang diberikan, maka sebelumnya standar ukuran kinerja harus ditetapkan dan mendapatkan persetujuan atau kesempatan terlebih dahulu antara birokrasi publik dengan pihak yang memberikan tugas, wewenang dan tanggung jawab.

Penetapan indikator kinerja ini merupakan proses identifikasi dan klasifikasi indikator kinerja melalui sistem pengumpulan dan pengolahan data/informasi untuk menentukan capaian tingkat kinerja dari kegiatan/program. Penetapan indikator kinerja tersebut didasarkan pada kelompok masukan, keluaran, hasil, manfaat dan dampak, serta indicator proses jika diperlukan. Indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif dan atau kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Indikator kinerja harus merupakan sesuatu yang dapat dihitung dan diukur serta digunakan sebagai dasar untuk menilai atau melihat tingkat kinerja.

Ada beberapa jenis indikator kinerja yang sering digunakan dalam pelaksanaan pengukuran kinerja suatu organisasi:

1. Indikator masukan adalah segala sesuatu yang dibutuhkan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan untuk menghasilkan keluaran. Indikator ini dapat

berupa dana, sumber daya manusia, informasi, kebijaksanaan peraturan perundang-undangan dan sebagainya.

2. Indikator proses adalah segala besaran yang menunjukkan upaya yang harus dilakukan dalam rangka mengolah masukan menjadi keluaran, indikator proses menggambarkan perkembangan atau aktivitas yang terjadi atau dilakukan selama pelaksanaan kegiatan berlangsung, khususnya dalam proses mengolah masukan menjadi keluaran.
3. Indikator keluaran adalah sesuatu yang diharapkan langsung dicapai dari suatu kegiatan yang dapat berupa fisik dan atau non fisik.
4. Indikator hasil adalah sesuatu yang mencerminkan berfungsinya keluaran kegiatan pada jangka menengah (efek langsung).
5. indikator manfaat adalah sesuatu yang terkait dengan tujuan akhir dari pelaksanaan kegiatan.
6. Indikator dampak adalah pengaruh yang ditimbulkan baik positif maupun negatif pada setiap tingkatan indikator berdasarkan asumsi yang telah ditetapkan.
7. Penilaian kinerja merupakan suatu kegiatan yang sangat penting karena dapat digunakan sebagai ukuran keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai misinya. Untuk organisasi pelayanan Publik, informasi mengenai kinerja tentu sangat berguna untuk menilai seberapa jauh pelayanan yang diberikan oleh organisasi itu memenuhi harapan dan memuaskan pengguna jasa. Dengan melakukan penilaian terhadap kinerja maka upaya untuk memperbaiki kinerja bisa dilakukan secara lebih terarah dan sistematis.

Penilaian kinerja sektor publik tidak cukup hanya dilakukan dengan menggunakan indikator-indikator yang melekat pada instansi itu seperti efisien dan efektivitas, tetapi harus dilihat juga dari indikator-indikator yang melekat pada pengguna jasa, seperti kepuasan pengguna jasa, akuntabilitas, dan responsivitas. Penilaian kinerja dari sisi pengguna jasa menjadi sangat penting karena instansi sektor publik seringkali memiliki kewenangan monopolis sehingga para pengguna jasa tidak memiliki alternatif sumber pelayanan lain. Dalam pelayanan yang diselenggarakan oleh pasar, pengguna jasa memiliki beberapa pilihan sumber pelayanan sehingga penggunaan pelayanan bisa mencerminkan kepuasan terhadap pemberi layanan. Dalam pelayanan oleh instansi sektor publik, penggunaan pelayanan oleh publik sering tidak ada hubungannya sama sekali dengan kepuasannya terhadap pelayanan.

Kesulitan lain dalam menilai kinerja instansi sektor publik muncul karena tujuan dan misi instansi sektor publik seringkali bukan hanya sangat kabur, tetapi juga bersifat multidimensional. Kenyataan bahwa instansi sektor publik memiliki stakcholders yang banyak dan memiliki kepentingan yang sering berbenturan satu dengan lainnya membuat birokrasi publik mengalami kesulitan untuk merumuskan misi yang jelas. Akibatnya, ukuran kinerja organisasi publik dimata para stakcholder juga berbeda-beda.

Merujuk pada konsep tersebut, maka penilaian kinerja mengandung tugas-tugas untuk mengukur berbagai aktivitas tingkat organisasi sehingga menghasilkan informasi umpan balik untuk melakukan perbaikan organisasi. Perbaikan organisasi mengandung makna perbaikan manajemen organisasi yang meliputi: (a) perbaikan

perencanaan, (b) perbaikan proses, dan (c) perbaikan evaluasi. Hasil evaluasi selanjutnya merupakan informasi untuk perbaikan "perencanaan-proses-evaluasi" selanjutnya. Proses "perencanaan proses-evaluasi" harus dilakukan secara terus-menerus (continuous process improvement) agar faktor strategik (keunggulan bersaing) dapat tercapai.

Penilaian kinerja perusahaan dapat diukur dengan ukuran keuangan dan non keuangan. Ukuran keuangan untuk mengetahui hasil tindakan yang telah dilakukan dimasa lalu dan ukuran keuangan tersebut dilengkapi dengan ukuran non keuangan tentang kepuasan customer, produktivitas dan cost effectiveness proses bisnis/intern serta produktivitas dan komitmen personel yang akan menentukan kinerja keuangan masa yang akan datang. Ukuran keuangan menunjukkan akibat dari berbagai tindakan yang terjadi diluar non keuangan.

Peningkatan financial returns yang ditunjukkan dengan ukuran ROA merupakan akibat dari berbagai kinerja operasional seperti: (1) meningkatnya kepercayaan customer terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, (2) meningkatnya produktivitas dan cost effectiveness proses bisnis/intern yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa, (3) meningkatnya produktivitas dan komitment personel. Jadi jika manejemen puncak berkehendak untuk melipatgandakan kinerja keuangan perusahaannya, maka fokus perhatian seharusnya ditujukan untuk memotivasi personel dalam melipatgandakan kinerja di perspektif non keuangan atau operasional, karena disitulah terdapat pemacu sesungguhnya (the real drivers) kinerja keuangan berjangka panjang.

Hal diatas menjelaskan bahwa aktivitas penilaian kinerja terdapat dua jenis

pengukuran yaitu; keuangan dan non keuangan. Pengukuran ini dirancang untuk menaksir bagaimana kinerja aktivitas dan hasil akhir yang dicapai. Ada juga penilaian kinerja yang dirancang untuk menyingkap jika terjadi kemandekan perbaikan yang akan dilakukan. Penilaian kinerja aktivitas pusat dibagi kedalam tiga dimensi utama, yaitu: (1) effisiensi, (2) kualitas, (3) waktu. Hal senada juga dijelaskan oleh Kaplan dan Norton, (1996); Lingle dan Schiemann, (1996) pengukuran kinerja non keuangan didesain untuk menilai seberapa baik aktivitas yang berhasil dicapai dan dipusatkan pada tiga dimensi utama yaitu efisiensi, kualitas dan waktu.

2.2 Profitabilitas

Sutrisno (2012:222) mengemukakan bahwa, Profitabilitas merupakan hasil dari kebijakan yang diambil oleh manajemen. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar tingkat keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Semakin besar tingkat keuntungan menunjukan semakin baik manajemen dalam mengelola laba perusahaan. Rasio profitabilitas mencerminkan hasil akhir dari seluruh kebijakan keuangan dan keputusan operasional perusahaan (Brigham dan Houston, 2010:146).

Menurut Irham Fahmi (2012:135) Profitabilitas merupakan alat untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin besar kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan, akan menaikan nilai perusahaan yang ditunjukan dengan kenaikan harga saham perusahaan. Menurut Windi Novianti dan Reza Pazzila Hakim (2018)

“Profitabilitas merupakan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan”. Profitabilitas memiliki peranan penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk jangka panjang, dengan memperoleh profotabilitas yang tinggi maka kelangsungan hidup perusahaan akan lebih terjamin. Apabila kondisi perusahaan dikategorikan menjanjikan atau menguntungkan dimasa yang akan datang maka akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya membeli saham pada perusahaan tersebut (A.A Ayu dan Ida Bagas, 2017).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan rasio untuk menilai seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan selama periode tertentu. Semakin besar nilai profitabilitas menunjukan semakin baik manajemen dalam mengelola perusahaan dan semakin tinggi perolehan keuntungan perusahaan. Profitabilitas merupakan salah satu variabel yang cukup penting, karena melalui profitabilitas akan mengetahui keputusan yang akan diambil apakah laba perusahaan didistribusikan sebagai deviden, ditahan untuk kepemilikan uang tunai atau digunakan untuk melakukan investasi dengan harapan perusahaan akan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang.

