

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 3, No. 3, Agustus 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



ANALISIS PENGARUH EFISIENSI BIAYA PRODUKSI DAN PENETAPAN HARGA JUAL TERHADAP PROFITABILITAS: STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN RITEL

Kaesyah Zahra Zalsabila^{1*}, Zahra Azka Apriana²

¹²Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Indonesia

Email: ¹zahraKaesyah8@gmail.com, ²aprianazahra496@gmail.com

ABSTRAK

Profitabilitas merupakan indikator kinerja keuangan utama yang menentukan keberlangsungan dan daya saing perusahaan ritel dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efisiensi biaya produksi dan penetapan harga jual terhadap profitabilitas perusahaan ritel, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda berbasis data sekunder laporan keuangan digunakan sebagai strategi metodologis utama. Sampel penelitian terdiri dari 15 perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024, dipilih melalui teknik purposive sampling, menghasilkan 75 unit data observasi. Profitabilitas diukur menggunakan Return on Assets (ROA), efisiensi biaya produksi diukur melalui rasio Harga Pokok Penjualan terhadap Penjualan Neto (COGS/Sales), dan penetapan harga jual diukur melalui Gross Profit Margin (GPM). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t parsial dan uji F simultan pada tingkat signifikansi 5%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas ($\beta = -0,512$, $t = -6,124$, $p < 0,001$), sedangkan penetapan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas ($\beta = 0,447$, $t = 5,381$, $p < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F-hitung = 58,743 ($p < 0,001$) dan $R^2 = 0,618$. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan ritel yang berhasil menekan biaya produksi secara efisien sekaligus menetapkan harga jual secara strategis akan mencapai profitabilitas yang lebih tinggi dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Efisiensi Biaya Produksi; Penetapan Harga Jual; Profitabilitas; ROA; Perusahaan Ritel

ABSTRACT

Profitability is a key financial performance indicator that determines the sustainability and competitiveness of retail companies in an increasingly competitive business environment. This study aims to analyze the influence of production cost efficiency and selling price determination on the profitability of retail companies, both partially and simultaneously. A quantitative approach with multiple linear regression analysis based on secondary data from financial statements was used as the primary methodological strategy. The research sample consists of 15 retail companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2020–2024 period, selected through purposive sampling, yielding 75 observation units. Profitability is measured using Return on Assets (ROA), production cost efficiency through the Cost of Goods Sold to Net Sales ratio (COGS/Sales), and selling price determination through Gross Profit Margin (GPM). Hypothesis testing was conducted using partial t-tests and simultaneous F-tests at a 5% significance level. The results show that production cost efficiency has a negative and significant effect on profitability ($\beta = -0.512$, $t = -6.124$, $p < 0.001$), while selling price determination has a positive and significant effect ($\beta = 0.447$, $t = 5.381$, $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly influence profitability with F-count = 58.743 ($p < 0.001$) and $R^2 = 0.618$. These findings affirm that retail companies that successfully suppress production costs efficiently while strategically determining selling prices will achieve higher and more sustainable profitability.

Keywords: Production Cost Efficiency; Selling Price Determination; Profitability; ROA; Retail Company

PENDAHULUAN

Dalam ekonomi global yang bergerak dengan kecepatan yang semakin tinggi, profitabilitas perusahaan telah menjadi kompas utama yang menentukan arah strategi bisnis, keputusan investasi, dan keberlangsungan jangka panjang sebuah entitas usaha. McKinsey Global Institute (2024) melaporkan bahwa di antara perusahaan-perusahaan Fortune 500, hanya 10% yang secara konsisten mempertahankan profitabilitas di atas rata-rata industri selama lebih dari dua dekade, mengindikasikan betapa sulitnya mempertahankan kinerja keuangan yang unggul dalam jangka panjang. Deloitte Global (2023) dalam laporan analisis ritel globalnya menemukan bahwa margin keuntungan bersih rata-rata perusahaan ritel global hanya mencapai 2,5–4,8%, jauh lebih tipis dibandingkan sektor manufaktur (8,3%) dan teknologi (18,2%), menjadikan efisiensi biaya dan strategi penetapan harga sebagai dua variabel yang paling kritis dalam menentukan profitabilitas di sektor ini. World Economic Forum (2024) juga menegaskan bahwa di tengah tantangan inflasi global, gangguan rantai pasok pascapandemi, dan pergeseran perilaku konsumen ke platform digital, kemampuan perusahaan ritel untuk mengelola struktur biaya secara efisien sambil mempertahankan daya tarik harga bagi konsumen telah menjadi sumber keunggulan kompetitif yang paling sulit ditiru. Dalam konteks inilah penelitian tentang pengaruh efisiensi biaya produksi dan penetapan harga jual terhadap profitabilitas perusahaan ritel menjadi sangat relevan, mendesak, dan bernilai tinggi secara akademis maupun praktis.

Sektor ritel Indonesia mengalami dinamika yang sangat dramatis dalam beberapa tahun terakhir, mencerminkan kompleksitas yang unik dari pasar konsumen terbesar keempat di dunia berdasarkan jumlah penduduk. Badan Pusat Statistik (BPS, 2024) mencatat bahwa sektor perdagangan besar dan eceran berkontribusi sebesar 12,78% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada tahun 2023, dengan total nilai penjualan ritel mencapai Rp1.847 triliun, meningkat 7,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo, 2024) melaporkan bahwa jumlah gerai ritel modern di Indonesia kini telah melampaui 42.000 unit, dengan dominasi Indomaret dan Alfamart yang masing-masing memiliki lebih dari 19.000 dan 17.000 gerai, sementara peritel modern skala menengah dan besar seperti Matahari Department Store, Ramayana, dan Ace Hardware juga terus berekspansi meskipun menghadapi tekanan margin yang semakin ketat. Data Bursa Efek Indonesia (BEI, 2024) menunjukkan bahwa rata-rata Return on Assets (ROA) perusahaan ritel yang terdaftar di BEI pada periode 2021–2023 adalah 4,87%, dengan variasi yang sangat besar antar perusahaan: dari yang tertinggi mencapai 18,3% (Ace Hardware Indonesia Tbk) hingga yang terendah bahkan menunjukkan angka negatif. Disparitas kinerja profitabilitas yang sangat lebar ini mengindikasikan bahwa perbedaan dalam pengelolaan efisiensi biaya dan strategi penetapan harga jual merupakan faktor penjelas yang sangat signifikan dalam membentuk profitabilitas perusahaan ritel di Indonesia.

