



**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP LABA PERUSAHAAN
PADA PT. HOLCIM INDONESIA TBK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

SHINTA HANDAYANI

NIM. 12 230 0164

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2017



**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP LABA PERUSAHAAN
PADA PT. HOLCIM INDONESIA TBK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

SHINTA HANDAYANI

NIM. 12 230 0164

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2017



**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP LABA PERUSAHAAN
PADA PT. HOLCIM INDONESIA TBK**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

SHINTA HANDAYANI

NIM. 12 230 0164

PEMBIMBING I

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Shinta Handayani**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 28 Juli 2017
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Shinta Handayani** yang berjudul "**Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. Holcim Indonesia Tbk**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP. 19790720 201101 1 005

PEMBIMBING II

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : SHINTA HANDAYANI
NIM : 12 230 0164
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-5
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap
Laba Perusahaan pada PT. Holcim Indonesia Tbk.

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 16 Juni 2017

Saya yang menyatakan,



SHINTA HANDAYANI
NIM. 12 230 0164

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SHINTA HANDAYANI
Nim : 12 230 0164
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan pada PT. Holcim Indonesia Tbk.”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 16 Juni 2017

Yang Menyatakan



SHINTA HANDAYANI
NIM. 12 230 0164



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022 Kode Pos 22733

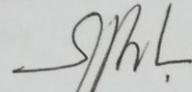
DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SHINTA HANDAYANI
NIM : 12 230 0164
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI SYARIAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP LABA PERUSAHAAN
PADA PT. HOLCIM INDONESIA Tbk

Ketua

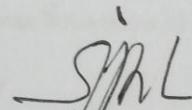
Sekretaris

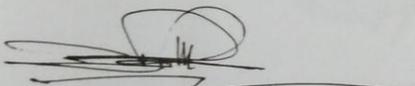

Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001

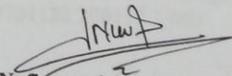

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750105 200212 1 001

Anggota


Rosnani Siregar, M. Ag
NIP. 19740626 200312 2 001


Dr. Ikhwanuddin Harahap, M. Ag
NIP. 19750105 200212 1 001


Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM
NIP.19790720 201101 1 005


Nofinawati, M. A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di

Hari/Tanggal

Pukul

Hasil/Nilai

IPK

Predikat

: Padangsidempuan

:Jum'at/28 Juli 2017

: 09.00 WIB s./d 12.00 WIB

: 76,89 (B)

: 3,35

: Amat Baik



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP LABA PERUSAHAAN
PADA PT. HOLCIM INDONESIA Tbk

NAMA : SHINTA HANDAYANI
NIM : 12 230 0164

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam bidang Ekonomi Syariah



Padangsidimpuan, 16 November 2017

Dekan,

Fatahuddin
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

NAMA : Shinta Handayani

Nim : 12 230 0164

Judul : Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. Holcim Indonesia Tbk

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan pada laba usaha dan peningkatan biaya produksi serta biaya promosi yang berfluktuasi dari periode satu ke periode lain. Rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh biaya produksi, biaya promosi terhadap laba perusahaan pada PT. Holcim Indonesia Tbk? Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penurunan pada laba usaha yang dipengaruhi oleh biaya promosi pada PT. Holcim Indonesia Tbk.

Teori dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu ekonomi syariah. Sehubungan dengan pendekatan dengan pendekatan yang dilakukan dengan laba usaha. Factor yang mempengaruhi laba. Jenis-jenis laba, fungsi laba, penentuan laba, biaya produksi, unsur-unsur biaya produksi, klasifikasi biaya, biaya promosi, tujuan promosi, target promosi, cara promosi, dan beberapa dalil yang berkenaan dengan teori.

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program spss versi 23 yaitu analii deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji hipotesis yang meliputi uji koefisien determinasi, uji T-tes, dan uji simultan F-test.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba usaha yang dibuktikan dengan nilai Thitung yang bernilai $3,104 > -1,697$. Biaya promosi berpengaruh terhadap laba usaha yang di buktikan dengan nilai T hitung yang bernilai $0,839 > -1,697$. Sedangkan secara bersamaan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba usaha dengan F hitung sebesar $5,067 > 3,28$.

Kata Kunci : Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Laba Usaha

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah, peneliti ucapkan ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan, beserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. HoLCIM Indonesia ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah, Konsentrasi Akuntansi dan Keuangan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan masih jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunte, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan

Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, ST., MM, Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Ibu Delima Sari Lubis, M.A, Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bpk Budi Gautama Siregar S,Pd. MM, sebagai Pembimbing I dan ibu Windari SE., MA , sebagai Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi Peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi Peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Nasaruddin siregar serta Ibu tercinta Tetti Mariyanna yang telah membimbing dan memberikan dukungan moril dan

materil demi kesuksesan studi sampai saat ini, serta memberi doa yang tiada lelahnya serta berjuang demi kami anak-anaknya.

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu Penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Ungkapan terima kasih, Peneliti hanya mampu berdoa semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada Peneliti, diterima di sisi-Nya dan dijadikan-Nya amal shaleh serta mendapatkan imbalan yang setimpal, juga peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan, kemampuan dan pengalaman peneliti, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat memperbaiki.

Padangsidempuan, Oktober 2017

Peneliti,

SHINTA HANDAYANI

NIM. 13 230 0164

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	..’..	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah dan ya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	dommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.

- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

اَل . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	v
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	8
D. Definisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Kegunaan Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori	13
1. Laba Usaha	13
a. Pengertian Laba Usaha	13
b. Faktor Yang Mempengaruhi Laba	15
c. Jenis-Jenis Laba	15
d. Fungsi Laba	16
e. Penentuan Laba	17
f. Laba Dalam Islam	17
2. Biaya Produksi	19
a. Pengertian Biaya Produksi	19
b. Unsur-Unsur Biaya Produksi	20
c. Klasifikasi Biaya	25

d. Produksi Dalam Islam	26
3. Biaya Promosi	30
a. Pengertian Biaya Promosi	30
b. Tujuan Promosi	31
c. Target Promosi	31
d. Cara Promosi	32
4. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba	34
5. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba	35
6. Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba	36
B. Penelitian Terdahulu	37
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	40

BAB III Metodologi Penelitian

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	42
B. Jenis Penelitian	42
C. Populasi Dan Sampel	42
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Analisis Data	45
1. Analisis Deskriptif	45
2. Uji Normalitas	46
3. Uji Asumsi Klasik	46
4. Uji Statistik	47
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
6. Uji Hipotesis	49

BAB IV Hasil Penelitian

A. Gambaran Umum PT. Holcim Indonesia Tbk	50
1. Sejarah PT. Holcim Indonesia Tbk	50
2. Visi, Misi Dan Nilai-Nilai Inti Perusahaan	51
3. Struktur Organisasi Perusahaan	52
4. Jenis Produk	55
5. Kegiatan <i>Corporate Social Responsibility</i>	55
B. Deskripsi Data Penelitian	57
C. Analisis Data Penelitian	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian	67
E. Keterbatasan Penelitian	69

BAB V Kesimpulan Dan Saran

A. Kesimpulan	70
B. Saran-saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	4
Tabel 1.2	9
Tabel 2.3	37
Tabel 4.1	57
Tabel 4.2	58
Tabel 4.3	59
Tabel 4.4	60
Tabel 4.5	61
Tabel 4.6	62
Tabel 4.7	63
Tabel 4.8	64
Tabel 4.9	64
Tabel 4.10	66

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	40
Gambar 4.1	52
Gambar 4.2	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum tujuan dari setiap perusahaan adalah untuk mencapai laba yang maksimum. 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 keuntungan terhadap semua beban dan kerugian dan merupakan kenaikan bersih terhadap modal. 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 yang penuh ketidakpastian, serta mengamati kemungkinan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi besarnya laba yaitu perubahan volume produksi atau penjualan, perubahan harga jual, perubahan biaya, perubahan volume produksi, perubahan biaya variabel, perubahan biaya tetap dan perubahan seluruh faktor.¹

Dalam upaya memperoleh laba maksimal konsep produksi sangat penting bagi perusahaan, dimana konsep produksi menyatakan bahwa para konsumen menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan yang harganya murah.² Untuk itu para manajer berorientasi pada produksi dan memusatkan perhatian mereka pada upaya pencapaian efisiensi produk tinggi,

¹Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 201-210.

²J.Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship* (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 274 .

biaya produksi yang rendah dan distribusi massa. Mereka mengasumsikan bahwa para konsumen terutama menginginkan ketersediaan produk dengan harga-harga rendah. Jika pendapatan lebih besar dari pada beban, selisihnya disebut laba bersih (*net income atau net profit*). Jika beban melebihi pendapatan, selisihnya disebut rugi bersih (*net loss*).³ Artinya semakin besar beban yang mana salah satunya biaya produksi dari pada pendapatan akan mengurangi laba usaha dikarenakan dengan besarnya biaya produksi akan mempengaruhi harga jual, dengan mempertimbangkan tingkat margin keuntungan tertentu.⁴ Maksudnya dengan adanya biaya produksi yang besar maka besar pengaruhnya dalam menentukan laba yang akan dicapai oleh perusahaan pada saat penjualan produk. Laba tersebut merupakan sisa dari pendapatan penjualan karena biaya produksi akan mempengaruhi penetapan harga jual

Sementara volume penjualan harus terus ditingkatkan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik sebagaimana ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, promosi penjualan perlu dilakukan agar produk yang dipasarkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh calon konsumen potensial. Promosi merupakan salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen dengan jangkauan promosi yang luas tersebut sehingga diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.⁵

³James M. Reeve, dkk, diterjemahkan dari buku aslinya oleh Damayanti Dian, *Pengantar Akuntansi* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 23

⁴Assauri Sofjan, *Manajemen Produksi Dan Operasi* (Jakarta : PT. RajaGrafindo, 2008), hlm. 339.

⁵Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm . 96.

Dengan adanya promosi penjualan, diharapkan dapat menjangkau konsumen yang keberadaannya relatif jauh dan tingkat penebarannya bervariasi serta konsumen dapat menerima dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan dasar pertimbangan inilah, maka prinsip kegiatan promosi tidak semata-mata untuk memperkenalkan produk melainkan termasuk usaha mempertahankan stabilitas volume penjualan produk suatu perusahaan dari ancaman masuknya pesaing akan inovasi dan promosi serta demi untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan tujuannya untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh laba.

Seiring dengan maraknya pembangunan pada saat sekarang ini kebutuhan masyarakat akan bahan bangunan seperti halnya semen meningkat sama dengan produk-produk lainnya. Permintaan akan produk semen umumnya berasal dari pihak perkantoran, perusahaan dan masyarakat secara individu. Disisi lain jumlah perusahaan yang menawarkan produk semen semakin bertambah banyak sehingga semakin mendorong persaingan diantara para pengusaha tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan terobosan-terobosan untuk tetap mempertahankan pelanggannya dan omzet penjualannya.

Demikian halnya dengan PT. Holcim Indonesia Tbk yang bergerak di bidang perusahaan industri semen menjalankan promosi dengan cara terpusat dan desentralisasi. Antara lain melalui *below the line*, seperti pameran (membangun rumah bantuan gempa bumi dengan menggunakan bataton (*above the line*) fokus pada media *online*, elektronik dan media cetak. Kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan.

Berikut ini data laporan keuangan dilihat dari biaya produksi, biaya promosi dan laba perusahaan PT. Holcim Indonesia Tbk pada tahun 2008-2015 yaitu:

Tabel 1.1
Data Laporan Keuangan PT. Holcim Indonesia Tbk Tahun 2008-2015

No	Tahun	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Laba usaha (Rp)
1	2008	3.472.287	74.739	1.001.383
2	2009	3.650.721	37.330	1.249.757
3	2010	3.772.554	69.833	1.362.635
4	2011	4.683.310	65.633	1.680.045
5	2012	5.786.495	29.777	2.038.457
6	2013	6.273.410	23.644	1.848.668
7	2014	7.578.849	13.247	1.291.965
8	2015	7.063.066	29.807	1.180.135

Sumber: www.idx.co.id

Dari tabel di atas bahwa laba yang diperoleh PT. Holcim Indonesia Tbk pada tahun 2008-2009 mengalami peningkatan yaitu sebesar 0,24% dengan disertai peningkatan pada biaya produksi sebesar 0,05% dan penurunan pada biaya promosi sebesar 0,5%, pada tahun 2009-2010 laba mengalami peningkatan sebesar 0,09% disertai dengan peningkatan pada biaya produksi sebesar 0,03% dan peningkatan pada biaya promosi sebesar 0,87%, pada tahun 2010-2011 laba mengalami peningkatan sebesar 0,23% disertai dengan peningkatan biaya produksi sebesar 0,24% dan biaya promosi mengalami penurunan sebesar 0,06%.

Pada tahun 2011-2012 laba mengalami peningkatan sebesar 0,21% disertai dengan biaya produksi yang mengalami peningkatan sebesar 0,08% dan biaya promosi mengalami penurunan sebesar 0,50%, pada tahun 2012-2013 laba mengalami penurunan sebesar 0,09% disertai dengan peningkatan pada biaya produksi sebesar 0,08%, dan penurunan juga pada biaya promosi sebesar 0,20%,

pada tahun 2013-2014 laba mengalami peningkatan sebesar 0,30% disertai dengan peningkatan pada biaya produksi sebesar 0,20% dan biaya promosi mengalami penurunan sebesar 1,43%, pada tahun 2014-2015 laba mengalami penurunan sebesar 0,08%, dan peningkatan pada biaya produksi sebesar 0,06%, serta peningkatan juga pada biaya promosi sebesar 1,25%. Dengan situasi pasar ditengah perlambatan ekonomi, pada tahun 2015 PT. Holcim Indonesia Tbk, mencatatkan penurunan pendapatan sebesar 2,6% menjadi Rp. 9,2 triliun perusahaan mencatatkan penurunan laba sebesar Rp. 1.180.135 milyar turun Rp. 1.291.965 milyar dari tahun 2014 yang merupakan cerminan dari lesunya penjualan ditambah lonjakan dari biaya-biaya salah satunya biaya produksi, penyelesaian pabrik baru di tuban, peningkatan tarif dasar listrik, *depresiasi* atas pabrik baru dan perlengkapannya, beban biaya bahan baku dan transportasi yang meningkat, serta tingginya biaya operasional. Biaya-biaya keuangan mengalami peningkatan bahkan lebih tinggi karena tingkat suku bunga pinjaman dan modal untuk perluasan kapasitas dan lemahnya nilai tukar rupiah sepanjang tahun.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada PT. Holcim Indonesia Tbk, masalah yang di temui tidak sesuai dengan teori. Dimana pada tahun 2008-20014 terjadi kenaikan biaya produksi tetapi terjadi penurunan pada tahun 2015. Dan biaya promosi pada tahun 2008-2009 mengalami penurunan, tahun 2009-2010 mengalami peningkatan, tahun 2010-2011 mengalami penurunan, tahun 2011-2014 mengalami penurunan, dan tahun 2015 kembali mengalami peningkatan. Sedangkan labanya mengalami peningkatan dari tahun 2008-2012 tetapi mengalami penurunan dari tahun 2012-2015. Seharusnya dengan

besarnya biaya tersebut akan mengakibatkan penurunan pada laba begitu juga sebaliknya. Karena dengan biaya yang besar akan mengurangi pendapatan yang berdampak pada laba usaha. Apabila volume penjualan dicapai dengan biaya-biaya usaha yang bertambah besar, ini akan mengurangi laba usaha, dan akibatnya mungkin tidak diperoleh laba yang cukup untuk membayar beban bunga dan deviden (bagian keuntungan bagi pemegang saham).⁶

Pengertian lainnya menurut peneliti apabila biaya usahanya seperti biaya promosi salah satunya meningkat seharusnya labanya akan mengalami penurunan. 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 yang penuh ketidakpastian, serta mengamati kemungkinan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba.