Rasio profitabilitas juga dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk mengukur tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, karena profitabilitas dapat menunjukan apakah perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik dimasa yang akan datang atau tidak. Menurut Sutrisno (2012:222) secara

umum rasio profitabilitas dapat diukur dengan beberapa indikator seperti:

1. Profit Margin Profit

   Margin merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dengan membandingkan penjualan yang dicapai selama periode tertentu.

2. Return on Asset (ROA)

   Return on asset merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan semua aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini laba yang dihasilkan adalah laba setelah pajak atau EAT. ROA dapat digunakan untuk mengukur kemamapuan perusahaan memperoleh laba dimasalalu yang kemudian diproyeksikan dimasa yang akan datang.

3. Return on Equity (ROE)

   Return on equity yaitu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan modal sendiri yang dimiliki. Rasio ini menganalisa sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba dan ekuitas.

4. Return on Invesment (ROI)

   Return on invesment merupakan kemampuan perushaan untuk menghasilkan keuntungan yang akan digunakan untuk menutup investasi yang dikeluarkan. Rasio ini menganalisa sejauh mana investasi yang akan ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

5. Earning Per Share (EPS)

Para investor bisanya meninginkan data mengenai keuntungan yang diperoleh untuk setiap lembar sahamnya. Earning Per Share atau laba per lembar saham merupakan kemampuan perushaan untuk menghasilkan keuntungan perlembar saham pemilik (Sutrisno, 2012:223). Laba yang digunakan yaitu laba bagi pemilik Earning After Tax atau Laba Setelah Pajak. Menurut Risma dan Regi (2017) Earning Per Share (EPS) merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pendapatan pada setiap saham yang beredar.

2.3 Promosi

Konsep promosi adalah aktivitas untuk memasarkan produk atau jasa sebuah perusahaan pada kalayak ramai. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Elina & Handayani, 2021) yang menyatakan bahwa kegiatan promosi ialah proses penting untuk dilakukan perusahaan agar calon konsumen selalu ingat dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Sehingga, diharapkan dengan adanya strategi promosi yang baik maka perusahaan akan mendapatkan penjualan yang diinginkan yang juga berdampak pada laba yang diperoleh.

Konsep promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan mengakibatkan pengeluaran uang dan menjadi beban pemasaran. Biaya promosi atau beban pemasaran adalah semua biaya yang timbul karena adanya aktivitas pemasaran seperti biaya yang dikeluarkan untuk pihak sponsor sampai dengan biaya produk sampai pada konsumen. Pengeluaran atas beban promosi dapat menjadi sebuah hal yang bersifat jangka panjang

apabila konsumen mengetahui produknya, kemudian membeli produk tersebut secara berkelanjutan yang nanti akan menghasilkan konsumen – konsumen yang loyal pada perusahaan.

Berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan terkait aktivitas untuk melakukan promosi dan mendapatkan konsumen yang loyal akan produknya, maka besar kemungkinan perusahaan akan selalu menghasilkan laba pada setiap periodenya. Hal yang dimaksud biasanya mencakup program yang akan dilakukan, atau pada diskon barang- barang yang akan dijual. Biasanya konsumen yang loyal yang telah melakukan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan besaran harga produk untuk selanjutnya. Maka, penting untuk terus menjaga kualitas produk agar konsumen Konsumen yang telah membeli produk dari perusahaan jika mendapatkan kepuasan dan kepercayaan, konsumen dengan sendirinya akan melakukan promosi mulut ke mulut (word of mouth) kepada lingkungan sekitarnya, tanpa disadari hal tersebut dapat memberi keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan personal. Konsumen memiliki rasa kepercayaan kepada merek akan lebih memudahkan dalam proses memilik di antara merek sejenis dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian.

Pada artikel lain yang ditulis oleh (Mulyana, 2017) menyebutkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi perusahaan yang perlu dan harus dilakukan agar produk dan jasa yang dipasarkan dan di terima oleh konsumen sesuai dengan target yang telah di tentukan oleh perusahaan.

Faktor lainnya dengan adanya kegiatan promosi maka publik mengetahui informasi manfaat produk yang di keluarkan perusahaan dan tujuan untuk mencapai target penjualan serta profit lebih besar maka perlu strategi-strategi yang di rumuskan oleh tim perusahaaan yaitu bagian promosi untuk melakukan sebuah gebrakan yang inovatif.

Hal lain adalah terkait dengan teknik-teknik yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan media yang sesuai kebutuhan produk yang telah ditentukan oleh tim marketing atau promosi perusahaan. Media adalah tempat paling efektif untuk melakukan promosi dengan media ini mempunyai daya tarik dan kekuatan yang sangat tinggi karena respon media lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan alat promosi yang lain dengan media berbasis digital kita lebih tahu dan cepat tentang informasi dan visual yang lebih nyata sangat efektif.

Pada penelitian lain yang ditulis oleh (Putri, 2023) menyatakan bahwa biaya promosi merupakan penjumlahan dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Suatu perusahaan memiliki target untuk memproduksi barang dengan beberapa indikator. Indikator yang dimaksud adalah kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia.

Perusahaan juga akan memiliki pekerjaan lain ketika produknya sulit untuk dijual keluar.

Di sisi lain, konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan. Memang, ketika belum tercapai ada beberapa hal yang menjadi pekerjaan bagi perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Secara definisi biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Sepertinya sederhana, ketika pilihan konsumen menjadi pertimbangan penting, maka strategi promosi menjadi satu hal yang penting.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan

meningkatkan permintaan serta penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap laba. Besarnya Biaya Promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga.

2.4 Produksi

Produksi merupakan suatu aktivitas yang mana berkaitan dengan pembuatan suatu produk berupa barang dan jasa. Produksi biasanya terkait dengan industri manufacturing. Istilah produksi ini umumnya berhubungan dengan mesin, pabrik, ataupun lini perakitan sebab pada mulanya metode serta tata cara dalam manajemen produksi memang dipergunakan guna mengoperasikan pabrik atau aktivitas yang lain.

Konsep produksi dianggap menjadi suatu faktor yang menentukan dalam penciptaan produk dan dapat mempengaruhi kenaikan dan juga penurunan suatu penjualan dalam perusahaan. Oleh karenanya aktivitas yang terkait dengan produksi merupakan bagian dari fungsi manajemen. Produksi diharuskan mengikuti keadaan pasar, dikarenakan dengan kelangsungan hidup perusahaan yang stabil diharapkan perusahaan mampu memperoleh hasil yang stabil.

Pengertian konsep biaya produksi adalah dasar agar dapat memberikan pengamanan kepada perusahaan dari kerugian, karena kerugian tidak dapat membuat pertumbuhan di sutatu perusahaan dan kemunkinan perusahaan itu tidak dapat melanjutkan lagi bisnisnya. Pada

penelitian yang ditulis oleh (Antono et al., 2021) hal yang dilakukan agar dapat menghindari dari kerugian di suatu perusahaan tentunya perusahaan tersebut akan berusaha supaya pendapatannya dapat menutupi biaya produksi. Hal tersebut dikarenakan biaya dan pendapatan adalah dua aspek yang paling mendasar disuatu perusahaan baik perusahaan dibidang jasa maupun perusahaan manufaktur, yang akan selalu memperhitungkan tingkat ekonomis, efektif, dan efisien. Hal tersebut penting karena kalau sampai salah memperhitungkan biaya produksi, hal tersebut dapat mengakibatkan pernurunan pendapatan suatu perusahaan yang diterima dan pengunaan bahan baku yang berkualitas yang baik akan pasti mendapatkan produk yang baik pula.

Di sisi lainnya, produksi adalah kegiatan perusahaan yang melakukan perubahan dari bahan baku menjadi barang siap dijual dengan mengunakan tenaga kerja dan fasilitas produk lainnya. Hal itu dapat dibilang bahwa biaya produksi mulai dari penyiapan bahan baku sampai akhirnya melakukan kegiatan produksi sehingga menjadi barang siap untuk dijual. Biaya produksi juga sebagai patok untuk besar kecilnya harga jual produk yang akan dijual karena hal itu dapat mempengaruhi besarnya laba yang akan diterima.