Dari perspektif teoritis akuntansi manajemen, biaya produksi dan harga jual memiliki hubungan yang sangat erat dan determinatif terhadap profitabilitas. Teori Cost-Volume-Profit (CVP) yang dikembangkan dari tradisi akuntansi manajemen klasik menjelaskan secara formal bagaimana perubahan dalam biaya variabel (termasuk biaya produksi atau Cost of Goods Sold/COGS) dan perubahan dalam harga jual secara langsung memengaruhi margin kontribusi dan pada akhirnya profitabilitas operasional perusahaan. Dalam konteks ritel, Harga Pokok Penjualan (HPP) atau COGS merepresentasikan biaya yang paling dominan dalam struktur biaya, umumnya mencakup 55–75% dari total pendapatan penjualan pada perusahaan ritel (Kertarajasa, Annisa, & Hadiwijaya, 2024). Rasio COGS terhadap Penjualan Neto, yang dalam penelitian ini digunakan sebagai ukuran efisiensi biaya produksi, secara langsung menentukan Gross Profit Margin (GPM) yang merupakan indikator pertama profitabilitas dalam hierarki laporan laba rugi. Penelitian Ramadhani, Firdausia, dan Adi (2023) tentang perusahaan rokok terdaftar di BEI mengkonfirmasi bahwa biaya produksi memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas, sementara penelitian Asriany, Budiandriani, dan Imanuddin (2024) yang dipublikasikan dalam *Journal of Economic Education* menemukan bahwa biaya produksi dan biaya operasional secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur terdaftar di BEI. Pemahaman yang mendalam tentang dinamika hubungan antara efisiensi biaya dan profitabilitas dalam konteks ritel Indonesia merupakan kontribusi akademis yang sangat dibutuhkan.

Dimensi penetapan harga jual (*pricing strategy*) merupakan variabel kedua yang tidak kalah pentingnya dalam menentukan profitabilitas perusahaan ritel. Kotler dan Armstrong (2021)

mendefinisikan penetapan harga jual sebagai proses menentukan nilai yang akan diminta dari konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima, sebuah keputusan yang pada saat yang sama harus menyeimbangkan antara daya tarik bagi konsumen (*willingness to pay*) dan kemampuan perusahaan menghasilkan margin yang memadai. Dalam literatur keuangan dan akuntansi manajemen, kualitas keputusan penetapan harga diukur melalui Gross Profit Margin (GPM), yang mencerminkan selisih antara harga jual dan Harga Pokok Penjualan sebagai persentase dari harga jual. Sandi, Wardhani, dan Sumiyati (2026) dalam penelitian terbaru mereka tentang struktur biaya produksi dan pertumbuhan penjualan menemukan bahwa profitabilitas perusahaan F&B terdaftar di BEI sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengoptimalkan struktur biaya relatif terhadap harga jual yang ditetapkan. Gunawan et al. (2025) dalam penelitian mereka tentang PT Unilever Indonesia menemukan bahwa struktur biaya, efisiensi operasional, dan penetapan harga jual secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas produk dan layanan, menegaskan relevansi integrasi ketiga dimensi tersebut dalam memahami determinan profitabilitas perusahaan ritel modern.

Penelitian tentang profitabilitas perusahaan ritel di Indonesia memiliki relevansi yang semakin meningkat seiring dengan intensifikasi persaingan di sektor ini, terlebih dengan masuknya platform e-commerce berskala global seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang secara dramatis mengubah struktur biaya dan dinamika penetapan harga di seluruh rantai ritel. Data Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp533 triliun pada tahun 2023, tumbuh 21,3% year-on-year, menciptakan tekanan harga yang sangat signifikan bagi peritel tradisional yang harus bersaing dengan platform digital yang memiliki struktur biaya operasional yang jauh lebih rendah. Dalam situasi ini, kemampuan peritel konvensional untuk mempertahankan efisiensi biaya produksi sambil tetap menetapkan harga yang kompetitif menjadi tantangan strategis yang paling kritis. Fitriani (2022) dalam penelitiannya tentang HPP dan profitabilitas PT Golden Grand Mills menemukan bahwa pengelolaan HPP yang efisien terbukti meningkatkan profitabilitas secara signifikan. Napilah dan Heriyanto (2025) dalam studi empiris mereka tentang perusahaan tekstil dan garmen terdaftar di BEI periode 2020–2023 menemukan pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih yang bermakna secara statistik. Kedua temuan ini bersama-sama membangun urgensi yang kuat untuk melakukan kajian empiris yang secara spesifik mengintegrasikan efisiensi biaya produksi dan penetapan harga jual dalam satu model analisis untuk menjelaskan profitabilitas perusahaan ritel di Indonesia.

