



**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA  
PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH  
PADA PT. MAYORA INDAH Tbk**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

**Oleh:**

**NOVITA SARI PULUNGAN  
NIM. 13 230 0161**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA  
PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH  
PADA PT. MAYORA INDAH Tbk**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**NOVITA SARI PULUNGAN**  
NIM. 13 230 0161

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**PADANGSIDIMPUAN**

2017



**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA  
PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH  
PADA PT. MAYORA INDAH Tbk**

**SKRIPSI**

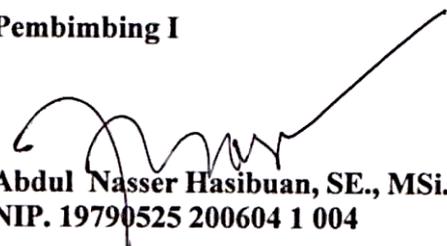
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam  
Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

**NOVITA SARI PULUNGAN**  
NIM. 13 230 0161

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**Pembimbing I**

  
**Abdul Nasser Hasibuan, SE., MSi.**  
NIP. 19790525 200604 1 004

**Pembimbing II**

  
**Jumi Atika, M.E.I.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



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

Hal : Skripsi  
a.n. Novita Sari Pulungan  
Lampiran : 6 (Enam Eksamplar)

Padangsidimpuan, 13 April 2017  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Islam IAIN Padangsidimpuan  
Di-  
Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

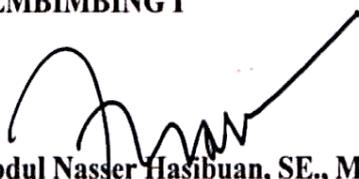
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **Novita Sari Pulungan** yang berjudul **"Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT Mayora Indah Tbk"**, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Akuntansi Keuangan Syariah pada Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
NIP. 19790525 200604 1 004

**PEMBIMBING II**

  
Jumi Atika, M.E.I

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : Novita Sari Pulungan

NIM : 13 230 0161

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi  
Terhadap Laba Bersih Pada PT Mayora Indah 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 1.

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, 13 April 2017

Saya yang menyatakan,



**NOVITA SARI PULUNGAN**  
**NIM. 13 230 0161**

---

**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 : Novita Sari Pulungan  
NIM : 13 230 0161  
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 Bersih PT Mayora Indah 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, 13 April 2017

Yang menyatakan



**NOVITA SARI PULUNGAN**  
**NIM. 13 230 0161**



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

**DEWAN PENGUJI**  
**SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : NOVITA SARI PULUNGAN  
**NIM** : 13 230 0161  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI  
TERHADAP LABA BERSIH PADA PT MAYORA INDAH  
Tbk.

**Ketua**

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

**Sekretaris**

**Muhammad Isa, ST., M.M**  
NIP. 19800605 201101 1 003

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

**Anggota**

**Muhammad Isa, ST., M.M**  
NIP. 19800605 201101 1 003

**Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si**  
NIP. 19790525 200604 1 004

**Nofinawati, M.A**  
NIP. 19821116 201101 2 003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah:**

**Di** : Padangsidempuan  
**Tanggal/Pukul** : Rabu, 03 Mei 2017/09.00 WIB.  
**Hasil/Nilai** : 80,375/A  
**Indeks Prestasi Kumulatif** : 3,87  
**Predikat** : Cumlaude.



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

## PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PT MAYORA INDAH Tbk.**

**NAMA : NOVITA SARI PULUNGAN**  
**NIM : 13 230 0161**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 23 Mei 2017

Dekan,



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

## ABSTRAK

Nama : Novita Sari Pulungan  
NIM : 13 230 0161  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ES-4  
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT Mayora Indah Tbk

PT Mayora Indah Tbk adalah salah satu kelompok bisnis di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977, tentunya target utama perusahaan ini adalah menciptakan laba semaksimal mungkin. Laba PT Mayora Indah Tbk mengalami fluktuasi dari tahun 2008-2015 triwulan I-IV. Faktor yang mempengaruhi laba adalah biaya, baik biaya produksi maupun non produksi seperti biaya promosi. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk. Dan tujuan penelitian ini untuk melihat bagaimana pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk.

Pembahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu akuntansi keuangan. Dalam hal ini, pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan akuntansi keuangan khususnya dalam fokus ilmu akuntansi biaya dan manajemen keuangan, dimana nantinya akan dibahas mengenai biaya-biaya yang terdapat dalam perusahaan dan pengaruhnya terhadap laba perusahaan tersebut.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Sampel penelitian ini adalah penelitian populasi. Pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dengan menggunakan *quota sampling*. Sumber data dari laporan keuangan PT Mayora Indah Tbk yang dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia dengan alamat *website www.idx.co.id*. Kemudian diolah dengan menggunakan bantuan *software SPSS* berdasarkan uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinansi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba PT Mayora Indah Tbk. Hal tersebut dibuktikan dengan  $F_{hitung} (98,966) > F_{tabel} (3,328)$  artinya  $H_0$  ditolak. Untuk uji t biaya produksi tidak ada pengaruh biaya produksi terhadap laba dibuktikan dengan  $T_{hitung} (-1,427) < T_{tabel} (2,045)$ , artinya  $H_1$  ditolak. Sedangkan uji t biaya promosi terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba dibuktikan dengan  $T_{hitung} (8,421) > T_{tabel} (2,045)$ , artinya  $H_2$  diterima. Pada Uji Determinansi ( $R^2$ ) sebesar 87,2% dan 12,8% lagi dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk persamaan regresi jika biaya produksi dan biaya promosi adalah 0, maka laba yang diperoleh senilai 42931086.85. Jika biaya produksi naik sebesar 1% maka laba akan berkurang sebesar 1,9%. Kemudian jika biaya promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka laba akan mengalami kenaikan sebesar 90,5%.

Kata kunci: Laba, Biaya Produksi, dan Biaya Promosi.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah*, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang tiada sekutu bagi-Nya, berkat rahmat, hidayah dan inayah-Nya lah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT Mayora Indah Tbk”. Untaian shalawat senantiasa dihadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW., sebagai bukti tanda cinta dan syukur kita akan diutusnya beliau, hingga kita dapat merasakan nikmat Iman dan Islam seperti saat ini.

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari banyak terdapat kendala yang harus dilalui dan dijalani peneliti. Dukungan moril serta bimbingan sangat dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini, berkat bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.

Untuk itu dengan penuh rasa hormat, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam penelitian skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, serta Bapak Drs. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Aswadi Lubis, S.E., M.Si, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan. Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Azis Siregar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
3. Bapak Ibu Wakil Dekan, Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI. M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. H. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
4. Bapak Muhammad Isa, ST., M.M, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
5. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Ibu Jumi Atika, M.E.I., selaku pembimbing II yang telah banyak memberi bantuan, dukungan, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan, arahan dan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran administrasi.
9. Teristimewa kepada kedua orangtua, ibunda Eban Pulungan dan ayahanda Guntur Pulungan, serta abang, kakak dan adek-adek tersayang (Hendri Pulungan, Hendra Pulungan, Annisah Pulungan, Rezki Yanti Pulungan, Novri Julianty Pulungan) dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Khususnya kepada teman-teman (Akhiriah Hartati Harahap, Nurhamidah Harahap, Eka Yulia Astriana, Bardan Abdul Gani Nasution) dan teman-teman ES-4 Akuntansi Keuangan angkatan 2013, dan teman-teman KKL Singengu Kecamatan Kotanopan, Mandailing Natal, teman-teman satu kos serta seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2013 FEBI yang telah memberikan dukungan serta bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Untuk itu, peneliti akan menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga Allah SWT. melimpahkan rahmat-Nya, sehingga terasa berkah dan manfaatnya kepada kita semua.

Amin.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Padangsidempuan, April 2017  
Peneliti,

NOVITA SARI PULUNGAN  
13 230 0161

## 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	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	ṣ ad	ṣ	esdan ye
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	ẓ a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komater balik 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 vocal 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
	fatḥ ah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍ ommah	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
ي.....	fath ah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fath ah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	fath ah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
و.....	ḍ ommah dan wau	u	u dan garis di atas

### 3. *Ta Mar butah*

Transliterasi untuk tamar butah ada dua.

- Ta mar butah hidup yaitu Ta mar butah yang hidup atau mendapat harkat fath ah, kasrah, dan ḍ ommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta mar butah mati yaitu Ta mar butah 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 mar butah 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:

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

Penggunaan huruf awal capital 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 Puslit bang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PADANGSIDIMPUAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. LatarBelakangMasalah .....	1
B. IdentifikasiMasalah .....	8
C. BatasanMasalah.....	8
D. DefinisiOperasionalVariabel .....	8
E. RumusanMasalah .....	9
F. TujuanPenelitian.....	10
G. ManfaatPenelitian.....	10
H. SistematikaPembahasan .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. KerangkaTeori.....	15
1. Laba.....	15
a. Pengertian Laba.....	15
b. Laba dalam Persfektif.....	15
c. Jenis Laba .....	18
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba .....	19
e. Urgensi Laba .....	20
2. Biaya.....	21
a. Defenisi Biaya .....	21
b. Klasifikasi Biaya .....	21
3. Biaya Produksi .....	25
a. Defenisi Biaya Produksi.....	25
b. Produksi dalam Persfektif Islam .....	26
c. Komponen Biaya Produksi.....	29
4. Biaya Promosi .....	30
a. Defenisi Biaya Promosi.....	30
b. Promosi dalam Persfektif Islam .....	31
c. Sarana Promosi.....	32
5. Hubungan Biaya Produksi dengan Laba .....	37

