Pengaruh Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Profitabilitas dengan Biaya Produksi sebagai Variabel Kontrol pada PT Mayora Indah Tbk Periode 2012-2024

Akmal Maulana Ibrahim*[1], Nafisah Ruhana[2]
Politeknik Negeri Bandung[1,2]
*[1]e-mail: akmal.maulana.kpn23@polban.ac.id

ABSTRAK

Riset ini menginvestigasi keterkaitan biaya promosi dan volume penjualan dengan profitabilitas PT Mayora Indah Tbk sepanjang 2012–2024, sembari menempatkan biaya produksi sebagai variabel pengendali. Profitabilitas direpresentasikan oleh *Return on Assets* (ROA). Sebanyak 13 data tahunan yang seluruhnya dijadikan sampel dianalisis melalui regresi linier berganda. Biaya promosi, volume penjualan, serta biaya produksi ditransformasikan ke logaritma natural, sedangkan ROA dipertahankan dalam bentuk rasio. Seluruh 13 observasi merupakan sampel jenuh. Model memenuhi asumsi normalitas residual, bebas autokorelasi, dan homoskedastisitas, melainkan evaluasi multikolinearitas memerlukan pemeriksaan lanjutan secara menyeluruh. Secara individual, biaya promosi memiliki koefisien negatif, tetapi tidak signifikan. Volume penjualan terbukti berhubungan positif dan signifikan dengan ROA, sedangkan biaya produksi menunjukkan hubungan negatif dan signifikan. Ketiga variabel secara kolektif memengaruhi ROA secara signifikan. Model menerangkan 60,10% variasi ROA, sementara 39,90% sisanya berkaitan dengan faktor di luar model. Temuan ini mengisyaratkan bahwa pertumbuhan penjualan perlu disertai pengendalian biaya produksi dan evaluasi efektivitas promosi agar penggunaan aset mampu menghasilkan laba secara lebih optimal.

Kata kunci : Biaya Produksi; Biaya Promosi; Profitabilitas; ROA; Volume Penjualan.

ABSTRACT

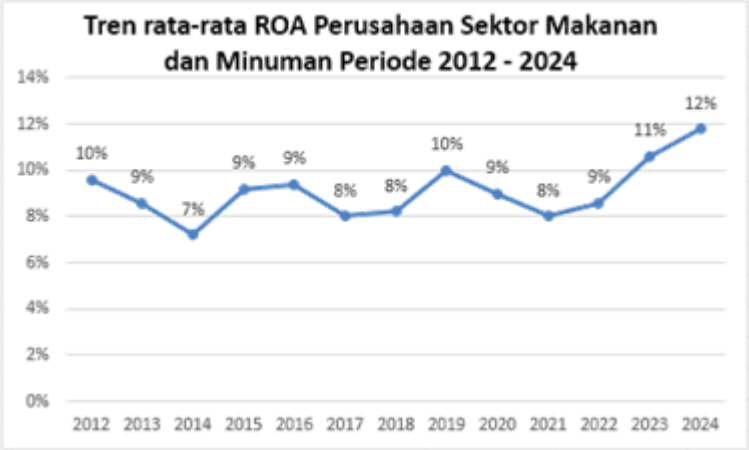
This research investigates how promotional expenditure and sales volume relate to the profitability of PT Mayora Indah Tbk from 2012 to 2024 while incorporating production costs as a control variable. Profitability is represented by Return on Assets (ROA). The analysis employs multiple linear regression on 13 annual observations, all of which were included through saturated sampling. Promotional costs, sales volume, and production costs were transformed into natural logarithms, while ROA remained a ratio. All 13 observations constituted a saturated sample. The residuals satisfied normality and homoscedasticity assumptions and showed no autocorrelation, although multicollinearity requires assessment. Individually, promotional expenditure carries a negative yet statistically insignificant coefficient. Sales volume is positively and significantly associated with ROA, whereas production costs display a significant negative relationship. Collectively, these variables significantly influence ROA. The model explains 60.10% of ROA variation, while 39.90% is attributable to outside factors. These findings suggest that sales growth should be accompanied by production cost control and promotion evaluation to improve asset-generated earnings.

Keywords **:** *Production Costs; Profitability; Promotional Costs; ROA; Sales Volume*

PENDAHULUAN

Posisi industri makanan dan minuman dalam perekonomian Indonesia ditopang oleh kebutuhan konsumsi yang berulang, cakupan pasar yang luas, serta keterhubungannya dengan sektor pertanian, perdagangan, distribusi, dan jasa. Adhi S. Lukman selaku Ketua Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) menyebut bahwa kontribusi sektor ini mencapai 7% terhadap produk domestik bruto nasional, dengan pertumbuhan 6,49% pada Semester I 2025. Capaian tersebut memperlihatkan prospek yang positif, meskipun pelaku usaha masih menghadapi tantangan daya saing dan profitabilitas (Hutagaol, 2026). Pertumbuhan tersebut sekaligus meningkatkan intensitas persaingan, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan kegiatan operasional untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan mencapai laba

yang ditargetkan (Sanjaya, 2024). Oleh karena itu, pertumbuhan pasar tidak semata perlu diikuti peningkatan penjualan, melainkan juga pengendalian biaya dan pemanfaatan aset secara produktif.



Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar 1. Tren Rata-Rata ROA Perusahaan

Visual pada Gambar 1 merekam dinamika rerata *Return on Assets* (ROA) perusahaan makanan dan minuman sepanjang 2012–2024. Nilai terendah tercatat pada 2014 sebesar 7%, sedangkan titik tertinggi terjadi pada 2024 sebesar 12%. Pada 2012–2021, pergerakannya berfluktuasi dalam kisaran 7%–10%, kemudian meningkat secara berturut-turut menjadi 9% pada 2022, 11% pada 2023, dan 12% pada 2024. Penurunan pada 2014 serta 2020–2021 diduga berkaitan dengan pelemahan ekonomi domestik dan dampak pandemi COVID-19 terhadap daya beli. Sebaliknya, kenaikan selama 2022–2024 mengindikasikan pemulihan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset setelah pandemi. Pola industri tersebut menjadi dasar pembanding untuk menilai kinerja PT Mayora Indah Tbk.

Penentuan PT Mayora Indah Tbk sebagai objek kajian didasari oleh pola profitabilitasnya yang relatif mengikuti dinamika industri serta kesesuaiannya dengan isu biaya promosi, penjualan, dan ROA. Perusahaan tersebut merupakan salah satu produsen *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) berskala besar yang mempunyai jangkauan kompetisi internasional. Reputasi itu antara lain tercermin melalui ASEAN Business Award 2020 dalam kategori *Priority Integration Sector (Agri-based Products)*, yang mempertimbangkan perkembangan kinerja, inovasi, tanggung jawab sosial, dan penetrasi ekspor. Produk seperti Kopiko juga telah dikenal secara global (PT Mayora Indah Tbk, 2021). Skala usaha tersebut menuntut perusahaan melakukan promosi, menjaga jaringan distribusi, dan menyediakan kapasitas produksi secara berkelanjutan. Namun, peningkatan aktivitas pemasaran dan produksi juga dapat menambah beban apabila pendapatan yang dihasilkan tidak sebanding dengan pengeluaran. Dengan demikian, stabilitas keuangan dan reputasi internasional menjadi pertimbangan utama dalam penetapan subjek riset.

Promosi merupakan salah satu instrumen yang digunakan untuk menghadapi persaingan. Biaya promosi merepresentasikan alokasi dana bagi komunikasi yang dimaksudkan untuk mengenalkan, mempersuasi, serta memelihara ingatan konsumen terhadap produk sehingga penerimaan, pembelian, dan loyalitas dapat dibentuk (Maulana et al., 2023). Implementasinya dapat berupa iklan, potongan harga, *sponsorship*, pemasaran melalui kanal digital, maupun ragam komunikasi lain guna memperluas pengenalan produk dan menstimulasi ketertarikan pembeli (Ningrum et al., 2023). Dalam bauran pemasaran, promosi berfungsi menghubungkan nilai yang ditawarkan perusahaan dengan persepsi calon konsumen (Amalia et al., 2024). Namun, keberhasilannya tidak semata ditentukan oleh besarnya anggaran, melainkan juga oleh ketepatan media, kualitas pelaksanaan, dan kesesuaian pesan dengan target pasar (Prayuda, 2019). Pengeluaran yang besar tanpa strategi komunikasi yang efektif berisiko menjadi beban dan tidak menghasilkan peningkatan laba. Selain itu, manfaat promosi tidak selalu muncul pada periode yang sama karena peningkatan kesadaran merek dan pembelian ulang dapat terjadi secara bertahap.

Faktor berikutnya adalah volume penjualan, yaitu jumlah atau nilai barang yang terjual dalam jangka waktu tertentu (Cahayani, 2023). Dalam riset ini, volume penjualan direpresentasikan oleh nilai penjualan

bersih tahunan yang tercantum dalam laporan keuangan perusahaan. Indikator tersebut perlu dievaluasi secara berkala untuk mencegah kerugian akibat tidak tercapainya target (Rangkuti, 2013). Pertumbuhan penjualan berpotensi meningkatkan laba karena kapasitas produksi dan jaringan distribusi dapat dimanfaatkan secara lebih optimal. Namun, kenaikan penjualan tidak selalu meningkatkan profitabilitas apabila diperoleh melalui potongan harga yang besar, biaya distribusi yang tinggi, atau proses produksi yang tidak efisien. Oleh sebab itu, perusahaan memerlukan strategi penjualan yang mampu meningkatkan pendapatan dengan tetap menjaga efisiensi pengeluaran.

Biaya produksi turut memengaruhi pembentukan laba. Anggun (2016) menjelaskan bahwa unsur tersebut berkaitan dengan harga jual, tingkat penjualan, jumlah produksi, dan beban yang timbul selama proses manufaktur. Cakupannya meliputi bahan baku, tenaga kerja langsung, serta elemen pabrikasi lain sampai barang siap dipasarkan. Ardilla (2021) memperoleh bukti bahwa harga pokok produksi mempunyai pengaruh signifikan terhadap laba bersih emiten makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI). Relevansi biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan dalam menjelaskan profitabilitas usaha juga ditunjukkan oleh (Hidayat et al., 2022).

