

Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019)

Estika Ria Ristanty¹, Friska Kusuma Ningrum²

¹Manajemen, STIE Tridharma
e-mail: estika@stietridharma.ac.id

²Manajemen, STIE Tridharma
e-mail: friska@stietridharma.ac.id

Article History:

Received: 5 Juli 2021

Revised: 29 Juli 2021

Accepted: 19 Agustus 2021

Abstract: Banyak cara akan ditempuh perusahaan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Perolehan laba bersih salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan menekan biaya produksi, dan biaya promosi yang akan dikeluarkan perusahaan. Biaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan. Yang dilakukan pada perusahaan Food And Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. Terdapat 4 perusahaan yang menjadi sampel yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data dengan dokumentasi menggunakan laporan tahunan perusahaan. Hasil dari Uji Hipotesis yaitu bahwa Biaya Produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, hal ini bisa dilihat dari uji t dimana biaya produksi memiliki nilai t sebesar 6.233 dengan tingkat signifikan biaya produksi sebesar 0.000 dimana lebih kecil dari 0.05. Sedangkan Biaya Promosi memiliki nilai t sebesar 1.446 dengan tingkat signifikan sebesar 0.166 dimana tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan secara simultan Biaya Produksi dan Biaya Promosi berpengaruh terhadap Laba Bersih, hal ini terlihat dari uji statistik simultan dimana nilai F sebesar 453.827 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya produksi, dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih.

Keywords: Biaya Produksi, Biaya Promosi, Laba Bersih

Correspondence author: Estika Ria Ristanty; estika@stietridharma.ac.id; Bandung; Indonesia

PENDAHULUAN

Secara umum tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar segala kegiatan dalam perusahaan dapat berlangsung dengan baik. Tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal, di samping hal-hal lainnya. Laba merupakan indikator keberhasilan bagi perusahaan yang berorientasi pada laba, karena biasanya keberhasilan dari suatu perusahaan tersebut dilihat dari jumlah laba yang diperolehnya pada periode tertentu. Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha, sedangkan laba bersih (net income) adalah selisih lebih semua pendapatan dan keuangan terhadap semua beban dan kerugian dan merupakan kenaikan bersih terhadap modal (Soemarso, 2004).

Perolehan laba bersih salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan menekan biaya produksi, dan biaya promosi yang akan dikeluarkan perusahaan. Biaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh. Biaya merupakan komponen penting yang harus di pertimbangkan dalam menentukan harga jual produk atau jasa selain itu biaya juga dapat di definisikan sebagai segala sesuatu yang dikorbankan untuk kegiatan produksi yang nantinya di harapkan akan menghasilkan laba.

Berdasarkan fungsinya biaya dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan produksi dari bahan baku menjadi bahan jadi yang siap untuk dijual. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi menjadi penentu besarnya harga jual dari suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang akan diperoleh. Seperti yang di kemukakan oleh Mulyadi dalam bukunya akuntansi biaya, menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba usaha. Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik lebih lanjut tentang pengaruh biaya produksi, dan biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan.

Identifikasi Masalah

1. Apakah Biaya Produksi berpengaruh terhadap Laba Bersih Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019?
2. Apakah Biaya Promosi berpengaruh terhadap Laba Bersih Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019?
3. Bagaimana hubungan Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019?

Maksud dan Tujuan

1. Untuk mengetahui apakah Biaya Produksi berpengaruh terhadap Laba Bersih Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.

2. Untuk mengetahui apakah Biaya Promosi berpengaruh terhadap Laba Bersih Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.
3. Untuk mengetahui hubungan Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.

Kegunaan

1. Bagi Pengembangan Ilmu
Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, mengembangkan wawasan berfikir dan menambah pengalaman serta ilmu baru di bidang akuntansi khususnya tentang pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada perusahaan
2. Bagi Keperluan Praktis
 - a. Bagi Perusahaan
Dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan. Sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan laba bersih perusahaan dan pengambilan keputusan.
 - b. Bagi Investor
Diharapkan dapat menjadi masukan bagi investor dalam memilih perusahaan yang akan dijadikan tempat untuk berinvestasi.
 - c. Bagi Pembaca dan Pihak Lainnya
Diharapkan dapat menambah referensi bacaan dan untuk pengembangan selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Biaya Produksi

Menurut (Mulyadi, 2009) Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk di jual. Sedangkan menurut (Bustami, 2009) Biaya Produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Dari pengertian para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang digunakan dalam proses produksi dari bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Penggolongan Biaya Produksi

Biaya produksi ini disebut juga dengan biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan. Menurut Usry (2005:24), biaya-biaya produksi digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

a. Biaya Bahan Baku Langsung

Biaya bahan baku langsung adalah bahan baku yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk selesai dan dapat ditelusuri langsung kepada produk selesai.

b. Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang digunakan dalam merubah atau mengonversi bahan baku menjadi produk selesai dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung tetapi membantu dalam mengubah bahan menjadi produk selesai. Biaya ini tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.