6. Hubungan Biaya Promosi dengan Laba .....	38
B. Penelitian Terdahulu.....	39
C. Kerangka Berpikir .....	44
D. Hipotesis .....	45
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
B. Jenis Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel .....	46
D. Teknik Pengumpulan Data .....	48
E. Metode Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum PT Mayora Indah Tbk .....	54
1. Sejarah PT Mayora Indah Tbk .....	54
2. Visi dan Misi PT Mayora Indah Tbk .....	57
3. Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk .....	57
B. Deskriptif Data Penelitian.....	59
1. Laba Bersih PT Mayora Indah Tbk.....	59
2. Biaya Produksi PT Mayora Indah Tbk.....	62
3. Biaya Promosi PT Mayora Indah Tbk .....	65
C. Hasil Penelitian .....	67
1. Statistik Deskriptif .....	67
2. Uji Normalitas.....	69
3. Uji Asumsi Klasik.....	70
a. Uji Autokorelasi .....	70
b. Uji Multikolinieritas .....	71
c. Uji Heteroskedastisitas .....	72
4. Analisis Regresi Linier Berganda .....	73
a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	75
b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	76
c. Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	77
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	78
1. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Perusahaan Pada PT Mayora Indah Tbk .....	79
2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Pada PT Mayora Indah Tbk .....	80
3. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Pada PT Mayora Indah Tbk .....	81
E. Keterbatasan Penelitian .....	82
<b>BAB V PENUTUP DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	84
B. Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>CURICULUM VITAE</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Laba PT Mayora Indah Tbk .....	7
Tabel 1.2	: Definisi Operasional Variabel.....	8
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu .....	39
Tabel 4.1	: Laba PT Mayora Indah Tbk.....	59
Tabel 4.2	: Biaya Produksi PT Mayora Indah Tbk .....	62
Tabel 4.3	: Biaya Promosi PT Mayora Indah Tbk .....	65
Tabel 4.4	: Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4.4	: Hasil Uji Normalitas .....	69
Tabel 4.5	: Hasil Uji Autokorelasi .....	71
Tabel 4.6	: Hasil Uji Multikolenaaritas.....	72
Tabel 4.7	: Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	74
Tabel 4.8	: Hasil Uji Hipotesis Parsial .....	75
Tabel 4.9	: Hasil Uji Hipotesis Simultan .....	76
Tabel 4.10	: Hasil Uji Determinansi .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Laba Bersih PT Mayora Indah Tbk Triwulan I-IV Tahun 2014-15 .....	3
Gambar 2.1: Kerangka Pikir .....	44
Gambar 4.1 : Hasil Uji Heterokedastisitas .....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Hasil Output SPSS

Lampiran 2 : Tabel Durbin Watson

Lampiran 3: Tabel Distribusi t

Lampiran 4: Tabel Distribusi F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Sebagian besar orang Indonesia, merupakan bagian daripada sistem bisnis dan pada dasarnya Indonesia adalah suatu masyarakat bisnis. Masing-masing kita membeli barang dari pasar atau dari super market. Kadang-kadang beberapa diantara kita, makan dan minum dikantin atau restoran. Dan tanpa kita sadari bisnis telah mempengaruhi kehidupan kita.

Institusi bisnis yang paling umum dikenal adalah perusahaan. Perusahaan adalah suatu institusi (badan atau organisasi) dimana manejer menggerakkan faktor-faktor produksi lain (yaitu material, tenaga kerja, dan modal) dan berusaha menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat.

Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk tujuan ekonomis, yakni berkenaan dengan upaya perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam hal ini perusahaan berupaya menciptakan laba, menciptakan pelanggan, dan menjalankan upaya-upaya pengembangan dengan memusatkan perhatian pada masyarakat dalam hal produk yang diinginkan, kualitas, harga, kuantitas, waktu pelayanan dan kegunaan produk.<sup>1</sup>

Perusahaan untuk dapat berkembang haruslah melalui perjuangan dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang timbul, seperti masalah operasional, keuangan,

---

<sup>1</sup> M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm 22.

maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi. Karena pada dasarnya pembuatan produk dalam perusahaan mengharapkan laba yang sesuai dengan target.

Laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi yang terjadi dari suatu badan usaha selama periode tertentu. Contohnya adalah laba yang timbul dari penjualan aktiva tetap.<sup>2</sup>

Laba merupakan tujuan perusahaan, di mana dengan laba perusahaan dapat memperluas usahanya. Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi perusahaan.

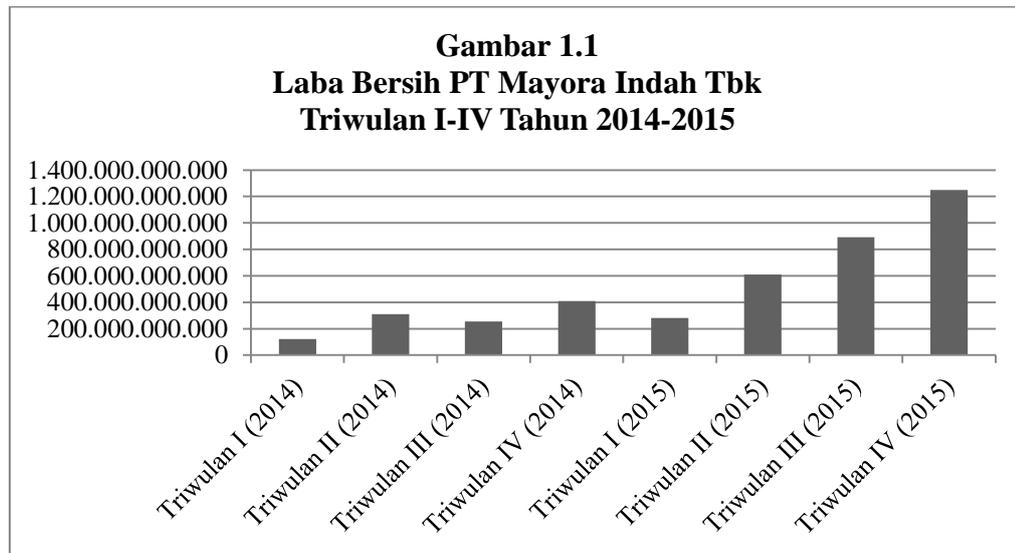
PT Mayora Indah Tbk (IDX: MYOR) atau Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 Juli 1990. PT Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang makanan dan minuman.<sup>3</sup>

Salah satu visi misi PT Mayora Indah Tbk adalah dapat memperoleh laba bersih operasi diatas rata-rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh *stakeholders* Perseroan. Untuk menunjang tercapainya visi misi tersebut pihak manajemen harus memperhatikan manajemen laba pertriwulan ataupun pertahunya, agar menjadi gambaran pencapaian laba yang lebih maksimal dimasa mendatang. Berikut gambaran laba PT Mayora Indah Tbk triwulan I sampai IV tahun 2014 sampai 2015.

---

<sup>2</sup> Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 29.

<sup>3</sup> <https://mayoraindah.co.id>, diakses pada Kamis 15 Desember 2016, pukul 14.00 wib.



Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat sekilas laba bersih PT Mayora Indah Tbk dari triwulan I-IV tahun 2014 sampai tahun 2015 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Akan tetapi pada triwulan III tahun 2014 laba bersih mengalami penurunan sekitar 17,9% dari tahun sebelumnya. Kemudian laba tahun berikutnya mengalami peningkatan sekitar 61,1%. Sama halnya laba bersih pada triwulan I tahun 2015 juga kembali mengalami penurunan sekitar 31,6%. Kemudian untuk triwulan selanjutnya mengalami peningkatan setiap triwulannya. Dari fenomena tersebut terlihat bahwasanya laba yang menjadi variabel terikat peneliti mengalami fluktuasi dari triwulan I-IV tahun 2014 sampai dengan tahun 2015.

Naik turunnya suatu laba kemungkinan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah perubahan dalam harga jual, perubahan dalam volume penjualan, perubahan dalam biaya.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Amin Widjaja Tunggal, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994), hlm. 317.

Dari beberapa faktor tersebut, biaya merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh. Biaya merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Berdasarkan fungsinya biaya dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya nonproduksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan diluar produksi, seperti biaya penjualan yang mencakup biaya promosi, biaya administrasi dan umum, dan lain sebagainya.<sup>5</sup>

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha untuk dapat menghasilkan output.<sup>6</sup> Biaya produksi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap laba bersih.

Biaya produksi dengan laba bersih secara tidak langsung mempengaruhi satu sama lain. Dikutip dari penelitian Novita Djamalu hubungan biaya produksi dengan laba adalah sebagai berikut:

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. Jadi ketika perusahaan meningkatkan volume produksinya, maka otomatis membutuhkan biaya produksi yang banyak atau biaya produksi akan mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan

---

<sup>5</sup> Novita Djamalu, "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012", (Skripsi, Universitas Negeri Gorontalo, 2013), hlm. 5-6

<sup>6</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hlm. 365.

biaya produksi, berimplikasi pada jumlah produk yang dihasilkan juga meningkat sehingga produk yang siap atau tersedia untuk dijual juga bertambah. Akibatnya volume penjualanpun ikut bertambah, dan akan mengakibatkan laba yang dihasilkan akan mengalami peningkatan. Jadi secara tidak langsung biaya produksi bertambah mengakibatkan bertambahnya pula laba yang diperoleh oleh perusahaan.<sup>7</sup>

Biaya produksi ataupun biaya variabel berubah sebanding dengan perubahan volume produksi atau penjualan. Dengan demikian, apabila kegiatan usaha meningkat 10%, maka biaya variabel juga akan merangkak naik sebesar 10%. Biaya variabel yang dimaksudkan disini mencakup biaya bahan baku langsung (produksi). Biaya-biaya tersebut akan meningkat ataupun menurun sejalan dengan kenaikan ataupun kemerosotan produksi ataupun volume penjualan.<sup>8</sup> Kenaikan volume penjualan akan disertai dengan peningkatan laba, sebab salah satu faktor yang mempengaruhi laba adalah kenaikan volume penjualan. Sesuai dengan yang disampaikan Adiwarmarman Karim dalam bukunya Ekonomi Mikro Islami “Setiap penambahan satu *input* maka akan berdampak pada peningkatan keluaran (*output*)”.<sup>9</sup>

Selain dari biaya produksi, biaya nonproduksi masuk dalam kategori penentuan tinggi besarnya volume penjualan, salah satunya adalah biaya promosi. Promosi juga merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat

---

<sup>7</sup> *Ibid.*, hlm. 12-13.

<sup>8</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 596.

<sup>9</sup> Adiwarmarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.105.

perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak mengetahui sama sekali mengenai produk tersebut.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.<sup>10</sup>

Selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, memposisikan suatu produk, meningkatkan nilai (*value*) tambah produk, dan mengendalikan volume penjualan.<sup>11</sup> Seperti yang disebutkan Jumingan, jika volume penjualan berubah biasanya biaya promosi penjualan akan ikut berubah pula.<sup>12</sup> Ketika volume penjualan berubah secara bersamaan laba juga akan mengalami perubahan.<sup>13</sup>

Hal ini berarti bahwa jika biaya produksi meningkat diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, maka diharapkan laba meningkat, sedangkan

---

<sup>10</sup> Made Juni Widyana, dkk., “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012”, dalam *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, Volume. 4, No. 1, Tahun 2014, hlm. 2-3.

<sup>11</sup> Ricky W Griffin dan Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Ed. 8, Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 365.

<sup>12</sup> Jumingan, *Analisa Laporan Keuangan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 159.

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 201.

jika biaya produksi meningkat tetapi volume penjualan menurun dan kurangnya promosi, maka laba akan menurun.<sup>14</sup>

**Tabel 1.1**  
**Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Laba Bersih**  
**PT. Mayora Indah Tbk Triwulan I-IV Tahun 2014-2015**

Tahun/ Triwulan		Biaya Produksi	Biaya Promosi	Laba Bersih
2014	I	2.851.896.880.041	187.382.741.408	122.457.319.284
	II	6.457.864.661.309	436.621.429.952	308.958.463.806
	III	<b>9.133.767.187.493</b>	<b>622.244.794.788</b>	<b>253.758.336.421</b>
	IV	11.874.768.762.165	960.932.424.819	409.618.689.484
2015	I	2.233.410.105.682	359.973.618.090	280.369.916.242
	II	5.130.107.264.352	819.431.016.935	608.596.857.739
	III	7.462.935.944.850	1.238.458.905.318	891.956.362.873
	IV	10.351.786.108.483	1.528.573.868.504	1.250.233.128.560

(sumber: laporan keuangan PT Mayora Indah Tbk)

Biaya produksi dan biaya promosi perusahaan pada triwulan I-IV tahun 2014 sampai tahun 2015 sekilas terlihat mengalami peningkatan. Namun pada triwulan III tahun 2014 terlihat bahwasanya kenaikan biaya produksi dan biaya promosi yang dianggarkan dari tahun sebelumnya ternyata tidak mempengaruhi kenaikan laba, laba ternyata turun sekitar 17,9% dari laba triwulan sebelumnya. Fenomena tersebut tidak sesuai dengan apa yang disebutkan di atas, bahwa peningkatan biaya akan mempengaruhi volume penjualan, peningkatan volume penjualan akan berimplikasi pada kenaikan laba.

Berdasarkan permasalahan-pemmasalahan yang ada di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Mayora Indah Tbk. Untuk itu

---

<sup>14</sup> Putu Rustami, dkk., "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwitas", dalam *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganeshha Jurusan Manajemen*, Volume 2 Tahun 2014, hlm. 8-9.

penelitian ini akan dituangkan lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian **Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Mayora Indah Tbk.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah yang terdapat didalamnya.

1. Terjadinya perubahan laba PT Mayora Indah Tbk dan mengalami fluktuasi dari triwulan I-IV tahun 2014 sampai dengan tahun 2015.
2. Kenaikan biaya produksi tidak disertai dengan kenaikan laba.
3. Kenaikan biaya promosi tidak disertai dengan peningkatan laba.

### **C. Batasan Masalah**

Peneliti tidak akan mengungkapkan semua masalah yang diidentifikasi di atas. Penelitian ini dibatasi agar dapat mengungkapkan masalahnya secara cermat, tuntas dan mendalam disamping keterbatasan waktu dan kemampuan peneliti. Penelitian ini akan dibatasi pada dua variabel bebas yaitu biaya produksi ( $X_1$ ) dan biaya promosi ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat yaitu laba bersih ( $Y$ ).

### **D. Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 1.2**  
**Defenisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Defenisi</b>	<b>Pengukuran Variabel</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Laba Bersih ( $Y$ )	Kelebihan penghasilan atas biaya selama satu periode akuntansi.	Laba kotor – biaya-biaya usaha	Rasio
Biaya Produksi ( $X_1$ )	Biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah	Semua biaya yang berasal	Rasio

	bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual	dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik	
Biaya Promosi ( $X_1$ )	Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen.	Semua biaya yang mencakup biaya promosi.	Rasio

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah serta definisi operasional variabel, dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk?
3. Apakah biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk?

## **F. Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian yang dilakukan terhadap ketiga variabel tersebut bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara simultan terhadap laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk.

## **G. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan secara objektif akan bermanfaat untuk objek penelitian, peneliti lain, keilmuan, dan bagi peneliti sendiri sebagai berikut:

1. Bagi objek penelitian, yaitu pimpinan PT. Mayora Indah Tbk, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam hal meningkatkan laba dan mengefisiensi biaya.
2. Bagi peneliti lain, penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan atau literatur untuk penelitian-penelitian yang relevan selanjutnya.
3. Bagi keilmuan, yaitu akan dapat membuktikan aplikasi teori yang dipelajari dengan fakta yang terjadi di dunia nyata.
4. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan khususnya mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba perusahaan.

## H. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pengumpulan data gambaran secara ringkas mengenai skripsi ini, maka sistem penulisannya akan dibagi ke dalam beberapa bab sebagai berikut:

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

Identifikasi masalah yaitu berisi uraian-uraian yang mengantarkan kepada masalah dan menunjukkan adanya masalah yang menjadi objek penelitian, peneliti memulai uraian-uraian dari konsep ideal yang berkaitan dengan masalah penelitian dan dilanjutkan dengan uraian-uraian yang memaparkan fenomena-fenomena umum dalam realitas di lapangan yang bertentangan atau tidak sesuai dengan teori tersebut.

Batasan masalah yaitu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya pada beberapa aspek atau sub masalah yang dipandang lebih dominan dan urgen. Dimana dalam penelitian ini masalah dibatasi biaya produksi, biaya promosi dan laba bersih. Definisi operasional variabel yaitu menjelaskan secara operasional tentang setiap variabel yang akan diteliti, serta menjelaskan pengukuran dan skala yang digunakan dalam penelitian

Rumusan masalah yaitu penjabaran hal-hal yang menjadi pertanyaan dan yang akan dijawab dalam penelitian. Rumusan masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan yang bersifat umum dan khusus. Tujuan penelitian merupakan jawaban terhadap rumusan masalah atau berupa pernyataan yang

mengungkapkan hal-hal yang akan diperoleh pada akhir penelitian. Kegunaan penelitian menjelaskan manfaat yang hendak diperoleh dari hasil penelitian. Hal ini dapat dijelaskan dalam dua bentuk, yakni kegunaan bersifat teoritis dan kegunaan bersifat praktis.

Sistematika pembahasan yaitu menuliskan kembali seluruh yang termuat dalam daftar isi. Penulisan sistematika yang benar, selain mengemukakan seluruh yang tercantum pada daftar isi, juga memberi penjelasan bagaimana sistematika penulisan yang dilaksanakan mulai dari bagian awal hingga akhir sehingga penulisan penelitian benar-benar sistematis, jelas dan mudah dipahami.

Bab II adalah landasan teori yang terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu kerangka pikir dan hipotesis. Kerangka teori ialah pembahasan dan uraian-uraian tentang objek penelitian sesuai dengan teori atau konsep yang diambil dari segala yang dijadikan referensi dalam penelitian. Penelitian terdahulu mencantumkan beberapa penelitian dari orang lain yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pikir yaitu berisi tentang pemikiran peneliti tentang variabel atau masalah penelitian yang ingin diselesaikan pemecahannya. Hal ini menyangkut hubungan variabel dan solusinya yang terkait dengan problematika penelitian yang diangkat berdasarkan teori atau konsep para ahli yang kemudian dinyatakan dalam sebuah pemikiran oleh peneliti. Hipotesis yaitu uraian yang menjelaskan jawaban sementara terhadap masalah penelitian berdasarkan hasil kajian

kerangka teori. Jawaban sementara ini akan diuji kebenarannya melalui hasil analisis data.

Bab III adalah metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, dan analisis data. Lokasi dan waktu penelitian yaitu uraian yang menjelaskan tempat dilakukan penelitian dan rentang waktu pelaksanaan penelitian yang dimulai dari awal penulisan proposal hingga penulisan laporan penelitian terakhir. Jenis penelitian menjelaskan jenis penelitian yang akan dilaksanakan dan karakteristiknya dan menjelaskan pendekatan yang dilakukan, yakni kuantitatif. Populasi dan sampel yaitu ada hubungannya dengan generalisasi. Namun bila jumlah populasi sedikit, maka tidak ada penetapan sampel. Bila jumlah populasinya besar, dapat ditetapkan sampel sesuai dengan aturan yang ada dalam metodologi penelitian. Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan bentuk sumber data dan jenis pendekatan penelitian. Untuk penelitian dokumentasi, pengumpulan datanya dilakukan dengan menelaah buku-buku atau arsip yang ada dan bahan lain yang menjadi sumber data. Analisis data adalah menggunakan bantuan *software SPSS*, yang terdiri dari analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda; mencakup uji t, uji F, uji R *Square*.

Bab IV adalah hasil penelitian yang terdiri dari temuan penelitian yaitu: menguraikan sejarah PT. Mayora Indah Tbk., visi dan misi PT. Mayora Indah Tbk., Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk, hasil analisis data, pembahasan hasil penelitian, dan keterbatasan penelitian.