Konsep produksi itu sangat penting karena untuk memperoleh laba yang maksimal bagi perusahaan. Hal tersebut dikarenakan konsep produksi sangat erat kaitannya dengan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen sangat menyukai produk-produk yang diproduksi perusahaan

berada dimana-mana dan harganya pun terjangkau oleh mereka. oleh karena itu manajer fokus pada produk dan memusatkan perhatian konsumen pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi, dan biaya produksi yang rendah.

2.5 Size Perusahaan

2.5.1 Pengertian Size Perusahaan

Menurut Sang Ayu Made et al (2021 : 95) ukuran perusahaan menunjukkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari tingkat penjualan, jumlah tenaga kerja atau jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut Alfred dan Helin (2020 : 605) ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan pada total aktiva yang dimiliki perusahaan tersebut.

Putu Ayu dan Gerianta (2018), mengemukakan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan diukur dengan total aktiva, jumlah penjualan, nilai saham dan sebagainya.

Windi Novianti dan Wendy May (2018) menjelaskan bahwa “Ukuran Perusahaan dilihat dari bidang bisnis yang sedang dioperasikan. Ukuran perusahaan dapat ditentukan berdasarkan total penjualan, total aset, tingkat penjualan rata-rata”.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan dapat dilihat dari banyaknya jumlah aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perolehan laba. Semakin besar suatu ukuran perusahaan, biasanya akan mempunyai kekuatan tersendiri dalam menghadapi masalah-masalah bisnis serta kemampuan

perusahaan dalam memperoleh laba tinggi karena didukung oleh aset yang besar sehingga kendala perusahaan dapat teratasi. Perusahaan yang memiliki total aktiva atau total aset besar menunjukan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama.

Dalam penelitian ini indikator Ukuran Perusahaan diukur dengan menggunakan Logaritma natural (Ln) dari total aktiva. Logaritma natural (Ln) digunakan untuk mengurangi perbedaan yang signifikan antara ukuran perusahaan yang terlalu besar dengan ukuran perusahaan yang terlalu kecil, maka dari jumlah aktiva dibentuk logaritma natural yang bertujuan untuk membuat data jumlah aktiva terdistribusi secara normal (Mita Tegar Pribadi, 2018).

Nilai total aktiva biasanya bernilai lebih besar dibandingkan dengan variabel keuangan lainnya, maka variabel total aktiva diperhalus menjadi Log Aktiva atau Ln Total Aktiva. Dengan menggunakan Logaritma natural (Ln) dari total aktiva dengan nilai ratusan milyar bahkan trilyun akan disederhanakan tanpa mengubah proporsi dari total aktiva yang sesungguhnya.

Aset atau aktiva merupakan seluruh harta kekayaan yang dimiliki perusahaan yang akan digunakan untuk mendanai kegiatan operasional perushaan agar tercapainya tujuan perusahaan yang salah satunya adalah memperoleh keuntungan atau laba. Menurut Sutrisno (2012:9) aktiva dapat dikelompokan kedalam dua bagian, yaitu:

1. Aktiva Lancar

Aktiva lancar merupakan aktiva yang masa perputarannya digunakan dalam jangka waktu yang relatif singkat dimana tidak lebih dari satu tahun seperti kas, efek, investasi jangka pendek, piutang dagang, piutang wasel, persediaan, pendapatan dan perlengkapan.

2. Aktiva Tidak Lancar

   Aktiva tidak lancar merupakan aktiva dengan siklus dan masa manfaat yang cukup lama atau lebih dari satu tahun. Aktiva tidak lancar terbagi menjadi tiga, yaitu:

   a. Aktiva Tetap Aktiva tetap merupakan kekayaan yang dimiliki perusahaan secara permanen seperti: tanah, bangunan dan gedung, peralatan, mesin, kendaraan dan inventaris.
   b. Aktiva Tak Berwujud Aktiva tak berwujud merupakan kekayaan yang secara fisik tidak dapat disentuh, dilihat dan diukur seperti: hak paten, hak guna bangunan, hak sewa, hak kontrak dan lain sebagainya.
   c. Investasi Jangka Panjang Aktiva ini meliputi seluruh investasi jangka panjang yang sekarang atau sebelumnya telah dilakukan oleh perusahaan. Contohnya perusahaan A berinvestasi di perusahaan B, maka nantinya perusahaan A harus mencatat aktivanya yang berupa investasi di dalam neraca.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang memiliki korelasi dengan "Pengaruh *Biaya Promosi dan Biaya Produksi* terhadap Kinerja Perusahaan dengan Size Perusahaan sebagai

moderasi" ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Sampel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Yogi Ginanjar (2020)	X1 = Biaya Promosi Y = Laba Perusahaan Z = Volume Penjualan (moderating)	Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitiannya yaitu 45 perusahaan manufaktur dengan metode purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Selain itu, didapatkan juga hasil penelitian bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi, yaitu volume penjualan memoderasi hubungan pengaruh antara biaya promosi terhadap laba bersih
2	Masta Sembiring dan Siti Aisyah Siregar (2018)	X1 = Biaya Produksi X2 = Biaya Pemasaran Y = Laba bersih	Sampel menggunakan perusahaan manufaktur yang ter daftar di BEI dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan purposive sampling dengan	Biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub barang konsumsi yang terdaftar di BEI. Biaya pemasaran / promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub barang konsumsi,

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Sampel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			pengambilan sampel berdasarkan suatu kriteria.	
3	Erika Oktavia et all (2019)	X1 = Biaya Produksi X2 = Penjualan Y = Laba bersih	Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan Rocket Chicken Brebes tahun 2018. Sampel sebanyak 48 data, pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling	Hasil penelitian ini menunjukkan: biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih, penjualan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih
4	Naufald Abdul Jawad (2019)	X1= Modal Kerja X2 = Volume Penjualan Y = Laba bersih	Sampel yang digunakan adalah PT. Indocement Tunggal Prakarsa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2016. analisis kuantitatif	Hasil pengujian menunjukkan bahwa Modal Kerja tidak berpengaruh terhadap Laba Perusahaan, sedangkan Volume penjualan berpengaruh terhadap laba perusahaan PT. Indocement Tunggal Prakarsa.

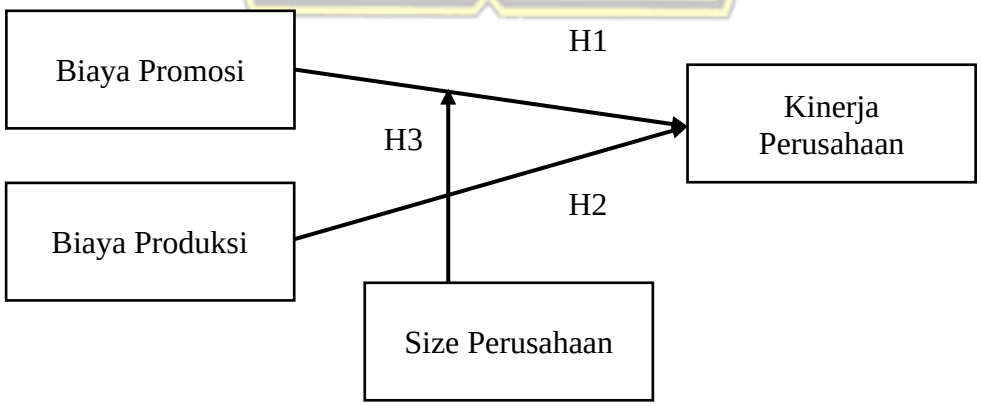
No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Sampel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			dengan teknik analisis regresi linear berganda.	
5	I Made Ari Yuda dan I Ketut Puja Wirya Sanjaya (2020)	X1 = Biaya Produksi X2 = Biaya Promosi X3 = Volume Penjualan Y = Laba	Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 35 perusahaan yang terpilih secara acak	Hasil penelitian menunjukan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Variabel volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan
6	Ema Cahyaning Ratu dan Titiek Rachmawati (2023)	X1 = Biaya Produksi X2 = Biaya Promosi X3 = Volume Penjualan Y = Laba Penjualan	Sampel menggunakan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2019-2021. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 14 perusahaan, dimana metode pengambilan sampel menggunakan	Hasil penelitian, biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Biaya promosi secara parsial juga tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Berikutnya variabel volume penjualan menunjukan adanya pengaruh yang signifikan antara volume penjualan dengan laba bersih.