Tujuan Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2012:20), tujuan Biaya Produksi sebagai berikut :

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

Metode Pengumpulan dan Penentuan Biaya Produksi

Dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya, kelompok biaya produksi dan biaya nonproduksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan nonproduksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum.

Secara garis besar, cara memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam yaitu :

1. Produksi atas dasar pesanan

Pengolahan produknya atas dasar pesanan yang diterima dari pihak luar. Pengumpulan kos produksi menggunakan metode kos pesanan (job order cost method). Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan kos produksi persatuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Contoh : Perusahaan percetakan, perusahaan mebel, perusahaan dok kapal

2. Produksi atas dasar massa

Melaksanakan pengolahan produksinya untuk memenuhi persediaan di gudang. Pengumpulan kos produksi menggunakan metode kos proses (proses cost method). Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan kos produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan.

Contoh : Perusahaan semen, perusahaan pupuk, makanan ternak, bumbu masak, dan tekstil.

Tinjauan Biaya Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan perusahaan bisa dikenal oleh konsumen dan bisa meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler dan Keller promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen pada produk yang perusahaan jual. Tujuan dari promosi yaitu menginformasikan produk, mempengaruhi dan membujuk konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan dan Manfaat Promosi

Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan atau informing, dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru 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/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan

Menurut (Malau, 2017) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau

meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer.

Secara umum tujuan-tujuan promosi penjualan dapat digeneralisasikan menjadi :

1. Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal selling dan iklan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menjalankan kegiatan pemasaran seperti menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik tentang suatu produk dan merek yang mereka jual dengan tujuan agar meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

Peningkatan Biaya Promosi

Berikut beberapa alat-alat utama promosi hubungan masyarakat dalam pemasaran yaitu :

1. Publikasi

Perusahaan-perusahaan sangat tergantung materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi itu mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, laporan berkala, dan majalah perusahaan, serta materi audio visual.

2. Peristiwa

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, pameran, kontes, dan kompetisi, peringatan hari jadi, serta pemberian sponsor olahraga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat sasaran.

3. Berita

Salah satu tugas utama professional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya. Penciptaan berita membutuhkan keahlian pengembangan konsep cerita pelaksanaan riset, dan penulisan siaran pers.

4. Pidato

Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan. Penampilan dalam bentuk pidato dapat membangun citra perusahaan.

5. Kegiatan Pelayanan Masyarakat

Perusahaan dapat memberikan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik. Perusahaan-perusahaan besar biasanya akan meminta para eksekutif untuk mendukung peristiwa kemasyarakatan di daerah kantor atau pabrik tempat mereka berlokasi.

6. Media Identitas

Dalam masyarakat dengan komunikasi yang berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Perusahaan-perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Mereka harus berjuang menciptakan identitas yang dapat segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan, dan cara berpakaian.

Tinjauan Laba Bersih

Menurut (Soemarso, 2004) Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Laba merupakan indikator prestasi atau kinerja perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan. Sedangkan menurut Kuswadi (2007:131) Laba adalah pendapatan dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya-biaya pengadaan dan pemasaran. Menurut Stice et al, (2004:230) terdapat empat elemen utama laba, yaitu sebagai berikut:

- a. Pendapatan (Revenue)
- b. Beban (Expense)
- c. Keuntungan (Gain)
- d. Kerugian (Loss)

Dilaporkannya laba atau sering dikenal dengan laba rugi adalah sebagai efisiensi dalam penggunaan dana, untuk mengukur prestasi, penentuan pajak, pengendalian sumber daya, motivasi dan prestasi manajemen, dan sebagai pembagian bonus dan pembagian deviden untuk para investor yang sudah menanamkan modal pada perusahaan. Menurut Soemarso (2004:74) terdapat empat jenis laba yaitu :