Bab V adalah penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan memuat jawaban-jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah dan merupakan penarikan generalisasi dari hasil temuan penelitian yang termuat pada bab IV, karena isinya padat, singkat dan harus tepat. Kemudian saran-saran adalah memuat pokok-pokok pikiran peneliti kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah atau objek penelitian untuk menjadi bahan pertimbangan dan tindakan mereka. Isi saran-saran juga harus berkaitan dengan kesimpulan penelitian

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Laba**

###### **a. Pengertian Laba**

Laba adalah jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain, dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi. Laba (rugi) merupakan kelebihan (*deficit*) penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi.

Sedangkan, *accounting income* atau laba akuntansi adalah perubahan dalam ekuitas (*net asset*) dari suatu *entity* selama satu periode tertentu yang diakibatkan oleh transaksi dan kejadian atau peristiwa yang berasal dari bukan pemilik. Dalam *income* termasuk seluruh perubahan dalam ekuitas selain dari pemilik dan pembayaran pada pemilik.<sup>1</sup>

###### **b. Laba dalam Perspektif Islam**

Prof Dr. Hamka menyebutkan bahwa laba dalam Islam adalah sisa rezeki dari Allah atau “laba yang datangnya dari Tuhan”. Maksudnya ialah, laba keuntungan yang didapat dengan jalan yang halal, sekalipun datangnya tidak mengalir secara cepat, akan tetapi

---

<sup>1</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Teori Akuntansi*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), hlm. 241.

sedikit demi sedikit tetapi tetap. Yang begitu lebih halal, lebih nyaman dari pada membanjiri datangnya tetapi tidak halal.<sup>2</sup>

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Huud ayat 85-86

وَيَقْوَمِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۖ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ  
 أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾ بِقِيَّتُ اللَّهِ خَيْرٌ لَّكُمْ  
 إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ۗ وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ ﴿٨٦﴾

Artinya: dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan (85). Sisa (keuntungan) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman. dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu" (86).<sup>3</sup>

Dari ayat di atas, Nabi Syuaib a.s menyuruh kaumnya untuk melaksanakan yang wajib dan melarang kebalikannya. Maka dari itu, haruspula berhati-hati dalam menyempurnakan timbangan dan takararan secara adil dan sama. Sebab apabila melakukan penipuan dalam menakar dan menimbang merupakan kerakusan dan oleh karenanya merupakan kerendahan yang hina.<sup>4</sup>

*Baqiyyatullahi* maksudnya adalah laba halal yang tersisa untuk kalian setelah menakar dan menimbang dengan semestinya. Kemudian disambung dengan kalimat *khoyrullakum* lebih baik untukmu daripada

<sup>2</sup> Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, (Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1974), hlm. 112.

<sup>3</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Bandung: Jumanatul Ali-Art, 2004), hlm 231

<sup>4</sup> Abdul Mun'im Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi 12*, (Semarang: CV Toha Putra, 1974), hlm. 128.

barang yang kamu ambil dengan curang atau dengan cara-cara yang haram.<sup>5</sup>

Dalam ekonomi Islam keuntungan yang hakiki yang dicari adalah keuntungan akhirat. Ini mengindikasikan bahwa keuntungan yang diperoleh adalah keuntungan dengan cara-cara yang digariskan syariat, yaitu nilai-nilai keadilan dan menghindari kezaliman.<sup>6</sup> Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah Ayat 16 yaitu:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تُّجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا  
مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

Artinya: mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk.<sup>7</sup>

'*Ula'ikallażina asytarouwđ dalaalata* maksudnya disini adalah mereka lebih menyukai kesesatan daripada petunjuk, mereka menganggap kesesatan yang dilakukannya adalah hidayah dari Allah. Oleh karena itu Allah berfirman "*famaa robihattijaraatuhum*", maksudnya adalah perniagaan yang mereka lakukan dengan jalan kesesatan tersebut tidak akan mendatangkan keuntungan ataupun tidak akan mendapatkan laba. Kemudian ditutup dengan "*wamaa kaanuw*

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 129.

<sup>6</sup> Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, (Jakarta:Rajawali Pres, 2014), hlm. 124-125.

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 3.

*muhtadiyn*” dan mereka tidak akan mendapatkan petunjuk dari Allah.<sup>8</sup>

### c. Jenis-Jenis Laba

#### 1) Laba bersih

Laba bersih adalah angka terakhir dari laporan laba rugi (*net profit*). Jumlah ini merupakan kenaikan bersih terhadap modal. Sebaliknya, apabila perusahaan menderita rugi, angka terakhir dalam laporan laba rugi adalah rugi bersih (*net loss*).<sup>9</sup> Laba bersih mencerminkan pencapaian dari suatu perusahaan (penghasilan) dalam hubungan terhadap usaha (biaya-biaya) selama satu periode tertentu. Jika penghasilan melebihi biaya-biaya, hasilnya disebut laba bersih (Penghasilan – Biaya = Laba Bersih). Jika biaya-biaya melebihi penghasilan, perbedaan disebut rugi bersih.

Laba bersih atau rugi bersih juga disebut sebagai perbedaan antara pendapatan dengan beban. Pendapatan akan mendongkrak aktiva perusahaan atau ekuitas pemegang saham, sedangkan beban mengkonsumsi aktiva perusahaan.<sup>10</sup>

#### 2) Laba bruto

Laba bruto adalah selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan disebut laba bruto (*gross profit*) atau margin

---

<sup>8</sup> Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 18*, (Bogor: Pustaka Imam Syafi’I, 2003), hlm. 122-123.

<sup>9</sup> Soemarso, S. R, *Akuntansi Suatu Pengantar Buku 1. Edisi Kelima*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 227.

<sup>10</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Jilid I*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 25.

kotor (*gross margin*).<sup>11</sup> Laba kotor juga disebut sebagai laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali diperoleh oleh perusahaan.<sup>12</sup>

### 3) Laba usaha

Laba usaha adalah jumlah laba bruto dikurangi dengan beban usaha (*income from operation*) atau disebut juga dengan laba operasi (*operating income*). Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan.<sup>13</sup>

#### **d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Bersih**

Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba bersih suatu perusahaan yaitu;

- 1) naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga jual perunit
- 2) naik turunnya harga pokok penjualan
- 3) naik turunnya biaya usaha (biaya operasional)
- 4) naik turunnya pos penghasilan atau biaya non operasional.
- 5) naik turunnya pajak perseroan
- 6) adanya perubahan dalam metode akuntansi.<sup>14</sup>

Pendapat lain mengenai penyebab perubahan laba disebutkan oleh Kasmir dalam bukunya “Analisis Laporan Keuangan” adalah sebagai berikut:

---

<sup>11</sup> Soemarso, S. R, *Op. Cit.*, hlm. 226.

<sup>12</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hlm. 303.

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm, 227.

<sup>14</sup> Jumingan, *Analisa Laporan Keuangan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 165.

- 1) Berubahnya harga jual. Artinya berubahnya harga jual yang dianggarkan dengan harga jual pada periode sebelumnya.
- 2) Berubahnya jumlah kuantitas (volume) barang yang dijual. Artinya, perubahan jumlah barang yang dijual dari jumlah yang dianggarkan dengan jumlah periode sebelum.
- 3) Berubahnya harga pokok penjualan. Artinya, perubahan harga pokok penjualan pada periode sebelum.<sup>15</sup>

Pendapat-pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi laba diantaranya; volume penjualan, biaya-biaya usaha baik biaya operasional maupun non operasional, harga pokok penjualan, harga jual, pajak perseroan, serta metode dalam akuntansi.

#### **e. Urgensi Laba**

Laba merupakan informasi penting dalam suatu laporan keuangan. Angka ini penting untuk:

- 1) Perhitungan pajak, berfungsi sebagai dasar pengenaan pajak yang akan diterima negara.
- 2) Menghitung dividen yang akan dibagikan kepada pemilik dan yang akan ditahan dalam perusahaan.
- 3) Menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan.

---

<sup>15</sup> Kasmir, *Op. Cit.*, hlm. 307.

- 4) Menjadi dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya dimasa yang akan datang.
- 5) Menjadi dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi.
- 6) Menilai prestasi atau kinerja perusahaan atau segmen perusahaan atau divisi.
- 7) Perhitungan zakat sebagai kewajiban manusia sebagai hamba kepada Tuhannya melalui pembayaran zakat kepada masyarakat.<sup>16</sup>

## 2. Biaya

### a. Definisi Biaya

Pengertian biaya adalah aliran pemakaian lain aktiva atau timbulnya utang selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.<sup>17</sup> Selain itu, biaya juga disebut sebagai penurunan *gross* dalam *asset* atau kenaikan *gross* dalam kewajiban yang diakui dan dinilai menurut prinsip akuntansi yang diterima yang berasal dari kegiatan mencari laba yang dilakukan perusahaan. Biaya (*expense*) juga didefinisikan sebagai arus keluar aktiva, penggunaan aktiva atau munculnya kewajiban atau kombinasi keduanya selama satu periode yang disebabkan oleh pengiriman barang, pembuatan barang, pembebanan

---

<sup>16</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Op. Cit.*, hlm. 296.

<sup>17</sup> Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 29.

jasa atau pelaksanaan kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan utama perusahaan.<sup>18</sup>

Biaya juga disebut sebagai pengeluaran yang diukur dalam moneter yang telah dikeluarkan atau potensial akan dikeluarkan untuk memperoleh atau mencapai tujuan tertentu.<sup>19</sup>

#### **b. Klasifikasi Biaya**

Biaya biasanya dibagi dalam tiga golongan, yaitu;

- 1) Biaya yang dihubungkan dengan penghasilan pada periode itu.
- 2) Biaya yang dihubungkan dengan periode tertentu yang dikaitkan dengan penghasilan.
- 3) Biaya yang karena alasan praktis tidak dapat dikaitkan dengan periode manapun.<sup>20</sup>

Selain itu biaya juga diklasifikasikan lebih rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya diklasifikasikan berdasarkan fungsinya
  - a) Biaya Produksi, biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang.
  - b) Biaya Pemasaran, biaya yang dikeluarkan untuk menjual suatu barang atau jasa, seperti biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk pemasaran atau penjualan produk.