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Sampel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			metode purpose sampling.	
7	Felicia dan Robinhot Gultom (2018)	X1 = Biaya Produksi X2 = Kualitas Biaya X3 = Biaya Promosi Y = Laba Bersih	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Total populasi adalah 148 perusahaan dan sampel yang diperoleh sebanyak 51 perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan analisis regresi linier berganda.	Secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih dan biaya kualitas juga berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih. Demikian juga dengan biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih
8	Ade Elina dan Susi Handayani (2021)	X1 = Biaya Promosi X2 = Biaya Produksi X3 = Pertumbuhan Penjualan Y = Laba Perusahaan	Sampel Perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Sampel penelitian terdiri dari 84 perusahaan manufaktur. Penelitian ini menggunakan teknik analisis	Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan biaya promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan

No	Peneliti (Tahun)	Variabel	Sampel dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
			data berupa regresi linier berganda	

2.7 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Fungsi utama dari laba adalah hasil penerapan prosedur bukan sesuatu yang bermakna sintaktik. Hal tersebut bermaksud bahwa untuk menangkap arti laba secara jelas, pihak yang berkepentingan harus memahami prosedur keuangan secara rinci. Sehingga, laba tidak dapat diintepretasi secara intuitif. Dan juga, pengukuran pendapatn dan biaya sesuai prinsip keuangan diterima umum lebih didasarkan pada konsep kos historis sehingga laba yang dihasilkan mempertimbangkan perubahan daya beli dan perubahan harga. Perubahan daya beli dapat terkait dengan promosi yang dilakukan, serta perubahan harga merupakan gambaran awal dari akibat biaya produksi dan volume penjualan dari perusahaan. Di bawah ini adalah gambaran skema kerangka pikir teoritis dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.7.1 Pengaruh *Biaya Promosi* Terhadap Kinerja Perusahaan

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan ROA. Dengan meningkatnya jumlah penjualan yang berasal dari promosi diharapakan perusahaan akan mendapat laba yang besar. Kegiatan promosi dengan profit atau keuntungan yang lebih tinggi dan besar akan sesuai target yang ditentukan oleh perusahaan maka dari itu perlu pengorbanan finansial untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan dan menciptakan produk atau jasa untuk meingkatkan kinerja perusahaan yang maksimal. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_1: *Biaya Promosi* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

2.7.2 Pengaruh *Biaya Produksi* Terhadap Kinerja perusahaan

Biaya produksi meliputi pengeluaran atas biaya untuk mendapatkan bahan baku dan mengolah bahan bakunya disertai dengan tenaga kerja maupun biaya overhead untuk menghasilkan suatu produk yang siap untuk dibeli konsumen. Biaya produksi sebaiknya digunakan dengan efektif agar pengorbanan biaya untuk produksi menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen. Berikutnya laba dipengaruhi oleh biaya produksi dikarenakan apabila perusahaan melakukan peningkatan pada biaya produksinya maka volume produksi akan bertambah yang akan meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_2: Biaya produksi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan

2.7.3 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Size Perusahaan Sebagai Moderasi

Penelitian yang dilakukan oleh Mahyoni, (2020) menunjukkan bahwasanya biaya promosi dan size perusahaan secara silmutan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu perusahaan. Hal tersebut mengindikasi bahwa dengan adanya size perusahaan yang besar maka biaya promosi tersebut akan berdampak juga terhadap profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain size perusahaan dapat memperkuat ketika biaya promosi yang di anggarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan keuntungan perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_3: Pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih dimoderasi oleh size perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017) mengatakan peneltian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan sektor farmasi dan kesehatan yang telah *go public* di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan komponen penelitian yang mencakup objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Adnyana, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan perusahaan sektor farmasi dan kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2021-2023.

3.2.2 Sampel

Menurut (Adnyana, 2021) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang akan diteliti secara

menyeluruh. Penentuan sampel ini menggunakan *purposive sampling. Purposive sampling* adalah penentuan sampel dari populasi yang ada berdasarkan kriteria yang ditentukan. Kriteria yang dimaksud adalah:

1. Merupakan perusahaan sektor farmasi dan kesehatan yang terdaftar di BEI tahun 2021-2023.
2. Perusahaan sektor farmasi dan kesehatan yang melaporkan laporan keuangan secara berturut-turut selama tahun 2021-2023.
3. Perusahaan yang memiliki kelengkapan data dalam periode penelitian tahun 2021-2023.

3.3 Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi tentang data. Sumber data dari penelitian ini adalah data sekunder yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data dari penelitian ini yang menjadi sumber data berupa bukti, literatur, artikel, jurnal, laporan keuangan terdahulu yang tersusun dalam arsip (dokumenter). Sumber data sekunder yang digunakan di penelitian ini berupa laporan keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan situs resmi www.idx.co.id untuk mengetahui data mengenai variabel-variabel.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Analisis data penelitian ini akan dilakukan berdasarkan angka yang diperoleh nantinya. Data kuantitatif biasanya digunakan untuk penelitian yang berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antar variabel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang valid, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan dikumpulkan melalui proses yang dikenal sebagai pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder sumber sekunder yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang dikumpulkan melalui metode dokumentasi dari sumber resmi, yakni situs web Bursa Efek Indonesia (IDX) (Sugiyono, 2017). Dokumentasi adalah proses mengumpulkan berbagai informasi dalam bentuk dokumen dan arsip untuk dijadikan referensi. Tujuan dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan bukti yang kuat melalui catatan dan laporan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan sumber data yang didokumentasikan perusahaaan melalui laporan tahunan perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan tentang variabel penelitian yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia.

3.5 Definisi dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017) . Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan yaitu:

3.5.1.1 Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan selama periode tertentu. Semakin besar nilai profitabilitas menunjukan semakin baik manajemen dalam

mengelola perusahaan dan semakin tinggi perolehan keuntungan perusahaan. Indikator untuk mengukur tingkat profitabilitas menggunakan ROA dengan rumus sebagai berikut:

Return On Aset=Total Aset / Pendapatan Bersih

3.5.2 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen adalah variabel yang mengubah atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variable independen (X) variable ini sering disebut sebagai variable stimulus, predictor, abtecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variable bebas (Sugiyono, 2017). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

3.5.2.1 Variabel *Biaya Promosi*

Definisi dari promosi ialah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan, reklame dan lain-lain. Definisi lain bahwa biaya promosi berkaitan dengan biaya komunikasi pemasaran (marketing communication). Kegiatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan pembiayaan atau anggaran yang disediakan. Berikutnya adalah rumus biaya promosi yang berasal dari referensi (Ginanjar, 2020), yaitu :

Biaya Promosi = Seluruh biaya kegiatan promosi (biaya periklanan, biaya penjualan perseorangan, biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat dan biaya pemasaran langsung)

3.5.2.2 Variabel *Biaya Produksi*

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka mengubah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual. Biaya produksi pada penelitian ini dapat diukur dengan rumus sebagai berikut yang

menggunakan referensi penelitian dari (Elina & Handayani, 2021) yaitu :

“Biaya produksi = biaya bahan baku langsung + biaya tenaga kerja langsung + biaya overhead pabrik”

3.5.3 Variabel Moderating

Menurut Sugiyono (2022) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Dalam penelitian ini size perusahaan menjadi variabel moderasi. Pengukuran size perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Indikator untuk menghitung Ukuran Perusahaan menurut (Putu Ayu dan Gerianta, 2018), yaitu:

Size = Ln (Total Aktiva)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Desktiptif

Menurut (Sugiyono, 2017), statistik deskriptif adalah alat dasar dalam statistika yang digunakan untuk memahami data dengan cara yang sederhana dan langsung, tanpa melakukan analisis yang lebih kompleks. Dalam pengolahan data, statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran singkat dari sekumpulan data sehingga dapat secara mudah dan cepat membuat kesimpulan tentang keadaan data. Dalam analisis deskriptif, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

3.6.2 Metode Analisis Data Panel

Sebelum menguji asumsi klasik, perlu dilakukan pemilihan metode analisis

data untuk mendapatkan metode yang tepat. Secara umum ada tiga data panel yang umum digunakan, yaitu:

1) Model Common Effect

Model common effect dikatakan sebagai model yang paling sederhana, di mana pendekatannya mengabaikan dimensi ruang dan waktu yang dimiliki oleh data panel. Efisiensi umum dicapai dengan menggabungkan data deret waktu dan data cross-sectional. Kombinasi kedua tipe data tersebut dapat digunakan dengan metode OLS konvensional, sehingga sering disebut sebagai model composite least square atau model OLS efek umum untuk mengestimasi model data panel.

