

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN  
PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA  
PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR  
INDUSTRI TEKSTIL DAN *GARMENT*  
YANG TERDAFTAR DIBURSA EFEK  
INDONESIA TAHUN 2012-2016**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
NORA SUSANTI  
140810144**

**PROGRAM STUDI AKUNTASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2018**

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN  
PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA  
PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR  
INDUSTRI TEKSTIL DAN *GARMENT*  
YANG TERDAFTAR DIBURSA EFEK  
INDONESIA TAHUN 2012-2016**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
NORA SUSANTI  
140810144**

**PROGRAM STUDI AKUNTASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2018**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Nora Susanti  
NPM/NIP : 140810144  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Akuntansi

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Tekstil Dan *Garment* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsure-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 30 Januari 2018

Nora Susanti  
140810144

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN  
PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA  
PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR  
INDUSTRI TEKSTIL DAN *GARMENT*  
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK  
INDONESIA TAHUN 2012-2016**

**Oleh:  
Nora Susanti  
140810144**

**SKRIPSI  
Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar Sarjana**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 30 Januari 2018**

**Handra Tipa, S.PdL.,M.Ak  
Pembimbing**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Penjualan Terhadap Laba Bersih, dengan Studi Kasus perusahaan manufaktur sektor industri tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016”

Laporan tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Strata satu (S1) pada program studi Akuntansi Universitas Putera Batam. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S. Kom., M. SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Haposan Banjarnahor, S.E., M.SI selaku Kaprodi pada Program Studi Akuntansi Universitas Putra Batam.
3. Bapak Handra Tipa, S.PdI., M.Ak selaku pembimbing Skripsi pada Program studi Akuntansi Universitas Putra Batam yang telah banyak meluangkan waktu dan senantiasa membimbing penulis. Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bimbinganya, dengan sabar memberikan nasihat dan juga ilmu sampai selesainya skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Staff Universitas Putera Batam yang memberikan ilmu yang berharga kepada penulis selama perkuliahan.

5. Ibu Indra Novita di Bursa Efek Indonesia telah mengizinkan penelitian ini dilakukan dan memberikan dukungan selama proses penelitian.
6. Kedua orang tua, yang tak henti-hentinya mendoakan serta memberi semangat untuk penulis kepada Tio (adik), Jepi (abang), Khomariah (sahabat) terima kasih dukungan, motivasi dan doannya.
7. Teman-teman seperjuangan di Fakultas Bisnis khususnya Jurusan Akuntansi yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, motivasi, saran, bantuan, dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh staff Perpustakaan Universitas Putera Batam yang telah memberikan dukungan moril kepada penulis.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufiknya, Amin.

Batam, 30 Januari 2018

NORA SUSANTI  
(140810144)

## ABSTRAK

Penelitian ini berjudul pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor industri tekstil dan garment yang terdaftar dibursa efek Indonesia tahun 2012-2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui biaya produksi, biaya promosi dan penjualan baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur sektor industri tekstil dan garment yang terdaftar dibursa efek Indonesia tahun 2012-2016 dan penelitian sampel ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sesuai dengan kriteria tertentu. Teknik pengambilan data sekunder. Teknik pengolahan data yang digunakan ialah pengolahan data dengan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara variabel biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih dengan nilai signifikan 0,000. Hasil uji t secara parsial (uji t) menunjukkan biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dengan nilai signifikan 0,709, sedangkan biaya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap laba bersih dengan nilai signifikan 0,000 dan penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap laba bersih dengan nilai signifikan 0,016. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa 33,2% variasi atau perubahan dalam biaya produksi dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini, dan sisanya sebesar 66,8% dijelaskan oleh variabel yang lain tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: biaya produksi, biaya promosi, penjualan, laba bersih**

## **ABSTRACT**

*This research entitled production cost, promotion cost and sales to net profit at manufacturing company of textile and garment industry sector which listed in Indonesia stock exchange year 2012-2016. This study aims to determine the cost of production, promotion and sales costs either partially or simultaneously. The research population is a manufacturing company of the textile and garment industry sectors listed in Indonesian securities securities for 2012-2016 and this sample study uses purposive sampling in accordance with certain criteria. Secondary data retrieval technique. Data processing technique used is data processing with software SPSS version 22. The results of this study indicate together there is a significant influence between variable production costs, promotion and sales costs to net income with significant significant 0.000. The t test result partially (t test) shows the production cost is not significant significant to the significant value of 0.709, while the cost has significant significant to net result with significant significant 0,000 and sales have significant influence to net profit with significant value 0,016. The value of determination (Adjusted R Square) shows that 33.2% variation or change in production cost can be determined by independent variables in this study, and a recovery of 66.8% is not specified in this study.*

***Keywords: production cost, promotion cost, sales, net profit***

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR RUMUS .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1 Profitabilitas .....	13
2.1.2 Laba bersih .....	17
2.1.3 Biaya .....	21
2.1.4 Biaya Produksi .....	24
2.1.5 Biaya Promosi .....	29
2.1.6 Penjualan .....	35
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	40
2.1.8 Hubungan Antar Variabel .....	42
2.1.8.1 Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih.....	42
2.1.8.2 Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih.....	43
2.1.8.3 Penjualan Terhadap Laba Bersih .....	44
2.1.9 Kerangka Pemikiran.....	45
2.1.10 Perumusan Hipotesis.....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	47
3.1. Desain Penelitian.....	47
3.2. Analisis Deskriptif .....	48
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	49
3.4. Populasi dan Sampel .....	50
3.4.1 Populasi.....	50
3.4.2 Sampel.....	52
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	54

3.6. Metode Analisis Data.....	55
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6.2 Uji Normalitas.....	56
3.6.3 Uji Multikolinearitas.....	57
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas.....	58
3.6.1 Uji Autokorelasi.....	59
3.7. Uji Pengaruh.....	60
3.7.1. Regresi Linear Berganda.....	60
3.8. Uji Hipotesis.....	61
3.8.1 Uji Koefisien Determinasi.....	62
3.8.2 Uji t (Uji parsial).....	63
3.8.1 Uji F (Uji Simultan).....	64
3.9. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	65
3.9.1 Lokasi Penelitian.....	65
3.9.2 Jadwal Penelitian.....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	67
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	68
4.1.3. Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.3.1. Uji Normalitas.....	69
4.1.3.2. Uji Multikolinearitas.....	75
4.1.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	75
4.1.4. Uji Pengaruh.....	76
4.1.3.1. Uji Regresi Linier Berganda.....	77
4.1.5. Uji Hipotesis.....	77
4.1.5.1. Uji Koefisien Determinasi.....	79
4.1.5.2. Uji t (Uji parsial).....	79
4.1.5.3. Uji F (Uji simultan).....	80
4.1.6 Pembahasan.....	82
4.1.6.1. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih.....	84
4.1.6.2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih.....	84
4.1.6.3. Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih.....	88
4.1.6.4. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Penjualan Terhadap Laba Bersih.....	89
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.1. Simpulan.....	92
5.2. Saran.....	93
 DAFTAR PUSTAKA.....	 95
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	97
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Total Biaya Produksi .....	3
Tabel 1.2 Laporan Laba Bersih perusahaan ADMG.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	49
Tabel 3.2 Populasi Perusahaan Tekstil dan Garment.....	51
Tabel 3.3 Sampel Perusahaan Tekstil dan Garment.....	53
Tabel 3.4 Waktu Dan Kegiatan Penelitian.....	66
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas .....	70
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi .....	76
Tabel 4.5 Hasil Uji T hitung Linier Berganda.....	77
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	79
Tabel 4.7 Hasil Uji T hitung .....	80
Tabel 4.8 Hasil Uji F hitung.....	82
Tabel 4.9 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	45
Gambar 4.1 Hasil normalitas Histogram Regression Residual.....	71
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-P Regression standarized .....	72
Gambar 4.3 hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	75

## DAFTAR RUMUS

Rumus 2.1 Laba Bersih.....	21
Rumus 2.2 Rumus Biaya Produksi .....	28
Rumus 2.3 Rumus Biaya Promosi .....	35
Rumus 2.4 Rumus Penjualan .....	41
Rumus 3.1 Linier Berganda .....	62
Rumus 3.2 Uji t.....	64
Rumus 3.3 Uji f.....	65

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dimasa sekarang ini persaingan dunia usaha pada era perdagangan bebas membawa berbagai macam dampak bagi perekonomian Indonesia saat ini. Adapun dampak positifnya adalah memberikan peluang bagi Indonesia dalam memperluas jangkauan ekspor. Sedangkan dampak negatifnya adalah banyaknya barang impor yang akan mengalir dalam jumlah yang banyak ke Indonesia yang akan mengancam industri lokal serta persaingan produk-produk luar negri yang jauh lebih berkualitas. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk meminimalkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan namun tetap menjaga mutu dan kualitas produk yang di hasilkan.