1. Laba Bersih yaitu selisih lebih pendapatan atas beban-beban dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha.
2. Laba Kotor selisih antara penjualan bersih dan harga pokok penjualan.
3. Laba Usaha yaitu jumlah akumulasi laba bersih dari beban usaha atau laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan.
4. Laba Ditahan jumlah akumulasi laba bersih dari sebuah perseroan terbatas dikurangi dengan distribusi laba yang dilakukan

Laba Bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam bentuk laporan laba rugi. Menurut Hansen (2001:50) menyatakan bahwa laba bersih merupakan selisih positif laba usaha dengan beban diluar usaha. Laba bersih menggambarkan hasil usaha perusahaan baik itu dari kegiatan utama perusahaan, maupun kegiatan di luar perusahaan. Laba bersih ini memberikan gambaran bahwa selama satu periode tertentu perusahaan telah berhasil memperoleh laba dari kegiatan utama perusahaan dan kegiatan diluar kegiatan utama. Dapat ditarik kesimpulan bahwa laba bersih adalah selisih antara pendapatan atas biaya yang telah dikurangi pajak pada periode tertentu.

Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dan tingkat penjualan di pasaran. Untuk

memperoleh laba yang maksimal perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan mampu memasarkan produk dengan baik.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:13) kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan deskriptif yaitu yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberikan gambaran terhadap obyek yang diteliti.

Objek adalah suatu objek yang menjadi sasaran yang akan diteliti lebih lanjut. Menurut Sugiyono (2017:39) Objek adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek ini adalah Pengaruh Biaya Produksi, dan Biaya Promosi (Variabel Bebas) terhadap Laba Bersih Perusahaan (Variabel Terikat).

Metode adalah cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2017:2) Metode merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:38) Operasional Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Arikunto (2000:96) Variabel adalah objek atau sesuatu yang menjadi titik perhatian. Variabel dibedakan menjadi dua yaitu Variabel Independen dan Variabel Dependen.

a. Variabel Independen

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas atau Variabel X. Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi Variabel Independen yaitu Biaya Produksi (X1) dan Biaya Promosi (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat atau Variabel Y. Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi Variabel Dependen yaitu Laba Bersih.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu Data Sekunder. Menurut Sugiyono (2017:137) Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti data yang diperoleh lewat orang lain, lewat dokumen, atau melalui media lainnya. Data Sekunder yang digunakan yaitu laporan keuangan tahunan yang sudah tersaji, data diperoleh dari laporan keuangan perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang menjadi kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan.

Sampel adalah bagian dari populasi. Teknik sampel yang digunakan adalah purpose sampling. Menurut Sugiono (2012) purpose sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Teknik pengumpulan data

Menurut Sugiono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis, karena tujuan utama adalah mendapatkan data. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus tepat. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu :

1. Studi kepustakaan (library research)

Yaitu pengumpulan data-data yang relevan terhadap masalah yang akan diteliti, membaca jurnal, artikel, penelitian terdahulu dan mempelajari buku-buku untuk memperoleh data-data dan memecahkan masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan laporan keuangan tahunan perusahaan yang sudah di audit dan di publikasikan.

Model Analisis Data

Dalam memperoleh hasil, diperlukan adanya sebuah model untuk melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan. Adapun model analisis data ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti dalam bentuk nilai maksimal, nilai minimal, nilai rata-rata, nilai standar deviasi. Digunakan untuk mengetahui gambaran biaya produksi,

biaya promosi, dan laba bersih pada perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan Food and Beverage yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y digunakan persamaan :

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

Keterangan :

Y = Laba Bersih

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi

X1 = Biaya Produksi

X2 = Biaya Promosi

E = Error Term

3. Pengujian Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu uji yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Rancangan Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Signifikan Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Menurut (Ghozali, 2013) menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen.

Uji Kelayakan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen (Ghozali, 2013).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinan (R²) yaitu antara 0 dan 1.

PEMBAHASAN

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti dengan melihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi.

Hasil pengujian statistik deskriptif menunjukkan jumlah sampel (N) sebanyak 20 sampel, dengan nilai minimum biaya produksi sebesar 745107731208, nilai maksimum sebesar 25026739472547, nilai rata-rata sebesar 7041986947455.65, dan nilai standar deviasi sebesar 8334342792056.468.

Nilai minimum yang dihasilkan biaya promosi sebesar 48951237291, sedangkan nilai maksimumnya sebesar 4027986833485, dengan nilai rata-rata sebesar 735287392699.15, dan nilai standar deviasi sebesar 1179144453484.510.