2) Model Fixed Effect

Model ini digunakan untuk mengatasi kekurangan menganalisis data panel dengan cara common effect, dan menggunakan data panel dengan common effect dianggap tidak praktis karena memotong atau memiringkan data panel yang tidak berubah antar cross-section dengan time-series. Model ini juga digunakan untuk mengevaluasi data panel dengan menambahkan variabel dummy. Teknik ini disebut least squares dummy variabel (LSDV). Selain diterapkan pada efek individu, LSDV juga dapat menggabungkan efek temporal sistematis. Ini dapat dilakukan dengan menambah variabel dummy waktu ke model.

3) Model Random Effect

Metode random effect adalah metode yang menggunakan residual yang diduga memiliki hubungan antara waktu dengan individu. Metode ini mengasumsikan bahwa setiap variabel memiliki intersepsi yang berbeda, namun intersepsinya bersifat random/stochastic.

Dalam metode ini, karakteristik individu dan perbedaan waktu di kompensasi oleh kesalahan model. Karena ada dua komponen yang berkontribusi terhadap pembentukan kesalahan, yaitu (individu dan waktu), metode ini harus dipecah menjadi kesalahan dari komponen individu, kesalahan dalam komponen waktu, dan kesalahan majemuk.

3.7 Pengujian Model Data Panel

Menurut Ghozali (2017), untuk menguji kesesuaian model dalam data panel menggunakan tiga metode yaitu uji chow, uji hausman, dan uji lagrange multiplier.

3.7.1 Chow Test

Menurut Ghozali (2017), uji chow bertujuan untuk menentukan apakah akan menggunakan dua metode, metode common effect atau fixed effect dalam pemodelan data panel. Kriterianya adalah jika hasil pengujian ini menunjukkan probabilitas F di atas 0,05 maka model yang tepat common effect. Sebaliknya jika probabilitas F di bawah 0,05 maka fixed effect akan digunakan sebagai model.

3.7.2 Hausman Test

Uji hausman digunakan untuk menentukan pengujian yang perlu dilakukan antara dua model random effect dan fixed effect saat memodelkan data panel. Kriterianya adalah jika probabilitas chi-square lebih kecil dari 0,05 maka model yang tepat adalah fixed effect dan sebaliknya.

3.7.3 Lagrange Multiplier Test

Lagrange multiplier (LM) adalah pengujian untuk melihat apakah model random effect atau common effect adalah yang paling tepat. Uji signifikansi untuk random effect dikembangkan oleh Breusch-Pagan. Metode Breusch-Pagan uji

signifikansi random effect didasarkan pada nilai residu metode OLS. Kriterianya adalah jika nilai Breusch-Pagan lebih kecil dari 0,05 maka model yang tepat adalah random effect dan sebaliknya.

Uji LM ini tidak digunakan saat menguji uji chow dan uji hausman menunjukkan bahwa model yang tepat adalah fixed effect. Uji LM digunakan saat uji chow menunjukkan bahwa model yang tepat adalah common effect, sedangkan uji hausman menunjukkan bahwa model yang tepat adalah fixed effect. Oleh karena itu, pengujian LM diperlukan sebagai langkah terakhir untuk menentukan model random effect atau fixed effect yang paling tepat.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui model yang digunakan dalam regresi benar-benar memiliki pengaruh yang signifikan dan representatif. Model regresi yang digunakan harus memenuhi uji asumsi klasik. Pengujian ini dapat memperhitungkan model regresi yang diharapkan tidak bias. Di bawah ini adalah uji asumsi klasik yang harus dilewati:

3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas yang paling banyak digunakan adalah uji JarqueBera (JB). Tes JB dapat dengan mudah dilakukan dengan program Eviews, yang menghitung statistik JB secara langsung. Kriterianya adalah jika nilai JB lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2017) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau lengkap antara variabel-variabel independen dari model regresi. Dalam penelitian ini, deteksi multikol menggunakan korelasi bivariat. Kriterianya adalah jika korelasi bivariat lebih kecil dari 0,9 maka model berdistribusi normal dan sebaliknya.

3.8.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki pertidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji glejser merupakan cara untuk menguji heteroskedastisitas dengan kriteria: jika nilai probabilitas variabel independen lebih besar dari 0,05 maka model berdistribusi normal dan sebaliknya.

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan campuran pada periode t dan kesalahan pada periode t (sebelumnya) dalam regresi linier. Bila ada korelasi, hal tersebut merupakan masalah autokolerasi. Autokorelasi ini muncul dari fakta bahwa pengamatan berturut-turut dalam waktu terkait satu sama lain. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW).

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan pada model regresi linear berganda serta *Moderating Regression Analysis* (MRA). Regresi linear berganda dipergunakan

dalam membuktikan pengaruh dari biaya promosi dan biaya produksi terhadap kinerja perusahaan atau untuk menguji hipotesis (H1dan H2).

Model MRA digunakan untuk membuktikan apakah size perusahaan mampu memoderasi pengaruh dari variabel biaya promosi terhadap kinerja perushaan atau untuk menguji hipotesis (H3).

$$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X1Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Kinerja Perusahaan

α = Konstanta

X_1 = Biaya Promosi

X_2 = Biaya Produksi

Z = Size Perusahaan

X_1Z = Interaksi antara *Biaya promosi dan Size Perusahaan*

$B_1 – B_3$ = Nilai Koefisien Regresi Berganda

ε = Standar Error

3.9.1 Uji Partial (Uji T)

Uji parsial dirancang untuk menguji hubungan regresi secara parsial, dan uji-t statistik pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh satu variabel independen dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Kriterianya adalah jika nilai probabilitas variabel independen lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

3.9.2 Uji Statistik F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Kriterianya adalah jika nilai probabilitas F lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

3.9.3 Uji R-Square (R2)

Menurut Ghozali (2017), Uji r-square (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa baik kemampuan model untuk memperhitungkan variasi dependen. Nilai r-square adalah antara nol dan satu. Nilai r-square yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data panel yang merupakan gabungan antara data cross section dan time series. Data cross section dalam penelitian ini terdiri dari 24 perusahaan yang termasuk dalam sektor farmasi.

Data time series dalam penelitian ini terdiri dari data biaya promosi, biaya produksi, dan ROA tahun 2021 sampai tahun 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap kinerja perusahaan. Kemudian di dalam penelitian ini juga menganalisis efek moderasi dari size perusahaan terhadap pengaruh biaya promosi terhadap kinerja perusahaan. Adapun hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Analisis Statistik Deskriptif

	Y	X1	X2	Z
Mean	5.404861	10.44097	12.05889	12.44625
Median	5.440000	10.41500	11.96000	12.43000
Maximum	32.01000	12.32000	13.27000	13.44000
Minimum	-94.89000	7.860000	10.93000	11.38000
Observations	72	72	72	72

Sumber: Eviews, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, diketahui jumlah observasi pada penelitian ini sebanyak 72. Nilai ROA tertinggi sebesar 32,01. Nilai terendah sebesar -94,89, dan nilai rata-rata sebesar 5,40 dari seluruh jumlah observasi. Nilai biaya promosi tertinggi sebesar 12,32 dan nilai terendah sebesar 7,86. Sedangkan untuk nilai rata rata sebesar 10,44 dari seluruh jumlah observasi.

Nilai biaya produksi tertinggi sebesar 13,27 dan nilai terendah sebesar 10,93. Sedangkan nilai rata rata sebesar 12,05 dari seluruh jumlah observasi. Nilai size perusahaan tertinggi sebesar 13,44 dan nilai terendah sebesar 11,38. Sedangkan untuk nilai rata rata sebesar 12,45 dari seluruh jumlah observasi.

4.2 Pemilihan Model Data Panel

Model yang digunakan dalam studi ini adalah regresi data panel, dan untuk menguji spesifikasi model serta kesesuaian teori dengan kenyataan. Bagian ini akan memilih model regresi data panel, apakah itu common effect, fixed effect, atau random effect. Pemilihan model ini didasarkan pada tiga tes:

4.2.1 Chow Test

Chow-test digunakan untuk menentukan model fixed effect atau common effect yang paling tepat untuk memperkirakan data panel. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05 model common effect digunakan. Namun, jika probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka fixed effect digunakan. Hasil chow-test pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Chow Test

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	8.356813	(23,45)	0.0000
Cross-section Chi-square	119.683399	23	0.0000

Sumber: Eviews, 2024

Berdasarkan chow-test pada tabel 4.2 di atas menunjukkan probabilitas cross section F 0,0000 < 0,05. Dengan demikian model fixed effect yang tepat digunakan dibandingkan dengan common effect untuk mengestimasi data panel.