Jadi yang menjadi objek vital dalam sebuah perusahaan perlu memperhatikan biaya-biaya yang akan dikeluarkan seperti biaya produksi, biaya promosi dan penjualan. Laba merupakan elemen yang menjadi perhatian pemakai laporan keuangan karena angka laba diharapkan dapat mempresentasikan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain laba sering dijadikan sebagai acuan penilaian berhasil atau tidaknya kinerja ekonomi sebuah perusahaan.

Pada perusahaan manufaktur penjualan merupakan cara utama perusahaan untuk menghasilkan laba yang pelaksanaannya tidak semudah yang diperkirakan. Persaingan yang ketat dalam memperebutkan peluang di posisi konsumen mengharuskan perusahaan melakukan taktik jual yang mana yang mana cocok kegiatan promosi. Promosi memiliki fungsi sebagai bentuk upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya atau meningkatkan pemahaman para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Firmansyah & Darsawati, 2016:1)

Pada tahun 2012 laju perokonomian melambat yang salah satunya dipengaruhi oleh krisis yang dialami oleh Amerika dan Eropa, dimana Amerika mencatat melemahnya daya belanja masyarakat sedangkan di Eropa krisis yang disebabkan oleh melemahnya daya konsumsi serta timbulnya krisis hutang. Di Indonesia dengan dampak negatifnya yang ditimbulkan oleh krisis ekonomi global adalah dengan pertumbuhan ekonomi ditahun 2012 berkisar hanya 6,23%. Pada perusahaan manufaktur sektor industri tekstil dan garment akan berdampak salah satunya dalam penggunaan bahan baku. Untuk mengurangi ketergantungan bahan baku impor pemerintah berusaha untuk peningkatan kualitas produk melalui penerapan SNI dan peningkatan pengguna produk dalam negeri.

**Table 1.1**

**Data penjualan dan total biaya produksi pada perusahaan tekstil dan garment  
yang terdaftar di BEI pada tahun 2012-2013**

Tahun	Kode Saham	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Penjualan	Laba Bersih
2012	ADMG	464,403,368	7,363,966	487.866,446	8,400,964
2013		502,401,603	7,874,954	505,319,535	1,997,901
2012	CNTX	27,561,326	5,590,101	28,469,537	3,642,293
2013		27,720,107	5,076,940	31,193.122	113,337

Sumber (<http://idx.co.id>)

Dari data diatas terjadi kenaikan penjualan yang terus meningkat akibat permintaan pasar sebesar 3, 5% dan 9,57% yang mana peningkatan penjualan tersebut tidak diringi dengan kenaikan harga jual produk seiring dengan kenaikan harga bahan baku dan minyak mentah, dan meningkatnya biaya umum dan biaya administrasi sebesar 13,7 M ditahun 2012 menjadi 18,3 M ditahun 2013 hal ini di sebabkan oleh volume penjualan lokal yang terus meningkat. Perseroan mencatat turunnya laba kotor perusahaan sebesar 28% atau USD 20.470.000 di tahun 2012 menjadi USD 14.690.000 ditahun 2013. Sedangkan beban pokok penjualan perusahaan mengalami peningkatan sebesar 5%. Dengan tingkat pertumbuhan yang rendah dari pada tahun 2012 hanya sebesar 6.23% angka pertumbuhan tersebut tetap pada standar yang tinggi dibandingkan dengan Negara tetangga lainnya. Sebagai kinerja dari industri tekstil Indonesia menjadi bagian penting dalam usaha ekspor pakaian sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Seperti hal trennya perusahaan pakaian dari China ke Indonesia, Bangladesh dan Myanmar seiring dengan meningkatnya penjualan, biaya produksi tentu juga akan meningkat. Industri tekstil juga menghadapi tantangan dan persaingan baik dalam perusahaan domestik maupun internasional, Untuk mempertahankan pertumbuhan dan untuk meraih potensi kesempatan ditahun mendatang, industri tekstil dan garment fokus pada apa yang diinginkan pasar serta efisiensi dalam aktivitas perusahaan terutama dalam pengeluaran biaya, berikut merupakan laporan laba bersih perusahaan ADMG dari tahun 2012-2016.

**Table 1.2**  
**Laporan Laba Bersih ADMG Tahun 2012-2016**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Beban</b>	<b>Pajak</b>	<b>Total Laba Bersih</b>
2012	487.866.446	478.287.949	2.491.126	7.087.371
2013	505.319.535	490.629.676	12.740.366	1.949.439
2014	449.028.197	424.881.408	9.522.633	14.624.156
2015	325.832.201	310.873.522	4.760.985	10.197.694
2016	300.446.576	279.954.690	7.544.646	12.947.238

Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) produk domestik bruto pada tahun 2013 tumbuh sebesar 5,8% sedikit lebih rendah dari tahun sebelumnya yaitu 6,23% dan melemahnya rupiah yang terdepresiasi 26,5% serta naiknya upah minimum tenaga kerja, yang rata-rata naik 30% dan ditambah lagi dengan tarif listrik

naik antara 18-21,5% serta tidak diiringi dengan kenaikan harga jual produk yang mengakibatkan turunya laba bersih yang diperoleh pertahun. Kinerja industri tekstil sangat dipengaruhi oleh ketersediaan bahan baku dan tenaga kerja serta kebijakan pemerintah. Industri tekstil menfokuskan dalam efisiensi yang dicapai dengan melakukan strategi produksi. Untuk sebuah produksi pada umumnya perusahaan untuk dapat berkembang haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan ritangan yang timbul, seperti masalah operasional, keuangan, maupun masalah pemasaran produk yang diproduksi (Putra, 2014:1).

Jika tujuan dari sebuah perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu mempertahankan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Upaya perusahaan adalah selalu berusaha untuk meminimalkan pengeluaran biaya bahan baku yang dipakai dalam proses produksi serta biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mempromosikan barang dengan harapan penjualan bisa meningkat. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai sebuah perusahaan. Biaya merupakan salah satu sumber informasi yang sangat penting dalam analisis strategi perusahaan, pada dasarnya masalah yang sering timbul karena perencanaan yang kurang sesuai dengan sesungguhnya dan untuk mencapai proses produksi yang efisien maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan. Menekan biaya produksi adalah suatu pengendalian yang penting untuk dilakukan agar tidak menjadi pemborosan dan tetap menjaga kualitas produk yang dihasilkan menurut (Rustami, 2014:2).

Dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat mempertahankan pangsa pasar dengan jangka panjang. Kemampuan perusahaan ini dapat menetapkan biaya produksi yang akan mempengaruhi laba bersih yang diperoleh. Perusahaan yang bergerak di bidang pabrikasi melakukan kegiatan rutin produksi untuk menghasilkan suatu barang. Kegiatan produksi tersebut dimulai dengan pembelian bahan baku, membayar upah tenaga kerja untuk mengolah bahan baku tersebut menjadi produk jadi dan siap di jual, penjualan yang tinggi tentu sudah target dari sebuah perusahaan. Perusahaan tekstil selalu berusaha untuk meningkatkan efisiensi biaya energi dan utilitas melalui kombinasi pemakaian tenaga kerja dan pemakaian listrik PLN dan mesin diesel. Perusahaan tekstil juga mulai mengaplikasikan sistem *ERP Oracle* dan penerapan sistem manajemen sumber daya manusia (HRMS) untuk membantu meningkatkan daya saing perseroan.

Setelah barang tersebut jadi dan siap dipasarkan, tentu ada tahap selanjutnya yaitu tahap promosi. Mengingat kendala yang dihadapi dan menyesuaikan dengan strategi bisnis perseroan dan kondisi industri tekstil didunia pada umumnya, pemasaran lebih fokus pada pasar-pasar yang dapat memberikan kontribusi yang lebih baik. Kegiatan promosi yang dilakukan dengan tujuan yaitu agar produk yang dihasilkan dikenal oleh konsumen atau masyarakat luas. Biaya promosi disini tergantung cara perusahaan dalam mempromosikan produk yang mereka hasilkan, selain itu pihak manajemen pemasaran juga harus teliti dalam anggaran biaya-biaya yang akan dikeluarkan pada saat mempromosikan barang tersebut, jika biaya promosi

ini terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan laba yang diperoleh tentu perusahaan akan menderita kerugian. Perusahaan selalu berusaha memaksimalkan biaya-biaya yang akan dikeluarkan agar tidak terjadi pemborosan (Widnyana, Nuridja, & Dunia, 2014:2) perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga produk dan promosi yang dilakukan agar memperoleh laba yang tinggi. Efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam penetapan harga jual produk dan menciptakan kestabilan penjualan. Menekan biaya merupakan salah satu efektifitas perusahaan agar laba yang diperoleh pada saat penjualan akan semakin tinggi. Tingginya tingkat penjualan merupakan salah satu target perusahaan dengan begitu promosi dianggap bagus dan bisa menembus pangsa pasar yang mana persaingan dunia usaha yang semakin meningkat.

Dengan perkembangan dunia ekonomi yang pesat industri tekstil merupakan salah satu komoditi utama yang memiliki andil dalam pembangunan perekonomian Indonesia akan tetapi memiliki risiko-risiko yang harus dihadapi, risiko tersebut bisa datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Risiko-risiko tersebut dapat berpengaruh terhadap kinerja dalam 17 perusahaan manufaktur sektor industri tekstil dan garment yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) dalam memproduksi produk dan laba yang dihasilkan dari penjualan produk tersebut. Untuk mengetahui bagaimana kondisi perusahaan tersebut investor dapat melihat dari laporan laba/rugi perusahaan. Laporan ini melaporkan tentang biaya dan pendapatan perusahaan. Setiap biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan mengurangi pendapatan sehingga jika biaya meningkat pasti akan menurunkan laba bersih yang dimiliki dan begitu juga

sebaliknya, hal ini membuktikan perilaku biaya sangat berpengaruh terhadap laba bersih yang diperoleh.

Berdasarkan penelitian dari Putu Rustami (2014), menyatakan skripsi dengan judul pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba perusahaan pada kopi bubuk banyu atis, dengan hasil penelitiannya menunjukkan biaya produksi berpengaruh terhadap laba sebesar 32,70%, biaya promosi berpengaruh terhadap laba sebesar 32,40%, dan Penjualan berpengaruh terhadap laba sebesar 38,70%. Yang mana Variabel X adalah (biaya produksi, biaya promosi dan penjualan) dan variabel Y (Laba Perusahaan). Dimana peneliti ingin menulis peneliti terdahulu sama dengan dengan peneliti, inilah alasannya kenapa penulis mengambil pengaruh biaya produksi biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor Tekstil dan Garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Terdapatnya biaya produksi yang mengalami kenaikan tiap tahun namun laba bersih justru menurun
2. Naik biaya promosi tiap tahun ditandai dengan tingkat penjualan tinggi, justru laba bersih malah menurun tiap tahunnya.
3. Tingginya angka penjualan tiap tahun, tetapi laba bersih mengalami penurunan

### **1.3 Batasan Masalah**

Pembatasan masalah yang ditetapkan penulis dalam penelitian ini agar pembahasan terarah dan tidak melebar yaitu:

1. Penulis hanya meneliti dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.
2. Berdasarkan variabel yang diteliti peneliti hanya menfokus kepada biaya produksi, biaya promosi, penjualan dan laba bersih.
3. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan Manufaktur sektor Tekstil dan Garment yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) pada tahun 2012-2016.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor Tekstil dan Garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor Tekstil dan Garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor Tekstil dan Garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

4. Apakah secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor Tekstil dan Garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian berkaitan dengan rumusan masalah yang ditulis. Adapun tujuan penelitian untuk menganalisis dan mengukur:

1. Untuk mengetahui apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan.
2. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan.
3. Untuk mengetahui apakah penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan.
4. Untuk mengetahui apakah biaya produksi, biaya promosi dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini yaitu:

#### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Bagi Akademisi

- a. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba

bersih pada perusahaan manufaktur sektor industry tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016.

- b. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya akuntansi biaya mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan dalam sebuah perusahaan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat maupun masukkan-masukkan yang berharga bagi perusahaan sehingga memotivasi perusahaan untuk kemampuan perusahaan dalam meningkatkan laba dan bagi manajemen untuk pengendalian internal dan pengambilan keputusan pendanaan serta keputusan investasi perusahaan dalam rangka pengembangan usahanya.

- b. Bagi Investor

Dapat digunakan untuk lebih memahami sifat dasar dan karakteristik operasional dari suatu perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi.

- c. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih yang terdapat dalam laporan keuangan.

- d. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah ini.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 LANDASAN TEORI**

##### **2.1.1 Profitabilitas**

Rasio profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan besarnya laba yang diperoleh oleh sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Rasio ini digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total *asset* (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai *asset* tersebut. Rasio ini merupakan ukuran yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan peningkatan penjualan dan menekan biaya-biaya yang terjadi. Selain itu rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan seluruh dana yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Biaya-biaya pendanaan dimaksud adalah bunga yang merupakan biaya pendanaan hutang (Hanafi, Mahmud & Halim, 2016:158-159). Dividen yang merupakan biaya pendanaan dengan saham tidak diperhitungkan biaya bunga ditambahkan ke laba yang diperoleh oleh perusahaan. Maka bunga tidak masuk kedalam analisis profitabilitas perusahaan, maka bunga ditambahkan kembali ke laba bersih sedangkan penghematan pajak karena bunga dikurangkan dari laba bersih.

Menurut (Jumingan, 2009:148) rasio untuk menghitung profitabilitas ada dua yaitu:

1. *Gross Margin on Sales*, Margin Laba Kotor Atas Penjualan

*Gross Margin on Sales* bisa juga disebut sebagai *gross margin ratio*, margin laba kotor, atau laba kotor atas penjualan. Pada dasarnya ratio ini menunjukkan nilai relatif antara nilai laba kotor terhadap nilai penjualan. Laba kotor adalah nilai penjualan dikurangi harga pokok penjualan. Hal ini menunjukkan semakin besar nilai rasionya, maka semakin besar laba kotor yang diperoleh, artinya profitabilitas tinggi, perusahaan memiliki tingkat keuntungan dalam laba kotor yang tinggi.

2. *Net Profit Margin*, Margin Laba Bersih

Rasio margin laba bersih atau *net profit margin ratio* menunjukkan nilai relatif antara nilai keuntungan setelah bunga dan pajak dengan total penjualan. Rasio dihitung dengan membagi nilai laba setelah pajak dengan total penjualan. Semakin besar nilai rasionya, maka semakin besar profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Artinya semakin besar laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan.

Sedangkan menurut (Hanafi, M Mamduh & Halim, 2016:155) alat ukur yang digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profitabilitas yaitu:

1. *Return on asset (ROA)*

Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total kekayaan yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai asset tersebut. ROA digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan tingkat pengembalian atas asset menjadi laba bersih.

2. *Return on equity (ROE)*

*Return on equity* merupakan perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total ekuitas. Return on equity merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan didalam perusahaan. *Return on equity* adalah rasio yang memperlihatkan sejauh manakah perusahaan mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan. ROE menunjukkan rentabilitas modal sendiri atau yang disebut dengan rentabilitas usaha.

### 3. *Return on Investment (ROI)*

*Return on Investment* merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva. *Return on Investment* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini semakin baik keadaan suatu perusahaan. *Return on Investment* merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar laba bersih diperoleh oleh perusahaan bila diukur dari nilai aktiva.

### 4. *Earning per share (EPS)*

*Earning per share* adalah rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba. *Earning per share* merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa. Oleh karena itu manajemen perusahaan, pemegang saham biasa dan calon pemegang saham tertarik atas *earning per share*. *Earning per share* adalah suatu indikator keberhasilan perusahaan.

*Net Profit Margin (NPM)* merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini juga digunakan sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya perusahaan pada periode tertentu. Rasio ini membandingkan antara keuntungan bersih setelah pajak terhadap penjualan bersih.

Kalau rasio ini semakin tinggi berarti menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. Apabila rasio ini rendah menunjukkan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang tinggi untuk penjualan tertentu atau kombinasi kedua hal tersebut. Menurut (Hanafi, M Mamduh & Halim, 2016:159) perusahaan yang menganut strategi diferensiasi bisa meningkatkan *profit margin*-nya. Sebaliknya perusahaan yang menganut strategi sistem biaya rendah bisa meningkatkan perputaran aktivasinya. Perusahaan yang mempunyai strategi diantara kedua titik ekstrim tersebut akan mempunyai fleksibilitas yang lebih besar. Meraih profit yang diharapkan, maka efisiensi mutlak harus dilakukan oleh perusahaan, tidak terkecuali perusahaan dagang dalam rangka menjaga kelangsungan usaha maupun meningkatkan daya saing. Secara umum perdagangan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang baik, hal tersebut tercermin melalui peningkatan volume usaha, investasi dan efisiensi investasi

### **2.1.2 Laba Bersih**

Menurut (Putra, 2014:4) proses menganalisis suatu perusahaan dilakukan dengan melihat laporan keuangan perusahaan dengan menganalisis rasio keuangan. Dari sudut pandang investor, salah indikator penting untuk menilai prospek suatu perusahaan dimasa yang akan mendatang adalah dengan melihat sejauh mana pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Laba merupakan tujuan perusahaan, dimana dengan laba perusahaan dapat meluaskan usahanya.

Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi perusahaan tersebut. Laba bersih merupakan hasil kerja suatu perusahaan selama satu periode tertentu. Menurut (Rustami, 2014:5) laba adalah selisih antara seluruh pendapatan (*revenue*) dan beban (*expense*) yang terjadi dalam satu periode akuntansi. Laba adalah kelebihan dari suatu pendapatan atau keuntungan yang layak diterima oleh perusahaan, karena perusahaan tersebut sudah melakukan pengorbanan untuk kepentingan lain pada jangka waktu tertentu. Menurut (Firmansyah, Taopik & Darsawati, 2016:3) laba bersih adalah laba setelah dikurangi pajak, laba yang dialihkan kedalam perkiraan laba ditahan di ambil dengan sejumlah tertentu untuk dibagikan sebagai deviden kepada pemegang saham.

Laba adalah kenaikan aset dalam suatu perioda akibat kegiatan produktif yang dapat dibagi atau didistribusikan kepada kreditor, pemerintah, pemegang saham (dalam bentuk bunga, pajak, dan deviden) tanpa mempengaruhi keutuhan ekuitas pemegang saham semula. Laba dipandang sebagai suatu peralatan prediktif yang membantu dalam peramalan laba mendatang dan peristiwa ekonomi yang akan datang. Laba terdiri dari hasil operasional, atau luar biasa, dan hasil-hasil non-operasional, atau keuntungan dan kerugian luar biasa, dimana jumlah keseluruhannya sama dengan laba bersih. Laba biasa dianggap bersifat masa kini (*current*) dan berulang, sedangkan keuntungan dan kerugian luar biasa tidak demikian. Informasi mengenai laba sebuah perusahaan dapat diperoleh dalam laporan keuangan yaitu, laporan laba/rugi.

Informasi tersebut digunakan oleh pihak intern maupun ekstern perusahaan untuk membuat keputusan. Suatu perusahaan dikatakan akan berhasil apabila dalam kegiatan operasionalnya memperoleh laba (Widyawati, 2014:5). Menurut (Deanta, 2016:5) laba bersih setelah pajak (*Earning After Tax/ETX*) merupakan pos terakhir sebelum adanya keputusan untuk membagikan deviden. Manajemen perlu memperhatikan pos ini untuk mengambil kebijakan apakah sudah saatnya membagikan deviden atau belum. Untuk kepentingan tersebut biasanya ada berbagai pertimbangan yang diperlukan sebelum dilakukannya pembagian deviden, misalnya kebutuhan perusahaan untuk ekspansi, kebutuhan untuk pendanaan pertumbuhan, kepentingan pemegang saham dan lain-lain.

Laba bersih setelah pajak merupakan pos paling kritis dari sudut pandang investor karena pos ini menunjuk keuntungan yang akan dimilikinya, ada beberapa kemungkinan atas keuntungan (*EAT*) apakah pemilik akan menarik keuntungan sebagai deviden atau akan menginvestasikan kembali sebagai laba ditahan. Jika pemilik menarik sebagai keuntungan maka pada pelaporan akan muncul deviden sebagai pengurang laba bersih setelah pajak. Sedangkan jika pemilik tidak menarik sebagian dananya maka seluruh keuntungan akan ditanamkan pada perusahaan sebagai laba ditahan yang akan muncul di neraca. Sedangkan menurut (Syakur, 2009:31) laba bersih adalah yang diperoleh dari suatu periode akuntansi yang menjadi hak pemegang saham atau pemilik perusahaan. Tujuan laba bersih menurut (Syukriadi, 2016:16.) setiap perusahaan memiliki target tertentu dalam kegiatan produksinya, ada beberapa tujuan laba bersih adalah sebagai berikut:

1. Sebagai indikator efisiensi penggunaan dana yang tertanam dalam perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembalinya.
2. Sebagai dasar pengukuran kinerja manajemen.
3. Sebagai dasar penentuan besarnya perancangan pajak.
4. Sebagai alat pengendalian sumber daya ekonomi suatu negara.
5. Sebagai kompensasi dan pembagian bonus.
6. Sebagai alat motivasi manajemen dalam pengendalian perusahaan.
7. Sebagai dasar bentuk kenaikan kemakmuran.
8. Sebagai dasar pembagian deviden.

Menurut (Jumingan, 2012:165) ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba bersih (*net income*) yaitu:

1. Naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga jual perunit.
2. Naik turunnya harga pokok penjualan. Perubahan harga pokok penjualan ini dipengaruhi oleh jumlah unit yang dibeli atau diproduksi atau jual dan harga pembelian perunit atau harga pokok perunit.
3. Naik turunnya biaya usaha yang dipengaruhi oleh jumlah unit yang dijual, variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan efisiensi operasi perusahaan.
4. Naik turunnya pos penghasilan atau biaya nonoperasional yang dipengaruhi oleh variasi jumlah unit yang di jual, variasi dalam tingkat harga dan perubahan kebijaksanaan dalam pemberian atau penerimaan discount.

5. Naik turunnya pajak perseroan yang dipengaruhi oleh besar kecilnya laba.
6. Adanya perubahan dalam model akuntansi.

Rumus untuk menghitung laba bersih menurut (Deanta, 2016) adalah sebagai berikut:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Pendapatan} - \text{Beban} - \text{Pajak}$$

## 2.1 Rumus Laba Bersih

### 2.1.3 Pengertian Biaya

Akuntansi biaya merupakan proses pencatatan yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui biaya dan pengeluaran apa saja yang diperlukan dalam pembuatan dan produksi sebuah produk (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2012:54-55). Sebuah perusahaan pada intinya hanya ingin meraih keuntungan sehingga dalam memperhitungkan harga jual harus betul-betul cermat dan teliti agar tidak merugikan perusahaan dan cara kerja perusahaan pun akan efektif dan efisien. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya pasti mempunyai tujuan utama yaitu mencapai laba semaksimal mungkin. Istilah biaya (*cost*) tidaklah sama dengan beban (*expense*) dan kerugian (*loss*). Sering kali istilah-istilah ini digunakann dalam pengertian yang sama. Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2009) biaya diklasifikasikan untuk menyampaikan dan menyajikan data biaya agar berguna bagi manajemen dalam pencapaian berbagai tujuan, sebelum memutuskan bagaimana

menghimpun biaya dengan baik manajemen dapat mengklasifikasikan biaya atas dasar:

1. Objek biaya ( produk & departemen)
2. Perilaku biaya
3. Periode akuntansi
4. Fungsi manajemen atau jenis kegiatan fungsional

Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2009:22) ada tiga istilah perbedaan yaitu:

- a. Biaya, biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan mendatang, dan mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan.
- b. Beban (*expense*) merupakan biaya (*cost*) yang memberikan suatu manfaat (*expired cost*), dan termasuk pula penurunan dalam asset atau kenaikan dalam kewajiban sehubungan dengan penyerahan barang atau jasa dalam rangka memperoleh pendapatan, serta pengeluaran-pengeluaran yang hanya memberi manfaat untuk tahun buku berjalan.
- c. Kerugian (*loss*) adalah biaya (*cost*) yang timbul ketika barang atau jasa diperoleh pada hakikatnya tidak mempunyai nilai sama sekali atau tanpa manfaat apa-apa lagi karena kondisi-kondisi tertentu.

Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2012) biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat yang melebihi satu periode akuntansi. Istilah biaya (*cost*) tidak sama dengan beban (*expense*) dan kerugian (*loss*). Sering kali istilah ini digunakan dalam pengertian yang sama. Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2012:25) biaya dapat digolong sebagai berikut:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut dengan biaya.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*)

4. Penggolongan biaya menurut prilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Menurut cara penggolongan ini biaya dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu: biaya variable, biaya semi variable, biaya semifixed, dan biaya tetap.

5. Penggolongan biaya menurut jangka waktunya. Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dibagi menjadi dua yaitu pengeluaran modal (*capital expenditure dan pengeluaran*) pendapat (*revenue expenditure*).

#### **2.1.4 Biaya Produksi**

Biaya produksi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang dan jasa. Istilah produksi sering dikaitkan dengan pabrik, mesin, maupun lini perakitan karena pada mulanya teknik dan metode manajemen produksi memang di pergunakan untuk operasi pabrik atau kegiatan lainnya. Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2012:24) biaya produksi adalah sebagai berikut: biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan barang yang siap untuk dijual. Pengolahan bahan baku menjadi barang jadi sering disebut dengan istilah produksi. Menurut (Firmansyah, 2013:31) biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi bahan jadi. Biaya ini terdiri dari atas persediaan barang dalam proses awal, ditambah biaya pabrikasi (*manufacturing cost*), kemudian dikurangi dengan persediaan barang dalam proses akhirnya. Misalnya, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.

Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2009:42) biaya produksi adalah biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan *manufaktur* atau memproduksi suatu barang terdiri dari bahan langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik. Menurut (Rustami, 2014:3) biaya produksi digolongkan kedalam 3 unsur yang merupakan elemen-elemen utama dari biaya produksi yaitu: biaya bahan baku

langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Didalam penelitian (Yulianti, 2017:4) juga mengemukakan pendapat yaitu biaya produksi disebut dengan biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan. Menurut (Firmansyah, 2013:59) biaya produksi terbagi atas 3 kelompok yaitu:

1. Biaya bahan baku langsung, bahan baku langsung adalah bahan yang dapat ditelusuri ke barang atau jasa yang sedang di produksi. Biaya bahan ini dapat langsung dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk. Biaya bahan baku langsung merupakan keseluruhan bahan baku yang di olah menjadi barang jadi yang dapat ditetapkan langsung pada harga pokok dari barang jadi atau dengan kata lain merupakan komponen biaya yang jumlahnya relatif besar dalam menghasilkan output untuk proses penjualan. Bahan baku langsung untuk proses pesanan dikeluarkan dari pabrik berdasarkan bukti permintaan bahan baku (*materials requisitions*). Dalam perhitungan biaya bahan baku berdasarkan pesanan, bukti permintaan bahan baku merupakan dasar pembebanan biaya bahan baku langsung ke pesanan tertentu. Dalam perhitungan biaya berdasarkan proses, rincian dikurangi karena bahan baku dibebankan kepada departemen yang menggunakan bahan baku. Bukti permintaan bahan baku dapat berguna untuk pengendalian bahan baku, jika permintaan baku tidak diberi harga secara individual, biaya bahan baku yang digunakan dapat ditentukan pada akhir periode produksi melalui pendekatan

periodik yaitu menambah pembelian ke persediaan awal dan mengurangi dengan persediaan akhir. Jumlah biaya bahan baku yang digunakan dalam proses produksi akan berpengaruh pada penentuan harga penjualan. Yang mana perusahaan selalu berusaha untuk memperkecil anggaran biaya produksi dengan tetap menjaga kualitas barang dan tetap menjaga kepuasan konsumen.

2. Biaya tenaga kerja langsung, secara umum pengertian tenaga kerja dapat diartikan sebagai tenaga kerja manusia secara fisik atau mental yang dikeluarkan oleh para karyawan/pegawai untuk kegiatan produksi. Sementara itu biaya tenaga kerja adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja yang dapat dinilai dengan satuan uang atas pengorbanan yang diberikan untuk kegiatan produksi. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*) adalah upah untuk para pekerja yang secara langsung diperhitungkan kedalam harga pokok produksi. Akuntansi biaya tenaga kerja pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga hal yaitu sebagai berikut :
  - a. Pencatatan dan perhitungan waktu kerja, kegiatan ini dilaksanakan oleh bagian personalia dengan dibuatkan kartu jam hadir bulanan/harian atau dapat didasarkan pada satuan produk yang dihasilkan oleh pekerja tersebut.
  - b. Perhitungan jumlah biaya tenaga kerja, dari pencatatan dan perhitungan jam kerja dapat dipakai sebagai dasar untuk penyusunan daftar gaji, baik untuk tenaga kerja langsung maupun tenaga kerja tidak langsung, atau tenaga kerja bagian pemasaran, umum dan administrasi.

- c. Pembebanan biaya tenaga kerja, dari perhitungan jumlah gaji dan upah diatas yang dihitung oleh petugas pembuat daftar gaji dan upah tersebut, maka akan dialokasikan/dibebankan ke masing-masing jenis biaya.
3. Biaya *overhead* pabrik (BOP) adalah biaya-biaya pabrik, selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya ini tidak dapat didefinisikan secara langsung dengan barang yang dihasilkan. Contoh BOP adalah sebagai berikut :
- a. Bahan pembantu/bahan penolong (yang sering disebut dengan bahan tidak langsung (*indirect material*), misalnya perlengkapan pabrik.
  - b. Tenaga kerja tidak langsung (*indirect labor*), yaitu tenaga kerja yang pekerjaannya tidak dapat didefinisikan secara langsung dengan barang yang dihasilkan, misalnya gaji supervisor, konsultan dan mandor pabrik.
  - c. Penyusutan aktiva tetap pabrik, biaya penyusutan atas aktiva tetap yang dipergunakan di pabrik untuk menyelesaikan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.
  - d. Reparasi dan pemeliharaan, biaya yang dikeluarkan untuk perbaikan dan perawatan mesin dan peralatan pabrik.
  - e. Asuransi pabrik, biaya yang dikeluarkan untuk membagi risiko yang terjadi dalam proses produksi di pabrik.
  - f. Jasa kepada orang lain, biaya yang timbul karena jasa kepada orang lain guna penyelesaian dan kelancaran proses produksi.

- g. Biaya lain yang sifatnya tidak langsung, biaya yang berhubungan dengan produks yaitu biaya yang dikeluarkan oleh departemen pembantu, seperti gaji mandor dan cadangan pembangkit diesel.

Oleh karena itu untuk memperoleh dan mengelolah bahan-bahan menjadi produk jadi dalam kegiatan proses produksi diperlukan dana atau biaya-biaya, maka untuk menutup pengeluaran biaya-biaya tersebut biasanya perusahaan memperhitungkannya dalam penetapan harga jual produk. Kebijakan manajemen dalam penetapan harga jual produk belum memadai jika hanya ditunjukkan untuk mengganti atau menutup semua biaya yang dikeluarkan, tetapi juga harus tetap menjamin adanya laba yang diharapkan meskipun keadaan yang dihadapi tidak menguntungkan akan tergantung pula pada pertimbangan mengenai biaya. Untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk menekan atau memperkecil biaya, khususnya yang berkaitan dengan produksi, baik biaya perolehan bahan baku, biaya yang dikeluarkan untuk bahan pembantu atau penolong, biaya tenaga kerja, penyusutan peralatan, pemeliharaan (Putra, 2014). Rumus untuk menghitung biaya produksi menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2009) adalah:

Biaya bahan baku langsung	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya overhead pabrik	$\frac{XXX}{+}$
Biaya produksi	XXX

**2.2 Rumus Biaya  
Produksi**

### 2.1.5 Biaya Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik dengan harapan dapat berperan secara beraktri dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.

Menurut (Swasta, 2009:11) promosi adalah kegiatan mempengaruhi para calon pembeli dengan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan mempengaruhi calon pembeli sehingga mendapat tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli melalui pemakaian segala unsur promosi. Kebijakan promosi tidak terlepas dari kebijakkkan terpadu acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakkan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Assauri, 2010:264). Biaya promosi ditentukan oleh perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang akan dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda dengan satu lainnya. Hal ini promosi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut. Dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan seluruh total biaya dari seluruh biaya yang akan dikeluarkan perusahaan pada saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan dimedia massa, mengadakan pameran, dan iklan media elektronik (Rustami, 2014:4).

Sedangkan menurut (Assauri, 2010:11) kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat

nonpersonal. Media yang sering digunakan dan advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terdapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau *continue*.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Untuk menjaga promosi yang dilakukan perusahaan agar efektif perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsure-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Penentuan promosi yang paling efektif merupaakn salah satu tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Menurut (Assauri, 2010:268) Promosi yang optimal dapat dicapai maka perlu mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).

Menurut (Sunyoto, 2013:152 ) Perusahaan yang memiliki dana cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar sehingga promosi akan lebih efektif. Semua kegiatan bisnis dalam segala aspek dirancang dan direncanakan secara sistematis, terukur dan terarah sesuai dengan kaidah keilmuan. Konsekuensi dari kegiatan itu semua tentu saja dalam hal pembiayaan, semakin besar kegiatan akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan bisnis dan proses produksi berjalan dengan sesuai perencanaan termasuk didalamnya perencanaan kegiatan promosi produk. Biaya promosi perusahaan ditentukan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang akan dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini berkaitan promosi apa yang cocok buat perusahaan tersebut. Dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan terdiri dari beberapa alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan dari seluruh jumlah dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan, promosi dengan berbagai macam alat seperti promosi di iklan media massa, mengadakan pameran, dan iklan media elektronik (Rustami, 2014:4).

Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk dihati konsumen, dan hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa yang diproduksinya. Promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta membutuk dan menarik konsumen atau pun calon konsumen agar mau membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan serta memudahkan konsumen untuk membeli produk2 produknya. Promosi juga berfungsi untuk memberikan informasi atau komunikasi yang memberikan penjelasan dan mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian produk atau jasa dan memulai pembelian produk atau jasa untuk calon konsumen dengan harga tertentu (Firmansyah, Taopik & Darsawati, 2016:4). Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk memperthankan merk dan image produk dihati konsumennya, dan ini diperlukan tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksi, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam promosi tersebut (Widnyana et al., 2014:2). Menurut (Syukriadi) ada tiga tahap dalam promosi yaitu sebagai berikut :

1. *Menginformasikan:*

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar

- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
- 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk

*b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk*

- 1) Membentuk pikiran merk
- 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

*c. Mengingat (premind) terdiri atas:*

1. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan dengan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan sebuah pemasaran terhadap produk. Hal ini disebabkan apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah ditentukan tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut

tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak laku di pasaran. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya dalam hal ini disebut dengan biaya promosi (Rustami, 2014:4). Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam pelaksanaan promosi.

### **2.3 Rumus Biaya Promosi**

Dari uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaaa, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu kombinasi daru variabel-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang besar, bisa kita lihat betapa berperannya promosi dalam meningkatkan penjualan. Rumus untuk menghitung biaya promosi menurut (Assauri, 2010) adalah :

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

### **2.3 Rumus Biaya Promosi**

### **2.1.6 Penjualan**

Menurut (Syukriadi, 2016:39) penjualan adalah merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan. Menurut (Putra, 2014:4) penjualan adalah persetujuan dari kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut sebagai harga jual yang telah disepakati.

Menurut (Widyawati, 2014:3) penjualan adalah Penjualan merupakan suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli pada kegiatan usaha dalam menyerahkan produk yang berupa barang ataupun jasa. Penjualan tunai adalah penjualan yang pembayarannya diterima sekaligus (langsung lunas). Sedangkan penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan secara non-tunai, dalam hal ini laba yang diharapkan adalah lebih besar daripada penjualan tunai. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Paranesa, 2016).

Penjualan merupakan suatu metode terencana dan terorganisir untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Penjualan yang tinggi sudah tentu target dari sebuah perusahaan, karena dengan begitu penjualan meningkat sudah tentu akan mempengaruhi laba bersih yang di peroleh. Penjualan menurut (Swasta, 2009:9) penjualan adalah pertukaran barang atau jasa antar penjual dengan pembeli dan seseorang yang menjual barang akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang tersebut orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan. Dalam melakukan penjualannya penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain, bakat ini lah yang jarang dimiliki oleh setiap orang. Tidaklah mudah mengarahkan kemauan calon pembeli dengan mengemukakan cara berbagai alasan serta pendapatnya. Menurut (Swasta, 2009:11-12) ada lima jenis penjualan yaitu:

#### *1. Trade Selling*

*Trade selling* dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengencer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini menyebabkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary* dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian sarana dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama penjual adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *routedriving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini akan menciptakan penjualan besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjuruskan ke pembelian ulang.

Menurut (Syukriadi, 2016:39) perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

2. Mendapat laba tertentu

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya, hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer, dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya dengan maksud pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk didalamnya fungsi penjualan. Menurut (Syukriadi, 2016:40) dalam penjualan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu antara penjual dengan pembeli.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar international, pasar pemerintah dan lain-lain.
- b) Kelompok pembeli, atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelinya
- e) Keinginan dan kebutuhannya.
- f) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

### 3. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan. Rumus penjualan menurut (Swasta, 2009) adalah sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} = \text{Total penjualan}$$

## 2.4 Rumus Penjualan

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih perusahaan telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu di ambil dari beberapa jurnal yang telah diterbitkan oleh lembaga penelitian maupun instansi-instansi pendidikan. Adapun jenis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

Peneliti	Judul Penelitian		Variabel	Hasil Penelitian
Yonande Arga Putra (2014)	Pengaruh biaya produksi dan penjualan terhadap laba perusahaan	Y  X1 X2	Laba Perusahaan  Biaya produksi Penjualan Penjualan	Biayaproduksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan
Putu Rustami (2014)	Pengaruh BiayaProduksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis	Y X1 X2 X3	Laba Perusahaan Biaya Produksi Biaya Promosi Volume Penjualan	1). Ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba perusahaan kopi Bubuk Banyuatis Singaraja dari

				<p>tahun 2012-2013</p> <p>2). Ada pengaruh secara parsial antara biaya produksi terhadap laba perusahaan, dan volume penjualan terhadap laba perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis pada tahun 2012-2013.</p>
Bunga Teratai (2017)	Pengaruh modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor food and beverage yang terdaftar di BEI periode 2011-2015.	<p>Y</p> <p>X1</p> <p>X2</p>	<p>Laba Bersih</p> <p>Modal Kerja</p> <p>Penjualan</p>	<p>1. Secara simultan variabel Modal Kerja dan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih perusahaan food and beverages di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015.</p> <p>2. Secara parsial variabel Modal kerja dan Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Laba Bersih perusahaan food and beverages di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015.</p>
MadeJuni Widnyana (2014)	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba UD surya logam desa temekus tahun 2010-2012	<p>Y</p> <p>X1</p>	<p>Laba</p> <p>Biaya Promosi</p>	<p>1. Biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.</p> <p>2. Biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba.</p> <p>3. Biaya promosi dan biaya distribusi</p>

		X2	Biaya Distribusi	berpengaruh secara simultan.
--	--	----	------------------	------------------------------

## 2.1.8 Hubungan Antar Variabel

### 2.1.8.1 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan

Biaya pembelian material pada perusahaan supplier mencakup sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan supplier untuk melaksanakan proses produksinya. Sebelum harga beli ditetapkan oleh departemen pembelian harus menghitung perkiraan harga material dan menetapkan harga standar sebagai harga patokan, dengan demikian harga beli yang ditetapkan menjadi harga yang wajar. Pembelian meterial dengan harga yang terlalu mahal mengakibatkan peningkatan dalam proses biaya produksi yang kemudian dapat mengurangi keuntungan perusahaan.

Sebaliknya pembelian material dengan harga yang relatif murah meskipun dengan menguntungkan perusahaan tetapi akan menimbulkan masalah dimasa yang akan mendatang yaitu perusahaan akan kesulitan dalam menentukan harga standar pembelian dan penjualannya jika pembelian tiba-tiba menjadi naik. Menurut (Putra, 2014:8) untuk memperoleh dan mengolah bahan-bahan diperlukan dana atau biaya-biaya, maka untuk menutup pengeluaran biaya-biaya tersebut biasanya perusahaan memperhitungkan dalam menetapkan harga jual produk. Kebijakan manajemen dalam menetapkan harga jual produk belum dapat memadai jika hanya ditunjukkan hanya untuk menutup semua biaya yang telah dikeluarkan, tetapi juga harus tetap menjamin dengan adanya laba yang diharapkan perusahaan, meskipun keadaan yang

hadapi tidak menguntungkan. Walaupun permintaan dan penawaran biasanya merupakan factor yang menentukan dalam penetapan harga jual produk yang dihasilkan menguntungkan akan tergantung pada pertimbangan mengenai biaya. Menurut (Putra, 2014:9) apabila perusahaan dapat menekan biaya sampai pada batas minimal maka perusahaan akan mencapai pada keunggulan biaya sehingga nilai keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan juga akan meningkat.

#### **2.1.8.2 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih**

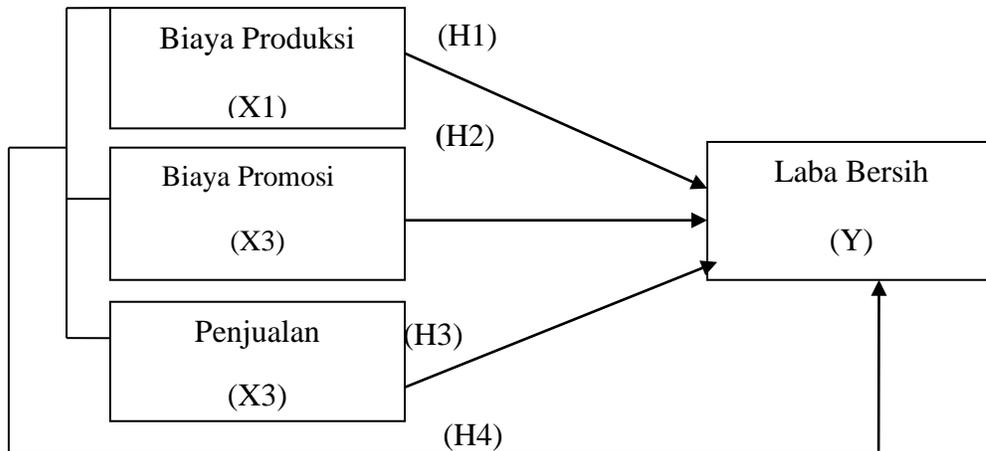
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan dengan harga jual yang tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah ditentukan tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak laku dipasaran. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan biaya, pihak manajemen pemasaran berupaya menekan biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan agar memperoleh laba yang tinggi. Keberhasilan promosi yang dilakukan merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika penjualan yang tinggi akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Jika biaya yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk tinggi maka laba yang akan diperoleh akan kecil begitu juga sebaliknya jika biaya yang digunakan dalam promosi suatu produk kecil maka laba bersih yang akan diperoleh juga akan besar.

### **2.1.8.3 Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan**

Penjualan sebagai variabel dominan berpengaruh terhadap laba, dengan penjualan yang tinggi dengan meminimumkan pengeluaran untuk proses produksi dengan hasil penjualan yang tinggi akan berdampak terhadap hasil akhir, yaitu laba yang diperoleh. Jadi semakin besar penjualan maka semakin besar pula laba yang diperoleh, dapat dikatakan penjualan dan laba memiliki hubungan yang positif searah. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh adalah pendapatan, pendapatan yang diperoleh adalah dari hasil penjualan. Pendapatan yang dihasilkan dari hasil penjualan akan digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Dengan demikian perusahaan dapat diketahui perusahaan dapat tumbuh kearah yang lebih baik jika terdapat peningkatan konsisten begitu juga sebaliknya. Penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang diharapkan. Perhitungan penjualan pada tingkat periode dengan penjualan yang dijadikan sebagai periode dasar, apabila nilai perbandingan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan semakin baik.

### **2.1.9 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Variable independen disimbolkan dengan (X), sedangkan dependen disimbolkan dengan (Y). *Biaya produksi, biaya promosi dan penjualan merupakan variable independen, sedangkan laba bersih merupakan variable dependen.*



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.10 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya (Kuswanto, 2012:74). Dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran penelitian ini. Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- H2: Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- H3: Penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- H4: Secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah suatu rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana ini merupakan program menyeluruh dari penelitian (Erlina, 2011:73). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Erlina, 2011:12) penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah dari rumusan masalah.
2. Mengumpulkan data-data dan menganalisis variabel X1 yaitu biaya produksi, variabel X2 biaya promosi dan variabel X3 yaitu penjualan.

3. Mengumpulkan data-data dan menganalisis variabel Y yaitu laba bersih.
4. Melakukan penelitian dan membuat hipotesis untuk membuktikan hubungan atau pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih
5. Membuat kesimpulan atas uji hipotesis. Peneliti kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat akibat atau klausal, sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel independen yang sebagai sebab dan dependen sebagai akibat.

### **3.2 Analisis Deskriptif**

Menurut (Sujarweni, 2016:15) statistik deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari satu sampel. Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, persentase, dan standar deviasi. Dalam statistik ini, tidak dilakukan uji signifikan dan tidak ada taraf kesalahan karena peneliti tidak bermaksud untuk membuat generalisasi. Sedangkan menurut (Kuswanto, 2012:27) Statistika deskriptif merupakan metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Statistika deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik kesimpulan ataupun tentang gugus induknya yang lebih besar.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Noor, 2012) definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi atau indikator dari suatu konsep atau variabel. Dimensi (indikator) dapat berupa perilaku, aspek, atau sifat atau karakteristik. Definisi operasional variable diperlukan dalam menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan bantu alat statistik dapat digunakan secara benar.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Laba Bersih (Y)	Laba bersih merupakan laba akhir dari semua biaya baik biaya operasi maupun biaya hutang dan pajak yang dibayar	Laba Bersih = Pendapatan – Beban- Pajak  (Deanta, 2016)
Biaya Produksi (X1)	Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang digunakan dalam proses produksi yang jumlahnya lebih besar dibandingkan jenis biaya lainnya.	Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja + Biaya Overhead Pabrik.  (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2009)

Biaya Promosi (X2)	Setelah produk yang dihasilkan agar laku di pasaran dan untuk meningkatkan penjualan diperlukan biaya untuk mempromosikan barang tersebut agar sampai kepada konsumen	Biaya Promosi = Biaya Periklanan + Biaya Promosi Penjualan  (Assauri, 2010)
Penjualan (X3)	Barang yang dijual oleh perusahaan dalam uang selama jangka waktu tertentu	Penjualan = Total penjualan  (Swasta, 2009)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Kuswanto, 2012:11) mendefinisikan populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Sujarweni, 2016:4) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan Industri Tekstil dan Garment yang terdaftar di BEI dengan 17 perusahaan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Populasi Perusahaan Tekstil dan *Garment***

<b>No.</b>	<b>Kode Saham</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Sub Sektor</b>
1.	ADMG	Polychem Indonesia Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
2.	ARGO	Argo Pantes Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
3.	CNTX	Centex Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
4.	ERTX	Polychem Indonesia Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
5.	ESTI	Ever Shine Textile Industry Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
6.	HDTX	Panasia Indo Resources Tbk <i>d.h</i> <i>Panasia Indosyntec Tbk</i>	Tekstil dan <i>Garment</i>
7.	INDR	Indo Rama Synthetic Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
8.	MYTX	Apac Citra Centertex Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
9.	PBRX	Pan Brothers Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
10.	POLY	Asia Pasific Fibers Tbk <i>d.h Polysindo</i> <i>Eka Persada Tbk</i>	Tekstil dan <i>Garment</i>
11.	RICY	Ricky Putra Globalindo Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
12.	STAR	Star Petrochem Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>

13.	TFCO	Tifico Fiber Indonesia Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
14.	SRIL	Sri Rezeki Isman Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
15.	SSTM	SunsonTextile ManufacturTbk	Tekstildan <i>Garment</i>
16	TRIS	Trisula Internasional Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>
17.	UNIT	Nusantara Inti Corpora Tbk	Tekstil dan <i>Garment</i>

Sumber: (<http://idx.co.id>)

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan dalam penelitian (Sujarweni, 2016:4). Sedangkan sampel menurut (Sugiyono, 2014:149) bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut (Kuswanto, 2012:12) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini teknik yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sujarweni, 2016:7).

Beberapa pertimbangan atau kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah:

1. Perusahaan tekstil dan garment terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam tahun 2012-2016.

2. Perusahaan-perusahaan tersebut telah menerbitkan laporan keuangan secara berturut-turut selama tahun 2012-2016.
3. Semua data keuangan yang diperlukan untuk analisis tersedia.

Adapun teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *purposive sampling*. Purposive sampling adalah adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sujarweni, 2016:7). Jadi dari 17 perusahaan hanya ada 10 perusahaan yang memenuhi kriteria, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Sampel Perusahaan Tekstil dan *Garment***

<b>No.</b>	<b>Kode Saham</b>	<b>Nama Perusahaan</b>
1.	ADMG	Polychem Indonesia Tbk
2	ARGO	Argo Pantes Tbk
3	CNTX	Centex Tbk
4	ERTX	Polychem Indonesia Tbk
5	ESTI	Ever Shine Textile Industry Tbk
6	HDTX	Panasia Indo Resources Tbk <i>d.h Panasia Indosyntec Tbk</i>
7	INDR	Indo Rama Synthetic Tbk
8	MYTX	Apac Citra Centertex Tbk
9	PBRX	Pan Brothers Tbk

10	POLY	Asia Pasific Fibers Tbk <i>d.h Polysindo Eka Persada Tbk</i>
----	------	--

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data skunder data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan sudah diolah oleh pihak lain dan dicatat dalm bentuk publikasi (Herrhyanto, Nar & Hamid, 2010:14). Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

a. Penelitian Kepustakaan

Metode pustaka yaitu metode yang digunakan dengan memahami literature yang membuat pembahasan berkaitan dengan melakukan klasifikasi dan kategori bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan mempelajari dokumen-dokumen data yang diperlukan, dilanjutkan pencatatan dan perhitungan.

b. Dokumentasi

Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi yang berdasarkan laporan keuangan tahunan periode 2012-2016 yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia, dan arsip-arsip dari beberapa sumber, media internet sebagai penelusuran informasi mengenai data-data penelitian yang diperlukan.

c. Kantor IDX perwakilan kota Batam

Bursa Efek Indonesia kantor perwakilan Batam Komplek Mahkota Raya Blok A No.11 Batam Center, Batam 29456. Telp (0778) 74833.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis data merupakan tahapan yang kritis dalam proses penelitian akuntansi, bisnis dan ekonomi. Tujuan dari analisis data adalah menyediakan informasi untuk memecahkan masalah (Kuswanto, 2012:27). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dekskriptif. Analisis deskriptif adalah menganalisis terhadap perkembangan data-data yang ada dan mencoba dan mencoba membandingkan dengan konsep dan prinsip-prinsip yang relevan dengan masalah peneletian. Untuk estimasi, yaitu untuk memperkirakan nilai suatu populasi berdasarkan pada sampel yang diteliti. Untuk uji hipotesis statistik, yaitu untuk menguji apakah data yang ada cukup signifikan untuk member gambaran atau menyimpulkan populasi yang diteliti, sampai pada tingkat yang lebih luas yaitu apabila dilakukan generalisasi populasi dari sampel yang sedang diteliti.

#### **3.6.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.6.1.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan) serta distribusi normal, maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik yaitu:

### 3.6.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk melakukan pengujian data apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian yang dapat menunjukkan data normal yang diperoleh apabila nilai signifikasinya adalah  $> 0,05$  untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui menggunakan grafik normal plot. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell shaped curve* (Sarwono, 2012:96-97).

Karakteristik distribusi normal suatu data adalah:

1. Kurva yang mempunyai puncak tunggal dengan bentuk seperti bel
2. Rata-rata terletak ditengah-tengah kurva normal.
3. Karena bentuknya simetris, maka median dan mode dari suatu distribusi data terletak ditengah dengan demikian untuk kurva normal, maka rata-rata, median, dan mode mempunyai nilai yang sama.
4. Dua sisi distribusi normal memanjang tanpa batas dan tidak pernah menyentuh garis horizontal

Cara lain adalah dengan uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Menurut (Sarwono, 2012:97). Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika hanya mengutamakan pendekatan grafik dan gambar. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal, jika nilai *kolmogorov-smirnov* nilai Probability Sig (2 tailed)  $> \alpha$  (0,05).

1. Jika hasil *one-simple kolmogorov-smirnov* di atas tingkat signifikansi 0,05 menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika hasil *one-simple kolmogorov-smirnov* di bawah tingkat signifikansi 0,05 tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.6.1.3 Uji Multikolinearitas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk dari gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation factor* (VIF) (Sujarweni, 2016:230-231)

1. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan VIF  $> 10$ , maka terjadi gangguan multikolonieritas pada penelitian tersebut.

### 3.6.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastiditas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Erlina, 2011:105).

Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada/tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatter Plot* dengan ketentuan sebagai berikut (Sujarweni, 2016:232).

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka menunjukkan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa pengujian yang dapat digunakan mendeteksi masalah heterokedasitas diantaranya adalah (Erlina, 2011:105):

- a. Dengan melihat grafik nilai- nilai residu. Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya gejala heterokedastisitas adalah dengan melihat gambar scatter diagram nilai residu terhadap waktu atau terhadap satu dari lebih variabel-variabel bebas yang diduga sebagai penyebab heterokedastisitas. Suatu model mengandung heterokedastisitas apabila nilai-nilai residunya membentuk pola sebaran yang meningkat, yaitu secara terus menerus bergerak menjauhi dari garis nol.
- b. Uji park. Park mengemukakan metode bahwa variance ( $S^2$ ) merupakan fungsi-fungsi dari variabel-variabel bebas.

Suatu model dapat dikatakan terdapat gejala heterokedastisitas jika koefisien paramenter beta dari persamaan regresi tersebut signifikan secara sistematis.

Sebaliknya jika parameter beta signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa data model empiris yang diestimasi tidak terdapat heteroskedastisitas.

### **3.6.1.5 Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, maka untuk mengetahui autokorelasi kita harus melihat nilai uji Durbin Watson. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji *Durbin Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Sujarweni, 2016:231-232)

1. Jika  $d$  lebih kecil dari  $dL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika  $d$  terletak antara  $dU$  dan  $(4-dL)$ , maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika  $d$  terletak antara  $dL$  dan  $dU$  atau antara  $(4-dL)$  dan  $(4-dL)$ , maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

### **3.7.1 Uji Pengaruh**

#### **3.7.1.1 Regresi Linear Berganda**

Model analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah model regresi linear berganda (Sujarweni, 2016:354). Model ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat dengan menggunakan data *cross section*. Pengujian ini dilakukan dengan model regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.1 Rumus Linear Berganda**

Keterangan:

- Y = Variabel *dependent*  
 a = Nilai konstanta  
 b = Nilai Koefesien Regresi  
 X1 = Variabel Independen Pertama  
 X2 = Variabel Independen Kedua  
 X3 = Variabel Independen Ketiga  
 e = Error Term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian/  
 variabel pengganggu.

Dari hasil yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefesien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang positif atau tidak, baik secara simultan maupun secara parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

### 3.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian. Menurut (Wibowo, 2012:125) pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sample
2. Uji menghasilkan keputusan menolak  $H_a$  atau sebaliknya menerima  $H_a$ .

3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.

Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol. Menyelesaikan analisis data ini secara keseluruhan digunakan software program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)*. Semua hasil output data yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan satu per satu termasuk didalamnya menentukan koefisien korelasi  $\rho$  untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara variabel bebas dan terikat. Perhitungan dengan SPSS 22 akan diperoleh keterangan atau hasil tentang koefisien determinasi, Uji F, Uji t untuk menjawab perumusan masalah penelitian.

### 3.8.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen (Y). Uji t juga merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata kelompok sampel yang tidak berhubungan (Kuswanto, 2012:90). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Rumus untuk memperoleh  $t_{hitung}$  adalah:

$$T_{hitung} = \frac{R \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

**Rumus 3.2 Rumus  $T_{hitung}$**

Keterangan:

R = Koefesien Korelasi

$R^2$  = Koefesien Determinasi

N = Banyak Sampel

Dengan kriteria pengujian  $t_{hitung}$  sebagai berikut:

1. Jika nilai  $t_{hitung} >$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ada didaerah penolakkan, berakti  $H_1$  diterima artinya antara variabel X dan Y ada pengaruh.
2. Jika nilai  $t_{hitung} <$  nilai  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ada didaerah penerimaan, berakti  $H_1$  ditolak artinya antara hipotesis didefinisikan sebagai dugaan jawaban sementara.

Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ( $\alpha= 5\%$ )  $H_0$  diterima jika  $t_{tabel} \leq t_{hitung}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$ , menentukan  $t_{tabel}$  : dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$ .

### 3.8.2 Uji F atau Uji Simultan

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari keseluruhan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:192). Tingkat signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% dengan *level of convidence* 95% ( $\alpha= 0,05$ ) dan *degree of freedom*  $(n-k)$  dan  $(k-1)$  dimana  $(n)$  adalah jumlah observasi dan  $(k)$  adalah jumlah variabel.  $F_{hitung}$  dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$	<b>Rumus 3.3 Rumus <math>F_{hitung}</math></b>
--	--

Hipotesis yang akan di uji adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Secara smultan tidak semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a$  = Secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  signifikan  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berakti bahwa masing-masing variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berakti bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefesien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat bagaimana keterhubungan masing- masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Uji ( $R^2$ ) ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan erat atau tidaknya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji menjelaskan hubungan antara variabel dan ada faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut. Nilai yang kecil

berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi yang menyatakan presentase perubahan Y yang bias diterangkan oleh X dan Y. Koefisien determinasi berkisar hanya nol sampai dengan satu. Apabila  $R^2 = 0$  makanya tidak menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan apabila  $R^2$  semakin kecil mendekati nol, maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi sebagai berikut (Sarwono, 2012:205).

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2 (r_{yx_1}) (r_{yx_2}) (r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

**Rumus 3.4 Koefisien  
Determinasi**

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$r_{yx_1}$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan y

$r_{yx_2}$  = Korelasi variebel  $x_2$  dengan y

$r_{x_1x_2}$  = korelasi variebel  $x_1$  dengan  $x_2$

### **3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.9.1 Lokasi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memilih data di Bursa Efek Indonesia-Kantor Perwakilan Batam, Komplek Mahkota Raya Blok A No. 11 Batam Center. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan

penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

### 3.9.2 Jadwal Penelitian

Penelitian pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dilaksanakan dibulan September 2017- Januari 2018.

**Tabel 3.4**  
**Waktu dan Kegiatan penelitian**

Tahapan penelitian	Bulan						
	Sep 2017	Okt 2017	Nov 2017	Des 2017	Jan 2018	Feb 2018	Mar 2018
Pengajuan Judul							
Pencarian Referensi							
Pengumpulan Data							
Pengolahan Data							
Penyusunan Laporan skripsi							
Penyerahan Skripsi							

Penerbitan Jurnal							
-------------------	--	--	--	--	--	--	--