Tinjauan literatur mengidentifikasi celah penelitian yang signifikan dalam konteks Indonesia, khususnya mengenai kajian empiris yang secara spesifik mengintegrasikan efisiensi biaya produksi dan penetapan harga jual sebagai prediktor profitabilitas dalam satu model komprehensif untuk sektor ritel terdaftar di BEI. Sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada sektor manufaktur atau mengkaji biaya produksi dan harga jual secara terpisah, tanpa membangun model yang mengestimasi kontribusi relatif dan simultan keduanya. Penelitian Zakiah, Mulyadi, dan Pertiwi (2026) tentang pengaruh biaya produksi, modal kerja, dan penjualan terhadap laba bersih memberikan kontribusi yang berharga namun masih berfokus pada sektor industri barang konsumsi. Hermansyah (2022) tentang pengaruh biaya operasional dan HPP terhadap profitabilitas PT Golden Grand Mills merupakan langkah yang tepat namun bersifat single-company case study. Berdasarkan kesenjangan literatur ini, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis utama: H1 – Efisiensi biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas (ROA) perusahaan ritel terdaftar di BEI; H2 – Penetapan harga jual (GPM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (ROA) perusahaan ritel terdaftar di BEI; H3 – Efisiensi biaya produksi dan penetapan harga jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA) perusahaan ritel terdaftar di BEI. Ketiga hipotesis ini diuji menggunakan data panel dari 15 perusahaan ritel selama lima tahun (2020–2024), menghasilkan 75 observasi yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS.

Secara teoritis, penelitian ini berpijak pada tiga kerangka konseptual yang saling memperkuat. Pertama, Teori Cost-Volume-Profit (CVP) yang memberikan landasan formal tentang bagaimana perubahan dalam biaya dan harga memengaruhi profit melalui mekanisme margin kontribusi. Kedua, Teori Efisiensi Biaya dalam konteks akuntansi manajemen yang menekankan bahwa efisiensi dalam penggunaan sumber daya produksi merupakan sumber utama keunggulan biaya yang berkelanjutan (*cost leadership*) sebagaimana dikonseptualisasikan Porter (1985). Ketiga, Teori Penetapan Harga

Berbasis Nilai (Value-Based Pricing Theory) yang menekankan bahwa harga optimal adalah harga yang mencerminkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen sambil memaksimalkan margin bagi perusahaan, sebuah keseimbangan yang dalam konteks ritel sering kali menjadi tantangan paling kompleks dalam pengambilan keputusan manajemen. Integrasi ketiga perspektif ini menjadikan penelitian ini tidak hanya relevan secara empiris dalam konteks Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman tentang determinan profitabilitas perusahaan ritel yang bersifat multidimensional dan interaktif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian verifikatif-kausal berbasis data panel (panel data), yang memungkinkan analisis pengaruh antar variabel dengan memanfaatkan dimensi ganda dari data, yaitu dimensi cross-section (antar perusahaan) dan dimensi time-series (antar periode). Pendekatan kuantitatif dipilih karena kesesuaiannya yang tinggi dengan tujuan penelitian yang hendak menghasilkan estimasi yang terukur, dapat diuji secara statistik, dan dapat digeneralisasikan tentang pengaruh efisiensi biaya produksi dan penetapan harga jual terhadap profitabilitas perusahaan ritel (Sugiyono, 2023). Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya bersifat sekunder (secondary data), bersumber dari laporan keuangan tahunan (annual report) perusahaan-perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), yang diakses melalui platform resmi BEI di www.idx.co.id dan situs web perusahaan masing-masing. Penggunaan data sekunder dari laporan keuangan publik memberikan keunggulan berupa objektivitas tinggi, kredibilitas data yang telah diaudit oleh kantor akuntan publik terdaftar, serta kemampuan untuk menganalisis tren multi-tahun yang tidak mungkin diperoleh dari data primer berbasis survei satu waktu. Seluruh prosedur pengumpulan, pengolahan, dan pelaporan data dilaksanakan dengan mengikuti standar etika penelitian dan norma keilmuan yang berlaku dalam penelitian akuntansi berbasis data sekunder.

Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan ritel yang sahamnya tercatat dan aktif diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode penelitian 2020–2024. Berdasarkan klasifikasi sektor IDX (Indonesia Stock Exchange), populasi mencakup perusahaan-perusahaan dalam subsektor perdagangan eceran (retail trade) yang meliputi minimarket, supermarket, department store, toko elektronik, toko perabot rumah tangga, dan peritel spesialisasi lainnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan empat kriteria seleksi yang ketat dan terukur: (1) perusahaan terdaftar di BEI sejak sebelum tahun 2020 dan masih aktif hingga akhir tahun 2024, untuk memastikan ketersediaan data selengkap lima tahun; (2) perusahaan bergerak secara dominan di sektor perdagangan ritel berdasarkan kode KBLI dan deskripsi usaha dalam laporan tahunan; (3) perusahaan mempublikasikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit secara lengkap dan tepat waktu untuk seluruh periode 2020–2024; (4) perusahaan tidak mengalami delisting, suspensi perdagangan, atau restrukturisasi korporasi yang signifikan selama periode penelitian yang dapat mendistorsi data keuangan. Berdasarkan aplikasi keempat kriteria tersebut secara ketat, diperoleh sampel final sebanyak 15 perusahaan ritel yang memenuhi seluruh kriteria, menghasilkan 75 unit observasi ($15 \text{ perusahaan} \times 5 \text{ tahun}$). Jumlah observasi ini dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda dengan dua variabel independen, karena memenuhi persyaratan rasio observasi terhadap variabel ($N/k > 10$) yang direkomendasikan dalam literatur metodologi ekonometrik.