---

<sup>18</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Op. Cit.*, hlm. 240.

<sup>19</sup> Kamaruddin Ahmad, *Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya & Pengambilan Keputusan*, (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 1996), hlm. 34.

<sup>20</sup> Sofyan Syafri Harahap, *Loc. Cit.*

- 2) Biaya diklasifikasikan berdasarkan unsurnya
  - a) Beban langsung, yaitu bahan baku yang merupakan bagian yang integral dari produk jadi.
  - b) Upah langsung, upah tenaga kerja langsung untuk keperluan komponen produk jadi.
  - c) Biaya umum pabrik, mencakup segala bahan, upah tidak langsung dapat dibebankan pada satuan, pekerjaan atau produk.
- 3) Biaya diklasifikasikan berdasarkan produknya
  - a) Langsung, yaitu biaya yang dibebankan kepada produk tanpa memerlukan alokasi lebih lanjut.
  - b) Tidak langsung, biaya yang dialokasikan.
- 4) Biaya diklasifikasikan berdasarkan departemennya
  - a) Produksi, ialah satu unit kegiatan yang dilaksanakan atas suatu komponen atau suatu produk yang biayanya dialokasikan lebih lanjut.
  - b) Pelayanan atau Jasa, suatu unit yang tidak langsung terlibat dalam kegiatan produksi dan biaya pada akhirnya dibebankan kepada satuan produksi.<sup>21</sup>
- 5) Biaya diklasifikasikan berdasarkan saat di bebankan kepada pendapatan

---

<sup>21</sup> Kamaruddin ahmad, *Op. Cit.*, hlm. 34.

- a) Biaya produk, biaya-biaya yang dimasukkan pada waktu penghitungan biaya produksi. Biaya produk termasuk dalam persediaan dan dalam harga pokok penjualan apabila produk dijual.
  - b) Biaya periode, biaya yang berkaitan dengan perjalanan waktu dan bukan dengan jumlah produk. Biaya ini ditunjukkan pada biaya perhitungan rugi atau laba setiap akhir periode karena tidak ada lagi manfaat yang diterima dimasa mendatang.
- 6) Biaya diklasifikasikan berdasarkan kaitannya dengan volume
- a) Biaya variabel, yaitu biaya yang jumlahnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan yang bersangkutan. Biaya satuan tidak berubah dan tidak dipengaruhi oleh volume.
  - b) Biaya tetap, biaya yang tidak berubah jumlahnya sekalipun volume berubah. Harga satuannya akan turun bila volumenya meningkat.
- 7) Biaya diklasifikasikan berdasarkan periode yang dicakup
- a) Modal, yaitu biaya yang diharapkan akan memberi manfaat dimasa mendatang dan diklasifikasikan sebagai aktiva.
  - b) Pendapatan, biaya yang diharapkan akan memberi manfaat waktu terjadi pengeluaran dan biasanya dianggap *expense*.
- 8) Biaya diklasifikasikan berdasarkan tingkat rata-rata

- a) Biaya total, biaya kumulatif menurut kategori yang ditentukan.
- b) Biaya satuan, keseluruhan jumlah biaya dibagi dengan unit atau volume.<sup>22</sup>

### **3. Biaya Produksi**

#### **a. Definisi Biaya Produksi**

Produksi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan atau pembuatan barang dan jasa. Istilah produksi cenderung dikaitkan dengan pabrik, mesin maupun lini perakitan karena pada mulanya teknik dan metode dalam manajemen produksi memang digunakan untuk mengoperasikan pabrik atau kegiatan perakitan yang lainnya.

Secara umum produksi juga didefinisikan suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Adapun pengertian produksi secara luas sebagai kegiatan yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*), mencakup semua aktivitas atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau menunjang usaha untuk menghasilkan produk tersebut.

Dalam arti sempit, pengertian produksi hanya dimaksud sebagai kegiatan yang menghasilkan barang, baik barang jadi maupun barang

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 34-36

setengah jadi. Dengan demikian, produksi dimasukkan sebagai kegiatan pengolahan dalam pabrik.<sup>23</sup>

Produksi yang disebutkan di atas sudah tentu tidak didapat dengan cuma-cuma, melainkan harus dibeli karena tidak ada satu faktor produksi yang merupakan barang bebas, semuanya adalah barang ekonomi, sehingga untuk mendapatkannya tentu harus dilakukan pengorbanan. Adapun bentuk pengorbanan ini, yang paling jelas adalah pembelian. Dengan demikian pengorbanan yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan biaya untuk pembelian, atau secara sederhana disebut dengan biaya produksi.<sup>24</sup>

Untuk itu, biaya produksi sebenarnya 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.<sup>25</sup>

#### **b. Produksi dalam Perspektif Islam**

Produksi dalam ekonomi Islam merupakan salah satu prinsip bagi kelangsungan hidup dan juga peradaban manusia dan bumi. Sesungguhnya produksi lahir dan tumbuh dan menyatunya manusia dengan alam. Maka untuk menyatukan manusia dengan alam ini, Allah

---

<sup>23</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), hlm. 17.

<sup>24</sup> Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), hlm. 365.

<sup>25</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 339.

telah menetapkan bahwa manusia berperan sebagai khalifah. Bumi adalah lapangan dan medan, sedang manusia adalah pengelola segala apa yang terhampar dimuka bumi untuk dimaksimalkan fungsi dan kegunaannya.<sup>26</sup>

Produksi mempunyai peranan penting dalam menentukan taraf hidup manusia dan kemakmuran suatu bangsa. Al-Qur'an telah meletakkan landasan yang kuat terhadap produksi, seperti dalam Q.S Al-Qhashash ayat 73:

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ  
فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: supaya kamu mencari karunia Allah, mudah-mudahan kamu bersyukur.<sup>27</sup>

Kata-kata *litabtagu* bermakna keinginan, kehendak yang sungguh-sungguh untuk mendapatkan sesuatu yang menunjukkan sesuatu yang tak terbatas. Sedangkan *fadl* (karunia) berarti perbaikan ekonomi yang menjadikan kehidupan manusia secara ekonomis mendapatkan kelebihan dan kebahagiaan. Ayat ini menunjukkan, bahwa mementingkan kegiatan produksi merupakan prinsip yang mendasar dalam ekonomi Islam. Kegiatan produksi mengerucut pada manusia dan eksistensinya, pemerataan kesejahteraan yang dilandasi keadilan dan kesemaslahatan bagi seluruh manusia dimuka bumi ini.

<sup>26</sup> Adiwarmar Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm.102.

<sup>27</sup> Departement Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 224.

Dengan demikian kepentingan manusia yang sejalan dengan moral Islam harus menjadi fokus dan target dari kegiatan produksi.<sup>28</sup>

Tujuan dari produksi adalah mengoptimalkan faktor produksi sehingga *output* produk dapat mempermudah terpenuhinya kebutuhan manusia. Seperti memproduksi baju besi dari bahan baku besi. Al-Qur'an telah mengabadikan contoh aktivitas produksi pada Q.S Al-Anbiya Ayat 80.<sup>29</sup> Sebagaimana firman Allah dalam Surah Al-Anbiya Ayat 80:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِّنْ بَأْسِكُمْ ۗ فَهَلْ أَنتُمْ شَاكِرُونَ ﴿٨٠﴾

Artinya: dan telah kami ajarkan kepada Dawud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur.<sup>30</sup>

Dalam Ayat ini Allah menyebutkan karunia yang diberikan kepada Dawud a.s yakni pengetahuan dan keterampilan dalam membuat baju besi, “*ṣ an'ata labuwsin*”. Kegunaan baju tersebut untuk menjadi baju pelindung bagi para prajurit saat perang “*lituhṣ inakum minba'sikum*”. Pengetahuan dan keterampilan yang dikaruniai Allah kepada Dawud a.s telah tersebar luas dan bermanfaat

<sup>28</sup> Rozalinda, *Op. Cit.*, hlm. 111-112.

<sup>29</sup> Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 232.

<sup>30</sup> Departement Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 178.

bagi orang-orang dan bangsa lain. Karenanya pada akhir ayat ini Allah memperingatkan kita untuk mensyukuri karunia tersebut.<sup>31</sup>

### c. **Komponen Biaya Produksi**

Komponen biaya produksi tersebut terdiri atas biaya bahan dan biaya tenaga kerja langsung, yang diklasifikasikan sebagai biaya langsung, dan dapat dikelompokkan pula sebagai biaya variabel, serta biaya penggunaan mesin dan peralatan yang diklasifikasikan sebagai biaya tidak langsung yang diperhitungkan melalui penyusutan (depresiasi) mesin dan peralatan dalam bentuk biaya *overhead* pabrik, dan dapat dikelompokkan pula sebagai biaya tetap.<sup>32</sup>

#### 1) Biaya bahan baku

Untuk memperoleh bahan baku yang akan diolah menjadi produk jadi, perusahaan membeli bahan baku. Bahan baku (*materials*) menunjukkan bahan dasar dan komponennya yang akan diolah dalam proses pabrikasi. Bahan baku adalah unsur-unsur yang belum diolah yang digunakan dalam proses pabrikasi. Untuk itu dalam hal ini, biaya bahan baku adalah biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh bahan baku.

#### 2) Tenaga Kerja Langsung

Pekerjaan karyawan-karyawan yang dapat secara fisik dan mudah ditelusuri dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi disebut tenaga kerja langsung (*indirect labor*). Contoh biaya

---

<sup>31</sup> Dwi Suwiknyo, *Op. Cit.*, hlm. 236.