4.2.2 Haustman Test

Setelah menjalankan chow-test dan mendapatkan hasil menggunakan model fixed effect. Hausman-test harus dilakukan untuk membandingkan kembali model data panel antara fixed effect dan random effect. Hausman-test digunakan untuk menentukan apakah model random effect sudah paling tepat. Jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka random effect digunakan. Namun, jika nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka menggunakan fixed effect. Hasil Hausman-Test dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hausman Test

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: Untitled
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	40.387586	3	0.0000

Sumber: Eviews, 2024

Berdasarkan hausman-test pada tabel 4.3 di atas menunjukkan nilai probabilitas 0.000 > 0.05. Dengan demikian model Fix effect yang tepat digunakan dibandingkan dengan Random effect untuk mengestimasi data panel.

4.2.3 Lagrange Multiplier-Test

Setelah chow-test dan hausman-test telah dijalankan maka tahap pemilihan model adalah uji lagrange multiplier. Kriterianya apabila probabilitas Breusch-

Pagan lebih besar dari 0,05 maka model common effect digunakan. Namun, apabila nilai probabilitas Breusch-Pagan lebih kecil dari 0,05, maka menggunakan pendekatan random effect. Hasil lagrange multiplier-test adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Lagrange Multiplier Test

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects
Null hypotheses: No effects
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	13.31155 (0.0003)	1.095584 (0.2952)	14.40714 (0.0001)

Sumber: Eviews, 2024

Hasil lagrange multiplier-test pada tabel 4.4 di atas menunjukkan nilai probabilitas Breusch-Pagan 0.000 < 0.05. Dengan demikian model random effect yang tepat digunakan untuk mengestimasi data panel.

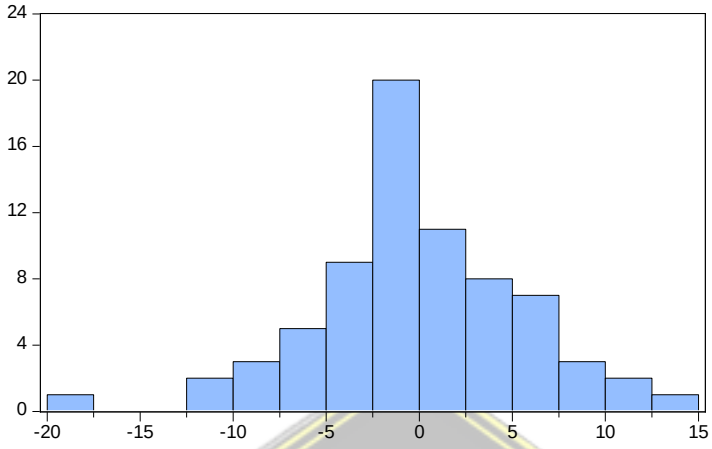
Berdasarkan hasil estimasi chow-test, hausman-test, dan lagrange multiplier-test maka model yang tepat dalam penelitian ini menggunakan fixed effect.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian menggunakan uji JarqueBera (JB). Hasil normalitas pada penelitian ini dilihat pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Normalitas



Sumber: Eviews, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas nilai probabilitas JB 0.272801 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data berdistribusi normal.

4.3.2 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan adalah uji *Glejser*, dan hasil uji *Glejser* dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Heterokedasitas

Dependent Variable: RESABS
Method: Panel Least Squares
Date: 10/26/24 Time: 23:39
Sample: 2021 2023
Periods included: 3
Cross-sections included: 24
Total panel (balanced) observations: 72

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.

X1	-60.74764	60.98067	-0.996179	0.3246
X2	0.513111	5.081457	0.100977	0.9200
Z	-55.06066	53.95280	-1.020534	0.3131
ZX	4.831165	5.072438	0.952434	0.3461
C	688.6915	656.4463	1.049121	0.2999

Sumber: Eviews, 2024

Berdasarkan hasil uji Glejser di atas nilai probabilitas semua variabel independen lebih besar dari 0,05. Dengan demikian model dapat dikatakan berdistribusi normal.

4.3.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi antara kesalahan campuran pada periode t dan kesalahan pada periode t (sebelumnya) dalam regresi linier. Bila ada korelasi, hal tersebut merupakan masalah autokolerasi. Autokorelasi ini muncul dari fakta bahwa pengamatan berturut-turut dalam waktu terkait satu sama lain. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson (DW) pada model yang ditunjukkan pada Tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4.7
Uji Durbin Watson

N	K=4	d_U
	d_L	
72	1.395	1.557

Sumber: data diolah, 2024

Oleh karena nilai DW sebesar 2.0898 lebih besar dari batas atas (d_U) 1.557 dan kurang dari 4-1.557 (4-d_U), maka dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

4.3.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang

tinggi atau lengkap antara variabel-variabel independen dari model regresi. Dalam penelitian ini, deteksi multikol menggunakan korelasi bivariat. Kriterianya adalah jika korelasi bivariat lebih kecil dari 0,9 maka model berdistribusi normal dan sebaliknya. Berikut hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

	X1	X2	Z
X1	1.000000	0.724216	0.485644
X2	0.724216	1.000000	0.799571
Z	0.485644	0.799571	1.000000

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.8 nilai korelasi bivariat semua variabel kurang dari 0,9. Dengan demikian model tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Analisis regresi data panel dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen yaitu kinerja perusahaan yang diukur dengan ROA dan juga terdapat variabel independen yang terdiri dari biaya promosi serta biaya produksi. Kemudian *Moderating Regression Analysis* (MRA) digunakan untuk melihat apakah size perusahaan mampu memoderasi pengaruh dari biaya promosi terhadap kinerja keuangan. Adapun hasil regresi data panel dan MRA yang ditunjukkan pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis Regresi Data Panel

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 10/29/24 Time: 08:37
Sample: 2021 2023
Periods included: 3
Cross-sections included: 24
Total panel (balanced) observations: 72

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X1	357.6831	148.7254	2.404989	0.0204
X2	67.12724	12.39314	5.416484	0.0000
Z	368.8176	131.5852	2.802880	0.0075
ZX	-30.05904	12.37114	-2.429771	0.0193
C	-5215.186	1601.003	-3.257449	0.0022

Sumber: Eviews, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan oleh tabel 4.10, maka bentuk persamaan model dalam penelitian ini sebagai berikut :

Y = -5215.186 + 357.6831 + 67.12724 + 368.8176 – 30.05904 + e

Berdasarkan tabel 4.10 maka hasil uji t dapat dipaparkan pada penjelasan sebagai berikut:

1. Konstanta

Dari hasil regresi, konstanta menunjukkan nilai koefisien sebesar -5215.186. Artinya jika semua variabel independen dianggap konstan, maka nilai ROA sebesar -5215.186.

2. Biaya Promosi Terhadap ROA

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien variabel biaya promosi sebesar 357.6831 ($\beta > 0$), maka pengaruh antara biaya promosi dengan ROA adalah positif. Sementara nilai probabilitas stabilitas penjualan sebesar 0.0204, maka pengaruh

biaya promosi dan ROA adalah signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif terhadap ROA, dengan demikian hipotesis 1 diterima.

3. Biaya Produksi Terhadap ROA

Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien variabel biaya produksi sebesar 67.12724 ($\beta > 0$), maka pengaruh antara biaya produksi dengan ROA adalah positif. Sementara nilai probabilitas stabilitas penjualan sebesar 0.0000, maka pengaruh biaya produksi dan ROA adalah signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh positif terhadap ROA, dengan demikian hipotesis 2 diterima.

4. Size Perusahaan Memoderasi Hubungan Biaya Promosi Terhadap ROA

Hasil regresi di atas menunjukkan nilai probabilitas ZX 0.0193 dan nilai koefisien -30.05904. Jadi dapat dikatakan size perusahaan mampu memoderasi pengaruh biaya promosi terhadap ROA. Artinya size perusahaan merupakan variabel moderasi dan akan memperkuat pengaruh biaya promosi terhadap ROA. Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4.4.1 Uji F Simultan dan Koefisien R-Square (R2)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil uji f-statistik dan uji r-square dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji F-Statistik dan R-Square

R- Square	Adjusted R-Squared	F-Statistic	Prob(F-Statistic)
0.845764	0.751119	8.936200	0.000000

Sumber: Eviews, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan nilai f-statistik sebesar 8.936200 dan probabilitas sebesar 0.0000. Oleh karena nilai f-statistik > f-tabel (8.22676 > 3.12) dan nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka variabel biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh secara simultan terhadap ROA.

Berdasarkan hasil uji r-square menunjukkan nilai R-square sebesar 0.845764. Artinya model variasi dari biaya promosi dan biaya produksi dalam menjelaskan variabel dependen 84,5 %. Sedangkan 15,5% dijelaskan oleh variabel lain.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Biaya Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Perusahaan

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Biaya promosi merupakan bagian dari biaya operasional perusahaan dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui minat beli dari konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Artinya semakin tinggi biaya

promosi yang dikeluarkan atau dianggarkan oleh perusahaan maka semakin baik tingkat kinerja perusahaan yang dilihat dari nilai ROA. Kemudian biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen termasuk didalamnya penggunaan influencer. Oleh karena itu anggaran promosi untuk mempromosikan produk baru atau yang sudah ada akan bergantung pada analisis bisnis, riset pasar, dan antisipasi laba atas investasi serta penggunaan inovasi promosi dengan menggunakan influencer.

Hasil penelitian tersebut juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Maulidia, (2019) bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap ROA di Bank Mandiri Syariah. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung teori dan konsep biaya adalah segala sesuatu yang harus dikorbankan dengan tujuan akhir yaitu mendatangkan laba (Harnanto dan Zulkifli. 2003). Selanjutnya penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hernawati, (2022) menunjukkan Biaya Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ROA (Profitabilitas) pada PT Gudang Garam, Tbk. Kemudian penelitian Siregar (2018) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap Return on Assets Bank Umum Devisa Syariah dalam rentang waktu 2015 hingga 2017. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Yuanti (2024) dengan studi kasus Bank Syariah, menunjukkan bahwa integrasi pemasaran digital serta influencer dalam strategi promosi bank syariah tidak cuma berfokus pada kenaikan angka nasabah, namun pula pada pembangunan ikatan jangka panjang dengan komunitas. Oleh sebab itu, strategi promosi inovatif yang menggunakan kekuatan *influencer* serta teknologi

digital ialah langkah berarti buat membenarkan keberlanjutan serta perkembangan bank syariah di masa digital ini.

4.5.2 Biaya Produksi Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Perusahaan

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi atau jasa yang siap dijual. Biaya produksi merupakan komponen penting dalam penyusunan harga jual dan membantu perusahaan dalam melakukan analisa dan evaluasi laba rugi.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan yang dilihat dari ROA. Pemaksimalan profitabilitas dapat dilakukan jika perusahaan dapat mengefisiensikan biaya produksi. Pemaksimalan biaya produksi akan menaikkan profitabilitas yang didapatkan perusahaan, meskipun proporsi pengaruh biaya produksi terhadap ROA kecil, tetapi biaya perpoduksi nyatanya masih tetap menjadi faktor penting dalam memaksimalkan profitabilitas perusahaan sehingga memerlukan perhatian yang baik dalam merencanakan maupun pengendalian. Baik tidaknya profitabilitas perusahaan dapat diidentifikasi dengan ROA. Untuk itu, pengaruh menurunnya biaya produksi terhadap profitabilitas perusahaan dapat diperiksa menggunakan ROA.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triani, (2023) menunjukkan biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA. Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan oleh Prayoga, (2019) juga menunjukkan hasil bahwa biaya produksi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Bunga Teratai (2017). Yang menyatakan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori (Carter, 2009) yang menyatakan bahwa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan, semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh. Jadi ketika perusahaan meningkatkan volume produksinya, maka otomatis biaya produksi juga mengalami peningkatan.

Dengan adanya peningkatan biaya produksi, akan berpengaruh pada jumlah produk yang dihasilkan juga meningkat sehingga produk yang tersedia untuk dijual juga bertambah. Hasilnya volume penjualan bertambah dan laba bersih juga mengalami peningkatan. Dengan kata lain, biaya produksi bertambah mengakibatkan bertambahnya pula laba bersih yang diperoleh perusahaan.

4.5.3 Size Perusahaan Memoderasi Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Kinerja Perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Mahyoni, (2020) menunjukkan bahwasanya biaya promosi dan size perusahaan secara silmutan berpengaruh terhadap profitabilitas suatu perusahaan. Hal tersebut mengindikasi bahwa dengan adanya size perusahaan yang besar maka biaya promosi tersebut akan berdampak juga terhadap profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain size perusahaan dapat memperkuat ketika biaya promosi yang di anggarkan oleh perusahaan dalam menghasilkan keuntungan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa size perusahaan mampu

memoderasi pengaruh dari biaya promosi terhadap kinerja perusahaan. Artinya dengan adanya size perusahaan yang semakin besar maka keuntungan perusahaan yang dipengaruhi oleh biaya promosi juga akan besar. Hal ini mengindikasi bahwa dengan melihat size dari perusahaan, itu sendiri dapat menentukan berapa besar anggaran biaya guna memperoleh laba yang maksimal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa Kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Artinya bahwa ketika biaya promosi meningkat maka kinerja perusahaan melalui ROA juga akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Artinya bahwa ketika biaya produksi meningkat maka kinerja perusahaan melalui ROA juga akan semakin meningkat.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa size perusahaan mampu memoderasi hubungan antara biaya promosi terhadap ROA. Artinya bahwa size perusahaan memperkuat hubungan positif antara biaya promosi dengan ROA.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Saran teoritis yang dapat diberikan penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu:

a. Peneliti berikutnya disarankan untuk memperbanyak sampel perusahaan yang hanya menggunakan perusahaan sektor farmasi guna untuk memperbarui serta mendapatkan gambaran yang lebih luas terkait dengan penelitian yang sama.

b. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambah jumlah periode dari 5 tahun pengamatan dalam melakukan penelitian, dengan demikian peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih baik dalam jangka panjang.

2. Saran Praktis

Saran praktis yang dapat peneliti informasikan bagi perusahaan atau organisasi yaitu:

a. Bagi manajer keuangan perusahaan perlu memperhatikan anggaran biaya promosi dan biaya produksi agar dapat digunakan semaksimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan yang besar serta meningkatkan kinerja perusahaan.

b. Manajer keuangan perusahaan juga harus mempertimbangkan size perusahaan itu sendiri yang dapat memperkuat anggaran biaya promosi maupun produksi dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

c. Bagi pelaku usaha perlu untuk menentukan inovasi promosi salah satunya dengan menggunakan ***Influencer.***

DAFTAR PUSTAKA

AA Ayu Kemara Dewi dan Ida Bagas Badjra. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Aktiva Tidak Berwujud, Ukuran Perusahaan dan Struktur Moda Terhadap Nilai Perusahaan. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol. 6, No. 4, 2017:2161-2190

Ade Elina dan Susi Handayani, 2021. Pengaruh Beban Promosi, Biaya Produksi Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan, Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Volume 18, Issue 02, Juli 2021, 18.02 (2021), 21–31

Adnyana, I. M. D. M. (2021). Populasi dan Sampel. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, 14(1), 103–116.

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

Arison Nainggolan. (2018). Competitive Advantage Dan Upaya MeningkatkanLaba Perusahaan. Jurnal Manajemen, 4, 1–14.

Brigham, Eugene F. Dan J.F. Houston. 2010. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.

Bunga Teratai. 2017. Jurnal. Pengaruh Modal Kerja dan Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2015. eJournal Administrasi Bisnis, Volume 5, Nomor 2, 2017: 297-308.

Carolina, C. (2021). Pengaruh Laba Bersih Dalam Memprediksi Arus Kas Dimasa Mendatang Pada Pt. Unilever Indonesia Tbk Periode 2012-2018. Jurnal Ekonomi Sakti (Jes), 10(2), 30. https://doi.org/10.36272/jes.v10i2.223

Carter, W. K. (2009). Akuntansi Biaya : Cost Accounting, Buku 2, Edisi 14. Salemba Empat.

Devani, Vera. (2016), Pengukuran Kinerja Perpustakaan Dengan Pendekatan Balanced Scorecard. JITI, Vol.15 (1), Jun 2016, 27 – 35

Dewi, I. K., & Kencana, P. N. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kinerja Perusahaan Farmasi yang terdaftar di BEI. Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora, 5(1), 54–67. https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.197

DOI:https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i1.16.

Elina, A., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Beban Promosi, Biaya Produksi Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 18(02), 110–120. https://doi.org/10.25134/equi.v18i2.4187

Fahmi, Irham. 2012. "Analisis Kinerja Keuangan", Bandung: Alfabeta

Felicia, F., & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 - 2015. Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX, 1, 1–12.

Foust, A. S., 1980, Principles of Unit Operation, 2td edition, John Willey and Sons, New York.

Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ginanjar, Y. (2020). Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Laba Bersih Dengan Biaya Promosi. J-Aksi : Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi, 1(1), 112–123. https://doi.org/10.31949/j-aksi.v1i1.179

Hariyanti, N dan Wirapraja, A. 2018. Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal eksekutif Volume 15; 113-146.

Harnanto, & Zulkifli. (2013). Manajemen Biaya.Yogyakarta. (UPP) AMP YKPN

Harnanto, Zulkifli. 2003. Manajemen Biaya. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN

Helfert, Erigh.A. (1999). "Teknik Analisis Keuangan", Edisi Delapan, Erlangga, Jakarta.

Hernawati, E. (2022), "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada PT Gudang Garam, Tbk". Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ilmu Sosial : Co-Management Vol. 5 No 1.

Hidayah, A. T., & Wulandari, C. (2019). Pengaruh Modal Kerja Dan Volume Penjualan Terhadap Profitabilitas. JAD : Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara, 2(2), 123–130. https://doi.org/10.26533/jad.v2i2.441

Imdiahono Dwiyanto, 2000, "Perbandingan Administrasi publik Model. Konsep dan Aplikasi". Gava Media, Yogyakarta.

Ira Siti Rohmah Maulida. 2019. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Profitabilitas Di PT. Bank Syariah Mandiri. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 03. No. 1 p-ISSN: 2540-8399 eISSN: 2540-8402.

Kamsari, Alfred dan Setijaningsih, Herlin T. (2020). Pengaruh Likuiditas, Efisiensi Modal Kerja, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. Jurnal Multiparadigma Akuntansi Tarumanagara / Vol.2.

Keban, Jeremias T. (1995). "Indikator Kinerja Pemerintah Daerah", Yogyakarta:UGM.

Kumalasari, F., Parluhutan, T. A., & Munawarah. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan di Sektor Kesehatan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 21–29. https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1682

Larasati Novia. (2018). Analisis rasio keuangan untuk menilai kinerja keuangan pada perusahaan sektor kesehatan (rumah sakit). Ilmu Dan Riset Manajemen, 7(12).

Lisna, T., & Hambali, D. (2020). Pengaruh Biaya Produksi , Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2017) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia, 05(02), 41–49.

Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagam @authenticsid). Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9), 1689–1699.

Mita Tegar Pribadi, 2018, Pengaruh Struktur Aset, Ukuran Perusahaan, Likuiditas dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dagang Besar Yang Terdaftar di Perusahaan Bursa Efek Indonesia, Progress Conference EISSN: 2622-304X Vol.1, 2622-3031

Mulyana, A. (2017). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015. Jurnal Manajemen Indonesia, 17(3), 185. https://doi.org/10.25124/jmi.v17i3.1155

Mulyana, A. (2018). Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Kotor. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi, 1(1), 15–26. https://doi.org/10.35138/organum.v1i1.21

Mulyana, Deddy. (2017). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Ng, S., & Daromes, F. E. (2016). Peran Kemampuan Manajerial Sebagai Mekanisme Peningkatan Kualitas Laba Dan Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia, 13(2), 174–193. https://doi.org/10.21002/jaki.2016.10

Ni Putu Mahyoni, Penulis and Dr. Susanti Widhiastuti, MM, Pembimbing (2020) *Pengaruh Biaya Promosi, Ukuran Perusahaan, Dan Modal Kerja Terhadap Laba Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2018*. PERPUSTAKAAN STIE IPWI Jakarta, JAKARTA.

Oktavia, E., Ernitawati, Y., Indriyani, A., Rahmawati, T., & Saputra, A. A. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Rocket Chicken Brebes Effect of Production and Sales Costs on Net Income at Rocket Chicken Brebes. Journal OF Accounting And Finance (JACFIN), 1(1), 1–14.

Paul c nystrom & William h starbuck. (1981). Handbook of organizational design. NewYork: Oxford University Press.

Prayoga, Aldi et al. 2019. “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Penjualan Dalam Meningkatkan Laba Bersih.” Jurnal Of Accounting and Finance(JACFIN) 1(2): 17–24.

Putri, S. P. (2023). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Jurnal Manajemen, Hukum Dan Sosial (JMHS), 1(1), 38–45.

Putu Ayu Widiastari, Gerianta Wirawan Yasa. 2018. Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow, dan Ukuran Perusahaan pada Nilai Perusahaan. ISSN: 2302-

8556 E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.23.2. Mei (2018): 957-981

Rasyiddin, A., Dharma, B., & Sari Siahaan, F. (2022). Perbandingan Keuangan Berdasarkan Teori-Teori Laba Secara Kualitatif. Jurnal Eksishum, 1(2), 1–5.

Ratu, E. C., & Rachmawati, T. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 3(1), 368–379.

Risma Azizah dan Regi Muzio Ponziani, 2017, Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Non Keuangan Yang Terdaftar di BEI, Jurnal Bisnis dan Akuntansi ISSN: 1410-9875, Vol.19, 200-2011

Ropidin, & Setyo Riyanto. (2020). Dampak Pemutusan Hubungan Kerja Pada Perusahaan Farmasi Terkait Covid-19 Di Indonesia. Jurnal Syntax Transformation, 1(5), 167–174. https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.63

Sang Ayu Made Riska Vidyasari, N. P. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Likuiditas Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas. Jurnal Kharisma Vol. 3 No. 1, 94-105.

Sari, T. N., & Dura, J. (2022). Analisis Perbedaan Tingkat Profitabilitas Sebelum Dan Pasca Era New Normal. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 16(2), 260–272. https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.837

Sayyida. (2014). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Perusahaan Studi Kasus Pabrik Kecap Kelapa Muda UD. Surya Mandala Putra Gapura Sumenep Dosen Fakultas Ekonomi Universitas WIraraja. Jurnal Performance Bisnis Dan Akuntansi, IV(1), 1–13.

Sembiring, M., & Siregar, S. A. (2018). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih. Jurnal Studi Akuntasi & Keuangan Vol. 2 No. 3, 135- 140.

Sembiring, M., & Siregar, S. A. (2018). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih. Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan, 2(3), 135–140.

Sudjana, K., & Fatimah, N. (2022). PPengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih. Jurnal GICI Keuangan Dan Bisnis,

14(2).

Sugiyono (2017). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitiatif dan R & D.

Sutrisno. 2012. Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi. Yogyakarta: EKONISIA.

Triani, I. , Setiadi, D. and Rizkiyah, T.F. 2023. Analisis Return On Assets Dengan Menggunakan Biaya Produksi . *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovatif Indonesia*. 1, 1 (Jun. 2023), 8–16.

Triani, I. ., Setiadi, D., & Rizkiyah, T. F. (2023). Analisis Return On Assets Dengan Menggunakan Biaya Produksi . Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia, 1(1), 8–16. https://doi.org/10.59965/ekraf.v1i1.16

Ulfah, H., & Siregar, M. R. (2019). Pengaruh Sosial Network Marketing Terhadap Customer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada Brand Dian Pelangi Di Banda Aceh. Jurnal Manajemen Inovasi, 10(2), 65–74.

Windi Novianti dan Reza Pazzila Hakim, 2018, Harga Saham yang Dipengaruhi oleh Profitabilitas dan Struktur Aktiva dalam Sektor Telekomunikasi, Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan ISSN: 2089-2845, Vol.2, 19-32

Windi Novianti dan Wendy May Agustian, 2018, Improving Corporate Values Through the Size of Companies and Capital Structures, ICOBEST; Atlantis Press 225, 255-257

Yuanti, Putri (2024). Peran Pemasaran Digital Dalam Integrasi Influencer Di Bank Syariah Mempengaruhi Strategi Promosi Yang Inovatif. Jurnal Media Akademik (JMA), 2(11). https://doi.org/10.62281/v2i11.887

Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjulan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi), 19 (1), 35–42. https://doi.org/10.22225/we.19.1.1406.35-42