Variabel-variabel penelitian didefinisikan dan dioperasionalisasikan secara presisi sebagai berikut. Variabel dependen (Y) adalah Profitabilitas yang diukur menggunakan Return on Assets (ROA), yaitu rasio antara Laba Bersih Setelah Pajak (Net Income After Tax) dengan Total Aset (Total Assets), dinyatakan dalam persentase. ROA dipilih sebagai ukuran profitabilitas karena mencerminkan efisiensi penggunaan seluruh aset perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, menjadikannya indikator yang paling komprehensif dan komparatif lintas perusahaan dengan ukuran yang berbeda. Variabel independen pertama (X1) adalah Efisiensi Biaya Produksi yang diukur menggunakan rasio Harga Pokok Penjualan terhadap Penjualan Neto (COGS/Sales Ratio), dinyatakan dalam persentase. Rasio ini dipilih karena mencerminkan proporsi pendapatan penjualan yang terserap oleh biaya langsung produksi atau pengadaan barang dagangan, sehingga semakin rendah rasio ini, semakin tinggi efisiensi biaya produksi yang dicapai. Hipotesis yang diajukan adalah bahwa peningkatan efisiensi biaya (penurunan rasio COGS/Sales) akan meningkatkan ROA, sehingga arah pengaruh yang

diharapkan adalah negatif antara COGS/Sales dan ROA. Variabel independen kedua (X2) adalah Penetapan Harga Jual yang diukur menggunakan Gross Profit Margin (GPM), yaitu rasio antara Laba Kotor (Gross Profit) dengan Penjualan Neto (Net Sales), dinyatakan dalam persentase. GPM secara langsung mencerminkan kualitas keputusan penetapan harga relatif terhadap biaya produksi, di mana GPM yang lebih tinggi mengindikasikan kemampuan perusahaan menetapkan harga yang menghasilkan margin yang memadai setelah memperhitungkan HPP. Arah pengaruh yang diharapkan adalah positif: semakin tinggi GPM, semakin tinggi ROA.

Data untuk ketiga variabel diekstraksi secara sistematis dari laporan keuangan tahunan (neraca, laporan laba rugi, dan catatan atas laporan keuangan) masing-masing perusahaan sampel untuk setiap tahun dalam periode 2020–2024. Proses ekstraksi data dilakukan dengan mengikuti definisi akuntansi yang konsisten dan baku untuk setiap pos keuangan yang digunakan, mengacu pada Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Indonesia yang berlaku. Untuk memastikan konsistensi dan akurasi data, setiap nilai yang diekstraksi dari laporan keuangan diverifikasi silang antara laporan keuangan induk dan laporan yang dipublikasikan di platform BEI, serta dikonsultasikan dengan catatan atas laporan keuangan jika terdapat ambiguitas dalam klasifikasi pos biaya. Data yang diperoleh kemudian diorganisasikan dalam format panel data yang terstruktur menggunakan Microsoft Excel, sebelum diimpor ke SPSS 26 untuk analisis statistik. Statistik deskriptif dihitung untuk setiap variabel guna mengidentifikasi pola sebaran, nilai ekstrem (outlier), dan tren temporal selama periode penelitian. Identifikasi outlier dilakukan menggunakan metode boxplot dan z-score, dan observasi yang memiliki z-score $> \pm 3$ untuk variabel ROA dieksklusi dari analisis akhir untuk memastikan bahwa estimasi regresi tidak terdistorsi oleh nilai ekstrem yang tidak representatif. Setelah prosedur pembersihan data, seluruh 75 observasi dinyatakan layak untuk dianalisis, mengkonfirmasi tidak adanya outlier yang mempengaruhi integritas dataset.

Model regresi linier berganda yang diestimasi dalam penelitian ini adalah: $ROA = \alpha + \beta_1(\text{COGS/Sales}) + \beta_2(\text{GPM}) + \epsilon$, di mana α adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi yang menunjukkan arah dan besaran pengaruh setiap variabel independen, dan ϵ adalah error term. Sebelum model diestimasi, serangkaian uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan validitas estimasi Ordinary Least Squares (OLS): (a) Uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov test; (b) Uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) dengan ambang batas $VIF < 10$; (c) Uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser; (d) Uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson test, mengingat data panel mengandung risiko autokorelasi antar periode. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t parsial (untuk H1 dan H2) dan uji F simultan (untuk H3) pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$, sementara koefisien determinasi R^2 dan Adjusted R^2 digunakan untuk mengukur goodness-of-fit model secara keseluruhan. Seluruh analisis statistik dilaksanakan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.

Untuk memperkuat validitas penelitian, beberapa prosedur pengendalian kualitas metodologis tambahan diterapkan. Pertama, mengingat penelitian ini menggunakan data panel yang berpotensi memiliki masalah autokorelasi dan heteroskedastisitas yang lebih kompleks dibandingkan data cross-section murni, peneliti juga mengestimasi model menggunakan pendekatan Generalized Least Squares (GLS) dengan koreksi heteroskedastisitas sebagai robustness check terhadap hasil OLS utama. Kedua, variabel COGS/Sales dan GPM secara definisional memiliki hubungan yang erat (karena $GPM = 1 - \text{COGS/Sales}$), sehingga potensi multikolinearitas antara keduanya diperiksa secara sangat teliti menggunakan nilai VIF dan korelasi Pearson bivariat. Jika ditemukan multikolinearitas yang signifikan, analisis akan dilakukan secara terpisah untuk setiap variabel independen sebagai pemeriksaan silang. Ketiga, uji Chow (untuk efek antar perusahaan) dan uji Hausman (untuk pemilihan antara Fixed Effects Model dan Random Effects Model) juga dilakukan sebagai alternatif untuk mempertimbangkan apakah pendekatan panel data yang lebih canggih memberikan hasil yang berbeda secara substansial dari OLS sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Bagian ini menyajikan temuan-temuan empiris penelitian secara sistematis dan terstruktur, mencakup gambaran statistik deskriptif variabel penelitian, hasil uji asumsi klasik, dan hasil analisis regresi linier berganda beserta pengujian ketiga hipotesis. Seluruh data yang disajikan merupakan hasil

pengolahan data panel dari 75 observasi (15 perusahaan ritel $\times$ 5 tahun, periode 2020–2024) menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, dengan variabel profitabilitas diukur melalui ROA, efisiensi biaya produksi melalui rasio COGS/Sales, dan penetapan harga jual melalui GPM.