Pada Mayora, struktur pengeluaran sangat dipengaruhi oleh bahan baku, seperti gula, minyak nabati, tepung, dan kemasan, yang harganya sensitif terhadap kurs, komoditas global, serta inflasi. Peningkatan penjualan pada perusahaan manufaktur umumnya juga disertai peningkatan kebutuhan bahan baku dan aktivitas produksi. Karena perubahan biaya produksi dapat memengaruhi laba secara mandiri sekaligus berkaitan dengan perubahan penjualan, variabel tersebut ditempatkan sebagai kontrol agar pengaruh biaya promosi dan volume penjualan terhadap ROA dapat diestimasi secara lebih akurat.

Efisiensi pendayagunaan aset dievaluasi melalui *Return on Assets* (ROA). Rasio profitabilitas dapat mencerminkan efektivitas manajemen ketika sumber daya perusahaan diubah menjadi keuntungan (Kasmir, 2019). Menurut Indiarsusilo (2023), ROA memperlihatkan potensi laba yang diperoleh melalui pemanfaatan seluruh aset perusahaan. Nilai ROA yang meningkat mencerminkan kemampuan penciptaan laba yang semakin baik, sedangkan penurunan dapat memperlihatkan tekanan laba atau aset yang belum dimanfaatkan secara produktif. Nilainya juga dipengaruhi oleh kemampuan manajemen mengendalikan beban operasional karena peningkatan pengeluaran yang tidak diimbangi pertumbuhan laba dapat menekan margin dan menurunkan tingkat pengembalian aset (Brigham & Houston, 2019). Dengan demikian, ROA relevan digunakan untuk menilai apakah peningkatan promosi dan penjualan benar-benar diikuti peningkatan produktivitas aset.

Fenomena riset terlihat pada laporan keuangan Mayora selama 2012–2024. Gambar 2 menyajikan perkembangan biaya promosi, volume penjualan, dan ROA pada periode tersebut.



Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar 2. Data Tahunan Biaya Promosi, Volume Penjualan, dan ROA

Berdasarkan Gambar 2, terdapat empat pola yang perlu diperhatikan. Pada 2014, biaya promosi turun menjadi Rp66 miliar, penjualan menyusut menjadi Rp3.000 miliar, dan ROA menurun hingga 4%. Pada 2021, anggaran pemasaran meningkat menjadi Rp361 miliar serta penjualan mencapai Rp28.000 miliar, melainkan

ROA justru turun menjadi 6%. Selama 2015–2017, kedua komponen tersebut sama-sama menurun, masing-masing dari Rp213 miliar menjadi Rp142 miliar dan dari Rp35.000 miliar menjadi Rp21.000 miliar, sementara ROA bertahan di sekitar 11%. Pada 2024, penjualan naik menjadi Rp36.000 miliar dengan biaya promosi Rp256 miliar, melainkan ROA berkurang menjadi 10%. Ketidaksejajaran ini memperlihatkan bahwa perubahan pengeluaran pemasaran dan penjualan tidak selalu diikuti pergerakan profitabilitas yang sama. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh perubahan biaya produksi dan komponen beban lain yang mengurangi manfaat pertumbuhan penjualan terhadap laba.

Bukti dari penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang beragam. Pada Rocket Chicken Brebes, Oktavia et al. (2019) mendapati biaya produksi dan penjualan berkaitan signifikan dengan laba bersih, walaupun kekuatan pengaruhnya bukan yang paling dominan. Siregar et al. (2023) melaporkan arah positif pada biaya produksi dan volume penjualan terhadap laba bersih, sedangkan biaya promosi justru memiliki arah negatif. Pengaruh volume penjualan terhadap profitabilitas emiten di BEI turut ditemukan oleh Pratama dan Hasibuan (2024). Sementara itu, Rahmah et al. (2025) mengidentifikasi pengaruh volume penjualan serta biaya promosi terhadap laba bersih, tetapi tidak memperoleh pengaruh biaya produksi.

Konfigurasi lain ditunjukkan oleh Zega et al. (2025), yakni biaya promosi tidak memberikan pengaruh parsial terhadap laba PT Ultrajaya Milk Industry Tbk, sedangkan biaya produksi terbukti berpengaruh. Sementara itu, kajian Mila (2026) pada Mayora memperlihatkan bahwa peningkatan biaya promosi dan penjualan tidak selalu diikuti kenaikan ROA. Keragaman temuan tersebut menandakan bahwa hubungan aktivitas pemasaran, kinerja penjualan, biaya produksi, dan profitabilitas dapat dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan, struktur biaya, skala operasi, dan periode pengamatan.