Sedangkan nilai minimum yang dihasilkan oleh laba bersih sebesar 20066791849, nilai maksimum sebesar 2039404206764, memiliki nilai rata-rata sebesar 514782228690.05, dan nilai standar deviasi sebesar 675273719432.493.

Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk menguji nilai residual yang sudah terstandarisasi pada model regresi sudah berdistribusi normal atau sebaliknya. Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel memiliki data distribusi normal, karena nilai *asymSig(2-tailed)* yang dihasilkan lebih dari 0,05 yaitu sebesar 0,091. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Biaya Produksi terhadap Laba Bersih Perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat besarnya nilai *t* dalam variabel Biaya Produksi sebesar 6.233 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dimana tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05. Maka *H1* diterima, artinya Biaya Produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan.

Dalam suatu perusahaan industri biaya produksi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan operasi. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menekan atau memperkecil pengeluaran biaya, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan proses produksi, baik mengenai biaya perolehan bahan baku, biaya tenaga kerja dan sebagainya. Jika perusahaan mampu mengelola biaya produksinya dengan baik maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan yang besar.

Biaya Promosi terhadap Laba Bersih Perusahaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat besarnya nilai *t* dalam variabel Biaya Promosi sebesar 1.446 dengan nilai signifikan sebesar 0.166 dimana tingkat signifikan lebih besar dari 0.05. Maka *H1* ditolak, artinya Biaya Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan.

Biaya promosi dikeluarkan oleh perusahaan antara lain untuk biaya iklan, biaya hubungan masyarakat, biaya promosi penjualan, dan biaya penjualan personal.

Penetapan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan harus dapat mencukupi pelaksanaan kegiatan promosi dan juga mampu mengusahakan terjualnya produk perusahaan agar dapat memperoleh pendapatan.

Hubungan Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih Perusahaan

Hasil menunjukkan adanya hubungan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih. Hal ini terlihat dari uji statistik simultan dimana nilai F sebesar 453.827 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya produksi, dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih.

Hasil uji koefisien determinan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,982 atau 98.2%. artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 98.2%, dan sisanya sebesar 1.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada bagian terdahulu, maka dapat diambil kesimpulan :

- a. Biaya Produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini dikarenakan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan digunakan secara efektif dan efisien. Perusahaan mampu mengelola biaya produksi dengan baik sehingga perusahaan mendapatkan laba yang besar.
- b. Biaya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal ini diduga besarnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan belum berhasil mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dan belum dapat menjangkau pasar.
- c. Biaya Produksi dan Biaya Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Laba Bersih. Jika Biaya Produksi dan Biaya Promosi mengalami kenaikan, maka laba bersih akan meningkat. Tetapi jika Biaya Produksi dan Biaya Promosi mengalami penurunan, maka laba bersih juga akan menurun.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada bagian terdahulu, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan diharapkan untuk tetap mempertahankan efektivitas dan efisiensi pengendalian biaya (Biaya Produksi dan Biaya Promosi) agar dapat meningkatkan laba perusahaan. Karena laba merupakan hal pokok bagi perusahaan untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin menjamur.
- b. Bagi pihak lain (investor) hasil ini dapat digunakan sebagai dasar referensi dalam pengambilan keputusan. Para investor sebaiknya melakukan analisis pada faktor-faktor lain untuk meminimalkan risiko investasinya.

- c. Bagi pengembangan ilmu disarankan untuk menambah jumlah tahun yang akan diteliti untuk memperkuat hasil. Selanjutnya dapat menggunakan sektor lain tidak hanya pada perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan variabel bebas Biaya Produksi, dan Biaya Promosi saja, tetapi dapat menggunakan faktor lain karena masih banyak faktor internal dan eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi laba bersih.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan baik secara moril maupun materil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2000). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bustami, Bastian dan Nurlela. (2009). *Akuntansi Biaya, edisi I*. Mitra Wacana, Media, Jakarta.
- Carter dan Usry. (2005). *Akuntansi Biaya edisi 13 buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Earl K. Stice, James D. Stice dan K. Fred Skousen. (2004). *Akuntansi Intermediate*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Hansen & Mowen. (2001). *Manajemen Biaya, Buku II, Terjemahan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kuswadi. (2007). *Analisis Keekonomian Proyek*. Yogyakarta: PT. Andi
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YPKPN
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya, Edisi lima*. Universitas Gajah Mada
- Soemarso. (2004). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. (Bandung: ALFABETA)
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV