

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI
DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh :

Ika Noviani

140810240

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

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI
DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

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



Oleh

Ika Noviani

140810240

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

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam, 15 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Ika Noviani

140810240

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI
DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA
PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

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

Oleh

Ika Noviani

140810240

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 15 Februari 2019

Handra Tipa, S.PdI., M.Ak

NIDN:1006048502

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2013-2017. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdapat di sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel yang digunakan adalah 40 laporan keuangan dari 8 perusahaan manufaktur sektor konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel di dapat berdasarkan dari Kriteria sebagai berikut: (1) Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2013-2017. (2) Data yang diambil merupakan laporan keuangan dalam mata uang rupiah. (3) Ketersediaan dan kelengkapan data selama periode tahun 2013-2017. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Variabel dependen pada penelitian ini adalah laba. Variabel independen meliputi: biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba, biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba, sedangkan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba. Biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih.

Kata kunci: Biaya Produksi, Biaya Promosi, Volume Penjualan, Laba

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of production costs, promotion costs and sales volume on profits in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2013-2017. The population in this study is a company found in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample used was 40 financial statements from 8 consumption sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample can be based on the following criteria: (1) Manufacturing companies of the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange from 2013-2017. (2) Data taken is financial statements in rupiah. (3) Availability and completeness of data during the period 2013-2017. The sampling technique uses purposive sampling. The data needed in this study is secondary data. The dependent variable in this study is profit. Independent variables include: production costs, promotion costs and sales volume. The analytical method used is a multiple linear regression analysis method using SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 22. The results show that production costs have no significant effect on earnings, promotion costs have no significant effect on earnings, while sales volume has a significant effect on profit. Production costs, promotion costs and sales volume have an effect on simultaneous net income.

Keywords: Production Costs, Promotion Costs, Sales Volume, Profit

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Bapak Haposan Banjarnahor, S.E., M.SI. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.
4. Bapak Handra Tipa, S.Pdl., M.Ak. selaku pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak Vargo Christian L. Tobing, S.E.,M.Ak, selaku pembimbing akademik penulis.
6. Ibu Sri Oktabriyani, selaku Kepala Kantor Cabang Batam PT Bursa Efek Indonesia
7. Seluruh Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah.
8. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan secara moral maupun material serta doanya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Teman-teman mahasiswa satu angkatan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak memberikan saran dan bantuan yang berharga dalam menyelesaikan penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 15 Februari 2019

Ika Noviani
(140810240)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRAK</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Pengertian Laba	9
2.1.1 Laba.....	9
2.1.2 Jenis-Jenis Laba	9
2.1.3 Tujuan Laba	10
2.1.4 Pengukuran Ramalan Laba	11
2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba	11
2.2 Volume Penjualan.....	12
2.2.1 Pengertian Penjualan.....	12
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	13
2.2.3 Pengetian Volume Penjualan	14
2.3 Biaya Promosi.....	15
2.3.1 Pengertian Biaya	15
2.3.2 Pengertian Promosi	15
2.3.3 Tujuan Promosi.....	16

2.3.4	Bauran Promosi.....	18
2.4	Biaya Produksi.....	20
2.4.1	Pengertian Produksi.....	20
2.4.2	Pengertian Biaya Produksi.....	21
2.4.3	Unsur-Unsur Biaya Produksi.....	22
2.4.4	Tujuan Biaya Produksi.....	27
2.4.5	Metode Penentuan Biaya Produksi.....	27
2.5	Penelitian Terdahulu.....	30
2.6	Kerangka Pemikiran.....	33
2.7	Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Desain Penelitian.....	35
3.2	Operasional Variabel.....	35
3.2.1	Variabel Dependent (Variabel Terikat).....	36
3.2.2	Variabel Independent (Variabel Bebas).....	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	38
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.5.1	Statistik Deskriptif.....	40
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3	Uji Regresi Linier Berganda.....	43
3.5.4	Uji Parsial (T-Test).....	44
3.5.5	Uji Simultan (F-Test).....	46
3.5.6	Uji Determinasi (R^2).....	47
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.2	Hasil Statistik Deskriptif.....	49
4.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
4.3.1	Uji Normalitas.....	51
4.3.2	Hasil Uji Multikolonieritas.....	54
4.3.3	Hasil Uji Autokorelasi.....	55

4.3.4	Hasil Uji Heteroskeditas	55
4.4	Uji Regresi Linier Berganda	57
4.4.1	Uji Parsial (T-Test)	58
4.4.2	Uji Simultan (F-Test).....	60
4.4.3	Uji Determinasi (R^2)	61
4.5	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	62
4.5.1	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba	62
4.5.2	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba.....	63
4.5.3	Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba.....	64
4.5.4	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba	65
BAB V PENUTUP		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	67
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN		
LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN		
LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	58
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-P Plot	59
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tingkat Perubahan Biaya Produksi, Biaya Promosi, Volume Penjualan dan laba	4
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Kode dan Nama Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi.....	41
Tabel 3.2 Sampel Penelitian.....	43
Tabel 3.3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	53
Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Kolmogrov.....	57
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi	61
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji T.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji F	68
Tabel 4.8 Hasil Uji R^2	69

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Regresi Linier Berganda	48
Rumus 3.2 Uji T	49
Rumus 3.3 Uji F	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Setiap perusahaan memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai. Salah satu tujuan tersebut ialah untuk mendapatkan laba yang tinggi. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Agar diperoleh laba sesuai dengan yang dikehendaki, perusahaan perlu menyusun perencanaan laba yang baik. Hal tersebut ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memprediksi kondisi usaha pada masa yang akan datang, serta mengamati kemungkinan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba.