Perbedaan riset ini terletak pada penggunaan ROA sebagai ukuran profitabilitas dan penempatan biaya produksi sebagai variabel kontrol. Sejumlah riset terdahulu lebih banyak menggunakan laba bersih sebagai variabel terikat, padahal laba nominal belum mempertimbangkan besarnya aset yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Penggunaan ROA memungkinkan pengaruh biaya promosi dan volume penjualan dinilai berdasarkan produktivitas aset. Biaya produksi dikendalikan karena perubahan penjualan pada perusahaan manufaktur umumnya disertai perubahan kebutuhan bahan baku dan aktivitas produksi.

Berangkat dari uraian tersebut, penelitian ini menaksir pengaruh biaya promosi (X1) dan volume penjualan (X2) terhadap ROA (Y) pada PT Mayora Indah Tbk periode 2012–2024 dengan memasukkan biaya produksi (Z) sebagai variabel kontrol. Analisis diarahkan untuk menguji efek parsial X1 dan X2, mengevaluasi keduanya sesudah Z dikendalikan, serta menilai signifikansi X1, X2, dan Z secara serentak. Hipotesis yang diajukan menyatakan bahwa biaya promosi maupun volume penjualan memiliki pengaruh parsial terhadap ROA, sedangkan ketiga variabel secara bersama-sama memengaruhi ROA.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ditempatkan dalam corak deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan pendekatan deskriptif kuantitatif menggambarkan objek kajian melalui angka yang dapat dipahami dan dianalisis secara statistik (Hikmawati, 2020). Pendekatan tersebut dipilih untuk menguji hipotesis berdasarkan data keuangan perusahaan.

Populasi berupa laporan keuangan tahunan PT Mayora Indah Tbk yang tercatat di BEI untuk periode 2012–2024. Seluruh periode digunakan sebagai sampel melalui teknik sampling jenuh, sehingga terdapat 13 observasi. Data yang dianalisis meliputi X1, X2, Z, dan Y.

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif karena seluruh informasi dinyatakan dalam angka (Sugiyono, 2023). Sumbernya berasal dari laporan tahunan dan laporan keuangan yang telah dipublikasikan melalui situs resmi perusahaan serta BEI. Pengumpulan dilakukan dengan teknik dokumentasi, yaitu menghimpun, mencatat, dan mengolah informasi dari dokumen yang berkaitan dengan objek kajian.

Operasionalisasi dilakukan untuk memberikan batasan pengukuran yang jelas pada setiap unsur riset. X1 dan X2 berkedudukan sebagai prediktor utama, Z sebagai kontrol, sedangkan Y diukur menggunakan ROA. Penegasan kedudukan tersebut menjadi acuan pada tahap penghimpunan, pemrosesan, hingga interpretasi data.

Analisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan EViews. Sebelum hipotesis diuji, karakter data diringkas melalui nilai rata-rata, median, minimum, maksimum, dan standar deviasi. Model

selanjutnya melewati pemeriksaan normalitas residual, autokorelasi, heteroskedastisitas, serta multikolinearitas.

X1, X2, dan Z ditransformasikan ke dalam logaritma natural (Ln) dengan model semi-log. Transformasi ini digunakan untuk mengurangi perbedaan skala, menekan risiko heteroskedastisitas, dan membantu mendekatkan distribusi residual pada asumsi normalitas (Ghozali & Ratmono, 2017). Pendekatan tersebut juga memudahkan pembacaan perubahan relatif pada prediktor dalam persamaan ekonometrika (Gujarati & Porter, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan

1. Statistik Deskriptif

   Ringkasan hasilnya ditempatkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Ukuran	Y_ROA	Ln_X1	Ln_X2	Ln_Z
Mean	0,098462	27,65065	30,45118	30,16026
Median	0,110000	28,51930	30,81160	30,45230
Maximum	0,140000	28,92060	31,21660	31,00680
Minimum	0,040000	24,92190	28,87120	28,43460
Std. Dev.	0,025115	1,450404	0,784008	0,794738
Observations	13	13	13	13

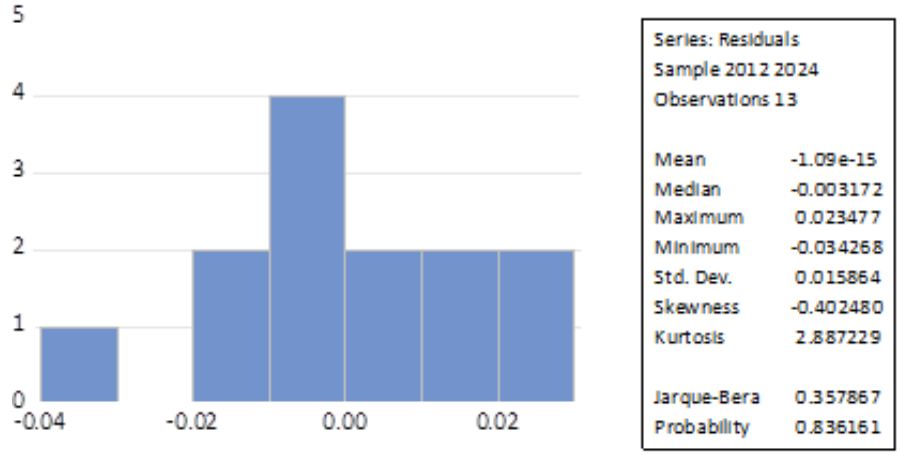
Sumber: Diolah oleh penulis

Nilai rata-rata Ln_X1 sebesar 27,65065, dengan rentang 24,92190–28,92060 dan standar deviasi 1,450404. Titik minimum terjadi pada 2014, sedangkan maksimum tercatat pada 2021. Ln_X2 memiliki mean 30,45118, nilai terendah 28,87120 pada 2015, dan tertinggi 31,21660 pada 2024. Standar deviasinya sebesar 0,784008.