Berbagai penelitian telah dilakukan untuk mengkaji bagaimana pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba perusahaan. Dalam penelitian Novita Djamalu dalam skripsinya di Universitas Negeri Semarang tahun 2011, menyimpulkan bahwa:

Biaya produksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur. Tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan, semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh.⁷

⁶Jumingan, *Op. Cit.*, hlm. 147.

⁷Novita Djamalu, "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012", (Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2011), hlm. 14.

Penelitian yang dilakukan Soffa Fauzia Al'amin dalam skripsinya di Universitas Siliwangi tahun 2014 dapat disimpulkan bahwa,

Pengaruh biaya produksi variabel terhadap laba perusahaan pada PT. Bineatama Kayone Lestari Tasikmalaya menunjukkan suatu pengaruh yang kuat dan positif. Biaya produksi variabel dikeluarkan sesuai dengan aktivitas perusahaan dalam rangka meningkatkan dan memperlancar aktivitas perusahaan dan juga menarik sebanyak mungkin konsumen dengan berbagai upaya sehingga produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dipasarkan pada masyarakat yang nantinya sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan.⁸

Penelitian yang dilakukan Putu Rustami, I ketut Kirya, Wayan Cipta dalam Jurnalnya di Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja tahun 2014 dapat disimpulkan bahwa,

Ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis Singaraja tahun 2010-2013. Dan ada pengaruh secara parsial antara biaya produksi terhadap laba perusahaan, antara biaya promosi terhadap laba perusahaan, dan antara volume penjualan terhadap laba pada perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis Singaraja.⁹

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Juang Tegas Pribadi dalam Jurnalnya di Universitas Komputer Indonesia, Bandung tahun 2015 dapat disimpulkan bahwa,

Biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan hal ini menunjukkan bahwa dimana ada peningkatan dalam biaya promosi maka akan meningkatkan volume penjualan pada tiga perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2005-2014. Dengan adanya peningkatan penjualan dikarenakan oleh biaya promosi tersebut berimplikasi terhadap peningkatan laba bersih. Sedangkan di samping itu juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti modal, efisiensi biaya produksi,

⁸Soffa Fauzia Al'amin, "Pengaruh Biaya Produksi Variabel Terhadap Laba Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Bineatama Kayone Lestari Tasikmalaya", (Skripsi: Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2014), hlm. 50.

⁹Putu Rustami, I ketut Kirya, Wayan Cipta, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis", dalam *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia tahun 2014*, hlm. 7.

biaya pemasaran biaya administrasi dan umum, biaya operasional, dan lain-lain.¹⁰

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. Holcim Indonesia Tbk.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti menemukan beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, di antaranya:

1. Penurunan laba yang terjadi pada PT. Holcim Indonesia Tbk dikarenakan kenaikan biaya produksi yang tidak diikuti dengan peningkatan pada volume penjualan.
2. Kenaikan biaya promosi mengakibatkan peningkatan laba pada PT. Holcim Indonesia Tbk tahun pada 2011, 2012 dan 2013.
3. Penurunan laba pada PT. Holcim Indonesia Tbk juga terjadi karena lonjakan-lonjakan dari biaya-biaya lainnya (tarif dasar listrik, biaya operasional dan biaya transportasi).

C. Batasan masalah

Dari uraian di atas terlihat bahwa permasalahan dalam penelitian ini sangatlah kompleks, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan ilmu, materi dan waktu, maka peneliti membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti yaitu pengaruh dari biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba perusahaan pada PT. Holcim Indonesia Tbk.

¹⁰Juang Tegas Pribadi, “Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih Tahun 2005-2014”, dalam *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, Bandung tahun 2015*, hlm. 20.

D. Definisi Operasional Variabel

Penelitian yang berjudul pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba PT. Holcim Indonesia. Mekanisme operasional variabel tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Biaya produksi (X ₁)	Biaya produksi sebenarnya adalah pengeluaran-pengeluaran yang tidak dapat dihindarkan, tetapi dapat diperkirakan dalam menghasilkan sesuatu barang. ¹¹	1. Biaya bahan baku langsung 2. Biaya tenaga kerja langsung 3. Biaya overhead pabrik. ¹²	Rasio
Biaya promosi (X ₂)	Biaya promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk atau barang.	1. Biaya <i>Advertising</i> (periklanan) 2. Biaya promosi penjualan 3. Biaya publisitas 4. Biaya personal selling. ¹³	Rasio
Laba (Y)	Selisih antara laba bruto dan beban usaha . ¹⁴	1. Biaya 2. Harga Jual 3. Volume penjualan dan produksi ¹⁵	Rasio

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu:

¹¹ *Ibid*, hlm. 339.

¹² William K. Carter, *Akuntansi Biaya* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 40.

¹³ Ajeng Musdilawati, "Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan" (Studi Kasus Pada PT. Kertas Padalarang Persero), dalam *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia*, hlm. 4.

¹⁴ Soemarso, *Revisi Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 227.

¹⁵ Donald E. Kieso, dkk, *Akuntansi Intermediate* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 145.

1. Apakah ada pengaruh biaya produksi terhadap laba PT. Holcim Indonesia Tbk ?
2. Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap laba PT. Holcim Indonesia Tbk?
3. Apakah biaya produksi dan biaya promosi mempengaruhi laba pada PT. Holcim Indonesia Tbk?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba pada PT. Holcim Indonesia Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba pada PT. Holcim Indonesia Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan promosi terhadap laba pada PT. Holcim Indonesia Tbk.

G. Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini memberikan manfaat, diantaranya:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan, pengalaman, wawasan, memberikan pelatihan kemampuan peneliti yang diharapkan dapat memberikan informasi atas data-data yang digunakan dengan menerapkan teori yang telah diperoleh selama masa studi. Dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Padangsidempuan, memberikan informasi dan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, serta membantu para mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi laba usaha agar diperoleh penggunaan biaya produksi dan biaya promosi yang tepat, juga sebagai referensi untuk kebijakan-kebijakan perusahaan pada masa yang akan datang.

4. Bagi peneliti berikutnya, sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut mengenai biaya promosi dan biaya produksi serta laba perusahaan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini terdiri dari V Bab yaitu :

Bab I pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, defenisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika pembahasan.

Bab II Landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

Bab III metodologi penelitian yang terdiri dari atas lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan teknik analisis data (SPSS versi 23.00).

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan terdiri dari deskripsi hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V merupakan penutup yang membuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Laba Usaha

a. Pengertian Laba Usaha

Menurut APB (*Accounting Principles Boards*) *Statement* mengartikan laba (rugi) sebagai “Kelebihan (*defisit*) penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi”.¹⁶ FASB (*The Financial Accounting Standards Boards*) *Statement* mendefinisikan *accounting income* atau laba akuntansi sebagai perubahan dalam ekuitas (*net asset*) dari suatu *entity* selama satu periode tertentu yang diakibatkan oleh transaksi dan kejadian atau peristiwa yang berasal bukan dari pemilik. Dalam *income* termasuk seluruh perubahan dalam ekuitas selain dari pemilik dan pembayaran pada pemilik.

Pengertian laba Menurut Zaki Baridwan :

Laba (*Gain*) adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama suatu periode kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh pemilik.¹⁷

Pengertian laba Menurut Hery :

Laba adalah sumber utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan, laba merupakan kelebihan penghasilan di atas

¹⁶Sofyan Syafri Harahap, *Teori Akuntansi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 241.

¹⁷Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting* (Yogyakarta : PFE , 2012), hlm. 29.

biaya selama periode akuntansi, dan laba juga dimaknai sebagai imbalan atau upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa.¹⁸

Menurut Dominick Salvatore, “Laba usaha (*business profit*) mengacu pada pendapatan perusahaan dikurangi biaya eksplisit atau biaya akuntansi perusahaan”.¹⁹ Biaya eksplisit adalah biaya yang benar-benar dikeluarkan oleh perusahaan untuk membeli atau menyewa input yang dibutuhkan dalam produksi.²⁰ Pengeluaran ini meliputi upah untuk menyewa tenaga kerja, bunga untuk modal yang dipinjam, sewa tanah dan gedung, dan pengeluaran untuk bahan mentah.

Menurut Soemarso, “Laba usaha (*income from operation*) selisih antara laba bruto dan biaya usaha”.²¹ Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan. Dari beberapa definisi yang telah diuraikan oleh para ahli, maka laba usaha dirumuskan sebagai berikut.²²

$$\text{Laba operasi} = \text{Pendapatan operasi total} - \text{harga pokok penjualan dan biaya operasi (tidak termasuk pajak)}$$

Metode Persamaan

$$\text{Pendapatan} - \text{biaya variabel} - \text{biaya tetap} = \text{laba operasi}$$

Berdasarkan teori –teori yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah laba usaha ini memberi gambaran yang penting karena menunjukkan tingkat keberhasilan penjualan (keberhasilan kegiatan

¹⁸Hery, *Teori Akuntansi* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 155.

¹⁹Dominick Salvatore, *Managerial Economics* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm. 15.

²⁰*Ibid.*, hlm. 16.

²¹Soemarso SR, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Ke Empat* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), hlm. 252.

²²Charles T.Hongren & Walter T. Harrison Jr, *Akuntansi Edisi 7 Jilid 1*, diterjemahkan dari “judul buku asli” oleh Penerbit Erlangga (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), hlm. 71

pembelian, produksi, dan penjualan). Semakin besar jumlah dari laba usaha ini maka semakin baik bagi perusahaan karena dianggap mampu membayar hutang jangka pendek dan membayar deviden.

b. Faktor yang Mempengaruhi Laba

Besarnya laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut:

1) Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Biaya unit produsen tersebut dinyatakan dengan rumus sebagai berikut.²³

$$\text{Biaya unit} = \text{biaya variabel} + \frac{\text{biaya tetap}}{\text{Unit penjualan}}$$

2) Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3) Volume Penjualan dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

c. Jenis-Jenis Laba

1) Laba bersih (*net income*)

²³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008), hlm. 94.

Selisih lebih semua pendapatan dan keuntungan terhadap semua biaya dan kerugian. Jumlah ini merupakan kenaikan bersih terhadap modal.

2) Laba bruto (*gross profit*)

Penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Laba bruto disebut juga laba kotor.

3) Laba ditahan (*retained earnings*)

Jumlah akumulasi laba bersih dari sebuah perseroan terbatas dikurangi distribusi laba (*income distribution*) yang dilakukan.²⁴

d. Fungsi Laba

Laba memiliki fungsi penting dalam suatu perekonomian perdagangan bebas seperti sekarang ini. Laba yang tinggi merupakan tanda bahwa konsumen menginginkan output industri yang lebih banyak. Laba yang tinggi memberikan insentif bagi perusahaan untuk meningkatkan output dan lebih banyak perusahaan yang akan masuk ke industri dalam jangka panjang.²⁵ Untuk perusahaan yang efisiensinya di atas rata-rata, laba merupakan ganjaran dari efisiensi yang lebih besar tersebut. Sebaliknya, laba yang lebih rendah atau kerugian merupakan tanda bahwa konsumen menginginkan komoditas lebih sedikit dan atau metode produksi tidak efisien.

Jadi, keuntungan memberikan insentif bagi sebagian perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan atau memproduksi komoditas lebih sedikit, dan bagi sebagian perusahaan yang lain untuk meninggalkan

²⁴*Ibid.*, hlm. 252.

²⁵Dominck Salvatore, *Op. Cit.*, hlm 17.

industri dan masuk ke industri yang lebih besar. Dari penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa laba sangat penting fungsinya bagi perusahaan yang berorientasi pada laba yaitu sebagai gambaran dari keberhasilan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu.

e. Penentuan Laba

Menghitung laba menggunakan dua alternatif sebagai berikut:

- 1) Perhitungan biaya langsung (*direct costing*) atau perhitungan biaya variabel (*variable costing*) yaitu mengaitkan total biaya tetap dari suatu periode dengan pendapatan dari periode tersebut.
- 2) Perhitungan biaya absorpsi penuh (*full absorption costing*) yaitu mengaitkan sebagian atau seluruh total biaya manufaktur tetap ke unit-unit produk, biaya ini kemudian dibebankan sebagai bagian dari nilai harga pokok penjualan di laporan laba rugi ketika unit yang bersangkutan dijual.²⁶

f. Laba Dalam Islam

Menurut Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, keuntungan adalah “selisih lebih antara harga pokok dan biaya yang dikeluarkan dengan penjualan”.²⁷ Salah satu hadits yang menjelaskan tentang laba dalam Islam yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Ibnu Majah, “Orang muslim itu adalah saudara orang muslim lainnya, tidak halal bagi seorang muslim menjual kepada saudaranya sesuatu yang ada cacatnya melainkan harus dijelaskannya kepadanya”.

²⁶William K. Carter.,*Op.Cit.*, hlm 15

²⁷Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, diterjemahkan dari buku aslinya oleh Abu Umar Basyir (Jakarta: Darul Haq, 2004), hlm. 80.