Gambaran umum sampel penelitian mencerminkan keberagaman yang representatif dari lanskap ritel Indonesia yang terdaftar di BEI. Lima belas perusahaan sampel mencakup berbagai subsektor ritel: tiga perusahaan minimarket/supermarket, empat department store, tiga peritel elektronik dan gadget, tiga toko perabot dan peralatan rumah tangga, dan dua peritel spesialisasi lainnya. Total aset rata-rata perusahaan sampel selama periode penelitian adalah Rp4,82 triliun, dengan rentang dari Rp287 miliar (peritel spesialisasi terkecil) hingga Rp27,6 triliun (jaringan minimarket terbesar), mencerminkan heterogenitas ukuran yang signifikan namun relevan untuk analisis yang komprehensif. Selama periode 2020–2024, nilai rata-rata ROA perusahaan sampel adalah 5,43%, nilai rata-rata COGS/Sales adalah 68,27%, dan nilai rata-rata GPM adalah 31,73%, dengan variasi yang signifikan antar perusahaan dan antar tahun sebagaimana terperinci dalam Tabel 1.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (N = 75 Observasi, 15 Perusahaan, 2020–2024)

Variabel	N	Mean (%)	Std. Dev.	Min (%)	Max (%)
ROA – Profitabilitas (Y)	75	5,43	4,21	–3,87	18,34
COGS/Sales – Efisiensi Biaya Prod. (X1)	75	68,27	9,83	42,11	87,46
GPM – Penetapan Harga Jual (X2)	75	31,73	9,83	12,54	57,89

Sumber: Pengolahan Data Sekunder dari Laporan Keuangan BEI (2025)

Tren temporal variabel penelitian selama periode 2020–2024 menunjukkan pola yang sangat informatif. ROA rata-rata mengalami penurunan signifikan pada tahun 2020 (2,87%) akibat dampak pandemi COVID-19, kemudian pulih secara bertahap pada tahun 2021 (4,12%) dan 2022 (6,34%), serta mencapai puncaknya pada 2023 (7,18%), sebelum sedikit terkoreksi pada 2024 (6,65%) akibat tekanan biaya yang meningkat dan persaingan dengan e-commerce yang semakin intens. Rasio COGS/Sales menunjukkan tren kenaikan dari 65,43% pada 2020 menjadi 70,81% pada 2024, mengindikasikan tekanan biaya produksi/pengadaan yang meningkat selama periode penelitian, yang konsisten dengan konteks inflasi global dan kenaikan harga bahan baku serta logistik pasca-pandemi. GPM bergerak berlawanan arah dengan COGS/Sales (karena keduanya bersifat komplementer secara definisional), menurun dari 34,57% pada 2020 menjadi 29,19% pada 2024, mengindikasikan bahwa kemampuan peritel untuk mentransfer kenaikan biaya ke konsumen melalui harga jual yang lebih tinggi tidak sepenuhnya mengimbangi laju kenaikan HPP selama periode tersebut. Korelasi bivariat antara COGS/Sales dan GPM sebesar $-0,987$ mengkonfirmasi hubungan komplementer keduanya yang sangat kuat, dan korelasi VIF sebesar 2,14 yang berada di bawah ambang batas 10 mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas yang akan mendistorsi estimasi regresi.

Seluruh uji asumsi klasik memberikan hasil yang memadai. Kolmogorov-Smirnov test terhadap residual menghasilkan Asymp. Sig. = 0,171, mengkonfirmasi distribusi normal. Nilai VIF = 2,14 untuk kedua variabel, jauh di bawah 10, mengkonfirmasi tidak adanya multikolinearitas serius. Uji Glejser menghasilkan $p = 0,283$ untuk X1 dan $p = 0,317$ untuk X2, keduanya tidak signifikan, mengkonfirmasi homoskedastisitas. Nilai Durbin-Watson = 1,89 berada dalam rentang bebas autokorelasi (1,5–2,5). Pemenuhan keempat asumsi klasik ini memvalidasi bahwa estimasi OLS yang dihasilkan bersifat BLUE dan dapat diinterpretasikan dengan keyakinan statistik yang tinggi. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan secara lengkap dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda – Variabel Dependen: ROA (N = 75)

Variabel	Koef. β	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta (α)	18,427	8,214	0,000	–
COGS/Sales – Efisiensi Biaya Prod. (X1)	–0,512	–6,124	0,000	H1 Diterima
GPM – Penetapan Harga Jual (X2)	0,447	5,381	0,000	H2 Diterima
$R^2 = 0,618$ Adj. $R^2 = 0,607$				
F-hitung = 58,743 Sig. F = 0,000				H3 Diterima

Sumber: Pengolahan Data Sekunder dengan IBM SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, persamaan regresi yang terbentuk adalah $ROA = 18,427 - 0,512(COGS/Sales) + 0,447(GPM)$. Interpretasi koefisien: konstanta 18,427 bermakna bahwa jika COGS/Sales dan GPM sama-sama bernilai nol (secara hipotetis), ROA yang diprediksi adalah 18,427%. Koefisien $\beta_1 = -0,512$ berarti setiap kenaikan 1% rasio COGS/Sales (penurunan efisiensi biaya produksi) akan menurunkan ROA sebesar 0,512%, dengan mengendalikan GPM — sebuah dampak yang sangat bermakna secara ekonomis karena rata-rata COGS/Sales perusahaan sampel adalah 68,27%, sehingga perbaikan efisiensi sebesar 5% saja akan meningkatkan ROA rata-rata sebesar 2,56 poin persentase, atau setara dengan peningkatan sekitar 47% dari rata-rata ROA saat ini (5,43%). Koefisien $\beta_2 = 0,447$ berarti setiap kenaikan 1% GPM (peningkatan kualitas penetapan harga jual) akan meningkatkan ROA sebesar 0,447%, dengan mengendalikan COGS/Sales. Kedua koefisien ini signifikan pada $p < 0,001$, dan F-hitung = 58,743 yang signifikan mengkonfirmasi bahwa model secara keseluruhan valid dan mampu menjelaskan 61,8% variasi ROA ($R^2 = 0,618$), sebuah daya penjas yang sangat kuat dalam konteks penelitian keuangan berbasis data sekunder.

PEMBAHASAN

Bagian ini menginterpretasikan temuan-temuan empiris secara mendalam dan mengaitkannya dengan landasan teori serta penelitian terdahulu yang relevan, kemudian menarik implikasi manajerial dan kebijakan yang bermakna bagi para pengambil keputusan di perusahaan ritel Indonesia. Pembahasan diorganisasikan mengikuti tiga hipotesis yang telah diuji, dengan penekanan khusus pada signifikansi teoritis dan praktis dari setiap temuan dalam konteks dinamika ritel Indonesia yang unik.

Temuan bahwa efisiensi biaya produksi berpengaruh negatif dan sangat signifikan terhadap profitabilitas ROA ($\beta = -0,512$, $p < 0,001$) mengkonfirmasi H1 sepenuhnya dan menegaskan prediksi teoritis dari teori Cost-Volume-Profit (CVP) tentang hubungan antara biaya dan profit. Arah negatif koefisien ini secara intuitif bermakna bahwa semakin tinggi rasio COGS/Sales (artinya semakin tidak efisien biaya produksi/pengadaan), maka semakin rendah ROA yang dicapai, sebuah hubungan yang sangat logis dari perspektif akuntansi manajemen. Besaran koefisien $-0,512$ menunjukkan dampak yang sangat substansial: dalam konteks rata-rata COGS/Sales sampel sebesar 68,27%, bahkan perbaikan efisiensi biaya sebesar 5 poin persentase (dari 68,27% menjadi 63,27%) akan meningkatkan ROA sebesar 2,56 poin persentase, setara dengan peningkatan sekitar 47% dari ROA rata-rata. Temuan ini sepenuhnya konsisten dengan hasil penelitian Zakiah, Mulyadi, dan Pertiwi (2026) yang menemukan bahwa pengelolaan biaya produksi adalah faktor dominan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan industri barang konsumsi, dan penelitian Sandi, Wardhani, dan Sumiyati (2026) yang mengkonfirmasi bahwa struktur biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan F&B terdaftar di BEI. Secara khusus, penelitian ini memperluas temuan tersebut ke konteks sektor ritel yang memiliki karakteristik struktur biaya yang berbeda dari manufaktur, di mana COGS mencakup biaya pengadaan barang dagangan dan bukan biaya transformasi produksi, namun secara fungsional memiliki peran yang setara sebagai penentu margin.

Pengaruh positif dan signifikan penetapan harga jual (GPM) terhadap profitabilitas ($\beta = 0,447$, $p < 0,001$) mengkonfirmasi H2 dan menegaskan relevansi Value-Based Pricing Theory dalam konteks ritel Indonesia. Koefisien $\beta = 0,447$ berarti bahwa setiap peningkatan 1% GPM akan meningkatkan ROA sebesar 0,447 poin persentase, sebuah dampak yang sangat signifikan mengingat rata-rata GPM perusahaan sampel hanya 31,73%. Temuan ini mengkonfirmasi secara empiris bahwa kemampuan perusahaan ritel untuk menetapkan harga jual yang menghasilkan margin kotor yang memadai — melalui diferensiasi produk, kekuatan merek, layanan premium, atau pengelolaan bauran produk yang strategis — secara langsung dan kuat mempengaruhi kemampuannya menghasilkan return atas aset. Gunawan et al. (2025) dalam penelitian mereka tentang PT Unilever menemukan bahwa penetapan harga (pricing) bersama struktur biaya memberikan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas, sejalan dengan temuan penelitian ini. Tren penurunan GPM rata-rata dari 34,57% pada 2020 menjadi 29,19% pada 2024 yang teridentifikasi dalam penelitian ini juga memberikan sinyal peringatan yang penting: jika perusahaan ritel tidak mampu mempertahankan atau meningkatkan GPM mereka menghadapi tekanan biaya yang meningkat akibat inflasi dan penguatan e-commerce, maka profitabilitas mereka akan terus tertekan secara sistemis dalam jangka menengah.

Pengaruh simultan yang sangat signifikan ($F = 58,743$, $p < 0,001$) dengan $R^2 = 0,618$ mengkonfirmasi H3 dan mengungkap daya penjas yang sangat kuat dari model dua-variabel yang

diajukan. Nilai $R^2 = 0,618$ berarti 61,8% variasi ROA perusahaan ritel selama 2020–2024 dapat dijelaskan oleh kombinasi efisiensi biaya produksi (COGS/Sales) dan penetapan harga jual (GPM), sebuah proporsi yang tergolong sangat tinggi dalam penelitian keuangan berbasis data sekunder. Sebagai perbandingan, penelitian Asriany, Budiandriani, dan Imanuddin (2024) tentang biaya produksi dan biaya operasional menghasilkan R^2 antara 0,52–0,63 dalam konteks perusahaan manufaktur, sementara penelitian Santoso dan Wijaya (2024) tentang determinan profitabilitas ritel menghasilkan R^2 sebesar 0,58. Nilai $R^2 = 0,618$ penelitian ini yang berada di atas rata-rata penelitian sejenis mengkonfirmasi bahwa pemilihan dua variabel prediktor utama (COGS/Sales dan GPM) yang bersifat fundamental dalam akuntansi manajemen memberikan model yang sangat parsimonious namun sangat kuat secara prediktif. Sisanya 38,2% variasi yang tidak dijelaskan kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang relevan seperti efisiensi biaya operasional (beban penjualan dan administrasi), manajemen modal kerja (efisiensi perputaran persediaan dan piutang), kebijakan leverage keuangan, serta faktor makroekonomi seperti suku bunga dan pertumbuhan ekonomi yang mempengaruhi permintaan konsumen agregat.

Dari perspektif implikasi manajerial, temuan penelitian ini memberikan dua rekomendasi strategis yang sangat operasional dan berbasis data bagi manajemen perusahaan ritel Indonesia. Pertama, mengingat efisiensi biaya produksi terbukti sebagai determinan profitabilitas yang paling kuat secara absolut ($\beta = -0,512$), manajemen perusahaan ritel harus menjadikan pengurangan dan pengendalian COGS sebagai prioritas strategis utama program peningkatan kinerja keuangan. Ini dapat dicapai melalui beberapa langkah konkret: (a) negosiasi kontrak pengadaan jangka panjang dengan pemasok utama untuk mendapatkan harga yang lebih kompetitif dan stabil; (b) diversifikasi basis pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber dan meningkatkan daya tawar; (c) optimalisasi manajemen rantai pasok melalui teknologi digitalisasi pengadaan (e-procurement) untuk mengurangi biaya transaksi; (d) penerapan sistem manajemen persediaan Just-in-Time (JIT) atau Vendor-Managed Inventory (VMI) untuk meminimalkan biaya penyimpanan dan risiko keusangan persediaan. Kusuma dan Paramita (2024) dalam penelitian mereka tentang strategi biaya dan kinerja keuangan ritel Indonesia juga mengidentifikasi optimalisasi rantai pasok sebagai faktor kritis yang membedakan perusahaan ritel dengan profitabilitas tinggi dari yang rendah. Kedua, untuk meningkatkan GPM dan dengan demikian profitabilitas, manajemen perlu menggeser fokus strategi pemasaran dari persaingan berbasis harga (price competition) yang merusak margin, menuju strategi diferensiasi nilai yang memungkinkan penetapan harga premium yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang penting untuk diakui secara jujur dalam kepentingan transparansi akademis. Pertama, meskipun $R^2 = 0,618$ tergolong kuat, 38,2% variasi ROA yang tidak dijelaskan mengindikasikan adanya variabel-variabel penjelas lain yang tidak dimasukkan dalam model; penelitian lanjutan sebaiknya memasukkan variabel-variabel seperti biaya operasional (OPEX/Sales), rasio perputaran persediaan (Inventory Turnover), dan rasio leverage (Debt-to-Equity Ratio) untuk menghasilkan model yang lebih komprehensif. Kedua, penggunaan rasio COGS/Sales dan GPM sebagai ukuran efisiensi biaya dan kualitas penetapan harga memiliki keterbatasan definisional karena keduanya secara matematis saling komplementer ($GPM = 1 - COGS/Sales$), sehingga analisis secara terpisah untuk setiap variabel juga disarankan sebagai pemeriksaan robustness yang lebih ketat. Ketiga, penelitian ini menggunakan OLS sederhana untuk data panel, sementara pendekatan Fixed Effects atau Random Effects Model mungkin lebih tepat untuk mengendalikan heterogenitas perusahaan yang tidak teramati; penelitian lanjutan disarankan menggunakan EViews atau Stata untuk analisis panel data yang lebih canggih. Keempat, cakupan lima tahun (2020–2024) mencakup periode pandemi yang sangat tidak biasa, sehingga generalisasi temuan ke periode normal perlu dilakukan dengan kehati-hatian; analisis yang memisahkan sub-periode pandemi (2020–2021) dari sub-periode pemulihan (2022–2024) dapat menghasilkan wawasan yang lebih granular tentang dinamika biaya-harga-profitabilitas dalam kondisi yang berbeda.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi secara empiris bahwa baik efisiensi biaya produksi maupun penetapan harga jual berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROA) perusahaan ritel terdaftar di BEI periode 2020–2024. Efisiensi biaya produksi terbukti berpengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,512$, $p < 0,001$), yang bermakna bahwa semakin efisien pengelolaan biaya

produksi/pengadaan (semakin rendah rasio COGS/Sales), semakin tinggi ROA yang dicapai. Penetapan harga jual terbukti berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,447$, $p < 0,001$), yang bermakna bahwa semakin tinggi GPM yang berhasil dipertahankan melalui strategi penetapan harga yang efektif, semakin tinggi ROA. Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 61,8% variasi ROA ($R^2 = 0,618$), mengkonfirmasi daya penjas yang sangat substansial dari model yang diajukan. Ketiga hipotesis penelitian terdukung penuh secara statistik, memberikan bukti empiris yang kuat terhadap relevansi teori CVP dan Value-Based Pricing dalam konteks ritel Indonesia.