Menurut Mulyadi (2012:10) perusahaan yang bertujuan untuk mencari laba mengolah masukan berupa sumber ekonomi untuk menghasilkan keluaran berupa sumber ekonomi lain yang nilainya harus lebih tinggi daripada nilai masukannya. Dengan laba tersebut perusahaan akan memiliki kemampuan untuk berkembang dan tetap mampu mempertahankan eksistensinya sebagai suatu sistem dimasa yang akan datang. Menurut Zakiyudin (2013:29) laba merupakan selisih positif antara pendapatan dikurangi dengan beban yang merupakan dasar ukuran kinerja bagi kemampuan manajemen dalam mengoperasikan harta perusahaan.

Biaya merupakan salah satu sumber informasi dalam analisis strategik perusahaan. Pada dasarnya masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya. Oleh sebab itu untuk mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan. Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian

biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan dan harus tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Mulyadi (2012:14) biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, perhatian manajemen bergeser ke pemasaran produknya, karena kegiatan produksinya saja tidak akan menjamin dihasilkannya laba, jika pemasaran produknya tidak mampu merebut pasar. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dituntut untuk memperluas perhatiannya di bidang promosi produknya.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen pasar sasarannya. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga yang relatif murah dan tersebar di berbagai tempat, tetapi apabila calon pembeli tidak diberitahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Kegiatan promosi yang dilakukan pasti membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Pengertian promosi menurut Saladin adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Agus & Jaya, 2015).

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan menurut Rustami & I Ketut & Wayan (2014) volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan produksi untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi. PT Kalbe Farma Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Selama lebih dari 40 tahun sejarah PT Kalbe Farma Tbk, pengembangan usaha telah gencar dilakukan melalui akuisisi strategis terhadap perusahaan-perusahaan farmasi lainnya, membangun merek-merek produk yang unggul, dan menjangkau pasar internasional dalam rangka transformasi Kalbe menjadi perusahaan produk kesehatan serta nutrisi yang terintegrasi dengan daya inovasi, strategi pemasaran, pengembangan merek, distribusi, kekuatan keuangan, keahlian riset dan pengembangan serta produksi yang sulit ditandingi.

Saat ini, PT Kalbe Farma Tbk adalah salah satu perusahaan farmasi terbesar di Asia Tenggara yang sahamnya telah dicatat di bursa efek dengan nilai kapitalisasi pasar di atas US\$1 miliar dan penjualan melebihi Rp7 triliun. Di tengah maraknya persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya, PT Kalbe Farma Tbk melakukan terobosan dengan mendiferensiasikan diri dalam beberapa hal.

Untuk produk-produk yang diluncurkan, PT Kalbe Farma Tbk selalu meluncurkan produk-produk yang inovatif dan relatif memiliki diferensiasi dibandingkan para kompetitor. Dari sisi pemasaran, pada saat itu PT Kalbe Farma Tbk melakukan terobosan dengan memelopori pola-pola pemasaran yang dilakukan perusahaan multinasional yang sekarang dikenal dengan nama medical representative.

Berikut ini merupakan data perkembangan biaya produksi, biaya promosi serta volume penjualan dari tahun 2013- 2017 yang dikeluarkan PT Kalbe Farma Tbk:

Tabel 1.1 Tingkat Perubahan Biaya Produksi, Biaya Promosi, Volume Penjualan dan Laba PT Kalbe Farma Tbk Tahun 2013-2017 (Dalam Jutaan rupiah)

Tahun	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Volume Penjualan	Laba
2013	Rp 4.098.718	Rp 1.411.588	Rp 16.002.131	Rp 1.970.452
2014	Rp 4.990.423	Rp 1.475.867	Rp 17.638.533	Rp 2.122.678
2015	Rp 5.015.206	Rp 1.528.982	Rp 17.887.464	Rp 2.057.694
2016	Rp 5.487.320	Rp 1.747.076	Rp 19.374.231	Rp 2.350.885
2017	Rp 5.723.547	Rp 1.770.001	Rp 20.182.120	Rp 2.453.251

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya produksi PT Kalbe Farma Tbk tahun 2014 mengalami peningkatan di bandingkan pada tahun 2013 yang hanya Rp 4.098.718, dengan biaya promosi yang mengalami meningkat juga sebesar Rp 1.475.867, volume penjualan dan laba PT Kalbe Farma Tbk meningkat menjadi Rp 17.638.533 dan Rp 2.122.678. Namun pada tahun 2015 laba perusahaan mengalami penurunan menjadi Rp 2.057.694 dan kenaikan volume penjualan menjadi Rp 17.887.464, pada tahun 2015 biaya produksi dan

biaya promosi juga mengalami peningkatan sebesar Rp 5.015.206 dan Rp 1.528.982. Sedangkan tahun 2016 volume penjualan juga mengalami kenaikan sebesar Rp 19.374.231 dan kenaikan laba sebesar Rp 2.350.885. tahun 2017 biaya produksi sebesar Rp 5.723.547, volume penjualan Rp 20.182.120 dan laba sejumlah Rp 2.453.251. Seharusnya naiknya volume penjualan membuat perusahaan mengalami kenaikan laba namun pada kenyataannya perusahaan justru mengalami penurunan laba pada tahun 2015.

Maka berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “ PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA “.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi berbagai masalah sebagai berikut:

1. Adanya peningkatan biaya produksi yang dikeluarkan tetapi tidak diiringi peningkatan laba.
2. Adanya peningkatan biaya promosi tetapi tidak sesuai dengan laba.
3. Adanya peningkatan yang signifikan pada volume penjualan tetapi tidak sesuai dengan laba.
4. Adanya fluktuasi pada laba.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan adalah biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba.
2. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
3. Penelitian ini dilakukan pada periode 2013-2017.
4. Laba yang digunakan dalam laporan keuangan adalah laba tahun berjalan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
4. Apakah biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh volume penjualan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan masalah biaya promosi, biaya produksi dan volume penjualan serta laba bersih perusahaan.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan sebagai berikut:
 - a. Untuk penulis diharapkan dapat menambah wawasan untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan

sehingga penulis dapat menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

- b. Untuk perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau masukan untuk kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan laba perusahaan, biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan.
- c. Untuk akademisi, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi serta memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Laba

2.1.1 Laba

Laba merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya yang diperoleh untuk berbagai kepentingan. Kegunaannya untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan atas jasa yang diperolehnya.

Dengan kata lain pengertian laba adalah sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu.

Menurut Zakiyudin (2013:29) Laba merupakan selisih lebih antara pendapatan dengan beban. Sedangkan menurut Mahmud M. Hanafi (2010:32) menyatakan bahwa keseluruhan prestasi perusahaan yang didefinisikan sebagai berikut : $Laba = Penjualan - Biaya$.

Berdasarkan hasil pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa laba merupakan seluruh total pendapatan yang dikurangi dengan total biaya-biaya.

2.1.2 Jenis-Jenis Laba

Laba dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Laba Kotor (Gross Profit)

Menurut Firmansyah (2013:15) laba kotor (gross profit) adalah selisih penjualan dikurangi harga pokok penjualan.

2. Laba Usaha (Income from Operation)

Rudianto (2012:18) menyatakan laba usaha adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh pada suatu periode dan beban usaha yang dikeluarkan pada periode tersebut.

3. Laba Sebelum Pajak

Laba sebelum pajak adalah laba dari operasi berjalan sebelum cadangan untuk pajak penghasilan.

4. Laba Bersih

Menurut Rudianto (2012:18) laba bersih adalah selisih lebih pendapatan atas beban-beban dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha.

2.1.3 Tujuan Laba

Menurut Firmansyah (2013:16) tujuan pelaporan laba adalah sebagai berikut:

1. Sebagai penanda efisiensi penggunaan dana yang tertahan dalam perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembaliannya.
2. Sebagai dasar pengukuran prestasi manajemen.
3. Sebagai penentuan besarnya perencanaan 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 bentuk kenaikan kemakmuran
8. Sebagai dasar pembagian deviden.

2.1.4 Pengukuran Ramalan Laba

Secara efektif pengukuran laba menghubungkan laba masa lalu, laba saat ini dan laba masa depan dengan total investasi modal. Digunakannya ramalan ini pada analisis dan laba menambah tingkat pemahaman dan realisme.

Yang diharapkan dari ramalan laba ini ditentukan dari beberapa hal, yaitu:

1. Sejarah pertumbuhan tingkat pengembalian
2. Perubahan perusahaan
3. Kondisi usaha yang diperkirakan
4. Taksiran pengembalian proyek baru

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan laba dapat diramalkan dari laba masa lalu, laba saat ini dan laba yang akan datang sebagai acuan dalam melakukan analisa, selain pengembalian dari investasi modal termasuk kedalam unsur atau sarana utama dan pelengkap dalam peramalan laba.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba

Suatu perusahaan dapat memperoleh laba tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Mulyadi (2012:313) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut:

1. Biaya

Biaya merupakan suatu pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produknya.

2. Harga Jual

Harga jual merupakan jumlah yang dibayar oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima.

3. Volume Penjualan dan volume produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Semakin besar volume penjualan suatu barang, akan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh. Demikian juga sebaliknya apabila volume penjualan suatu barang menurun, maka perolehan juga akan ikut menurun.

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Di definisikan sebagai aktivitas berpindahnya barang atau jasa yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak tanpa saling merugikan oleh karena itu sukses tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh penjualan yang biasa disebut sebagai *top function* dengan tujuan memperoleh profit yang sebanyak-banyaknya.

Menurut Astri (2014) penjualan adalah proses menjual, laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan (sales).

Sedangkan Rudianto (2012:207) berpendapat penjualan merupakan hubungan antara individu yang saling bertemu untuk mewujudkan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran sehingga dapat menguntungkan pihak

lain. Dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menjual barang atau jasa untuk mereka yang memerlukan imbalan dengan harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan penjualan adalah suatu hubungan dari satu pihak kepada pihak lainnya yang saling bertemu yang dikhususkan untuk mewujudkan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lainnya.

Kotler (1993) mendefinisikan sebagai hasil yang telah diperoleh perusahaan dalam proses pemasaran merupakan bagian dari hasil program secara keseluruhan. Menurut Simamorang (2001) adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Bisa jadi, turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan memiliki pedoman yang tetap dalam pembuatan peramalan (Agus & Jaya, 2015).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan (2008: 22) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Salah satu tugas dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka yang diminta bertindak sebagai mata dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan produk.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Distribusi

Distribusi adalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen.

Semakin luas pendistribusian akan mempengaruhi penjualan.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan

2.2.3 Pengetian Volume Penjualan

Menurut Mursyidi (2010:315) volume penjualan merupakan jumlah unit yang terjual dan terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen pada periode tertentu. Marbun (2013: 225) beranggapan bahwa volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Konsep ini mengandung 3 (tiga) dasar pokok :

1. Perencanaan berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi / mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Umumnya perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam penjualan yaitu:

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mencapai laba / profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.3 Biaya Promosi

2.3.1 Pengertian Biaya

Menurut Firmansyah (2013:25) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang, baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Mulyadi (2014:8) menyatakan biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang di ukur dalam uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Mursyidi (2010:10) biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang digunakan untuk memperoleh penghasilan dan sebagai pengurang penghasilan.