Dari hadits tersebut terlihat bahwa manusia diperintahkan untuk bermuamalah dengan jujur agar keuntungan (laba) yang ia peroleh halal. Seperti firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat: 16 berikut:

Artinya : “Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”.²⁸

Allah SWT berfirman : “Maka tiadalah beruntung perniagaan mereka mendapat petunjuk”. Maksudnya adalah perniagaan yang mereka lakukan itu tidak mendapatkan petunjuk pada apa yang mereka lakukan. Ibnu Jarir dari Qatadah mengenai firman-Nya, menyatakan: “Demi Allah kalian telah menyaksikan mereka telah keluar dari petunjuk menuju kepada kesesatan, dari persatuan menuju kepada perpecahan, dari rasa aman menuju kepada ketakutan, dari sunnah menuju bid’ah (pembaruan atau doktrin sesat).” Perniagaan mereka yang demikian itu tidak lah beruntung dan mereka tidak mendapat petunjuk.²⁹

Berikut ini beberapa hikmah batas maksimal keuntungan:

- 1) Perbedaan harga, terkadang cepat berputar dan terkadang lambat. Kalau perputarannya cepat, maka keuntungannya lebih sedikit, menurut kebiasaan. Sementara bila perputarannya lambat keuntungannya banyak.

²⁸Departemen Agama, *Al-qur'an dan Terjemahan Al-Jumanatul 'Ali* (Bandung: CV J-Art, 2004), hlm. 4.

²⁹Ibnu Jarir, *Tafsir Ibnu Jarir* (Jakarta: Darul Falah, 2001), hlm. 32.

- 2) Perbedaan penjualan kontan dengan penjualan dengan pembayaran tertunda. Pada asalnya keuntungan pada penjualan kontan lebih sedikit daripada penjualan bentuk kedua.
- 3) Perbedaan komoditi yang dijual, antara komoditi primer dan sekunder, keuntungannya lebih sedikit, karena memperhatikan kaum duafa (kurang mampu) dan orang-orang yang membutuhkan, dengan komoditi *lux* (mewah), yang keuntungannya diletakkan menurut kebiasaan karena kurang dibutuhkan (sehingga jarang laku).³⁰

Berdasarkan penafsiran ayat di atas maka disimpulkan bahwa apabila manusia ingin mendapatkan keuntungan (rezeki) dari karunia Allah SWT manusia tidak boleh melakukannya dengan cara yang bathil yaitu misalnya bermuamalah atau berdagang dengan jalan gharar (penipuan) karena keuntungan yang diperoleh tidak akan mendapat ridha Allah sehingga perniagaan tidak terasa beruntung. Dan Allah tidak akan memberi petunjuk kepada manusia yang berlaku curang.

Dan ayat tersebut sangat berhubungan dengan judul peneliti yaitu tentang laba dimana dalam suatu perusahaan laba itu sangat dibutuhkan oleh karena itu perusahaan cenderung melakukan produksi untuk mendapatkan laba, begitu juga dengan ayat di atas yang menjelaskan betapa pentingnya berusaha mencari penghidupan (laba) untuk kesejahteraan hidup di dunia dan tidak melupakan kehidupan akhirat juga.

2. Biaya Produksi

a. Pengertian Biaya Produksi

³⁰*Ibid.*, hlm. 82.

Menurut Charles T. Horngren, dkk “biaya merupakan sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu”.³¹ Pengertian biaya, menurut Zaki Baridwan adalah:

Aliran keluar atau pemakaian lain aktiva atau timbulnya utang (atau kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.³²

Pengertian biaya menurut Soemarso “Penurunan dalam modal pemilik, biasanya melalui pengeluaran uang atau penggunaan aktiva, yang terjadi sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan”.³³ Jadi, menurut peneliti biaya merupakan sumber daya yang dikorbankan sebagai pengeluaran untuk menghasilkan suatu barang atau jasa.

Menurut Basu Swastha “Produksi adalah pengubahan bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hasil yang di inginkan oleh konsumen hasil itu dapat berupa barang ataupun jasa”.³⁴ Menurut Suherman Rosyidi pengertian “produksi adalah setiap usaha yang menciptakan atau memperbesar daya guna barang”.³⁵ Pengertian biaya produksi menurut Suherman Rosyidi “Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha untuk dapat menghasilkan output”.³⁶ Biaya produksi adalah biaya yang dibebankan dalam proses produksi suatu periode.

b. Unsur-Unsur Biaya Produksi

³¹Charles T. Horngren, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 31.

³²Zaki Baridwan, *Loc. Cit.*

³³Soemarso SR. *Op. Cit.*, hlm.57.

³⁴Basu Swastha, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 280.

³⁵Suherman Rosyidi, *Pngantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Tori Mikro dan Makro* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), hlm 55.

³⁶*Ibid.*, hlm. 365.

Untuk melakukan proses produksi, setiap perusahaan membutuhkan biaya produksi yang terdiri dari:

1) Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang telah digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi dalam volume tertentu. Bahan baku dipakai dianggarkan dalam satuan (unit) uang yang disebut anggaran biaya bahan baku (BBB). Anggaran biaya bahan baku (BBB) adalah kuantitas standar bahan baku dipakai (Kst) dikali harga standar bahan baku (Hst) per unit, atau dinyatakan dengan rumus:³⁷

$$\text{Anggaran BBB} = \text{Kst} \times \text{Hst}$$

Keterangan :

BBB = Biaya bahan baku
 Kst = Kuantitas standar bahan baku
 Hst = Harga standar bahan baku

Anggaran BBB (biaya bahan baku) disebut juga dengan biaya bahan baku standar (BBBst). Bahan baku dipakai yang dianggarkan dalam satuan (unit) barang disebut kuantitas standar bahan baku dipakai (Kst). Kuantitas standar bahan baku dipakai (Kst) adalah unit ekuivalen produk (P) dikali kuantitas standar bahan baku per unit produk (KSBB), atau dinyatakan dengan rumus :

$$\text{Kst} = \text{P} \times \text{KSBB}$$

Keterangan :

Kst = kuantitas standar bahan baku
 P = Unit Ekuivalen Produk
 KSBB = Kuantitas standar bahan baku per unit produk

³⁷M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 203.

Rumus untuk bahan baku yang dipakai:

$$\text{Biaya bahan baku dipakai} = \text{Pembelian bahan bahan baku} + \text{sediaan bahan baku awal (biaya bahan baku)} - \text{sediaan bahan baku akhir}$$

Rumus untuk pembelian bahan baku :

$$\text{Pembelian Bahan Baku} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{sediaan bahan baku akhir} - \text{sediaan bahan baku awal}$$

2) Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Untuk menyusun anggaran biaya tenaga kerja langsung terlebih dahulu ditetapkan biaya tenaga kerja langsung standar per unit produk. Biaya tenaga kerja langsung standar per unit produk terdiri dari jam tenaga kerja langsung dan tarif upah standar tenaga kerja langsung. Jam standar tenaga kerja langsung (JSTKL) adalah taksiran sejumlah jam tenaga kerja langsung yang diperlukan untuk memproduksi satu unit produk tertentu. Jam standar tenaga kerja langsung dapat ditentukan dengan cara :

- a) Menghitung rata-rata jam kerja yang dikonsumsi dalam satu pekerjaan dari kartu harga pokok periode yang lalu.
- b) Mencoba jalan operasi produksi dibawah keadaan normal yang diharapkan.
- c) Mengadakan penyelidikan gerak dan waktu.
- d) Mengadakan taksiran yang wajar.

- e) Memperhitungkan kelonggaran waktu untuk istirahat, penundaan kerja yang tak bisa dihindari, dan faktor kelelahan.

Rumus yang dapat digunakan dalam menyusun jam kerja standar tenaga kerja langsung terpakai (JKSt) adalah sebagai berikut :³⁸

$$JKSt = P \times JSTKL$$

JKST = Jam standar tenaga kerja langsung terpakai
 P = Unit Ekuivalen Produk
 JSTKL = Jam standar tenaga kerja langsung

Rumus yang dapat digunakan dalam menyusun anggaran biaya tenaga kerja langsung (BTKL) atau biaya tenaga kerja langsung standar (BTKLst) sebagai berikut :

$$\text{Anggaran BTKL} = JKst \times TUS\text{t} \text{ Atau } P \times BTKLSP$$

Keterangan :

BTKL = Biaya tenaga kerja langsung
 JKst = Jam kerja standar tenaga kerja langsung terpakai
 TUS_t = Tarif Upah Standar Kerja Langsung
 P = Unit Ekuivalen Produk
 BTKLSP = Biaya tenaga kerja langsung standar per unit produk

3) Biaya *Overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah berbagai macam biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang juga dibutuhkan dalam proses produksi. Berdasarkan perilaku biaya, biaya *overhead* dapat dikelompokkan kedalam tiga kelompok biaya, yaitu.³⁹

- a) Biaya variabel (*variabel cost*) adalah biaya yang nilai keseluruhannya berubah-ubah seiring dengan perubahan yang

³⁸ *Ibid.*, hlm. 226.

³⁹ Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian, *Anggaran* (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm. 67.

terjadi pada *cost object*. *Cost object* adalah unit produksi, departemen, atau aktivitas dimana biaya dihitung dan dikumpulkan. Jadi, semakin tinggi jumlah *cost object* (jumlah barang yang diproduksi), semakin tinggi biaya variabelnya.

- b) Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang nilai keseluruhannya tidak berubah-ubah seiring dengan perubahan pada *cost object* sampai relevan *range* tertentu. *Relevant range* dalam konteks perusahaan manufaktur adalah kapasitas produksi.
- c) Biaya semivariabel (*semivariabel cost*) adalah biaya yang memiliki komponen biaya tetap sekaligus biaya variabel.

Ketika menyusun anggaran biaya overheadnya, perusahaan harus dapat menentukan hal-hal sebagai berikut:

- a) Jumlah produksi barang jadi yang direncanakan untuk diproduksi dalam satu periode anggaran. Hal ini akan dikarenakan jumlah produksi pada umumnya akan menentukan biaya *overhead* yang akan dikeluarkan perusahaan.
- b) Biaya *overhead* tetap yang dianggarkan oleh perusahaan, misalnya biaya sewa mesin, biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya gaji tenaga kerja tidak langsung.
- c) Biaya *overhead* variabel yang dianggarkan oleh perusahaan, misalnya biaya bahan bakar untuk operasional mesin pabrik.
- d) Biaya *overhead* semivariabel, misalnya biaya listrik dan telepon.

Beberapa dasar pembebanan biaya *overhead pabrik* yang lazim dipakai :

- a) Menghitung Tarif *overhead* variabel yang dianggarkan per unit output dengan menggunakan rumus sebagai berikut :⁴⁰

$$\boxed{\begin{array}{l} \text{Tarif biaya} \\ \text{overhead variabel} \\ \text{yang dianggarkan} \\ \text{per unit output} \end{array}} = \boxed{\begin{array}{l} \text{Input yang} \\ \text{dianggarkan} \\ \text{Per unit} \\ \text{output} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{l} \text{Tarif biaya} \\ \text{overhead} \\ \text{variabel yang} \\ \text{di anggarkan} \end{array}}$$

- b) Rumus atau formula pembebanan *overhead* dari setiap kelompok biaya kepada setiap produk sebagai berikut :⁴¹

$$\boxed{\begin{array}{l} \text{Overhead dibebankan} \\ \text{(pada suatu produk)} \end{array}} = \boxed{\begin{array}{l} \text{Tarif kelompok} \\ \text{yang dikonsumsi produk} \end{array}} \times \boxed{\begin{array}{l} \text{unit penggerak} \end{array}}$$

c. Klasifikasi Biaya Produksi

- 1) Biaya dalam hubungannya dengan produk, antara lain:
 - a) Biaya manufaktur disebut juga dengan biaya produksi atau biaya pabrik biasanya didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya: bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik.
 - b) Beban komersial terdiri atas dua klasifikasi umum: beban pemasaran dan beban administratif.
- 2) Biaya dalam hubungannya dengan departemen produksi atau segmen lain, antara lain:
 - a) Biaya di departemen produksi operasi manual dan operasi mesin seperti pembentukan dan perakitan dilakukan secara langsung pada produk atau bagian-bagian dari produk.

⁴⁰Charles T. Horngren, dkk, Op.Cit., hlm. 306.

⁴¹Kamaruddin Ahmad, *Akuntansi Manajemen Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 21.

- b) Biaya di departemen jasa biaya departemen ini merupakan biaya *overhead* dan juga dan juga merupakan biaya dari biaya produk. Meskipun departemen ini tidak secara langsung terlibat dalam proses produksi.
- 3) Biaya dengan hubungannya dengan periode akuntansi, antara lain:
 - a) Belanja modal dimaksudkan untuk memberikan manfaat pada periode-periode mendatang dan dilaporkan sebagai aset.
 - b) Belanja pendapatan memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban.
 - 4) Biaya dalam hubungannya dengan suatu keputusan, tindakan, atau evaluasi.

d. Produksi Dalam Islam

Secara umum, produksi merupakan proses untuk menghasilkan suatu barang dan jasa atau proses peningkatan *utility* (nilai) suatu benda. Dalam istilah ekonomi, produksi merupakan suatu proses (siklus) kegiatan-kegiatan ekonomi untuk menghasilkan barang atau jasa tertentu dengan memanfaatkan faktor-faktor produksi (amal, modal, tanah) dalam waktu tertentu. Dalam sistem ekonomi Islam, definisi produksi tidak jauh berbeda dengan apa yang disebutkan di atas. Akan tetapi, dalam sistem ini ada beberapa nilai yang membuat sistem produksi sedikit berbeda, dimana barang yang ingin diproduksi, dalam proses produksi serta proses distribusi harus sesuai dengan nilai-nilai syariah.⁴² Al-quran dan hadist memberikan arahan mengenai prinsip-prinsip produksi sebagai berikut :

⁴² Said Sa'ad Marthon, *Op.Cit.*, hlm. 43.

- 1) Tugas manusia di muka bumi sebagai khalifah Allah adalah memakmurkan bumi dengan ilmu dan amalnya.
- 2) Islam selalu mendorong kemajuan di bidang produksi.
- 3) Teknik produksi diserahkan kepada keinginan dan kemampuan manusia.
- 4) Dalam berinovasi dan bereksprimen, pada prinsipnya agama Islam lebih menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat.⁴³

Adapun Kaidah-kaidah dalam berproduksi adalah:

- 1) Memproduksi barang dan jasa yang halal pada setiap tahapan produksi.
- 2) Mencegah kerusakan di muka bumi, termasuk membatasi populasi, memelihara keserasian, dan ketersediaan sumber daya alam.
- 3) Produksi dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan individu dan masyarakat serta mencapai kemakmuran.
- 4) Produksi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari tujuan kemandirian umat.
- 5) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia baik kualitas spritual maupun mental dan fisik.

Dalam Islam perilaku produksi tidak hanya menyandarkan pada kondisi permintaan pasar, melainkan juga berdasarkan pertimbangan kemaslahatan. Bahwa fungsi kepuasan perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh variabel tingkat keuntungan tetapi juga oleh variabel pengeluaran yang

⁴³Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 111.

bersifat *cherity* atau *good deeds* . sehingga fungsi utilitas dari pengusaha muslim adalah sebagai berikut : ⁴⁴

$$U_{max} = F(G)$$

Dimana: F = Tingkat keuntungan

G = Tingkat Pengeluaran untuk *Good Deeds* atau *cherity*

Pengeluaran perusahaan untuk *cherity* akan meningkatkan permintaan terhadap produk perusahaan, karena G akan mnghasilkan efek penggandaan (*multiplier effects*) terhadap kenaikan kemampuan beli masyarakat. Kenaikan kemampuan beli masyarakat itu pada gilirannya akan meningkatkan permintaan terhadap produk perusahaan. Tanpa adanya mekanisme *charity* atau *good deeds* tersebut, yang dalam Islam diwajibkan dalam bentuk zakat, golongan miskin tidak akan mampu mengaktualisasikan permintaannya karena ketiadaan daya beli.

Maka konsep produksi di dalam ekonomi Islam tidak semata-mata bermotif maksimalisasi keuntungan dunia, tetapi lebih penting untuk mencapai maksimalisasi keuntungan akhirat. Sebagaimana dalam surah al-Qhashas ayat 77 mengingatkan manusia untuk mencari kehidupan dunia tanpa melupakan urusan akhirat.

وَأَتَّبِعْ فِيْمَا ءَاتَاكَ اللهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ ۗ وَلَا تَنْسَ نَصِيْبَكَ مِنَ الدُّنْيَا ۗ
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللهُ إِلَيْكَ ۗ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ ۗ إِنَّ اللهَ لَا
يُحِبُّ الْمُفْسِدِيْنَ ۗ ۗ ۗ

Artinya : Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 112

bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.⁴⁵

Ada 4 nasehat yang sangat berguna di dalamnya, yakni hendaknya kita dapat hidup secara seimbang dengan mengutamakan kebahagiaan akhirat sebagai visi kita, dan juga merengkuh kehidupan dunia serta kenikmatannya sesuai dengan ridha Allah, sebagai bekal kita untuk kehidupan akhirat kelak. Janganlah kita hidup seperti Qarun, tokoh serakah dan pengejar harta yang diceritakan dalam Al-Qur'an, yang terlalu sibuk mengejar harta serta kesenangan dunia, sehingga ia lupa akan kehidupan akhirat yang lebih kekal dan lebih baik dari segala apa yang ada di dunia ini.⁴⁶

Dari penafsiran ayat tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manusia dituntut untuk berbuat baik terhadap sesamanya dan mencari rejeki yang banyak untuk kehidupan dunianya akan tetapi haruslah lebih mementingkan kehidupan akhiratnya serta janganlah membuat kerusakan di muka bumi yang menyebabkan musibah bagi manusia itu sendiri, karena itulah Allah SWT tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan. Allah menciptakan alam dan seisinya untuk kebutuhan manusia sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al-Baqarah: 29 Allah menganjurkan manusia memproduksi untuk memenuhi kebutuhan manusia, sebagai berikut:

⁴⁵Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 394

⁴⁶M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah* (Jakarta: Darul Falah, 2000), hlm. 169-170.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ أَسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ
فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu.⁴⁷

“Dia-lah Allah yang menciptakan segala yang ada di bumi untuk kamu, kemudian Dia berkehendak menuju langit”, artinya menuju langit yang terdiri dari tujuh lapisan. Ilmu Allah itu meliputi segala sesuatu yang Dia ciptakan. Mujahid mengatakan Allah menciptakan bumi sebelum langit, dan sesudah menciptakan bumi membumbung asap darinya (bumi), dan itulah makna firman-Nya: *tsummastawaa ilas samaa –i wa hiya dukhaanun* (“Kemudian Dia menuju langit dan langit itu masih berupa asap”).⁴⁸

Dari penafsiran ayat di atas bahwa dalam hal produksi, Allah sebagai pemilik langit dan bumi Allah telah menyediakan untuk manusia sumber daya alam sebagai bahan baku yang akan diolah untuk menjadi barang jadi, baik berupa makanan, pakaian, papan ataupun barang-barang lain yang dibutuhkan. Sumber daya alam sebagai anugerah dan kenikmatan dari Allah pada hakikatnya telah tersedia di langit dan bumi yang terdiri dari tujuh lapisan tempat dimana manusia hidup, dan sesuai dengan kekayaan sumber daya alam itulah mereka bekerja sebagai mata pencaharian. Islam juga mengajarkan bahwa sebaik-baik orang adalah orang yang banyak manfaatnya bagi orang lain atau masyarakat.⁴⁹ Apabila manusia tidak bekerja bagaimana mungkin manusia itu akan melakukan ibadah kepada

⁴⁷Departemen Agama, *Op. Cit.*, hlm. 5.

⁴⁸ Muhammad Nasib Ar-Rifa’i, *Kemudahan Dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid I* (Jakarta: Gema Insani Perss, 1999), hlm. 225.

⁴⁹Mustafa Edwin Nasution *Op.Cit.*, hlm 105.

Allah. Dengan demikian, bekerja dan berusaha itu menempati posisi dan peranan yang sangat penting dalam islam. Dimana ayat diatas erat kaitannya dengan judul peneliti yang mana dalam ayat tersebut menyuruh manusia untuk melakukan produksi untuk mencapai kemakmuran hidup.

3. Biaya Promosi

a. Pengertian Biaya Promosi

Menurut Nur Asnawi dan Masyuri pengertian “promosi adalah salah satu sarana pemasaran perusahaan yang bertujuan agar produk yang dipasarkan dapat dikenal secara luas oleh pihak konsumen dengan jangkauan promosi yang luas tersebut sehingga diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan”.⁵⁰ Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Para pemasar menggunakan promosi untuk menyediakan informasi, merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan para pelanggan saat ini, menghadang pesaing-pesaing menjawab berita negatif, memuluskan fluktuasi-fluktuasi permintaan dan membujuk para pengambil keputusan. Menurut Henry Simamora tujuan promosi adalah “meningkatkan permintaan, membedakan produk, pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan membeli dan penggunaan produk”.⁵¹

b. Tujuan Promosi

⁵⁰Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 96.

⁵¹Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional jilid II* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 812.

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar
- 2) Karena ingin meningkatkan penjualan
- 3) Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik (*bonafide*)
- 4) Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa terhadap saingan

c. Target Promosi

- 1) Pemakai atau calon pemakai
- 2) Si pembawa pengaruh
- 3) Penyalur
- 4) Bank
- 5) Masyarakat luas
- 6) Pemerintah

d. Cara Promosi

- 1) Periklanan (*advertasing*)

Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarluaskan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat atau konsumen). Fungsi-fungsi periklanan yaitu sebagai berikut :

- a) Memberikan informasi
 - b) Membujuk atau mempengaruhi
 - c) Menciptakan kesan
 - d) Memuaskan keinginan
 - e) Sebagai alat komunikasi
- 2) *Personal selling*

Personal selling adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).

3) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian lain yang bersifat positif.

4) *Sales Promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.

5) *Salesmanship*

Salah satu cara untuk menciptakan transaksi adalah dengan mengirimkan *salesman*. *Salesman* secara langsung mendatangi calon pembeli untuk mengadakan penawaran baik barang atau jasa yang bertanggung jawab untuk menciptakan transaksi.⁵²

6) Promosi dalam Islam

Menurut Hermawan Kartajaya *Marketing Syariah* adalah “Integritas dan Transparansi, sehingga *marketer* tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan

⁵² M.mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta :Bumi Aksara, 2008), hlm. 99-100.

kebutuhan, bukan karena diskonnya”.⁵³ Promosi yang baik dari pengertian diatas adalah harus jujur dalam mengenalkan suatu produk kepada pelanggan sehingga tidak ada unsur penipuan di dalamnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dalam Islam itu haruslah berintegritas artinya orang yang bertugas sebagai marketer (pemasar) harusnya memiliki pribadi yg jujur dan karakter yang kuat dalam memasarkan produknya agar konsumen tidak merasa dibohongi. Dan hendaknya juga produk dijelaskan secara transparansi artinya produk dijelaskan secara terbuka, tidak ditutupi cacat apapun daripadanya sehingga konsumen tidak merasa ditipu dan transaksi gharar (penipuan) tidak terjadi.

4. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba

Menurut Robert T. Sprouse dan Mourice Moonitz pengaruh biaya produksi terhadap laba adalah sebagai berikut :

Beban diukur berdasarkan jumlah penurunan dalam asset atau jumlah peningkatan dalam utang yang berkaitan dengan produksi dan penyerahan barang atau jasa yang sudah habis masa berlakunya yang dapat dikurangkan dari pendapatan.⁵⁴

Menurut Soffa Fauzia Al'amin menyatakan bahwa, “ada pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan, berpengaruh sangat kuat sebesar 92% yaitu kenaikan biaya produksi akan diikuti dengan kenaikan laba perusahaan”.⁵⁵ Menurut Yonnade Arga Putra menyatakan bahwa, “ada pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan. Diperoleh nilai hitung

⁵³Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

⁵⁴ Robert T. Sprouse dan Maurice Moonitz, *Accounting Research Syudy No. 3, "A Tentative Set Of Broad Accounting Principles For Business Enterprises*, (New York American Institute Of Certified Public Accountants, 1962), hlm. 25

⁵⁵ Soffa Fauzia Al'amin, *Op.Cit.*, hlm. 15

sebesar 7,314 dengan $p = 0.000$ hasil perhitungan diketahui bahwa $p < 0.05$ sehingga H_1 diterima”.⁵⁶

Menurut Esta Mindo Tambun menyatakan, “bahwa variabel independen (biaya produksi dan harga jual) berpengaruh signifikan positif terhadap laba kotor secara simultan.”⁵⁷ Menurut Melisa Karinda menyatakan bahwa, “terdapat pengaruh biaya produksi terhadap laba operasional. Hal ini dilihat dari persamaan regresi linear sederhana yang telah dilakukan, adapun hasilnya positif bahwa setiap kenaikan biaya produksi akan diikuti kenaikan laba operasional”.⁵⁸

Dari teori dan beberapa penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan.

5. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba

Kegiatan promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya tersebut disebut dengan biaya promosi. Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga.⁵⁹ Menurut Ika Putri Oktaviyanti bahwa, “terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan.”⁶⁰ Menurut Meirlinda Hapsari menyatakan bahwa, “biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.

⁵⁶ Yonnade Arga Putra, “Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Studi kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Karanganyar”, (Skripsi: Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2014), hlm. 12

⁵⁷ Esta Mindo Tambun, “Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Pulp Terhadap Laba Pada PT. Toba Pulp Lestari Tbk Sosor ladang Porsea”, (Skripsi: Universitas Sumatra Utara Medan, 2009), hlm. 15

⁵⁸ Melisa Karinda, “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Operasional Perusahaan Studi Kasus Pada Perusahaan Galunggung Raya Block”, (Skripsi Universitas Siliwangi Tasik, 2014), hlm. 16.

⁵⁹ Putu Rustami, I ketut Kirya, Wayan Cipta, *Op. Cit.*, hlm. 10.

⁶⁰ Ika Putri Oktaviyanti, “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Presindo”, (Skripsi: Universitas, 2013), hlm. 16.

Dan secara simultan bahwa biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan”.⁶¹

Menurut Setiani Berlian Sinaga menyatakan bahwa :

Biaya promosi dan biaya distribusi memberikan pengaruh secara simultan terhadap penjualan, dimana hasil dari nilai koefisien determinasi biaya promosi dan biaya distribusi sebesar 95,6% untuk biaya promosi adalah sebesar 17,7% dan biaya distribusi adalah sebesar 77,7%.⁶²

Jadi menurut teori dan beberapa penelitian terdahulu di atas dapat disimpulkan bahwasanya biaya produksi berpengaruh terhadap volume penjualan dan terhadap penjualan sementara pada penelitian yang dilakukan oleh Sonnya Nurman Sasongko menyatakan bahwa :

Ada pengaruh langsung volume penjualan terhadap laba bersih sebesar 23,91%, sedangkan pengaruh volume penjualan secara tidak langsung terhadap laba bersih adalah sebesar 5,55%. maka total pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih adalah sebesar 29,5% dengan arah positif.⁶³

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba.

6. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba

Menurut William J Stanton, Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi

⁶¹Meirlinda Hapsari, “Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Tasikmalaya)”, (Skripsi: Universitas Siliwangi, 2011), hlm. 11.

⁶²Setiani Berlian Sinaga, “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2014”, (Skripsi: Universitas Komputer Indonesia, 2015), hlm. 13.

⁶³Sonnya Nurman Sasongko, “Pengaruh Modal Kerja dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Industri Logam Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011”, (Skripsi: Universitas Komputer Indonesia, 2012), hlm. 10.

semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.⁶⁴

Perusahaan akan menekan semua biaya dan memaksimalkan harga produk agar perusahaan mendapat keuntungan sebab jika perusahaan tidak menekan semua biaya yang akan dikeluarkan akan berpengaruh pada keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Keuntungan lebih itu dapat dicapai bila suatu produk baru ditambahkan kepada jajaran produk yang sudah ada dan dijual ke pasar yang sama tanpa memerlukan biaya pemasaran yang khusus.⁶⁵

Menurut Dewa Putu Agus Martana, dkk menyatakan bahwa, “ada pengaruh secara simultan dari jenis produk, biaya promosi, biaya produksi terhadap volume penjualan”.⁶⁶ Menurut Novita Djamalu menyatakan bahwa, “biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap laba bersih”.⁶⁷

Menurut Putu Rustami, dkk, menyatakan bahwa, “biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh terhadap laba sebesar 65,7% dan sisanya sebesar 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain”.⁶⁸ Jadi dari beberapa uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba.

B. Penelitian Terdahulu

⁶⁴William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 139.

⁶⁵Philip Kotler, *Ensiklopedi Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, Volume 1 (Universitas Michigan: Cipta Adi Pustaka, 1992), hlm. 98.

⁶⁶Dewa Putu Agus Martana, “Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Bangkuwang”, (Skripsi: Universitas Komputer Indonesia, 2013), hlm. 14

⁶⁷Novita Djamalu, *Op. Cit.*, hlm. 14.

⁶⁸Putu Rustami, dkk, *Op.Cit*, hlm. 10.

Sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan materi yang ada dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa penelitian yang telah lebih dahulu dilakukan orang lain sebelum penelitian ini.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil
1.	Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini (2013)	Pengaruh jenis produk, biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan pada CV. Bangkuwang	Ada pengaruh secara simultan dari jenis produk, biaya promosi biaya produksi dan volume penjualan. Ada pengaruh secara parsial biaya produksi terhadap volume penjualan.
2.	Esta Mindo Tambun (2009)	Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Pulp Terhadap Laba Pada PT Toba Pulp Lestari Tbk SosorLadang Porsea (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara Medan).	Variabel independen berpengaruh signifikan positif terhadap laba kotor secara simultan, tetapi secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba kotor, sedangkan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba kotor.
3.	Ika Putri Ocktaviyanti (2013)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Media Presindo	Terdapat pengaruh positif biaya terhadap volume penjualan dan terdapat pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
4.	Yonnade Arga Putra (2014)	Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Karanganyar) (Skripsi, Fakultas	Ada pengaruh biaya produksi dan penjualan terhadap laba perusahaan pada UMKM di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar secara

		Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).	bersama-sama dan dapat diterima kebenarannya.
5.	Soffa Fauzia Al'amin (2014)	Pengaruh Biaya Produksi Variabel Terhadap Laba Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Bineatama Kayone Lestari Tasikmalaya (Skripsi: Universitas Siliwangi Tasikmalaya).	Pengaruh biaya produksi variabel terhadap laba perusahaan pada PT. Bineatama Kayone Lestari Tasikmalaya menunjukkan suatu pengaruh yang kuat dan positif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewa Agus Martana, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini adalah yaitu sama-sama menggunakan variabel X biaya produksi dan biaya promosi. Juga menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Perbedaannya yaitu tempat penelitiannya dimana Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, dan Nyoman Yulianthini di CV. Bangkuwang, sedangkan peneliti di PT. Holcim Indonesia Tbk. Variabel penelitian: Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, dan Nyoman Yulianthini menggunakan variabel Y volume penjualan, sedangkan peneliti menggunakan laba perusahaan serta pada penelitian tersebut variabel X nya ada tiga variabel yaitu jenis produk, biaya promosi dan biaya produksi.

Pada penelitian Esta Mindo persamaannya adalah sama-sama menggunakan variabel X biaya produksi dan variabel Y nya sama-sama membahas laba serta sama-sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Dan perbedaannya adalah pada tempat penelitiannya dimana Esta Mindo meneliti di PT. Toba Pulp Lestari Tbk Sosor Ladang Porsea, sedangkan peneliti di PT. Holcim Indonesia dan penelitian Esta Mindo menggunakan variabel X2 harga jual sementara peneliti menggunakan biaya produksi.

Perbedaan tempat penelitian: Ika Putri Ocktaviyanti di PT. Media Presindo, sedangkan peneliti di PT. Holcim Indonesia Tbk. Variabel penelitian: Ika Putri Ocktaviyanti menggunakan variabel Y volume penjualan, sedangkan peneliti menggunakan laba perusahaan, variabel X2 nya menggunakan biaya distribusi sementara peneliti menggunakan variabel biaya produksi. Sementara persamaannya adalah sama-sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan sama-sama menggunakan variabel X biaya promosi.

Perbedaan tempat penelitian: Yonnade Arga Putra di UMKM di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar, sedangkan peneliti di PT. Holcim Indonesia Tbk. Variabel penelitian: Yonnade Arga Putra menggunakan variabel X2 volume penjualan, sedangkan peneliti menggunakan biaya promosi. Sementara persamaannya adalah sama-sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan sama-sama meneliti variabel X1 biaya produksi serta sama-sama meneliti variabel Y yaitu Laba perusahaan.

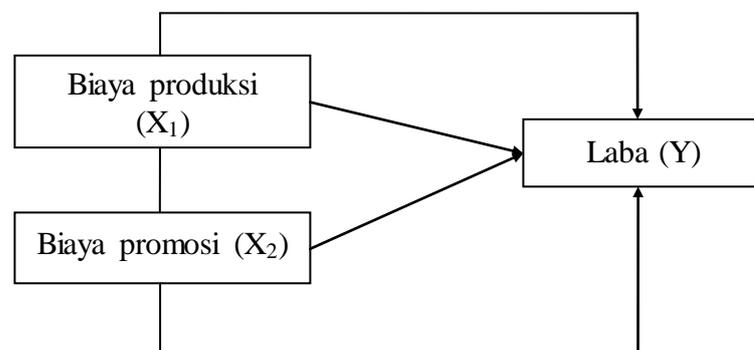
Perbedaan tempat penelitian: Soffa Fauzia Al'amin di PT. Bineatama Kayone Lestari Tasikmalaya, sedangkan peneliti di PT. Holcim Indonesia Tbk. Alat analisa: Soffa Fauzia Al'amin menggunakan regresi linier sederhana, sedangkan peneliti menggunakan regresi linier berganda serta hanya menggunakan variabel X yaitu biaya produksi sementara peneliti selain meneliti variabel 1 biaya produksijuga meneliti variabel X2 biaya promosi. Persamaannya sama-sama meneliti variabel X1 biaya produksi dan sama-sama meneliti variabel Y yaitu laba perusahaan.

C. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini variabel independen yaitu biaya produksi secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu laba, variabel independen yaitu biaya

promosi secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu laba dan variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya promosi secara simultan mempengaruhi dari variabel dependenyaitu laba perusahaan.

Gambar 1
Kerangka Pikir



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.⁶⁹ Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekadar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan.⁷⁰ Sehubungan dengan pengamatan dan penelitian peneliti atas permasalahan yang terjadi di atas maka peneliti mengemukakan dugaan bahwa:

Ha₁ : Biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan pada PT.Holcim Indonesia Tbk.

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta 2012), hlm. 51.

⁷⁰Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm. 75.

Ha₂ : Biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan pada PT.Holcim Indonesia Tbk.

Ha₃ : Biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan pada PT.Holcim Indonesia Tbk.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Adapun lokasi yang diteliti oleh peneliti dilakukan di PT. Holcim Indonesia Tbk yaitu salah satu perusahaan yang terdaftar di Daftar Efek Syariah (DES). Waktu penelitian dimulai bulan Februari 2017 sampai bulan Maret 2017.

B. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini berdasarkan datanya termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka).⁷¹ Data kuantitatif dapat dibedakan menjadi:

1. Data interval, yaitu data yang diukur dengan jarak diantara pada skala yang sudah diketahui.
2. Data rasio, yaitu data yang diukur dengan satu proporsi. Data kuantitatif adalah “data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan”.⁷²

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Mudrajad Kuncoro menyatakan bahwa “populasi merujuk pada sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian”.

⁷³Menurut Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah “kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek

⁷¹Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 145.

⁷²Sugiyono, *Op.Cit.*, hlm. 13.

⁷³Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 161.

penelitian.”⁷⁴ Sedangkan menurut Burhan Bungin Populasi merupakan “keseluruhan data yang ingin diteliti. Populasi berasal dari bahasa Inggris “*population*” yang berarti jumlah penduduk.”⁷⁵

Menurut Sugiyono, populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁷⁶ Populasi yang akan diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yaitu laporan laba rugi dengan melihat biaya produksi, biaya promosi dan laba perusahaan yang dihasilkan tiap tahunnya oleh PT. Holcim Indonesia Tbk sejak triwulan III tahun 2008 sampai triwulan III tahun 2016 sebanyak 8 tahun. Pada tahun 2008 triwulan III dan IV = 2, tahun 2009 sampai dengan 2015 adalah 7 tahun x 4 triwulan = 28 triwulan, tahun 2016 triwulan I, II, III = 3 triwulan. Jadi, 2 + 28 + 3 = 33 triwulan karena sudah dianggap mewakili untuk dilakukan penelitian.

2. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi.⁷⁷ Sampel juga merupakan bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative atau mewakili.⁷⁸ Sampel dalam penelitian ini adalah data biaya produksi, biaya promosi, dan laba usaha PT. Holcim Indonesia Tbk tahun 2008

⁷⁴Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 118.

⁷⁵Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Persada Media, 2005), hlm. 99.

⁷⁶Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 72.

⁷⁷Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 117.

⁷⁸Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 116.

triwulan III sampai tahun 2016 triwulan III jadi ada sebanyak 33 triwulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Menurut Sugiyono, sampel jenuh adalah “teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasinya digunakan sebagai sampel”.⁷⁹ Jadi, penelitian ini adalah penelitian populasi karena penelitian ini menggunakan semua anggota populasi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan data kuantitatif yang sudah diolah atau dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau laporan yang telah tersedia.⁸⁰ Diperoleh dengan studi kepustakaan dan dokumentasi. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Laba Usaha / Laba Operasi

Menurut Soemarso, “laba usaha (*income from operation*) selisih antara laba bruto dan biaya usaha”.⁸¹

Laba operasi = Pendapatan operasi total – harga pokok penjualan dan biaya operasi (tidak termasuk pajak)

2. Biaya produksi

Menurut Suherman Rosyidi “Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha untuk dapat menghasilkan output”.⁸²

$$TC = FC + VC$$

⁷⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2013), hlm. 31.

⁸⁰ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), hlm. 91.

⁸¹Soemarso SR, *Akuntansi suatu pengantar edisi ke empat* (Jakarta : PT. Rineka Cipta : 2008) , hlm. 252.

⁸²Suherman Rosyidi, *Op.Cit*, hlm. 365.

Keterangan :

TC = *Total Cost* (Biaya total)

FC = *Fixed Cost* (biaya tetap)

VC = *Variable Cost* (biaya variabel)

3. Biaya Promosi

Menurut Deavy Yulitasary biaya promosi merupakan aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.⁸³

Adapun rumus untuk menghitung biaya promosi, yaitu sebagai berikut:⁸⁴

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

E. Analisis Data

Untuk menguji hipotesis, maka dilakukan pengujian secara kuantitatif, guna menghitung apakah terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba perusahaan. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan komputer yaitu SPSS Versi 23. Uji yang digunakan untuk menganalisis data penelitian ini antara lain:

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁸⁵ Jadi, menurut

⁸³Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung", (Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 10.

⁸⁴Philip Kotler, *Op. Cit.*, hlm. 23.

⁸⁵Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 234.

peneliti analisis deskriptif adalah menggambarkan dari informasi suatu peristiwa yang ada.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig $> 0,05$ maka data terdistribusi normal
- b. Jika nilai Sig $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas merupakan uji untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

1) Melihat nilai *tolerance*

- a) Jika nilai *tolerance* $>$ dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.
- b) Jika nilai *tolerance* $<$ dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

2) Melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*)

- a) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b) Jika nilai VIF $>$ dari $10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Jika terdapat multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi diragukan. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan pengambilan keputusan yaitu:

- 1) Sig $> 0,05$ artinya data tidak terkena heterokedastisitas
- 2) Sig $< 0,05$ artinya data terkena heterokedastisitas.

4. Uji Statistik

Pemilihan uji statistik dan pengujian statistik dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh antara variabel independen (X1) yaitu biaya produksi dan biaya promosi (X2) dengan variabel dependen (Y) yaitu laba usaha dalam penelitian ini. Pengolahannya dilakukan dengan menggunakan software SPSS Versi 23.00.

Analisis regresi berganda oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua

atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkannya nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.⁸⁶

Persamaan regresi untuk n prediktor adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \dots + b_n X_n$$

Dari persamaan regresi berganda di atas, peneliti menurunkan persamaan regresi yaitu:

$$LU = a + bBPD + bBPM + e$$

Dimana : LU = Laba Usaha
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 BPD = Biaya Produksi
 BPM = Biaya Promosi
 e = Error

5. Uji Koefisien Determinasi R²

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independent yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi dependen. Semakin besar nilai R maka ketepatannya dikatakan bahwa pengaruh variabel independent adalah besar terhadap variabel dependent.⁸⁷

⁸⁶Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 277.

⁸⁷Setiawan & Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: Andi Offset, 2010), hlm. 36.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (biaya produksi dan biaya promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (laba perusahaan).⁸⁸ T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n - 2$. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesis

H_{01} :Biaya Produksi tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan.

H_{02} :Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan.

H_{03} :Biaya Produksi dan Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan.

2) Menentukan kriteria pengujian:

a) Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima.

b) Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (biaya produksi dan biaya promosi) dan variabel dependent (*laba perusahaan*). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependent atau tidak.⁸⁹

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

⁸⁸*Ibid.*, hlm. 83.

⁸⁹Dwi Priyatno, *Op, Cit*, hlm. 81.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Holcim Indonesia Tbk

1. Sejarah PT. Holcim Indonesia Tbk

PT. Holcim Indonesia Tbk., dahulu bernama PT. Semen Cibinong Tbk. (SMCB), beroperasi sebagai produsen terintegrasi semen, beton jadi dan agregat dengan waralaba ritel yang unik dan luas menawarkan solusi paling lengkap untuk pembangunan rumah, mulai dari pasokan bahan bangunan ke desain dan kecepatan, konstruksi yang aman . Lokasi produksi SMCB terletak di Sumatra, Jawa, Bali, dan Malaysia. SMCB tercatat di Bursa Efek Indonesia di tahun 1997 pada Papan Utama. PT. Holcim Indonesia Tbk. (Perusahaan) didirikan dalam rangka Undang-undang No. 11 Tahun 1967 juncto No.11 tahun 1970 tentang penanaman Modal Asing, berdasarkan Akta No. 53 Tanggal 15 Juni 1971 dari Notaris Abdul Latief S.H. Akta Pendirian Perusahaan telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No.JA.5/149/7 tanggal 23 September 1971 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 82 tanggal 12 Iktober 1971, tambahan No. 466. Perusahaan mengganti status investasinya dari penanaman modal dalam asing (PMA) ke penanaman dalam negeri (PMDN) berdasarkan persetujuan dari Ketua Badan Koordinasi Penanaman Modal No. 17/V/1988 tanggal 19 Nopember 1988. Efktif tanggal 1 Januari 2006. Perusahaan mengganti namanya dari PT. Semen Cibinong Tbk. Menjadi PT. Holcim Indonsia Tbk.

Anggaran dasar perusahaan telah mengalami perubahan dari waktu ke waktu, terkhir pada tanggal 18 Mei 2009, dimana perusahaan memperbaharui

anggaran dasarnya untuk menyesuaikan dengan peraturan Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan (BAPEPAM-LK) No. Kep-179/bl/2008 Tanggal 14 Mei 2008, lampiran No. IX.J1 tentang pokok-pokok anggaran Dasar Perseroan yang melakukan penawaran umum efek bersifat Ekuitas perusahaan public. Perubahan ini mendapat persetujuan dari Menteri Hukum Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat Keputusannya No. AHU-AH.01.10-11042 tanggal 22 Juli 2009 dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 94 tanggal 24 November 2009, tambahan No. 858.

Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar perusahaan, lingkup kegiatan perusahaan terutama meliputi pengoperasian pabrik semen dan aktivitas lain yang berhubungan dengan industry semen, serta melakukan investasi pada perusahaan lainnya.

2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang terdepan dengan kinerja terbaik dalam industri bahan bangunan indonesia.

b. Misi

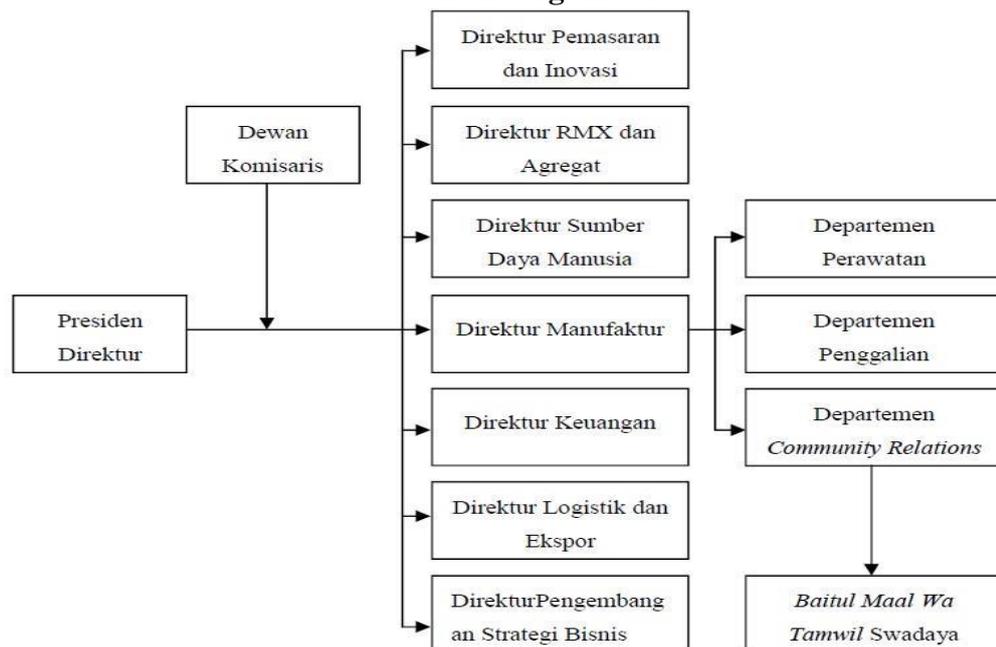
- 1) Memastikan nihil bahaya dalam setiap kegiatan operasional dan bisnis
- 2) Bermitra dngan pelanggan untuk mewujudkan solusi-solusi berbeda dan inovatif
- 3) Mengembangkan sumber daya manusia yang berkinerja tinggi melalui lingkungan kerja yang beragam dan melibatkan setiap individu di dalamnya
- 4) Menciptakan nilai yang sama dan solusi-solusi yang berkelanjutan bagi para pemangku kepentingan

c. Nilai-Nilai Inti Perusahaan

Kesehatan dan keselamatan adalah prioritas utama kita dan tercermin dalam segala hal yang kita lakukan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1
Struktur Organisasi



a. President Direktur : Eamon J. Ginley

Eamon Ginley ditunjuk menjadi Presiden Direktur pada tanggal 19 Juli 2009. Sebelumnya ia menjabat sebagai Manufacturing Director Holcim Indonesia sejak November 2004 yang menangani pabrik semen di Narogong dan Cilacap, direktorat Corporate Engineering dan unit usaha Geocycle. Karirnya di Holcim dimulai saat ia masuk ke Holcim South East Asia pada tahun 2001 sebagai penasehat perusahaan, dan diangkat menjadi Production Director di Pabrik Narogong saat Holcim menjadi pemegang saham mayoritas pada bulan Desember 2001.

b. Direktur Sumber Daya Manusia : Rully Safari

Jabatan Director of Human Resources dipegangnya sejak bulan Mei 2008 berkat pengalamannya selama 13 tahun lebih bekerja di bidang ketenagakerjaan. Rully sebelumnya bekerja untuk Nokia Siemens Networks sebagai Head of Human Resources. Sejak 2004 hingga 2006 ia bekerja di American President Lines sebagai Head of Human Resources, dan selama periode 2000-2004 bekerja di Lafarge Indonesia sebagai Wakil Direktur Utama Senior.

c. Direktur Keuangan : Olaf Nahe

Olaf ditunjuk menjadi Direktur Keuangan atau Chief Financial Officer pada bulan April 2007 untuk menangani urusan Keuangan & Pengawasan, Pengadaan dan Teknologi Informasi. Sebelum masuk Holcim Indonesia, ia bekerja di Holcim Deutschland sebagai CFO. Karirnya diawali di PricewaterhouseCoopers, dan pernah pula menduduki berbagai jabatan di Colgate -Palmolive di Jerman dan AS.

d. Legal & Corporate Affairs Director : Jannus O. Hutapea

Jannus diangkat menjadi Legal & Corporate Affairs Director merangkap Corporate Secretary sejak Januari 2002 setelah sebelumnya menjabat sebagai General Manager (1997-2001) dan sebagai Public Relations and External Affairs di PT Coca Cola Indonesia sebelum bergabung dengan Holcim.

e. Manufacturing Director : Lilik Unggul Raharjo

Lilik ditunjuk sebagai Manufacturing Director perusahaan pada bulan Juli 2009 setelah sebelumnya bekerja sebagai Plant Manager Cilacap mulai tahun 2006 sampai dengan 2009. Lilik memegang beberapa jabatan

manajemen produksi dan teknis sejak bergabung dengan Holcim pada tahun 1991.

f. RMX & Aggregates Director : Derek Williamson

Derek menjabat sebagai Director of Readymixed and Aggregates sejak bulan Mei 2008, dan bertanggung jawab atas PT Holcim Beton, anak perusahaan Holcim Indonesia. Ia berpengalaman lebih dari 17 tahun di industri bahan bangunan, khususnya beton jadi dan tambang agregat. Sebelum masuk ke Holcim Indonesia pada tahun 2006 sebagai Technical and Development General Manager, ia memegang sejumlah posisi penting di berbagai perusahaan besar di sektor bahan bangunan, dengan jabatan terakhir sebagai National Sales and Marketing Director di Thailand.

g. Logistics and Exports Director : Fazri Yulianto

Fazri menduduki jabatan Director of Logistics and Exports sejak bulan Juni 2006, dan menangani seluruh unit dan kegiatan operasional terkait rantai pasokan. Ia mulai bekerja di Holcim Indonesia pada tahun 2004, dan sebelum diangkat sebagai direktur dia adalah Corporate Procurement Manager. Sebelum bergabung dengan Holcim, ia bekerja untuk PT Kimberley Lever Indonesia sebagai Assistant Procurement Manager (2002-2003), dan untuk PT Mattel Indonesia Dua sebagai Contract and Services Manager (2001-2002).

h. Marketing and Innovation Director : Patrick Walser

Ia bergabung dengan Holcim Apasco pada tahun 1991 dan tanggung jawab menangani urusan konstruksi, pengoperasian dan perawatan. Pada tahun 1999 ia bergabung dengan Holcim Group Support Ltd. sebagai

konsultan senior untuk menjalankan program MAC di seluruh dunia. Pada tahun 2002 ia diangkat Wakil Direktur Utama urusan Pemasaran dan Penjualan Holcim (Lanka) Ltd.

4. Jenis Produk

Holcim memproduksi sembilan jenis tipe semen begitu pula spesialisasi pada campuran beton serta waralaba Solusi Rumah dan juga memproduksi bahan bangunan jadi. Berikut adalah beberapa produksi semen Holcim :

a. Semen :

- 1) Holcim Serba Guna
- 2) Holcim Smooth Fibre
- 3) Holcim Ready Flow
- 4) Holcim Ready Flow Plus
- 5) Holcim Durable
- 6) Holcim Extra Durable
- 7) Holcim Drillwell Plus
- 8) Beton Jadi

b. Agregate :

- 1) Agregat kasar : untuk beton, aspal, perekat, dan material drainasi
- 2) Agregat halus : bahan untuk pasir, penghancur abu dan pasir silika
- 3) Agregat lainnya : bongkahan batu, batu gabion, bantalan rel kereta api dan landasan jalan.

5. Kegiatan *Corporate Social Responsibility*

Holcim Indonesia memiliki lima program dalam menjalankan program *corporate social responsibility*, antara lain:

- a. Program Pemberdayaan Ekonomi Lokal

BMT Swadaya Pribumi didirikan untuk memantau pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat. Dukungan diberikan dalam bentuk pinjaman modal usaha dan dikembalikan secara angsuran tanpa bunga. Holcim Indonesia membantu dalam bentuk pendanaan, manajerial, pemasaran dan pengembangannya.

1) Program infrastuktur

Keterlibatan dalam pembangunan dan perbaikan fasilitas umum di Kecamatan Klapanunggal diwujudkan dalam penyediaan bahan material dan bantuan teknis.

2) Program Pendidikan dan pelatihan

Program ini dijalankan untuk mengurangi jumlah anak-anak yang putus sekolah dari keluarga yang tidak mampu dengan memberikan beasiswa kepada siswa-siswa dari SD, SMP, SMA yang dibiayai oleh perusahaan hingga tingkat SMA. Selain beasiswa untuk anak-anak tidak mampu, Holcim Indonesia juga mengadakan pelatihan keterampilan khusus yang mendorong kemandirian masyarakat lokal. Tujuan lainnya agar peserta pelatihan dengan bekal keterampilan tersebut memiliki kompeten untuk mencari peluang usaha.

3) Program Kesehatan

Bentuk program kesehatan yaitu peningkatan kesehatan gizi balita melalui program pemberian makanan tambahan dan vitamin. Selain itu terdapat program pembinaan dan penyuluhan program bersih lingkungan bagi ibu-ibu PKK untuk meningkatkan kesadaran akan lingkungan yang bersih dan sehat.

4) Program Sosial dan budaya

Dalam aktifitas sosial, Holcim Indonesia secara aktif berpartisipasi dalam berbagai acara perayaan masyarakat di Desa, Kecamatan dan Kabupaten, antara lain pemberian paket sembako, pemberian hewan kurban, pemberian retribusi desa, menyelenggarakan kesenian, mengadakan kompetisi olahraga, dan lain-lain.

B. Deskripsi Data Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari laporan keuangan publikasi yang diakses dari website resmi yaitu www.idx.co.id. Data yang digunakan berupa laporan keuangan triwulan yang akan digunakan untuk mendapatkan jumlah dari biaya produksi, biaya promosi dan laba perusahaan. Data penelitian sebagai berikut:

1. Biaya Produksi

Tabel 4.1
Data Biaya Produksi

Tahun	Triwulan	Biaya Produksi
2008	Quartal 3	2516887
	Quartal 4	3472287
2009	Quartal 1	804140
	Quartal 2	1807980
	Quartal 3	2674993
	Quartal 4	3650721
2010	Quartal 1	907466
	Quartal 2	1865844
	Quartal 3	2725405
	Quartal 4	3772554
2011	Quartal 1	1065962
	Quartal 2	2472261
	Quartal 3	3431549
	Quartal 4	4683310
2012	Quartal 1	1326567
	Quartal 2	2896353
	Quartal 3	4250240
	Quartal 4	5786495

2013	Quartal 1	1617455
	Quartal 2	3146195
	Quartal 3	4673533
	Quartal 4	6273410
2014	Quartal 1	1780251
	Quartal 2	3664071
	Quartal 3	4900091
	Quartal 4	7578849
2015	Quartal 1	1894761
	Quartal 2	3457326
	Quartal 3	5095902
	Quartal 4	7063066
2016	Quartal 1	1882570
	Quartal 2	3832851
	Quartal 3	5611256

Sumber : www.idx.co.id

2. Biaya Promosi

Tabel 4.2
Data Biaya Promosi

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi
2008	Quartal 3	54888
	Quartal 4	74739
2009	Quartal 1	4486
	Quartal 2	264666
	Quartal 3	25124
	Quartal 4	37330
2010	Quartal 1	13418
	Quartal 2	27178
	Quartal 3	58905
	Quartal 4	69833
2011	Quartal 1	16100
	Quartal 2	29376
	Quartal 3	46232
	Quartal 4	65633
2012	Quartal 1	15259
	Quartal 2	27519
	Quartal 3	29375
	Quartal 4	29777
2013	Quartal 1	17055
	Quartal 2	32920
	Quartal 3	37972
	Quartal 4	23644

2014	Quartal 1	10595
	Quartal 2	18689
	Quartal 3	24013
	Quartal 4	13247
2015	Quartal 1	6833
	Quartal 2	16674
	Quartal 3	32070
	Quartal 4	29807
2016	Quartal 1	9465
	Quartal 2	25874
	Quartal 3	46175

Sumber : www.idx.co.id

3. Laba Usaha

Tabel 4.3
Data Laba Usaha

Tahun	Triwulan	Laba Usaha
2008	Quartal 3	743509
	Quartal 4	1001383
2009	Quartal 1	262671
	Quartal 2	528568
	Quartal 3	903586
	Quartal 4	1249757
2010	Quartal 1	312217
	Quartal 2	590595
	Quartal 3	1007279
	Quartal 4	1060139
2011	Quartal 1	330985
	Quartal 2	714564
	Quartal 3	1178194
	Quartal 4	1376948
2012	Quartal 1	384579
	Quartal 2	795053
	Quartal 3	1404971
	Quartal 4	2038457
2013	Quartal 1	308146
	Quartal 2	783445
	Quartal 3	1338994
	Quartal 4	1848668
2014	Quartal 1	373420
	Quartal 2	674287
	Quartal 3	751818
	Quartal 4	904497

2015	Quartal 1	157257
	Quartal 2	180477
	Quartal 3	410941
	Quartal 4	520324
2016	Quartal 1	112638
	Quartal 2	10002
	Quartal 3	134746

Sumber : www.idx.co.id

C. Analisis Data Penelitian

1. Uji Statistik Deskriptif

Tabel 4.4
Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya_Produksi	33	804140	7578849	3411593.97	1769526.697
Biaya_Promosi	33	4486	264666	37420.33	44643.150
Laba_Usaha	33	10002	2038457	739185.30	502311.342
Valid N (listwise)	33				

Sumber : Hasil output SPSS Versi. 23.

Tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel biaya produksi dengan jumlah data (N) sebanyak 33, memiliki nilai rata-rata 3.411.593,97 dengan standar deviasi sebesar 1.769.526,697. Adapun nilai minimum sebesar 804.140 dan nilai maksimum adalah sebesar 7.578.849.

Tabel di atas menunjukkan variabel biaya promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 33 dengan nilai rata-rata 37.420,33 dengan standar deviasi sebesar 44.643,150. Adapun nilai minimum sebesar 4.486 dan nilai maksimum sebesar 264.666.

Tabel di atas menunjukkan variabel laba usaha dengan jumlah data (N) sebanyak 33 dengan nilai rata-rata 739.185,30 dengan standar deviasi sebesar 44.643,150. Adapun nilai minimum sebesar 10.002 dan nilai maksimum sebesar 2.038.457.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data bisa dikatakan normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, dan data yang tidak berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih kecil dari 5% atau 0,05. Berikut uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (KS).

Tabel 4.5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Biaya_Produksi	Biaya_Promosi	Laba_Usaha
N		33	33	33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3411593.97	37420.33	739185.30
	Std. Deviation	1769526.697	44643.150	502311.342
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.253	.107
	Positive	.107	.253	.107
	Negative	-.070	-.230	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.617	1.451	.614
Asymp. Sig. (2-tailed)		.841	.030	.845

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil output SPSS Versi. 23.

Berdasarkan hasil tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) untuk biaya produksi sebesar $0,841 > 0,05$, biaya promosi $0,030 < 0,05$ dan untuk laba usaha sebesar $0,845 > 0,05$. Oleh karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi dan laba usaha berdistribusi normal, sedangkan variabel biaya promosi nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “ Jika nilai *Variance Inflation Factor* VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10.”

Tabel 4.6
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	208505.627	186526.187		1.118	.273		
Biaya_Produksi	.139	.045	.490	3.104	.004	.998	1.002
Biaya_Promosi	1.492	1.778	.133	.839	.408	.998	1.002

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

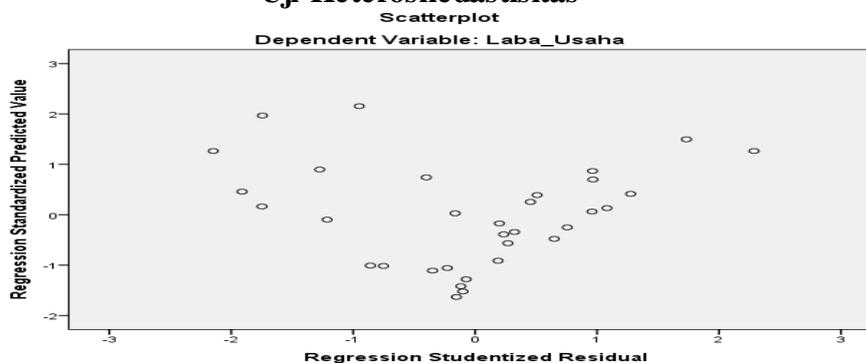
Sumber : Hasil output SPSS Versi. 23.

Berdasarkan tabel di atas dapat di ketahui nilai VIF untuk variabel biaya produksi adalah $1,002 < 10$, variabel promosi $1,002 < 10$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil 5 ($VIF < 5$).

Sementara itu nilai *Tolerance* untuk variabel biaya produksi adalah $0,998 > 0,1$, variabel biaya promosi adalah $0,998 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Sumber :Hasil output S.PSS Versi. 23

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* karena data menyebar atau tidak membentuk pola tertentu seperti menurun ke kiri atas, menaik ke kanan atas atau pola lainnya. Dengan demikian tidak terdapat kesamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.7
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	208505.627	186526.187		1.118	.273		
Biaya_Produksi	.139	.045	.490	3.104	.004	.998	1.002
Biaya_Promosi	1.492	1.778	.133	.839	.408	.998	1.002

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

Sumber :Hasil output SPSS Versi. 23.

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.7 di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk ialah:

$$LU = a + bBPD + bBPM + e$$

$$\text{Laba Usaha} = 208.505,627 + 0,139 \text{ Biaya Produksi} + 1,492 \text{ Biaya Promosi} + e$$

Dari Persamaan Regresi di atas dapat diartikan bahwa :

- Konstanta 208.505,627 artinya jika biaya produksi dan biaya promosi nilainya adalah 0 maka laba usaha nilainya sebesar 208.505,627.
- Koefisien regresi biaya produksi sebesar 0,139 artinya jika biaya produksi mengalami kenaikan 1% maka laba usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya produksi dengan laba usaha, semakin tinggi biaya produksi maka semakin tinggi laba usaha.

- c. Koefisien regresi biaya promosi sebesar 1,492 artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan 1% maka laba usaha akan mengalami kenaikan sebesar 1,492 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya produksi dengan laba usaha, semakin tinggi biaya produksi maka semakin tinggi laba usaha.

4. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 4.8
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.502 ^a	.253	.203	448529.899	.253	5.067	2	30	.013

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi, Biaya_Produksi

b. Dependent Variable: Laba_Usaha

Sumber : Hasil output SPSS Versi. 23.

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 20,3% variasi variabel laba usaha yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen biaya produksi dan biaya promosi, dimana sisanya 79,7 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.9
Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	208505.627	186526.187		1.118	.273		

Biaya_Produksi	.139	.045	.490	3.104	.004	.998	1.002
Biaya_Promosi	1.492	1.778	.133	.839	.408	.998	1.002

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

Sumber : Hasil output SPSS Versi. 23.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat disimpulkan bahwa:

1) Menentukan Hipotesis:

H_{01} : Biaya Produksi tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan.

H_{a1} : Biaya Produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan.

H_{02} : Biaya Promosi tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan.

H_{a2} : Biaya Promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan.

2) Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian). Biaya produksi ditunjukkan dengan nilai taraf signifikan 0,004 < dari taraf signifikan 0,05. Biaya promosi ditunjukkan dengan taraf 0,408 > dari taraf signifikan 0,05.

3) Menentukan t_{hitung}

Berdasarkan tabel 4.9 di atas diperoleh t_{hitung} biaya produksi sebesar 3,104 dan biaya promosi sebesar 0,839.

4) Menentukan t_{tabel}

Tabel distribusi T dicari pada $\alpha = 5\% : 1 = 0,05$ (uji 1 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $33-2-1 = 30$ (n adalah jumlah kasus, k adalah jumlah variabel bebas), maka t_{tabel} adalah sebesar 1,6973 (lihat pada lampiran tabel t taraf signifikan 0,05).

5) Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

6) Membandingkan t hitung dengan t tabel

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,104 > 1,6973$) maka H_0 ditolak untuk variabel biaya produksi. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,839 < 1,6973$) maka H_0 diterima untuk variabel biaya promosi.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak pada variabel biaya produksi, yang artinya bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba usaha pada PT. Holcim Tbk Tahun 2008 - 2016. H_a ditolak dan H_0 diterima pada variabel biaya promosi, yang artinya bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba usaha pada PT. Holcim Tbk Tahun 2008 - 2016.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji t)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2038761787634.980	2	1019380893817.49	5.067	.013 ^b
Residual	6035372099095.990	30	201179069969.866		
Total	8074133886730.970	32			

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

b. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi, Biaya_Produksi

Sumber : Hasil output SPSS Versi. 23.

Berdasarkan tabel *Anova* di atas dijelaskan bahwa F hitung adalah 5,067 sedangkan F tabel 3,28. Karena F hitung $>$ F tabel ($5,067 > 3,28$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,013 < \alpha$ ($0,05$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan aspek variabel biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba usaha PT. Holcim Tbk.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Secara Parsial

a. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Usaha Pada PT. Holcim Indonesia Tbk.

Biaya Produksi sebenarnya adalah pengeluaran-pengeluaran yang tidak dapat dihindarkan, tetapi dapat diperkirakan dalam menghasilkan suatu barang. Besarnya biaya produksi ini merupakan besarnya pembebanan yang diperhitungkan atas pemakaian faktor-faktor produksi yang berupa bahan, tenaga kerja serta mesin dan peralatan untuk menghasilkan suatu produk tertentu.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23.00, maka dapat disimpulkan biaya produksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai T hitung yang bernilai positif yakni 3,104 lebih besar dari T tabel yakni -1,697 ($3,104 > -1,697$). Yang artinya jika biaya produksi naik maka laba usaha akan mengalami kenaikan begitu juga sebaliknya. Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Soffa Fauzia Al'Amin tahun 2014 dan dikuatkan dengan teori dari Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Produksi dan Operasi. Lebih lanjutnya dapat dilihat pada Bab II.

b. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Pada PT. Holcim Tbk.

Promosi dilakukan untuk merangsang permintaan akan produk-produk perusahaan agar terjadi transaksi dan meningkatkan volume penjualan. Dengan bertambahnya atau meningkatnya volume penjualan

akan meningkatkan pula laba yang diperoleh perusahaan. Dalam penelitian ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap laba usaha. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T hitung yakni 0,839 lebih besar dari T tabel yakni -1,697 ($0,839 > -1,697$). Yang artinya jika biaya promosi naik maka laba usaha akan naik dan begitu sebaliknya. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ika Putri Ocktaviyanti tahun 2013 dan berhasil menguji teori yang dikemukakan oleh Jumingan dalam bukunya yang berjudul "Analisis Laporan Keuangan". Lebih lanjutnya dapat dilihat pada Bab II.

2. Secara Simultan.

a. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha PT. Holcim Tbk.

Besar dan komposisi biaya tetap dan biaya variabel berbeda-beda antara satu industri dengan industri lainnya. Hal ini sangat tergantung pada jenis industri serta tingkat teknologi yang digunakan. Keputusan dalam mendirikan dan mengoperasikan industri tersebut, terkait dengan pembebanan biaya dan kebutuhan dana. Oleh karena itu para manajer selalu berusaha untuk meminimalkan biaya-biaya perusahaan untuk mencapai laba yang maksimal.

Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap laba usaha PT. Holcim Indonesia Tbk. Hal ini tersebut dapat dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 5,067 lebih besar dari F tabel sebesar 3,28 ($5,067 > 3,28$). Dengan kata lain berdasarkan hipotesis yang telah diuraikan oleh peneliti maka H_0 ditolak

dan H_a diterima. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini tahun 2013 dan dikuatkan oleh teori yang dikemukakan oleh William J. Stanton dalam bukunya yang berjudul “Prinsip Pemasaran” serta sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “Ensiklopedi Ekonomi Bisnis dan Manajemen”. Lebih lanjutnya dapat dilihat pada Bab II.

E. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini disusun dengan langkah-langkah yang sedemikian agar penelitian dan penulisan memperoleh hasil yang sebaik mungkin. Namun dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini mendapatkan kendala yang tidaklah kecil, sebab dalam penelitian dan penyelesaian skripsi ini terdapat beberapa keterbatasan.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Keterbatasan wawasan dan pengetahuan yang masih kurang.
2. Keterbatasan tenaga, waktu dan dana penulis yang tidak mencukupi untuk penelitian lebih lanjut.

Walaupun demikian, peneliti tetap berusaha agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Dengan kerja keras dan bantuan segala pihak agar skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengukuran regresi yang telah di uji, maka persamaan regresi yang terbentuk ialah Laba Usaha = $208.505,627 + 0,139 \text{ Biaya Produksi} + 1,492 \text{ Biaya Promosi} + e$. Diartikan bahwa : Konstanta 208.505,627 artinya jika biaya produksi dan biaya promosi nilainya adalah 0 maka laba usaha nilainya sebesar 208.505,627. Koefisien regresi biaya produksi sebesar 0,139 artinya jika biaya produksi mengalami kenaikan 1% maka laba usaha akan mengalami kenaikan sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Koefisien regresi biaya promosi sebesar 1,492 artinya jika biaya promosi mengalami kenaikan 1% maka laba usaha akan mengalami kenaikan sebesar 1,492 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Kedua koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya produksi dan biaya promosi dengan laba usaha, semakin tinggi biaya produksi maka semakin tinggi laba usaha dan semakin tinggi biaya promosi maka semakin tinggi laba usaha.
2. Berdasarkan uji t yang dilakukan peneliti pada pengujian analisis data SPSS versi. 23, dengan melihat dari hasil output dapat diketahui bahwa biaya produksi ditunjukkan dengan nilai taraf signifikan $0,004 <$ dari taraf signifikan $0,05$ dan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,104 > 1,6973$) maka H_0 ditolak artinya biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba usaha pada PT. Holcim Tbk Tahun 2008 - 2016. Biaya promosi ditunjukkan dengan nilai taraf signifikan $0,408 >$ dari taraf signifikan $0,05$ dan Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,839 < 1,6973$) maka H_0 diterima artinya

biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba usaha pada PT. Holcim Tbk Tahun 2008 - 2016.

3. Berdasarkan tabel *Anova* dijelaskan bahwa F hitung adalah 5,067 sedangkan F tabel 3,28. Karena F hitung $>$ F tabel ($5,067 > 3,28$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,013 < \alpha$ (0,05) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan dari hasil pengujian simultan aspek variabel biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba usaha PT. Holcim Tbk.
4. Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 20,3% variasi variabel laba usaha yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen biaya produksi dan biaya promosi, dimana sisanya 79,7 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran-saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya agar memperbanyak variabel bebas dan memperbanyak sampel penelitian agar hasil yang didapatkan lebih maksimal dan lebih akurat. Kemudian memperhatikan fenomena permasalahan yang terjadi pada laporan keuangan perusahaan yang akan diteliti.

2. Bagi Pihak Kampus

Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi penambahan bahan referensi pengetahuan yang bermanfaat dan dapat menjadi salah satu acuan atau dasar untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini dirancang sedemikian rupa dengan bahasa yang mudah dipahami agar dapat di baca oleh semua kalangan masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan penambahan wawasan kita semua agar bersama-sama kita memperbaiki dan membangun kemajuan Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah al-Mushlih dan Shalah ash-Shawi, *Fikih Ekonomi Keuangan Islam*, diterjemahkan dari buku aslinya oleh Abu Umar Basyir Jakarta: Darul Haq, 2004
- Assauri Sofjan, *Manajemen Produksi Dan Operasi* Jakarta : PT. RajaGrafindo, 2008.
- Basu Swastha, *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern* Yogyakarta: Liberty, 2002
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005
- _____, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* Jakarta: Persada Media, 2005.
- Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian, *Anggaran* Jakarta : Salemba Empat, 2011.
- Charles T.Hongren & Walter T. Harrison Jr, *Akuntansi Edisi 7 Jilid 1*, diterjemahkan dari ‘judul buku asli’ oleh Penerbit Erlangga Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007
- Departemen Agama, *Al-qur’an dan Terjemahan Al-Jumanatul ‘Ali* Bandung: CV J-Art, 2004
- Dominck Salvatore, *Managerial Economics* Jakarta: Salemba Empat, 2005
- Donald E.Kieso, dkk, *Akuntansi Intermediate* Jakarta: Erlangga, 2008
- Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional jilid II* Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Hery, *Teori Akuntansi* Jakarta: Kencana, 2011
- Ibnu Jarir, *Tafsir Ibnu Jarir* Jakarta: Darul Falah, 2001
- Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan* Jakarta: Bumi Aksara, 2011
- J.Winardi, *Entrepreneur & Entrepreneurship*(Jakarta: Kencana, 2003
- James M. Reeve, dkk, diterjemahkan dari buku aslinya oleh Damayanti Dian, *Pengantar Akuntansi* ,Jakarta: Salemba Empat ,
- Kamaruddin Ahmad, *Akuntansi Manajemen Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan* Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006

- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah* Jakarta: Darul Falah, 2000
- Muhammad Nasib Ar-Rifa'i, *Kemudahan Dari Allah Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Jilid I* Jakarta: Gema Insani Perss, 1999.
- Mudjarad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009
- M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan* Jakarta: Salemba Empat, 2013 Nur Asnawi & Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* Malang: UIN-Maliki Press, 2011.
- M.mursid, *Manajemen Pemasaran* Jakarta :Bumi Aksara, 2008.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang, 2008..
- Soemarso, *Revisi Akuntansi Suatu Pengantar*Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Sofyan Syafri Harahap, *Teori Akuntansi* Jakarta: Rajawali Pers, 2008
- Soemarso SR, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Ke Empat* Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008,
- Suherman Rosyidi, *Pngantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Tori Mikro dan Makro* Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.
- William K. Carter, *Akuntansi Biaya* Jakarta: Salemba Empat, 2009
- Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting* Yogyakarta : PFE , 2012
- Mustafa Edwin Nasution, dkk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV Alfabeta 2012
- _____, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabet, 2013.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Soemarso SR, *Akuntansi suatu pengantar edisi ke empat* Jakarta : PT. Rineka Cipta : 2008.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* Jakarta: Rineka Cipta, 2009.

Setiawan & Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* Yogyakarta: Andi Ofset, 2010.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga, 1996.

Ajeng Musdilawati, "Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan" (Studi Kasus Pada PT. Kertas Padalarang Persero), dalam *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia*,

Ajeng Musdilawati, "Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan" (Studi Kasus Pada PT. Kertas Padalarang Persero), dalam *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia*,

Dewa Putu Agus Martana, "Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Bangkuwang", Skripsi: Universitas Komputer Indonesia, 2013

Deavy Yulitasari, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung", Skripsi : Universitas Negeri Yogyakarta, 2014

Esta Mindo Tambun, "Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Pulp Terhadap Laba Pada PT. Toba Pulp Lestari Tbk Sosor ladang Porsea", Skripsi: Universitas Sumatra Utara Medan, 2009

Ika Putri Oktaviyanti, "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Presindo", Skripsi: Universitas, 2013.

Juang Tegas Pribadi, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih Tahun 2005-2014", dalam *Jurnal Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia, Bandung tahun 2015*, hlm. 20.

Meirlinda Hapsari, "Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Tasikmalaya)", Skripsi: Universitas Siliwangi, 2011.

Melisa Karinda, "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Operasional Perusahaan Studi Kasus Pada Perusahaan Galunggung Raya Block", Skripsi Universitas Siliwangi Tasik, 2014

Novita Djamalu, "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012", Skripsi: Universitas Negeri Semarang, 2011.

Putu Rustami, I ketut Kirya, Wayan Cipta, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis", dalam *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia tahun 2014*

Setiani Berlian Sinaga, "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa

- Efek Indonesia Tahun 2009-2014”, Skripsi: Universitas Komputer Indonesia, 2015.
- Sonnya Nurman Sasongko, “Pengaruh Modal Kerja dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Industri Logam Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2011”, Skripsi: Universitas Komputer Indonesia, 2012.
- Soffa Fauzia Al’amin, “Pengaruh Biaya Produksi Variabel Terhadap Laba Perusahaan Studi Kasus Pada PT. Bineatama Kayone Lestari Tasikmalaya”, Skripsi: Universitas Siliwangi Tasikmalaya, 2014
- Yonnade Arga Putra, “Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Studi kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Karanganyar”, Skripsi: Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2014

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : SHINTA HANDAYANI
2. Tempat/Tgl Lahir : Sialogo, 14 november 1994
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Sialogo
6. No. Hp : 0858 3301 5368

II. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200411, Palopat Maria.(2000-2006)
2. MTs YPKS Padangsidimpuan.(2006-2009)
3. SMK Kampus Padasidimpuan.(2009-2012)

```

DESCRIPTIVES
VARIABLES=Biaya_Produksi
Biaya_Promosi Laba_Usaha
  /STATISTICS=MEAN
STDDEV MIN MAX.

```

Descriptives

Notes

Output Created		30-MAR-2017 11:33:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	33
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES=Biaya_Produksi Biaya_Promosi Laba_Usaha /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet0]

Descriptive S

	N	Minimum	Maximum	
Biaya_Produksi	33	804140	7578849	
Biaya_Promosi	33	4486	264666	
Laba_Usaha	33	10002	2038457	
Valid N (listwise)	33			

```

NPAR TESTS
  /K-
  S(NORMAL)=Biaya_Produksi
  Biaya_Promosi Laba_Usaha
  /MISSING ANALYSIS.

```

NPar Tests

Notes

Output Created		30-MAR-2017 11:34:20
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	33
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K- S(NORMAL)=Biaya_Produksi Biaya_Promosi Laba_Usaha /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.10
	Number of Cases Allowed ^a	131072

a. Based on availability of workspace memory.

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Biaya_Produksi	Biaya_Promosi
N	33	33

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3411593.97	37420.33
	Std. Deviation	1769526.697	44643.150
Most Extreme Differences	Absolute	.107	.253
	Positive	.107	.253
	Negative	-.070	-.230
Kolmogorov-Smirnov Z		.617	1.451
Asymp. Sig. (2-tailed)		.841	.030

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS
R ANOVA COLLIN TOL
CHANGE ZPP
  /CRITERIA=PIN(.05)
POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Laba_Usaha
  /METHOD=ENTER
Biaya_Produksi
Biaya_Promosi
  /SCATTERPLOT=(*ZPRED
, *SRESID)
  /RESIDUALS
HISTOGRAM(ZRESID)
NORMPROB(ZRESID).

```

Regression

Notes

Output Created		30-MAR-2017 11:34:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	33
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Syntax	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Laba_Usaha /METHOD=ENTER Biaya_Produksi Biaya_Promosi /SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID) /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID).
Resources	Processor Time	00:00:01.59
	Elapsed Time	00:00:01.90
	Memory Required	1644 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes

[DataSet0]

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya_Promosi, Biaya_Produksi ^b		Enter

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

b. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R	S
-------	---	----------	------------	---

			Square	
1		.502 ^a	.253	.203

a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi, Biaya_Produksi

b. Dependent Variable: Laba_Usaha

Model		Sum of Squares	df	
1	Regression	2038761787634.980	2	
	Residual	6035372099095.990	30	
	Total	8074133886730.970	32	

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

b. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi, Biaya_Produksi

Model		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	
1	(Constant)	208505.627	186526.187	
	Biaya_Produksi	.139	.045	
	Biaya_Promosi	1.492	1.778	

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

Colline

Model		Eigenvalue	Condition Index	
1	1	2.411	1.000	
	2	.487	2.224	
	3	.102	4.863	

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

Residuals St

	Minimum	Maximum	Mean	
Predicted Value	327124.56	1283149.00	739185.30	

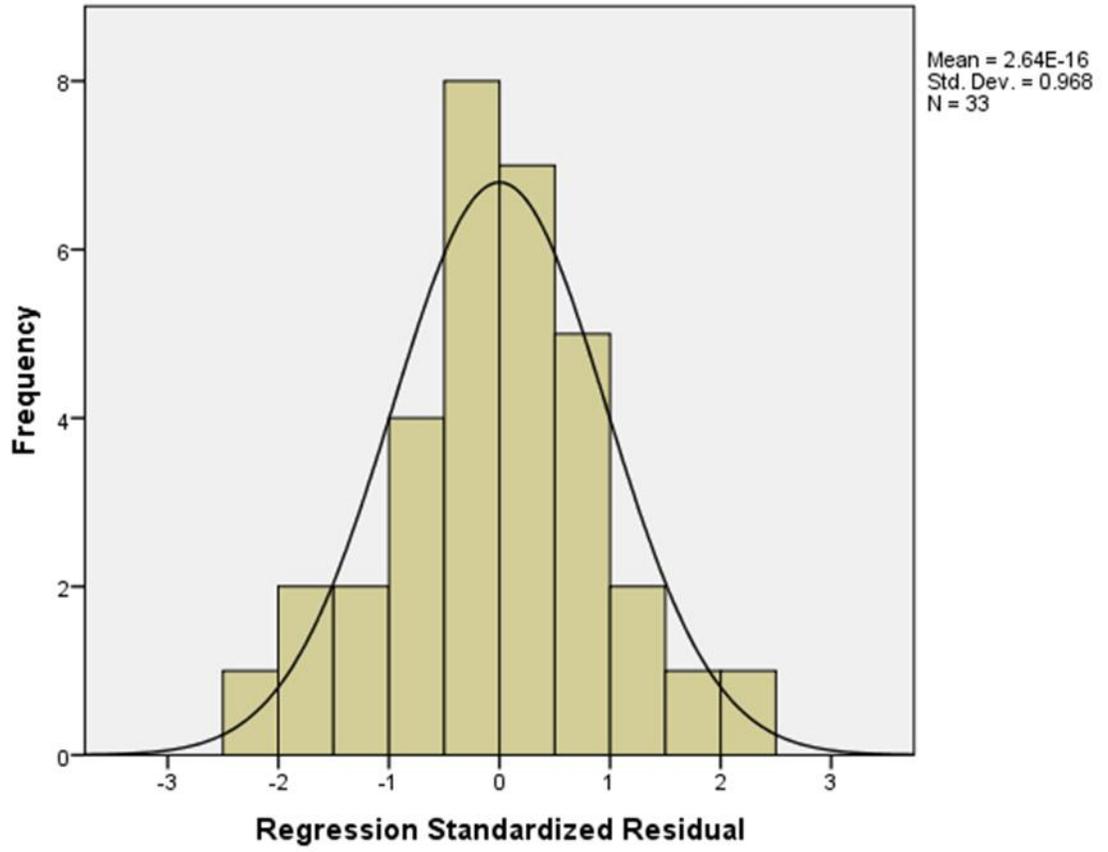
Std. Predicted Value	-1.632	2.155	.000
Standard Error of Predicted Value	78811.359	414731.406	121329.416
Adjusted Predicted Value	335763.50	2779506.50	802098.24
Residual	-923665.813	980119.063	.000
Std. Residual	-2.059	2.185	.000
Stud. Residual	-2.148	2.287	-.041
Deleted Residual	-2250938.500	1073518.125	-62912.933
Stud. Deleted Residual	-2.295	2.475	-.045
Mahal. Distance	.018	26.389	1.939
Cook's Distance	.000	7.178	.246
Centered Leverage Value	.001	.825	.061

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

Charts

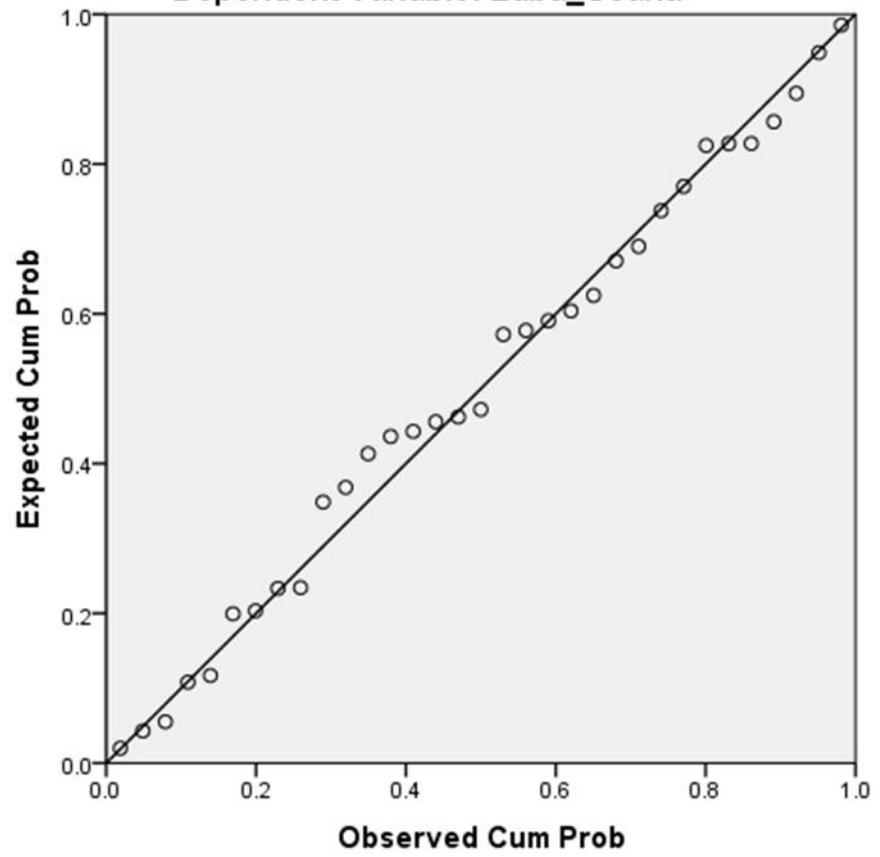
Histogram

Dependent Variable: Laba_Usaha



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Laba_Usaha



Tahun	Triwulan	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Laba Usaha
2008	Quartal 1	955400	19851	132592
	Quartal 2	1719593	5273	395976
	Quartal 3	2516887	54888	743509
	Quartal 4	3472287	74739	1001383
2009	Quartal 1	804140	4486	262671
	Quartal 2	1807980	264666	528568
	Quartal 3	2674993	25124	903586
	Quartal 4	3650721	37330	1249757
2010	Quartal 1	907466	13418	312217
	Quartal 2	1865844	27178	590595
	Quartal 3	2725405	58905	1007279
	Quartal 4	3772554	69833	1060139
2011	Quartal 1	1065962	16100	330985
	Quartal 2	2472261	29376	714564
	Quartal 3	3431549	46232	1178194
	Quartal 4	4683310	65633	1376948
2012	Quartal 1	1326567	15259	384579
	Quartal 2	2896353	27519	795053
	Quartal 3	4250240	29375	1404971
	Quartal	578649	29777	203845

	4	5		7
2013	Quartal 1	161745 5	17055	308146
	Quartal 2	314619 5	32920	783445
	Quartal 3	467353 3	37972	133899 4
	Quartal 4	627341 0	23644	184866 8
2014	Quartal 1	178025 1	10595	373420
	Quartal 2	366407 1	18689	674287
	Quartal 3	490009 1	24013	751818
	Quartal 4	757884 9	13247	904497
2015	Quartal 1	189476 1	6833	157257
	Quartal 2	345732 6	16674	180477
	Quartal 3	509590 2	32070	410941
	Quartal 4	706306 6	29807	520324
2016	Quartal 1	188257 0	9465	112638
	Quartal 2	383285 1	25874	10002
	Quartal 3	561125 6	46175	134746
	Quartal 4			