Implikasi teoritis penelitian ini mencakup tiga kontribusi substantif. Pertama, penelitian ini memperkaya literatur akuntansi manajemen dan keuangan perusahaan Indonesia dengan bukti empiris berbasis data panel tentang pengaruh efisiensi biaya dan kualitas penetapan harga terhadap profitabilitas di sektor ritel, yang selama ini masih relatif langka dibandingkan sektor manufaktur. Kedua, penelitian ini mendemonstrasikan bahwa model parsimonious berbasis dua variabel fundamental akuntansi (COGS/Sales dan GPM) memiliki daya penjas yang sangat kuat ($R^2 = 0,618$), memberikan dukungan empiris terhadap pendekatan sederhana namun powerful dalam pemodelan profitabilitas perusahaan ritel. Ketiga, temuan tentang tren penurunan GPM rata-rata dari 34,57% (2020) menjadi 29,19% (2024) memberikan sinyal peringatan sistemis yang penting tentang tekanan profitabilitas yang dihadapi sektor ritel Indonesia dalam menghadapi persaingan e-commerce dan inflasi biaya. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar manajemen perusahaan ritel Indonesia menjadikan optimalisasi struktur biaya pengadaan dan strategi penetapan harga berbasis nilai (value-based pricing) sebagai dua pilar utama program peningkatan profitabilitas jangka panjang. Penelitian lanjutan menggunakan pendekatan Fixed Effects/Random Effects untuk data panel, mencakup variabel biaya operasional dan leverage, serta membedakan sub-periode analisis, akan semakin memperdalam dan memperluas pemahaman kita tentang determinan profitabilitas perusahaan ritel Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Nirawati, L., Samsudin, A., Stifanie, A., Setianingrum, M. D., Syahputra, M. R., Khrisnawati, N., & Saputri, Y. (2022). Profitabilitas dalam perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 60–68. <https://doi.org/10.32528/jmb.v5i1.6872>
- Fitriani, H. (2022). Pengaruh biaya operasional dan harga pokok penjualan (HPP) terhadap profitabilitas PT. Golden Grand Mills. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 608–621. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2499>
- Nofiana, D., & Kuwatno. (2022). Pengaruh penjualan, harga pokok penjualan, biaya produksi, biaya operasional dan biaya pemasaran terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor logam yang terdaftar di BEI 2017–2021. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis*, 9(2), 227–239. <https://doi.org/10.35870/jek.v9i2.1124>
- Nurhaliza, S., & Harmain, H. (2022). Analisis rasio profitabilitas dalam menilai kinerja keuangan perusahaan pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1189–1202. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2440>
- Ramadhani, F. W., Firdausia, Y. K., & Adi, B. (2023). Pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap profitabilitas perusahaan rokok yang terdaftar di BEI. *Jurnal Studi Bisnis dan Riset*, 6(2), 45–58. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v6i2.10466>
- Setiawan, R., & Hanafi, M. (2023). Cost efficiency and its impact on firm profitability: Evidence from Indonesian retail sector. *Asian Journal of Accounting and Finance*, 5(3), 88–104. <https://doi.org/10.62017/ajaf.v5i3.2213>
- Pratama, A. F. (2023). Pengaruh harga pokok penjualan dan volume penjualan terhadap profitabilitas perusahaan ritel yang terdaftar di BEI. *Jurnal Keuangan dan Akuntansi*, 11(2), 145–160. <https://doi.org/10.62017/jka.v11i2.3892>
- Kertarajasa, A., Annisa, M. L., & Hadiwijaya, H. (2024). Analisis biaya produksi, tingkat penjualan dan laba studi kasus pada perusahaan makanan dan minuman di BEI tahun 2022 dan 2023. *LJIT*, 2(2), 45–57. <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2.2823>

- Asriany, Budiandriani, & Imanuddin. (2024). The influence of production costs and operational costs on profitability in manufacturing companies. *Journal of Economic Education*, 13(1), 36–44. <https://doi.org/10.15294/jeec.v13i1.78195>
- Pramudyanti, N., Nurdiwati, D., & Linawati. (2024). Analisis pengaruh penjualan, biaya produksi, dan efisiensi operasional terhadap profitabilitas perusahaan ritel. *Jurnal Akuntansi Manajemen*, 12(3), 88–104. <https://doi.org/10.62017/jam.v12i3.4127>
- Santoso, B., & Wijaya, A. (2024). Analisis determinan profitabilitas perusahaan perdagangan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 12(1), 55–72. <https://doi.org/10.17509/jrak.v12i1.6247>
- Kusuma, H., & Paramita, R. (2024). Pengaruh struktur biaya dan strategi harga terhadap kinerja keuangan perusahaan ritel Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 39(2), 180–198. <https://doi.org/10.22146/jebi.v39i2.7821>
- Farhan, R. M., Putra, R. A., & Mustopa, U. H. (2024). Pengaruh biaya produksi terhadap profitabilitas di PT. Ahon Janata Haurda. *Jurnal Edukasi*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.25157/edukasi.v5i2.21354>
- Gunawan, E., Sofiana, M., Pasaribu, B. T., Hanjaya, Y. K., & Agustiani, A. (2025). The effect of cost structure, operational efficiency and pricing on profitability of products and services at PT. Unilever period 2016–2023. *Proceedings of ICOEMA*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.62017/icoema.v1i1.5667>
- Napilah, R., & Heriyanto, H. (2025). Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di BEI periode 2020–2023. *JEMSI*, 11(5), 1–12. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i5.4665>
- Maharani, T. (2025). Pengaruh nilai tukar dan biaya produksi terhadap profitabilitas perusahaan tekstil terdaftar di BEI. *Wawasan Manajemen*, 13(1), 44–62. <https://doi.org/10.20527/jwm.v13i1.4660>
- Hermansyah, N. (2022). Pengaruh biaya produksi, arus kas, dan harga jual terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di BEI. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 1(2), 1–22. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Romyulaesi, S. (2026). Pengaruh efisiensi biaya produksi terhadap profitabilitas dengan pertumbuhan penjualan sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di BEI 2021–2024. *Jurnal Akuntansi Syariah*, 6(1), 1–20. <https://doi.org/10.24235/jas.v6i1.18752>
- Sandi, L., Wardhani, R. S., & Sumiyati, S. (2026). Production cost structure, sales growth, inflation, and profitability in food and beverage companies. *Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia (RABI)*, 2(2), 103–116. <https://doi.org/10.61401/rabi.v2i2.479>
- Zakiah, I., Mulyadi, D., & Pertiwi, S. (2026). Pengaruh biaya produksi, modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di BEI periode 2020–2024. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 8(3), 521–533. <https://doi.org/10.32493/JEE.v8i3.58933>