Untuk Ln_Z, rata-ratanya mencapai 30,16026 dengan standar deviasi 0,794738. Nilai minimum sebesar 28,43460 terjadi pada 2015, sedangkan maksimum 31,00680 tercatat pada 2024. Adapun Y memiliki mean 0,098462 atau sekitar 9,85%. Nilai terendah sebesar 0,040000 terjadi pada 2014 dan tertinggi 0,140000 pada 2023. Standar deviasi 0,025115 memperlihatkan bahwa penyebaran ROA selama periode pengamatan relatif terbatas.

2. Uji Asumsi Klasik

Kenormalan residual dievaluasi dengan prosedur Jarque–Bera. Kriteria penerimaan asumsi ditetapkan ketika probabilitas pengujian melampaui 0,05.



Sumber: Diolah oleh penulis

Gambar 3. Temuan Uji Normalitas

Keluaran pengujian memperlihatkan probabilitas 0,836161, jauh di atas batas 0,05. Oleh karenanya, residual dapat diperlakukan sebagai data yang memenuhi asumsi normalitas.

Ketergantungan residual antarwaktu diperiksa melalui *Breusch–Godfrey Serial Correlation LM Test*. Indikasi autokorelasi dinyatakan tidak ada apabila probabilitas Chi-Square melampaui 0,05.

Tabel 2. Temuan Uji Autokorelasi

Metode Pengujian	Statistic	Prob.	Observations	Keterangan
F-Statistic	0,768526	0,4992	13	Tidak terjadi autokorelasi
Prob. Chi-Square	2,340584	0,3103	13	Tidak terjadi autokorelasi
Durbin–Watson	2,298199	–	13	Bebas autokorelasi

Sumber: Diolah oleh penulis

Nilai Prob. Chi-Square sebesar 0,3103 melampaui taraf 0,05. Temuan ini, bersama nilai Durbin–Watson 2,298199 pada tabel pengujian, memperlihatkan bahwa residual tidak saling berkorelasi antarperiode. Model karena itu memenuhi asumsi bebas autokorelasi.

Heteroskedastisitas diperiksa melalui White Test. Pengujian ini menilai apakah varians residual tetap konstan pada seluruh pengamatan.

Tabel 3. Temuan Uji Heteroskedastisitas

Metode Pengujian	Statistic	Prob.	Observations	Keterangan
F-Statistic	0,625117	0,7243	13	"Tidak terjadi heteroskedastisitas"
Obs. R-Squared	6,067273	0,5319	13	"Tidak terjadi heteroskedastisitas"
Scaled Explained SS	2,744014	0,9076	13	"Tidak terjadi heteroskedastisitas"

Sumber: Diolah oleh penulis

Nilai probabilitas Obs. *R-Squared* sebesar 0,5319 melebihi 0,05. Hasil ini menandakan bahwa varians residual tidak berubah secara sistematis, sehingga gejala heteroskedastisitas tidak terdeteksi.

Multikolinearitas dinilai melalui *Variance Inflation Factor* (VIF). Hubungan antarprediktor dianggap tidak bermasalah apabila Centered VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4. Temuan Uji Multikolinearitas

Komponen	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF	Keterangan
C	0,142848	2869,674	NA	–
Ln_X1	0,000122	1881,282	4,766033	Tidak terjadi multikolinearitas
Ln_X2	0,000418	7793,858	4,766033	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Diolah oleh penulis

Centered VIF untuk Ln_X1 dan Ln_X2 masing-masing sebesar 4,766033. Karena nilainya di bawah 10, kedua prediktor utama tidak memperlihatkan korelasi yang berlebihan dan dapat digunakan secara bersamaan dalam analisis.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Keputusan parsial didasarkan pada uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Probabilitas yang lebih kecil daripada 0,05 diperlakukan sebagai bukti pengaruh yang signifikan.

Tabel 5. Temuan Uji t

Komponen	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0,939069	0,351043	-2,675083	0,0254
Ln_X1	-0,021463	0,010783	-1,990350	0,0778
Ln_X2	0,372571	0,114314	3,259191	0,0099
Ln_Z	-0,322088	0,100434	-3,206950	0,0107

Sumber: Diolah oleh penulis

Ln_X1 menghasilkan koefisien -0,021463 dengan probabilitas 0,0778. Meskipun arahnya negatif, probabilitas tersebut berada di atas 0,05 sehingga pengaruhnya terhadap Y tidak signifikan. Sebaliknya, Ln_X2 memiliki koefisien 0,372571 dan probabilitas 0,0099. Karena berada di bawah taraf pengujian, peningkatan penjualan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA.

Ln_Z menghasilkan koefisien -0,322088 dengan probabilitas 0,0107. Dengan demikian, pertambahan biaya produksi berkaitan dengan penurunan tingkat pengembalian aset secara signifikan.

Keberartian prediktor secara kolektif diperiksa melalui uji F. Model dinyatakan signifikan apabila Prob. F-statistic kurang dari 0,05.

Tabel 6. Temuan Uji F

Ukuran	Nilai	Keterangan
F-Statistic	4,518915	–
Prob. (F-Statistic)	0,033954	Model signifikan
Observations	13	Jumlah data riset

Sumber: Diolah oleh penulis

Prob. F-statistic sebesar 0,033954 lebih rendah daripada 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa Ln_X1, Ln_X2, dan Ln_Z secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Y.

$$Y = -0{,}939069 - 0{,}021463\, Ln(X1) + 0{,}372571\, Ln(X2) - 0{,}322088\, Ln(Z) + e$$

Konstanta -0,939069 merupakan nilai prediksi Y ketika seluruh komponen dalam bentuk Ln bernilai nol. Koefisien Ln_X1 yang negatif berarti kenaikan satu satuan pada Ln biaya promosi diperkirakan menurunkan ROA sebesar 0,021463 satuan, dengan faktor lain tetap. Pada Ln_X2, kenaikan satu satuan diperkirakan meningkatkan ROA sebesar 0,372571. Sementara itu, tambahan satu satuan Ln biaya produksi diproyeksikan menurunkan ROA sebesar 0,322088. Simbol e mewakili faktor lain di luar persamaan yang turut memengaruhi temuan.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat kemampuan model menjelaskan perubahan Y. Hasilnya diringkas pada Tabel 7.

Tabel 7. Temuan Koefisien Determinasi

Ukuran	Nilai
R-Squared	0,601006
Adjusted R-Squared	0,468008

Sumber: Diolah oleh penulis

Nilai *R-Squared* 0,601006 mengartikan bahwa X1, X2, dan Z mampu menjelaskan 60,10% perubahan ROA. Sisanya, 39,90%, berkaitan dengan faktor yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan, seperti inflasi, perubahan nilai tukar, persaingan industri, efisiensi internal, beban utang, dan regulasi. Setelah mempertimbangkan jumlah prediktor serta observasi, Adjusted R-Squared tercatat 0,468008 atau 46,80%. Nilai ini konsisten dengan temuan uji F yang menyatakan bahwa model signifikan secara simultan.

Pembahasan

1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap ROA

H1 menyatakan bahwa X1 berpengaruh secara parsial terhadap Y. Uji t menghasilkan probabilitas 0,0778 dan koefisien -0,021463. Karena probabilitas melebihi 0,05, H0 diterima dan H1 ditolak. Dengan demikian, pengeluaran promosi belum memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap ROA Mayora selama 2012–2024.

Temuan tersebut dapat terjadi karena dampak promosi tidak selalu muncul pada tahun yang sama dengan pengeluarannya. Bagi perusahaan berskala besar, aktivitas pemasaran juga berfungsi mempertahankan citra merek dan pangsa pasar, bukan semata menghasilkan laba jangka pendek. Selain itu, keadaan ekonomi, tingkat

persaingan, dan perubahan beban operasional dapat mengurangi hubungan langsung antara anggaran komunikasi pemasaran dan ROA.

Dari perspektif bauran pemasaran, hasil ini berkaitan dengan elemen *promotion*. Koefisien negatif mengindikasikan bahwa kenaikan anggaran selama periode observasi cenderung beriringan dengan penurunan ROA, tetapi kekuatan hubungannya tidak mencukupi secara statistik. Kondisi ini mungkin muncul akibat lag effect atau karena tambahan pengeluaran belum menghasilkan laba yang sebanding. (Kasmir, 2019) menekankan bahwa tinggi-rendahnya ROA bergantung pada efisiensi aset dalam menghasilkan keuntungan. Apabila biaya iklan meningkat tanpa pertumbuhan laba bersih yang memadai, beban operasional bertambah dan pemanfaatan aset menjadi kurang optimal. Rendahnya margin serta perputaran aktiva juga dapat menekan rasio tersebut (Ismail, 2025).

Hasil ini berkorespondensi dengan Zega et al. (2025), yang tidak menemukan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap profitabilitas. Data historis Mayora mendukung penjelasan tersebut: anggaran mencapai titik tertinggi Rp361 miliar pada 2021, melainkan ROA pada periode yang sama berada pada tingkat relatif rendah karena peningkatan beban penjualan dan operasional.

2. Pengaruh Volume Penjualan terhadap ROA

H2 menyatakan bahwa X2 berpengaruh secara parsial terhadap Y. Nilai probabilitas 0,0099 dengan koefisien 0,372571 menyebabkan H0 ditolak dan H2 diterima. Dengan demikian, volume penjualan terbukti memberi pengaruh positif serta signifikan terhadap ROA dalam kurun pengamatan.

Pengaruh tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan penjualan mampu memperbesar laba ketika didukung pemanfaatan teknologi, kapasitas produksi, dan distribusi yang efisien. Tambahan pendapatan dapat dikonversi menjadi keuntungan apabila kenaikan beban produksi maupun operasional tetap terkendali. Karena itu, besarnya penjualan tidak dengan sendirinya menjamin profitabilitas; temuan akhirnya bergantung pada kemampuan perusahaan mengelola biaya dan aset.

Penjelasan atas temuan ini dapat ditarik dari analisis *Cost-Volume-Profit* (CVP), yang memandang biaya, kuantitas penjualan, dan laba sebagai unsur yang saling berkelindan. Peningkatan volume dapat menciptakan skala ekonomi, melainkan manfaatnya tetap ditentukan oleh struktur pengeluaran internal. Sepanjang periode kajian, Mayora melakukan pengembangan kapasitas fisik, antara lain pembangunan pabrik biskuit di Balaraja senilai Rp450 miliar pada 2012, perluasan sarana produksi Rp600 miliar pada 2018, serta pembangunan dua pabrik di Balaraja dan Purwosari dengan investasi Rp3,7 triliun yang mulai beroperasi pada 2024 (Nurhayat, 2012). Pengembangan tersebut berpotensi mendukung efisiensi dan pemenuhan permintaan pasar.

Temuan riset juga searah dengan Pratama dan Hasibuan (2024), yang menemukan pengaruh signifikan volume penjualan terhadap profitabilitas. Dengan demikian, kenaikan ROA tidak semata berkaitan dengan nilai penjualan, melainkan juga efektivitas pengelolaan aset serta pengendalian biaya yang menyertainya.

3. Pengaruh Simultan Biaya Promosi, Volume Penjualan, dan Biaya Produksi terhadap ROA

Z digunakan untuk mengendalikan fluktuasi beban manufaktur antarperiode agar pengaruh X1 dan X2 dapat diestimasi secara lebih tepat. Koefisien -0,322088 dan probabilitas 0,0107 memperlihatkan pengaruh negatif yang signifikan dari biaya produksi. Artinya, pertambahan pengeluaran pabrikasi yang tidak dikompensasi oleh pertumbuhan laba cenderung melemahkan ROA.

Secara simultan, ketiga komponen berpengaruh signifikan karena Prob. F-statistic sebesar 0,033954 berada di bawah 0,05. R-Squared 60,10% memperlihatkan kemampuan penjelasan model sebelum penyesuaian, sedangkan Adjusted R-Squared 46,80% menggambarkan kontribusinya setelah mempertimbangkan jumlah prediktor dan observasi. Bagian yang belum terjelaskan dapat berasal dari harga bahan baku, beban bunga, pajak, regulasi industri, inflasi, nilai tukar, dan faktor eksternal lainnya.

Sebagai perusahaan FMCG dengan struktur pengeluaran yang kompleks, profitabilitas Mayora terbentuk melalui interaksi antara kemampuan meningkatkan penjualan dan efisiensi biaya produksi. Promosi lebih berfungsi sebagai penggerak permintaan, sedangkan realisasi laba dipengaruhi oleh seberapa efektif pendapatan dikonversi menjadi keuntungan. Rentang 2012–2024 juga mencakup perubahan kondisi ekonomi yang besar, sehingga kekuatan pengaruh parsial masing-masing komponen tidak selalu sama.

Secara konseptual, temuan tersebut selaras dengan teori bauran pemasaran dan CVP. Kebijakan promosi membangun kesadaran merek serta minat beli, kemudian permintaan direalisasikan melalui penjualan (Amalia et al., 2024). Pada saat yang sama, pengendalian biaya menentukan besarnya laba yang dapat dipertahankan. Temuan empiris ini menegaskan bahwa pencapaian ROA merupakan temuan gabungan kinerja pasar dan efisiensi operasional, bukan akibat satu unsur secara terpisah.

SIMPULAN

Analisis membuktikan bahwa biaya promosi secara parsial belum mempunyai pengaruh signifikan terhadap ROA PT Mayora Indah Tbk pada 2012–2024. Volume penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan biaya produksi sebagai kontrol berpengaruh negatif dan signifikan. Ketiganya secara bersama-sama terbukti memengaruhi ROA. Manajemen disarankan menilai efektivitas setiap program promosi agar anggaran pemasaran lebih berkontribusi terhadap laba. Peningkatan penjualan harus disertai pengendalian biaya produksi dan operasional agar pertumbuhan omzet memperbaiki ROA. Riset selanjutnya dapat memperpanjang periode, memperluas sampel, serta menambahkan biaya operasional, Total Asset Turnover (TATO), dan Sales Growth untuk memperoleh gambaran profitabilitas yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, S. R., Relifra, Muniroh, & Astutik, E. P. (2024). *Manajemen Pemasaran Bisnis* (1st ed.). PT Media Penerbit Indonesia. https://repository.mediapenerbitindonesia.com/390/1/K_120_-_MANAJEMEN_PEMASARAN_BISNIS.pdf

Anggun. (2016). Konsep Laba dan Pengukurannya Dikaitkan dengan Pendekatan Prediktif. In *Teori Akuntansi*. https://anggunteroiakuntasi.blogspot.com/2016/12/konsep-laba-dan-pengukurannya-di.html

Ardilla, M. (2021). *Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Financial Distress pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Medan Area.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (Fifteenth). Cengage Learning.

Cahayani, N. S. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT Alco Dana Mandiri Cabang Tanjungpinang* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang]. https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/415/

Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-dasar ekonometrika* (R. C. Mangunsong (ed.); Edisi 5). Salemba Empat.

Hidayat, M. K., Maftukhin, M., & Rahmawati, T. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Tingkat Profitabilitas (Studi Empiris pada UMKM di Kabupaten Brebes). *Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, *1*(1), 24–33. https://doi.org/10.57235/jetish.v1i1.29

Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). Rajawali Pers. https://digilib.uinsgd.ac.id/31676/

Hutagaol, S. (2026). Menperin: Industri Makanan Minuman Tumbuh 6,49%, Beri Kontribusi Terbesar ke PDB Manufaktur. In *Investortrust.id*. https://investortrust.id/business/92129/menperin-industri-makanan-minuman-tumbuh-6-49-beri-kontribusi-terbesar-ke-pdb-manufaktur

Indiarsusilo, C. A. (2023). *Pengaruh Debt to Asset Ratio, Current Ratio, dan Total Asset Turnover terhadap Return on Asset Perusahaan Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia 2017–2022* [Universitas Pembangunan Jaya]. https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7355/

Ismail, I. (2025). Pengertian ROA (Return on Assets): Fungsi, Keunggulan, dan Cara Menghitungnya. In *Accurate.id*. https://accurate.id/akuntansi/pengertian-roa/

Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers.

Maulana, A., Arisman, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Al-Galla Industries Periode Januari 2019-Desember 2021. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, *1*(3), 1–15. https://doi.org/10.59603/ebisman.v1i3.77

Mila, A. (2026). *Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Perputaran Aset terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Subsektor Rokok yang Terdaftar di BEI Periode 2020–2024* [Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember]. https://digilib.uinkhas.ac.id/56326/

Ningrum, Puri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, *1*(1), 394–403. https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067

Nurhayat, W. (2012). Mayora Bangun Pabrik Rp450 Miliar di Balaraja. *DetikFinance*. https://finance.detik.com/industri/d-2003422/mayora-bangun-pabrik-rp-450-miliar-di-balaraja

Oktavia, E., Ernitawati, Y., Indriyani, A., Rahmawati, T., & Saputra, A. A. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Rocket Chicken Brebes. *Journal of Accounting and Finance*, *1*(1), 1–14. https://jurnal.umus.ac.id/index.php/jacfin/article/view/895

Pratama, R. I., & Hasibuan, T. F. H. (2024). Pengaruh Volume Penjualan dan Harga Jual Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *2*(4), 49–57. https://doi.org/10.5281/zenodo.14041351

Prayuda, A. G. (2019). *Pengaruh Cita Rasa, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Abah Burger Jl. Dahlia Kota Pekanbaru* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. https://repository.uin-suska.ac.id/16403/

PT Mayora Indah Tbk. (2021). *PT Mayora Indah Harumkan Indonesia di Ajang ASEAN Business Award 2020*. https://www.mayoraindah.co.id/berita/PT-Mayora-Indah-Harumkan-Indonesia-di-Ajang-ASEAN-Business-Award-2020-23

Rahmah, K., Marthika, L. D., & Daryati, E. (2025). Pengaruh Biaya Produksi, Volume Penjualan, Biaya Administrasi Umum dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih: Studi Empiris Perusahaan Sektor Healthcare yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016–2021. *Jurnal Ekonomi Bisnis Kewirausahaan Dan Inovasi*, *1*(1), 20–31. https://ecoumbungo.com/index.php/JEBKI

Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.

Sanjaya, R. (2024). Strategi Efektif untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Tengah Ketidakpastian Ekonomi. In *Pascasarjana ARS University*. https://pasca.ars.ac.id/blog/content/strategi-efektif-untuk-meningkatkan-kinerja-perusahaan-di-tengah-ketidakpastian-ekonomi

Siregar, A. A. R., Ginting, B. M., Febrianti, W. S., & Ningsih, H. T. K. (2023). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI. *Bisnis Net: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *6*(1), 16–29. https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3382

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. http://www.cvalfabeta.com

Zega, A., Siregar, B. G., Matondang, Z., & Lubis, A. (2025). Strategi Biaya Produksi dan Promosi dalam Meningkatkan Laba: Studi Empiris pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, *6*(1), 1–17. https://doi.org/10.33059/jmas.v6i1.11029