2.3.2 Pengertian Promosi

Menurut Rustami & I Ketut & Wayan, (2014) Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.

Menurut Firmansyah (2016) promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon konsumen, serta membujuk dan menarik minat konsumen ataupun calon konsumen agar mau membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan serta memudahkan konsumen untuk membeli produk-produknya yang berfungsi untuk memberikan informasi dan mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian produk atau jasa dan memulai pembelian untuk calon konsumen dengan harga tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual.

2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang abru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (Persuading) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
 3. Mengingat (Reminding), dapat terdiri atas :
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk buatan perusahaan.

Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awarness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

2.3.4 Bauran Promosi

Promosi menginformasikan konsumen mengenai suatu produk dan mempersuasi pembeli potensial, saluran organisasi dan masyarakat pada umumnya untuk membeli merek tertentu. Promosi mempunyai beberapa alat diantaranya : *advertising, personal selling, publicity, sales promotion, point of purchase communication, direct marketing communication, public relations dan corporate advertising*. Kombinasi dari aktivitas tersebut disebut sebagai bauran promosi.

Kemudian Danang Sunyoto (2012:58) menerangkan unsur dari bauran promosi adalah :

1. Personal Selling
2. Mass Selling
3. Promosi Penjualan
4. Public Relation
5. Direct Marketing

Dari jenis – jenis bauran promosi di atas, secara terperinci tentang pengertian dari masing-masing unsur adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Ada beberapa pendapat dari para ahli marketing. Diantaranya menurut H. Djaslim Saladin yang mengatakan bahwa periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media yang dibayar oleh sponsor.

Sedangkan Drs. Basu Swastha, telah mengutip pendapat dari William Nickels Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu.

Dari pernyataan ahli marketing tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk ide, barang dan jasa melalui media yang dibayar sponsor. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan yang lebih menguntungkan. Hal ini dikarenakan iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsor meskipun dalam jangka waktu tertentu.

2. Penjualan Tatap Muka

Menurut H. Djaslim Saladin yang dimaksud dengan penjualan tatap muka merupakan informasi komunikasi secara pribadi guna membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa, atau ide adalah sebagai alat promosi yang banyak dipergunakan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Marwan Asri (2012:343) pengertian penjualan tatap muka adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli.

Dari pengertian di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa penjualan tatap muka adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan untuk mengarahkan, memahami, menguasai, mempertahankan, dan memelihara hubungan pertukaran secara kesinambungan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan, tatap muka dan hubungan masyarakat yang dalam kegiatannya mendorong pembeli dan konsumen. Drs Basu Swastha (2000:279) telah mengutip pendapat dari Nickels mengenai pengertian promosi penjualan Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling , advertising, dan publicity yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Penggunaan promosi penjualan harus dilakukan secara hati-hati, pertama-tama harus ditentukan tujuan dari promosi penjualan secara spesifik dan sejelas mungkin.

2.4 Biaya Produksi

2.4.1 Pengertian Produksi

Menurut Firmansyah (2013:31) Produksi adalah mengubah barang agar mempunyai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan menurut Mulyadi (2012:20), Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produksi merupakan kegiatan menciptakan atau menambah kegunaan atas suatu benda.

2.4.2 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2012:16) biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan bahan baku menjadi produk yang digunakan untuk menghitung biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses.

Firmansyah (2013:31) mendefinisikan biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku langsung menjadi bahan jadi.

Biaya-biaya produksi digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Biaya bahan langsung

Bahan langsung yang menjadi bagian tak terpisahkan dari produk jadi dan dapat ditelusuri secara fisik dan mudah ke produk tersebut Firmansyah (2013:33)

2. Biaya tenaga kerja langsung

Firmansyah (2013:33) Standar tenaga kerja langsung terdiri dari standar jam tenaga kerja langsung dan standar tarif upah tenaga kerja langsung.

3. Biaya overhead pabrik

Terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. Overhead pabrik biasanya memasukkan semua biaya manufaktur kecuali bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

2.4.3 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Kebanyakan perusahaan manufaktur membagi biaya produksi kedalam tiga kategori besar yaitu biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya produksi tidak langsung pabrik atau biaya overhead pabrik. Berikut peneliti akan membahas unsur-unsur biaya produksi:

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah biaya untuk bahan-bahan yang dapat dengan mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang jadi atau bahan utama yang digunakan dalam proses produksi dan menjadi bagian utama dari produk yang dihasilkan (Firmansyah, 2013:33). Bahan baku yang digunakan dalam suatu proses produksi biasanya dikelompokkan atas bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung atau bahan penolong.

Bahan baku dibagi menjadi dua, yaitu bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung.

1) Bahan baku langsung

Bahan baku langsung yaitu semua bahan yang membentuk suatu kesatuan yang tidak terpisahkan dari produk. Biaya ini merupakan pengeluaran yang dilakukan untuk pemakaian bahan baku produksi utama yang terkait langsung dengan produk yang akan dihasilkan. Harga pokok bahan yang bersangkutan dapat langsung diperlakukan sebagai bagian dari harga pokok produk. Biaya bahan baku langsung ini biasanya dianggap sebagai biaya variabel yaitu biaya yang bergerak secara proporsional sesuai dengan perubahan volume kegiatan.

Secara teoritis, biaya bahan baku langsung terdiri dari harga pokok pembelian bahan baku langsung ditambah semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menyiapkannya untuk memasuki proses produksi.

2) Bahan baku tidak langsung

Bahan baku tidak langsung disebut juga biaya bahan penolong, adalah bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan produk yang penggunaannya relatif kecil atau terlalu sulit untuk diperlakukan sebagai bahan langsung. Hal ini dikarenakan kemungkinan konsumsi bahan baku tersebut sangat minimal atau bahkan atau bahkan biaya penelusuran terlalu rumit maka pengklasifikasian bahan baku tersebut menjadi sia-sia atau tidak ekonomis. Oleh karena itu lebih bagus dimasukkan kedalam kategori bahan baku tidak langsung. Tetapi walaupun penggunaan bahan ini relative kecil merupakan bagian dari barang jadi.

2. Biaya tenaga kerja

Merupakan usaha yang memanfaatkan tenaga kerja untuk proses produksi. Didefinisikan sebagai harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut.

1) Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah bagian dari upah atau gaji yang dapat secara khusus dan konsisten ditugaskan atau berhubungan dengan pembuatan produk, urutan pekerjaan tertentu, atau penyediaan layanan juga, kita juga dapat mengatakan hal itu adalah biaya pekerjaan yang

dilakukan oleh para pekerja yang benar-benar membuat produk pada lini produksi.

Pada umumnya biaya tenaga kerja langsung terdiri dari :

1. Gaji pokok merupakan upah yang harus dibayar kepada buruh sesuai dengan kontrak kerjanya. Gaji pokok ini disebut juga dengan upah minimum yang biasanya dibayarkan secara tetap dan teratur setiap bulan.
2. Upah lembur adalah penambahan upah yang dibayarkan perusahaan tempat bekerja karena pekerja melakukan perpanjangan jam kerja dari jam kerja normal yang ditentukan.
3. Bonus yaitu gaji tambahan yang diberikan kepada pekerja yang menunjukkan prestasi melebihi batas yang ditentukan.

2) Biaya tenaga kerja tidak langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah gaji upah tenaga kerja yang secara fisik tidak berhubungan langsung dengan pembuatan produk.

3. **Biaya pabrik tidak langsung (Biaya Overhead Pabrik)**

Biaya overhead pabrik (BOP) adalah biaya produksi yang tidak langsung terhadap produk. BOP merupakan biaya produksi yang tidak masuk dalam biaya bahan baku maupun biaya tenaga kerja.

Adapun yang termasuk biaya tidak langsung ialah:

1) Biaya bahan penolong

Biaya bahan penolong adalah biaya bahan yang digunakan untuk membantu penyelesaian suatu produk yang jumlahnya relative kecil.

2) Biaya tenaga kerja tidak langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung merupakan upah yang dibayarkan kepada karyawan pabrik seperti upah fisik yang tidak berhubungan dengan proses pembuatan produk. Tenaga kerja tidak langsung menurut Mulyadi (2012:194) terdiri dari:

- a. karyawan yang bekerja dalam departemen pembantu, seperti departemen-departemen pembangkit tenaga listrik, uap, bengkel, dan departemen gudang.
- b. Karyawan tertentu yang bekerja dalam departemen produksi, seperti kepala departemen produksi, karyawan administrasi pabrik, mandor.

3) Biaya penyusutan aktiva tetap pabrik

Biaya penyusutan aktiva tetap pabrik adalah biaya penyusutan atas aktiva tetap yang dipergunakan di pabrik untuk penyelesaian produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya biaya penyusutan gedung pabrik, mesin-mesin, kendaraan pabrik.

4) Biaya reparasi dan pemeliharaan

Biaya reparasi dan pemeliharaan adalah biaya yang dikeluarkan untuk perbaikan dan perawatan mesin, gedung pabrik dan peralatan pabrik lainnya.

Contoh biaya ini adalah suku cadang pelumas, dan perlengkapan pabrik lainnya untuk menjaga pabrik dan peralatannya agar dalam kondisi siap pakai.

5) Biaya asuransi

Biaya asuransi adalah biaya yang dikeluarkan untuk membagi resiko yang terjadi dalam proses produksi, biaya asuransi gedung pabrik, biaya asuransi karyawan pabrik.

6) Biaya –biaya yang timbul karena penggunaan jasa pihak lain

Biaya overhead pabrik yang masuk dalam biaya ini adalah biaya-biaya yang timbul karena penggunaan jasa dari pihak lain untuk penyelesaian dan kelancaran proses produksi, misalnya biaya listrik dan air untuk keperluan pabrik.

Secara umum biaya overhead pabrik dibedakan atas:

1. Biaya overhead tetap (*Fixed factory overhead cost*)

Biaya overhead tetap yaitu biaya overhead pabrik yang sampai tingkat tertentu jumlahnya konstan, tidak terpengaruh oleh adanya perubahan tingkat produksi. Contoh: Biaya penyusutan gedung pabrik.

2. Biaya overhead variabel (*Variable factory overhead cost*)

Biaya overhead variable Yaitu biaya overhead pabrik yang jumlahnya terpengaruh dengan perubahan tingkat produksi volume kegiatan dimana perubahannya volume kegiatan. Contoh: Biaya listrik, uang lembur, biaya bahan bakar, biaya perlengkapan.

3. Biaya overhead semi variabel

Biaya overhead semi variable yaitu biaya overhead pabrik yang mengandung unsur tetap dan variabel. Jumlahnya terpengaruh oleh

perubahan tingkat produksi, tetapi perubahannya tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya: biaya pemeliharaan mesin.

2.4.4 Tujuan Biaya Produksi

Umumnya perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba yang diperoleh dari pendapatan dan membandingkannya dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar laba yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan suatu ukuran yang baik dari pendapatan maupun pengorbanan yang telah dilakukan.

Tujuan dari biaya produksi menurut Mulyadi (2012:20) adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat.
2. Untuk membantu manajemen dalam pengendalian biaya yang tepat.
3. Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

2.4.5 Metode Penentuan Biaya Produksi

Terdapat dua buah metode dalam penentuan biaya produksi, yaitu:

1. Metode pembiayaan penuh (*full costing*)

Metode pembiayaan penuh (*full costing*) merupakan metode penentuan biaya produksi yang menghitung semua unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik yang berperilaku variabel maupun tetap. Dalam hal ini perusahaan membebankan semua unsur biaya produksi dengan biaya yang terjadi sesungguhnya.

Dengan menggunakan metode *full costing*, maka :

- a. Biaya overhead pabrik baik yang variabel maupun tetap, dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal atau atas dasar biaya overhead yang sesungguhnya.
- b. Selisih BOP akan timbul apabila yang dibebankan berbeda dengan BOP yang sesungguhnya terjadi. Pembebanan BOP lebih (*overapplied factory overhead*) terjadi jika jumlah yang dibebankan lebih besar dari pada jumlah yang sesungguhnya terjadi. Dan pembebanan BOP kurang (*underapplied factory overhead*) terjadi jika jumlah BOP yang dibebankan lebih kecil dari BOP yang sesungguhnya terjadi.
- c. Jika semua produk yang diolah dalam periode tersebut belum laku dijual, maka pembebanan biaya overhead pabrik lebih atau kurang tersebut digunakan untuk mengurangi atau menambah harga pokok yang masih dalam persediaan (baik produk dalam proses maupun produk jadi).
- d. Metode ini akan menunda pembebanan biaya overhead pabrik tetap sebagai biaya sampai saat produk yang bersangkutan dijual.

Berikut ini penentuan biaya produksi berdasarkan metode *full costing*:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead pabrik variabel	xx
Biaya overhead pabrik tetap	xx
Total biaya produksi	xx

2. Metode pembiayaan variabel (*variable costing*)

Pembiayaan variabel (*variable costing*) atau *periodic costing* atau juga sering disebut *direct costing*. Metode pembiayaan variabel (*variable costing*) hanya membebankan unsur-unsur biaya produksi yang bersifat variabel saja. Adapun unsur-unsur biaya variabel itu adalah biaya bahan langsung, biaya upah langsung dan biaya overhead pabrik variabel. Pembebanan biaya produksi tersebut dilakukan berdasarkan biaya historis atau biaya yang sesungguhnya terjadi.

Biaya variabel pabrik sebaiknya dibebankan berdasarkan tarif yang telah ada, karena tidak mungkin mengukur biaya overhead pabrik dengan tepat yang harus dibebankan terhadap suatu produk. Selain itu, dengan menggunakan tarif biaya overhead pabrik yang sudah ada, maka dapat disusun standar dan anggaran biaya untuk keperluan pengawasan dan efisiensi kerja.

Berikut ini adalah penentuan biaya produksi berdasarkan metode *variable costing*:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhaed pabrik	xx
Total biaya produksi	xx

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini diambil dari berbagai jurnal yang telah diterbitkan oleh lembaga penelitian maupun instansi-intansi pendidikan. Adapun penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

Rustami & I Ketut & Wayan (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan dokumentasi dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan terhadap laba, ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap laba, ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap laba, ada pengaruh secara parsial dari volume penjualan terhadap laba variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap laba adalah volume penjualan.

Fadillah Zainnah Ramadhan (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya operasional Terhadap Laba Bersih di Bursa Efek Indonesia”. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan industri manufaktur sub sektor industri barang konsumsi sub rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2005–2014. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. sehingga hasil penelitian menunjukkan variable Biaya Produksi dan Biaya Operasional secara simultan memberikan pengaruh

terhadap Laba Bersih, sedangkan sisanya merupakan pengaruh atau kontribusi dari variable lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Dwi Ear Yuliati (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Pendapatan Usaha dan Perputaran Total Aktiva Terhadap Laba Bersih perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya operasional dan pendapatan usaha berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya produksi dan perputaran total aktiva tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Secara simultan biaya produksi, biaya operasional dan perputaran total aktiva terhadap laba bersih.

Astri Fitrihartini S (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih

Denny Prabu Syahputra, Willy dan Dewa (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih. Penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan hasil penelitian menunjukkan biaya produksi dan operasional tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

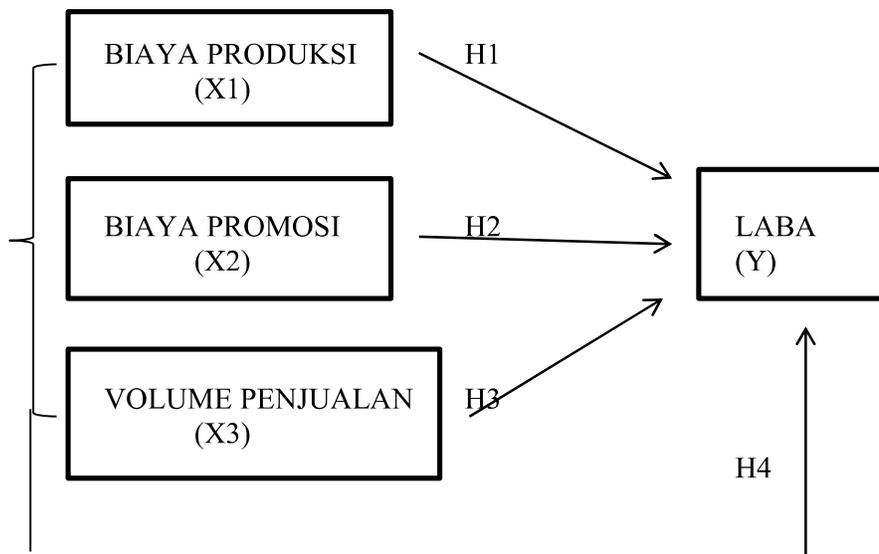
Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Putu Rustami I Ketut dan Wayan Cipta (2014)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis	Biaya produksi (X1) Biaya promosi (X2) Volume penjualan (X3) Laba (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap laba bersih. Masing-masing variabel X berpengaruh parsial terhadap variabel Y.
Fadilah Zainnah Ramadhan (2014)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya operasional Terhadap Laba Bersih di Bursa Efek Indonesia	Biaya Produksi (X1) Biaya operasional (X2) Laba bersih (Y)	hasil penelitian menunjukkan variable Biaya Produksi dan Biaya Operasional secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Laba Bersih.
Dwi Ear Yuliati (2014)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Pendapatan Usaha dan Perputaran Total Aktiva Terhadap Laba Bersih	Biaya produksi (X1) Biaya Operasional (X2) Pendapatan usaha (X3) Perputaran total aktiva (X4) Laba bersih (Y)	hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya operasional dan pendapatan usaha berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya produksi dan perputaran total aktiva tidak berpengaruh terhadap laba bersih
Astri Fitrihartini (2014)	Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya	Volume penjualan (X1)	Hasil penelitian

	Operasional Terhadap Bersih	Laba	Biaya operasioanal (X2) Laba (Y)	menunjukkan volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih
Deny Syahputra, Prabu Willy dan Dewa (2018)	Pengaruh Produksi dan Operasional terhadap Bersih	Biaya dan Biaya Laba	Biaya produksi (X1) Biaya operasional (X2) Laba bersih (Y)	hasil penelitian menunjukkan biaya produksi dan operasional tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dapat digambar seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba

H2 : Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba

H3 : Volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba

H4: Biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan merupakan penelitian dasar. Menurut Kuswanto (2012:19) penelitian yang bersifat kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berbentuk angka dengan berbagai operasi matematika. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menguji pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Menurut Kuswanto (2012:21) data sekunder adalah data yang diperoleh dari data yang sudah yang sudah dikelola pihak lain yang sudah dipublikasikan, misalnya dari majalah, Biro Pusat Statistik dan lain-lain.

3.2 Operasional Variabel

Judul penelitian ini terdiri dari dua variabel yakni variabel bebas (*independent*) yaitu variabel yang mempengaruhi, dan variabel terikat (*dependent*) yaitu variabel yang dipengaruhi.

3.2.1 Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Yang dimaksud dengan variabel dependent adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependent adalah laba (Y). Laba merupakan ukuran penting bagi perkembangan perusahaan, laba juga merupakan tujuan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Laba merupakan salah satu indikator penting yang digunakan untuk menilai kinerja dan kemajuan suatu perusahaan dengan membandingkan dengan laba-laba sebelumnya.

3.2.2 Variabel Independent (Variabel Bebas)

Variabel independent dalam pengertian ini adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh seorang peneliti untuk menetapkan atau menentukan hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independent adalah biaya produksi (X_1), biaya promosi (X_2) dan volume penjualan (X_3).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Kuswanto (2012:11) populasi adalah keseluruhan dari jumlah yang akan diamati atau diteliti. Populasi bukan hanya orang (manusia), tetapi juga bisa makhluk hidup lain ataupun benda-benda alam yang lain. Populasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017.

Table 3.1 Kode dan Nama Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	PT Akasha Wira Internasioanal Tbk
2	AISA	PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk
4	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk
5	CEKA	PT Tri Banyan Tirta Tbk
6	CINT	PT Chitose Internasional Tbk
7	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk
8	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk
9	DVLA	PT Darya Varia Laboratoria Tbk
10	GGRM	PT Gudang Garam Tbk
11	HMSP	PT Handjaya Mandala Sampoerna Tbk
12	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk
13	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
14	INAF	PR Indofarma Tbk
15	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk
16	KAEF	PT Kimia Farma Tbk
17	KICI	PT Kedaung Indah Can Tbk
18	KINO	PT Kino Indonesia Tbk
19	KLBF	PT Kalbe Farma Tbk
20	LMPI	PT Langgeng Makmur Industry Tbk
21	MBTO	PT Martina Berto Tbk
22	MERK	PT Merck Indonesia Tbk
23	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk
24	MRAT	PT Mustika Ratu Tbk
25	MYOR	PT Mayora Indah Tbk
26	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk
27	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk
28	PYFA	PT Pyridam Farma Tbk
29	RMBA	PT Bantoe International Investama Tbk
30	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk
31	SCPI	PT Merck Sharp Dohme Phama Tbk
32	SIDO	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk
33	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk
34	SKLT	PT Sekar Laut Tbk
35	SQBB	PT Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk
36	STTP	PT Siantar Top Tbk
37	TCID	PT Mandom Indonesia Tbk
38	TSPC	PT Tempo Scan Pasific Tbk
39	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industri and Trading Company Tbk
40	UNVR	PT Unilever Indonesia Tbk
41	WIIM	PT Wismilak Inti Makmur Tbk
42	WOOD	PT Integra Indocabinet Tbk

3.3.2 Sampel

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 menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling* yaitu teknik pemilihan sampel tidak secara acak tetapi sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2013-2017.
2. Data yang diambil merupakan laporan keuangan dalam mata uang rupiah.
3. Ketersediaan dan kelengkapan data selama periode tahun 2013-2017.

Berdasarkan pada kriteria pengambilan sampel yang telah disebutkan diatas terdapat beberapa perusahaan yang akan dijadikan sampel yakni:

Table 3.2 Sampel Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	PT Akasha Wira Internasional Tbk
2	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk
3	KLBF	PT Kalbe Farma Tbk
4	MYOR	PT Mayora Indah Tbk
5	SIDO	PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk
6	TCID	PT Mandom Indonesia Tbk
7	TSPC	PT Tempo Scan Pasific Tbk
8	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industri and Trading Company Tbk

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merupakan pengambilan data secara tidak langsung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Pengumpulan data dimulai dengan tahap penelitian pendahuluan yaitu dengan melakukan studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku bacaan yang berhubungan dengan pokok bahasan dalam penelitian ini. Pada tahap ini juga dilakukan pengkajian data yang dibutuhkan, yaitu mengenai jenis data yang dibutuhkan, ketersediaan data, cara memperoleh data dan gambaran cara pengelolaan data. Tahap selanjutnya adalah penelitian pokok yang digunakan untuk mengumpulkan keseluruhan data yang dibutuhkan guna menjawab persoalan penelitian dan memperkaya literature untuk menunjang data kuantitatif yang diperoleh yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi berganda (*multiple regression*). Metode ini digunakan untuk menguji satu variabel dependen dan variabel independen yang lebih dari satu. Pengelolaan data dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 22.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Menurut Kuswanto (2012:6) statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan, meringkas, menyajikan, dan mendeskripsikan data sehingga dapat memberikan informasi yang berguna. Data yang disajikan dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (mean, median dan modus), ukuran penyebaran data (standar deviasi dan variansi), tabel, serta grafik (histogram, pie dan bar).

Standar deviasi digunakan untuk menentukan berapa kesenjangan atau variasi data yang diperoleh dalam suatu penelitian. Standar deviasi dinyatakan cukup besar dan memiliki variasi yang besar, apabila suatu data memiliki nilai standar deviasi dari 14,5% dari nilai rata-rata data tersebut.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri dari uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:103) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi

secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil Kolmogorov-Smirnov. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:104), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika memperoleh koefisien korelasi sederhana yang tinggi diantara sepasang variabel penjelas. Tingginya koefisien korelasi merupakan syarat yang cukup untuk terjadinya multikolinieritas. Akan tetapi koefisien yang rendah pun belum dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas sehingga koefisien korelasi parsial maupun korelasi simultan diantara semua variabel penjelas perlu dilihat lagi.
- b. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya, variance inflation factor (VIP). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen dan diregres terhadap variabel independen lainnya. tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang

umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $> 0,10$ (10%) atau sama dengan nilai VIF < 10

3. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson (DW test), uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel independen. Uji autokorelasi dilakukan dengan membuat hipotesis :

H_0 : Tidak ada autokorelasi

H_a : Ada autokorelasi

Setelah nilai d atau DW didapat, kemudian nilai d tersebut dibandingkan dengan nilai –nilai kritis dari dL dan dU dari tabel statistik Durbin-Watson. Secara umum, kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika $d < 4dL$, berarti ada autokorelasi positif
2. Jika $d > 4dL$, berarti ada autokorelasi negatif
3. Jika $dU < d < 4 - dU$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
4. Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2012:139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat menggunakan uji Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedisitas.

3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi, uji T dan uji F.

Persamaan umum regresi berganda menurut Kuswanto (2012:173):

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

Rumus 3.1 Regresi Linier Berganda

Dimana :

Y = Laba

α = Konstant

β_1 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X1 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X1, dianggap konstan

β_2 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X2 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X2, dianggap konstan

β_3 = Koefisien regresi berganda antar variabel bebas X3 terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas X3, dianggap konstan

X_1 = Biaya Produksi

X_2 = Biaya Promosi

X_3 = Volume Penjualan

ε = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel Y

Arti koefisien β adalah jika nilai β positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai β negatif (-), menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

3.5.4 Uji Parsial (T-Test)

Uji t berarti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Sugiyono (2011:250) merumuskan uji t sebagai berikut:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.2 Uji T

keterangan :

t = Distribusi t

n = Jumlah data

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

t hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan sebagai berikut :

Ho diterima jika nilai $t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$

Bila terjadi penerimaan Ho maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila Ho ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan.

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Biaya Produksi (X1), Biaya Promosi (X2), Volume Penjualan (X3) terhadap Laba Bersih sebagai variabel dependen (Y).

3.5.5 Uji Simultan (F-Test)

Menurut Sugiyono (2011:255) uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh perputaran kas, perputaran piutang dan pertumbuhan terhadap rentabilitas secara simultan. Menurut Sugiyono (2010:257) rumus pengujian adalah:

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

Rumus 3.3 Uji F

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data atau kasus

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan risiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = $n - k - 1$ dengan kriteria sebagai berikut:

Ho ditolak jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

Ho diterima jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka diartikan sebagai tidak signifikannya model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.5.6 Uji Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinan dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinan. Koefisien determinan (R^2) merupakan besaran non negatif dan besarnya koefisien determinasi adalah bernilai ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika koefisien bernilai 0, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya jika koefisien determinan bernilai 1, maka ada keterikatan sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Sebelum kegiatan penelitian ini berlangsung terlebih dahulu peneliti membuat rancangan penelitian khususnya rancangan penelitian untuk lokasi kemudian diikuti dengan jadwal penelitian, untuk lebih jelasnya lokasi dan jadwal penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

3.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bursa Efek Indonesia.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan															
	April 2018				Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul	■	■														
Penyusunan Bab I			■	■												
Penyusunan Bab II					■	■	■	■								
Penyusunan Bab III							■	■	■	■						
Pengajuan Proposal									■	■						
Analisis laporan										■	■					
Pengolahan data											■	■				
Penyusunan Bab IV													■	■	■	■
Penyusunan Bab V														■	■	■
Hasil laporan Penelitian																■