<sup>32</sup> Sofjan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 339.

tenaga kerja langsung adalah biaya pekerja konstruksi, tenaga kerja pengirim makanan pesanan ke rumah-rumah, dan tenaga kerja perakitan dalam industri sepeda motor. Untuk menentukan biaya tenaga kerja langsung, perusahaan biasanya mengalikan jumlah jam kerja langsung dengan tarif gaji per jam kerja.

### 3) Biaya *Overhead* Pabrik

Secara umum *overhead* mengacu kepada semua biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa selain yang digolongkan sebagai biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. *Overhead* pabrik terdiri atas biaya-biaya yang secara tidak langsung berkaitan dengan pengolahan produk jadi. *Overhead* pabrik meliputi bahan baku penolong (*indirect materials*), tenaga kerja tidak langsung (*indirect labor*), penyusutan serta biaya pabrikasi tidak langsung.<sup>33</sup>

## 4. Biaya Promosi

### a. Definisi Biaya Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi suatu produk.<sup>34</sup>

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi merupakan

---

<sup>33</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Jilid II*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 531.

<sup>34</sup> M. Fuad, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 130

biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen.<sup>35</sup>

#### **b. Promosi dalam Perspektif Islam**

Promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh penjual atau produsen, baik terdiri dari perbuatan-perbuatan untuk memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang lain untuk memiliki dan membelinya, baik aktivitas itu sebelum akad jual beli atau sesudahnya.

Etika promosi dalam Islam dengan jelas menyoroti tentang mempromosikan atau menawarkan suatu barang (produk) bahwa dilarang menjual sesuatu yang tidak jelas (*gharar*). *Gharar* diartikan para ulama fikih seputar hal ketidaktahuan terhadap akibat satu perkara/transaksi, atau ketidakjelasan antara baik dan buruknya Manipulasi dan usaha menutupi cacat pada barang dagangan dan menampilkannya tidak sebagaimana yang sesungguhnya, yakni dengan cara yang dapat memperdaya pembeli dan bahkan dapat mengaburkan berbagai hal yang sudah jelas keharamannya dalam syariat. Sebagaimana firman Allah Swt QS. al-Nisa' Ayat 29:

---

<sup>35</sup> Ika Putri Ocktaviyanti, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Media Pressindo" (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hlm. 12-13.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Kalimat yang paling disoroti disini adalah kalimat *ta'kuluuw a'mwalakum baynakum bilbaṭ li* bermakna mengambil harta atau melakukan transaksi dengan jalan yang tidak diridhoi Allah, dalam hal ini termasuk dengan cara menipu, member informasi yang tidak jelas, serta perbuatan curang lainnya.<sup>36</sup>

### c. Sarana Promosi

Ada beberapa cara atau sarana yang dapat ditempuh untuk mempromosikan produk kepada konsumen, yaitu;

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen lama serta calon

<sup>36</sup> Hamka, *Op. Cit.*, hlm. 143.

konsumen. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- c) Menetapkan anggaran periklanan (*money*).
- d) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- e) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
- f) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).<sup>37</sup>

Adapun jenis iklan berdasarkan manfaatnya adalah sebagai berikut;

- a) *Institutional advertising*. Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b) *Brand advertising*. Periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c) *Classified advertising*. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.

---

<sup>37</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran; Bank Syariah*, (Bandung: Alfa Beta, 2010), hlm. 174-175.

- d) *Sales advertising*. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Adapun jenis periklanan berdasarkan klasifikasinya adalah sebagai berikut;

- a) *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional dan regional.
- b) *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
- c) *Consumers advertising*. Periklanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir.
- d) *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dihasilkan.
- e) *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- f) *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualnya.
- g) *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas

menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut.<sup>38</sup>

Adapun jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan adalah sebagai berikut;

- a) Surat kabar dan majalah
  - b) Surat pos langsung
  - c) Radio
  - d) Televisi
  - e) Papan reklame
  - f) Spanduk
  - g) Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
  - h) Dan media lainnya.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampai produk.

Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu;

- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli.

---

<sup>38</sup> *Ibid.*, hlm. 177-178

- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi, mengharapkan konsumen segera merealisasikan pembelian produk perusahaan.<sup>39</sup>

Sama seperti halnya dengan kegiatan periklanan, maka promosi penjualan juga memiliki program tersendiri. Dalam praktiknya program promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu;

- a) Promosi konsumen, seperti penggunaan kupon, sampel produk, hadiah, dan bentuk undian berhadiah.
- b) Promosi dagang, yaitu bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi wiraniaga melalui kontes penjualan. Misalkan program 1000 piring yang dilancarkan sunlight.

### 3) *Personal selling* (penjualan pribadi)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Secara khusus kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

### 4) Publistas

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 179-181.

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal.<sup>40</sup>

Tujuan publisitas mencakup beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- a) Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas.
- b) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- c) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkonsumsikan melalui kontak editorial.
- d) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.<sup>41</sup>

## 5. Hubungan Biaya Produksi dengan Laba

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.

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 183.

<sup>41</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Ibid.*, hlm. 186.

Berdasarkan hal tersebut, menjelaskan bahwa biaya produksi mempengaruhi laba, dimana ketika biaya produksi ditingkatkan maka akan menambah volume produksi yang nantinya akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Dengan kata lain semakin besar biaya produksi yang dikeluarkan maka jumlah produksi yang dihasilkan juga akan semakin besar yang pada nantinya meningkatkan potensi pendapatan perusahaan. Sebaliknya, biaya produksi yang meningkat namun tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan justru akan menekan laba yang bisa diperoleh perusahaan atau bahkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.<sup>42</sup>

## **6. Hubungan Biaya Promosi dengan Laba**

Persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk sejenis semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman, untuk mengatasi persaingan tersebut. Promosi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut Biaya Promosi. Biaya Promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat

---

<sup>42</sup> Novita Djamalu, "Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012", (Skripsi, Universitas Negeri Gorontalo, 2013), hlm. 7

meningkatkan Volume Penjualan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan Laba.<sup>43</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu, yang juga meneliti tentang faktor-faktor laba. Penelitian terdahulu peneliti dirangkum dalam tabel berikut:

**Tabel. 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Novita Djamalu (Skripsi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, 2013)	<b>“Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Persuahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012”</b>	Ada pengaruh yang signifikan antara biaya produksi dengan laba sebesar 98,47%. Sedangkan sisanya sebesar 1,53% dipengaruhi oleh variabel lain.
2.	Desti Dwi Lestari (Skripsi, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, 2013)	<b>“Pengaruh Efisiensi Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pada Pd. Rasa Asli Ciamis)”</b>	Ada pengaruh yang signifikan antara efisiensi biaya produksi terhadap laba bersih pada PD. Rasa Asli Ciamis
3.	Zulyanto Ariwibowo (Skripsi, Universitas Gunadarma, Depok, 2014)	<b>“Pengaruh Promosi Terhadap Laba Bersih PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk”</b>	Biaya promosi memiliki pengaruh terhadap hasil laba bersih sebesar 68.2% sedangkan sisanya dari variabel lain sedangkan sisanya sebesar 31.8% dipengaruhi oleh variable lain

<sup>43</sup> Ika Putri Ocktaviyanti, *Op. Cit.*, hlm. 23.

4.	Yonnade Arga Putra (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, 2014)	<b>“Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar)”</b>	Ada pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan pada UMKM di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar, sebesar 7,314 dengan $p = 0,000 < 0,05$ .
5.	Made Juni Widiana (Jurnal Penelitian, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Singaraja, 2014).	<b>“Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Ud Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012”</b>	Biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan sebesar 78,5%.
6.	Putu Rustami (Jurnal Penelitian, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Singaraja, 2014)	<b>“Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis”</b>	Ada hubungan pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba sebesar 71,8%.
7	Elya Lambok Dewi T (Skripsi, Universitas Persada Indonesia, Y.A.I, Jakarta 2015)	<b>“Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”</b>	Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Produksi dengan Laba Bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
8	Aang Joko Santoso (Skripsi, Universitas Muria Kudus, Kudus, 2015)	<b>“Pengaruh Biaya Produksi, Hutang Jangka Pendek Dan Hutang Jangka Panjang Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang</b>	biaya produksi tidak berpengaruh sedangkan hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang berpengaruh

		<b>Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013”</b>	signifikan. Secara simultan biaya produksi, hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.
--	--	---	---

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Novita Djamalu yaitu; (1) penelitian yang dilakukan Novita Djamalu memuat dua variabel, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti memuat tiga variabel. (2) penelitian yang dilakukan Novita Djamalu memuat beberapa perusahaan manufaktur, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya fokus pada satu perusahaan. (3) dalam analisis datanya, Novita Djamalu menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan penulis menggunakan analisis regresi berganda.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan dengan Desti Dwi Lestari yaitu; (1) penelitian yang dilakukan Desti Dwi Lestari menggunakan metode analisis data regresi linear sederhana, sedangkan peneliti menggunakan metode analisis data regresi linear berganda. (2) penelitian yang dilakukan Desti Dwi Lestari menggunakan data primer sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan data skunder.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Zulyanto Ariwibowo yaitu; (1) penelitian yang dilakukan Zulyanto Ariwibowo memuat dua variabel, sedangkan penelitian yang akan

dilakukan peneliti memuat tiga variabel. (2) penelitian yang dilakukan Zulyanto Ariwibowo memuat menggunakan analisis data regresi sederhana, sedangkan peneliti menggunakan metode analisis data regresi berganda.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Yonnade Arga Putra yaitu; (1) penelitian yang dilakukan Yonnade Arga Putra memuat variabel independen biaya produksi dan penjualan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti memuat variabel independen biaya produksi dan biaya promosi. Jadi perbedaannya terletak disalah satu variabel independennya. (2) penelitian yang dilakukan Yonnade Arga Putra di Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyer, sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT Mayora Indah Tbk.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Made Juni Widyana yaitu; (1) penelitian yang dilakukan Made Juni Widyana bertempat di UD Surya Logam Desa Temukus, sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT Mayora Indah Tbk. (2) penelitian yang dilakukan Made Juni Widyana menggunakan data primer sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan data sekunder. (3) dalam analisis datanya Made Juni Widyana tidak memuat analisis statistik deskriptif sedangkan peneliti menggunakannya. Untuk mendeteksi uji normalitas Made Juni Widyana menggunakan uji normal P-plot, sedangkan penulis menggunakan uji kolmogrov smirnov.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Putu Rustami yaitu, (1) penelitian yang dilakukan Putu Rustami memuat variabel independen tiga variabel yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti memuat dua variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya promosi. Jadi perbedaannya terletak di variabel independennya. (2) penelitian yang dilakukan Putu Rustami bertempat di Perusahaan Bubuk Banyuwitas, sedangkan peneliti melakukan penelitian di PT Mayora Indah Tbk. (3) dalam analisis datanya Putu Rustami tidak memuat analisis statistik deskriptif dan tidak menggunakan uji heteroskedastisitas, sedangkan peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dan menggunakan uji heteroskedastisitas.

Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Elya Lambok Dewi T yaitu; (1) penelitian yang dilakukan Elya Lambok Dewi T memuat variabel independen biaya produksi, biaya kualitas dan penjualan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti memuat variabel independen biaya produksi dan biaya promosi. Jadi perbedaannya terletak di variabel independennya. (2) penelitian yang dilakukan Elya Lambok Dewi T memuat beberapa perusahaan manufaktur, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya fokus pada satu perusahaan.

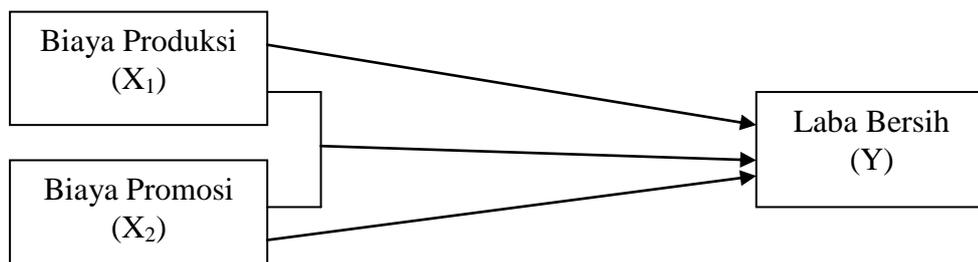
Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Aang Joko Santoso yaitu; (1) penelitian yang dilakukan Aang

Joko Santoso memuat empat variabel, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti memuat tiga variabel. (2) penelitian yang dilakukan Aang Joko Santoso memuat lebih dari satu perusahaan manufaktur sedangkan penelitian yang peneliti lakukan hanya fokus pada satu perusahaan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau disebut juga sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian.<sup>44</sup> Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.<sup>45</sup> Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

**Kerangka Pikir**  
**Gambar 2.1**



<sup>44</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2011), hlm. 107-108.

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 60.

Dalam penelitian ini variabel independen yaitu biaya produksi secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu laba bersih. Variabel independen yaitu biaya promosi secara parsial mempengaruhi variabel dependen yaitu laba bersih, dan variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya promosi secara simultan mempengaruhi variabel dependen yaitu laba bersih.

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris.<sup>46</sup> Salah atau betul bukan menjadi suatu persoalan yang mendasar tetapi yang paling penting adalah alasan dari pembuktian tersebut, mengapa betul atau mengapa salah.<sup>47</sup>

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian teori yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1.  $H_1$  = Ada pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan.
2.  $H_2$  = Ada pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan.
3.  $H_3$  = Secara simultan ada pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba perusahaan.

---

<sup>46</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 151.

<sup>47</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 114.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kantor pusat PT. Mayora Indah Tbk, di Jalan Tomang Raya No. 21-23, Jakarta, Indonesia. Akan tetapi dikarenakan kondisi wilayah yang tidak terjangkau oleh peneliti, maka peneliti mengambil atau menggunakan data yang sudah dipublikasikan di *website* resmi [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) . Penelitian ini dilakukan mulai pada bulan Januari 2017 sampai dengan Februari 2017.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik. Sedangkan jika ditinjau berdasarkan kegunaannya, penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang mencari jawaban sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala,

---

<sup>1</sup> Moh. Nazir, *Op. Cit.*, hlm. 64.

nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian.<sup>2</sup>

Populasi dalam penelitian ini seharusnya adalah laporan keuangan yaitu seluruh data biaya produksi, biaya promosi dan laba dari perusahaan PT. Mayora Indah Tbk dimulai dari tahun 1978. Akan tetapi karena alasan ketersediaan data atau laporan keuangan yang dipublikasikan hanya dimulai dari tahun 2008. Untuk itu populasi dalam penelitian ini dimulai dari tahun 2008-2015 yaitu selama 8 tahun yang dihitung per triwulan, dimana satu tahun ada 4 triwulan, sehingga jumlah populasi yang diperoleh yaitu sebanyak 32.

## 2. Sampel

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, dengan kata lain sampel adalah bagian dari pada populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>3</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah penelitian populasi. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *non purposive sampling* yaitu *quota sampling*. Maksudnya pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah populasi atau kuota yang diinginkan. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi selama 8 tahun dari tahun 2008-2015 yang

---

<sup>2</sup> Murni Daulay, *Metode Penelitian Ekonomi*, (Medan: USU Press, 2010), hlm. 69.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 70.

dihitung pertriwulan, yaitu sebanyak 32 sampel karena penelitian ini menggunakan seluruh populasinya menjadi sampel.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.<sup>4</sup> Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi. Teknik ini adalah cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip yang berhubungan dengan masalah penyelidikan.<sup>5</sup>

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data skunder (*secondary*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.<sup>6</sup> Data yang di ambil peneliti bersumber dari Laporan Keuangan PT Mayora Indah Tbk yang diambil dari situs *website* Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan adalah data *time series* yang merupakan data berdasarkan runtutan waktu yaitu triwulan I-IV tahun 2008-2015, kemudian akan diolah menggunakan *SPSS*.

#### **E. Metode Analisis Data**

##### 1. Deskriptif Statistik

Analisis Deskriptif sangat membantu dalam meringkas perbandingan beberapa variabel data skala dalam satu tabel.<sup>7</sup> Tabel

---

<sup>4</sup> Moh. Nazir, *Op. Cit.*, hlm. 174.

<sup>5</sup> Murni Daulay, *Op. Cit.*, hlm. 61.

<sup>6</sup> Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 155.

<sup>7</sup> C. Trihendra, *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013), hlm. 77.

deskriptif statistik menunjukkan nilai statistik dari variabel. Nilai yang dipilih adalah *Mean, Std. Deviation, Minimum* dan *Maximum*.<sup>8</sup>

Menurut Duwi Priyatno statistik deskriptif digunakan “untuk menggambarkan tentang statistik data seperti *min, max, sum, standar deviasi, variance, range* dan lain-lain dan mengukur distribusi apakah normal atau tidak dengan ukuran *skewness* dan *kurtosis*.”<sup>9</sup>

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal, atau mendekati normal.<sup>10</sup> Untuk mengambil keputusan apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat dideteksi menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$  maka data tersebut berdistribusi normal.<sup>11</sup>

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi regresi linear adalah tidak terdapatnya autokorelasi. Autokorelasi ialah korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, hlm. 79.

<sup>9</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 30

<sup>10</sup> Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 181.

<sup>11</sup> Nur Asnawi & Masyhuri *Op. Cit.*, hlm. 179.

<sup>12</sup> Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 143.

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.<sup>13</sup>

Mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

1) Autokorelasi negatif

- a) Jika  $(4-DW) > d_u$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada autokorelasi pada model itu.
- b) Jika  $(4-DW) < d_L$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada autokorelasi pada model itu.
- c) Jika  $d_L < (4-DW) < d_u$ , maka tidak ada keputusan apakah terdapat autokorelasi.

2) Autokorelasi positif

- a) Jika  $DW > d_u$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya tak ada autokorelasi pada model itu.
- b) Apabila  $DW < d_L$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada autokorelasi positif pada model itu.
- c) Apabila  $d_L < DW < d_u$ , maka tidak terdapat kesimpulan.<sup>14</sup>

b. Uji Multikolonieritas

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, hlm. 182.

<sup>14</sup> Husein Umar, *Op. Cit.*, hlm. 144-145.

Salah satu asumsi model regresi linear adalah tidak adanya korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya (independent). Jika terdapat multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga. Jika multikoleniaritas kurang sempurna maka koefisien regresi meskipun berhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar yang berartipula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.<sup>15</sup>

Suatu model regresi dinyatakan tidak terdapat *multikolinearitas* adalah jika nilai telorance lebih besar 0,10 ( $\text{tolerance} > 0,10$ ) dan nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $\text{VIF} < 10$ ).<sup>16</sup>

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual semua pengamatan pada model regresi. Metode regresi yang baik adalah apabila tidak mengalami *heteroskedastisitas* atau tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas*.

Pengujian terdapat atau tidaknya *heteroskedastisitas* digunakan *scatterplots*. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dilihat dari titik-titik menyebar di atas dan di

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, hlm. 139-140.

<sup>16</sup> Duwi Priyatno, *Op, Cit*, hlm 103

bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.<sup>17</sup>

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi berganda ini

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

Dimana:

Y = Laba

X<sub>1</sub> = Biaya Produksi

X<sub>2</sub> = Biaya Promosi

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Biaya Produksi

b<sub>2</sub> = Koefisien Biaya Promosi

e = *Standard Error*

##### a. Uji t (t – hitung) atau Uji Parsial

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Dimana tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1, dengan keterangan n (jumlah sampel), k (jumlah variabel independent).

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, hlm. 146.

Kriteria pengujiannya adalah  $H_0$  ditolak jika  $-t$  hitung  $< -t$  tabel atau  $t$  hitung  $> t$  tabel.<sup>18</sup>

b. Uji F (F – hitung) atau Uji Simultan.

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1$  (jumlah variabel-1) dan  $df_2$  ( $n-k-1$ ) dengan keterangan  $n$  (jumlah sampel),  $k$  (jumlah variabel independent).<sup>19</sup> Dengan ketentuan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.<sup>20</sup>

c. Uji Determinansi ( $R^2$ )

Analisis determinansi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel terhadap dari variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.<sup>21</sup>

---

85. <sup>18</sup> Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2008), hlm.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 82.

<sup>20</sup> Nur Asnawi & Masyhuri, *Op. Cit.*, hlm. 182.

<sup>21</sup> Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS, Op. Cit.*, hlm. 79

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT Mayora Indah Tbk**

##### **1. Sejarah PT Mayora Indah Tbk**

PT Mayora Indah Tbk (IDX: MYOR) atau Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 Juli 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh PT Unita Branindo sebanyak 32,93%.

PT. Mayora Indah Tbk didirikan dengan akta No. 204 tanggal 17 Februari 1977 dari notaris Poppy Savitri Parmanto SH. Sebagai pengganti dari notaris Ridwan Suselo SH. Akta pendirian ini telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. Y.A.5/5/14 tanggal 3 Januari 1978 dan telah didaftarkan pada Kantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri Tangerang No. 2/PNTNG/1978 tanggal 10 Januari 1978. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan yang terakhir dengan akta notaris Adam Kasdarmadji SH. No. 448 tanggal 27 Juni 1997, antara lain mengenai maksud dan tujuan perusahaan. Akta perubahan ini telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C2-620.HT.01.04.TH98 tanggal 6 Februari 1998.

Perusahaan berdomisili di Tangerang dengan pabrik berlokasi di Tangerang dan Bekasi kantor pusat perusahaan berlokasi di Gedung Mayora, Jl. Tomang Raya No. 21-23, Jakarta. Sesuai dengan pasal 3 anggaran dasar perusahaan ruang lingkup kegiatan perusahaan adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan serta agen atau perwakilan. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan Mei 1978. Jumlah karyawan perusahaan dan anak perusahaan hingga saat ini sebanyak 5300 karyawan.<sup>1</sup>

Didukung oleh jaring distribusi yang kuat, produk PT Mayora Indah Tbk tidak hanya ada di Indonesia namun juga dapat kita jumpai di Negara seberang lautan seperti Malaysia, Thailand, Philipines, Vietnam, Singapore, Hongkong, Saudi Arabia, Australia, Afrika, Amerika dan Itali.

PT Mayora Indah Tbk di memiliki 9 lini produk:

- a. Biskuit: Roma, Better, Slai O Lai, dan Danisa
- b. Permen: Kopiko, Kiss, Tamarin, dan Plonk
- c. Wafer: Beng-Beng, Astor, dan Roma
- d. Coklat: Choki-Choki dan Danisa
- e. Health Food: Energen
- f. Kopi: Torabika
- g. Bubur: Super Bubur
- h. Mi instan: Mie Gelas
- i. Minuman: Vitazone

---

<sup>1</sup> <https://mayoraindah.co.id>, diakses pada Selasa, 17 Januari 2017, pukul 10.03 Wib.

Berikut ini adalah sejarah perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun:<sup>2</sup>

- a. 1978: Tahun 1978 PT Mayora Indah Tbk didirikan dan mulai mengkomersialkan produknya dengan produksi utama biskuit yang berlokasi di Tangerang.
- b. 1990: PT Mayora Indah Tbk mulai menjual saham kepada masyarakat atau sering dikenal dengan *go public* melalui pasar perdana (IPO) terbukti berhasil dengan berdirinya beberapa pabrik di Tangerang, Bekasi dan Surabaya
- c. 1995: Dengan dukungan jaringan distribusi yang kuat dan luas. Produk PT Mayora Indah Tbk sudah dapat diperoleh diseluruh Indonesia dan belahan Negara seperti Malaysia, Philipina, Arab Saudi, Amerika, Thailand, Vietnam, Singapore, Hongkong, Australia hingga Afrika.
- d. 1997: Perusahaan terakhir kali merubah anggaran dasar perusahaan berupa maksud dan tujuan perusahaan untuk lebih memperjelas kinerja perusahaan dan menarik investor.
- e. 2003: Memperoleh penghargaan peringkat pertama dalam produk makanan dan minuman (*food and beverages*) sebagai jajaran manajemen terbaik di Indonesia “*top five managed companies in Indonesia*” oleh Asia Money
- f. 2004: PT Mayora Indah Tbk kembali diberi penghargaan sebagai produk halal terbaik oleh Majelis Ulama Islam (MUI).

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

- g. 2007: Untuk meningkatkan kinerja keuangan perusahaan maka PT Mayora Indah Tbk mengikat akad kredit selama 5 tahun untuk pembelian mesin-mesin baru.
- h. 2010: Setelah melalui krisis yang terjadi di Indonesia, PT Mayora Indah Tbk tetap menaikan pangsa pasar. Perseroan berencana memperkuat kapasitasnya sebesar 20% per tahun dalam 4 tahun ke depan. Target tersebut berpotensi menumbuhkan rata-rata laba perseroan sebesar 28% per tahun. Rencana itu memperkuat profil pendapatan perseroan yang telah tumbuh 24% dalam 1 dekade terakhir.

## **2. Visi dan Misi PT Mayora Indah Tbk**

- a. Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya dimata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
- b. Dapat memperoleh Laba Bersih Operasi diatas rata rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh *stakeholders* Perseroan.
- c. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan Negara dimana Perseroan berada.<sup>3</sup>

## **3. Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk**

Dalam rangka menghadapi perubahan dan persaingan yang semakin ketat serta untuk melakukan adaptasi dengan lingkungan internal maupun eksternal perusahaan, maka diperlukan perubahan yang bersifat

---

<sup>3</sup> *Ibid.*

strategis untuk mendukung misi dan visi perusahaan tersebut. Untuk melakukan perubahan strategis perlu dilakukan restrukturisasi sebagai salah satu langkah penyesuaian strategis pengelolaan perusahaan agar perusahaan mampu beradaptasi dengan lingkungannya dan memiliki keunggulan bersaing. Oleh karena itu, diperlukan struktur organisasi agar semuanya berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Struktur Organisasi adalah struktur unit-unit kerja yang melaksanakan fungsi strategis maupun operasional dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi PT Mayora Indah Tbk adalah sebagai berikut:<sup>4</sup>

- a. Dewan Komisaris
- b. Direktur Utama
- c. Direktur Pengembangan Produk
- d. Direktur Pemasaran
- e. Direktur Umum dan Personalia
- f. Direktur Keuangan
- g. Manajer Teknik
- h. Manajer Laboratorium
- i. Manajer Divisi Keuangan
- j. Manajer Divisi Biskuit
- k. Manajer Divisi Kembang Gula
- l. Manajer Divisi *Chocolate* dan *Water*
- m. Manajer Plant

---

<sup>4</sup> <https://mayoraindah.co.id>, diakses pada Selasa, 17 Januari 2017, pukul 10.03 Wib.

- n. Manajer Produk
- o. Manajer *Quality Control*
- p. Staff Projek.

## B. Deskriptif Data Penelitian

### 1. Laba Bersih PT. Mayora Indah Tbk.

Laba adalah perubahan dalam ekuitas (*net asset*) dari suatu *entity* selama satu periode tertentu yang diakibatkan oleh transaksi dan kejadian atau peristiwa yang berasal dari bukan pemilik. Berikut laba PT Mayora Indah Tbk triwulan I-IV tahun 2008-2015.

**Tabel 4.1**  
**Laba PT Mayora Indah Tbk**

Tahun	Triwulan	Laba (Rupiah)
2008	I	41.834.288.959
	II	91.295.680.852
	III	139.326.426.818
	IV	196.230.049.693
2009	I	71.249.523.065
	II	163.404.305.494
	III	267.569.931.889
	IV	372.157.912.334
2010	I	118.980.656.482
	II	219.521.479.489
	III	333.740.885.131
	IV	499.655.171.512
2011	I	90.529.171.251
	II	156.575.269.660
	III	256.190.398.920
	IV	483.486.152.677
2012	I	139.384.794.283
	II	340.902.068.656
	III	517.386.857.937
	IV	744.428.404.309
2013	I	224.612.252.149
	II	460.055.255.700

	III	773.934.562.540
	IV	1.058.418.939.252
2014	I	122.457.319.284
	II	308.958.463.806
	III	253.758.336.421
	IV	409.618.689.484
2015	I	280.369.916.242
	II	608.596.857.739
	III	891.956.362.873
	IV	1.250.233.128.560

(Sumber: Laporan Keuangan PT Mayora Indah Tbk)

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa laba Tahun 2008 triwulan I sebesar Rp 41.834.288.959, triwulan II naik sebesar 118,2% menjadi Rp 91.295.680.852. Triwulan III naik sebesar 52,6% menjadi Rp 139.326.426.818. Triwulan IV naik sebesar 40,8% menjadi Rp 196.230.049.693.

Tahun 2009 triwulan I laba sebesar Rp 71.249.523.065, triwulan II mengalami kenaikan sebesar 129,3% menjadi Rp 163.404.305.494. Triwulan III naik sebesar 63,7% menjadi Rp 267.569.931.889. Triwulan IV naik sebesar 39,1% menjadi Rp 372.157.912.334.

Tahun 2010 laba PT Mayora Indah Tbk triwulan I sebesar Rp 118.980.656.482, triwulan II mengalami kenaikan sebesar 84,5% menjadi Rp 219.521.479.489. Triwulan III naik sebesar 52% menjadi Rp 333.740.885.131. Triwulan IV naik sebesar 49,7% menjadi Rp 499.655.171.512.

Tahun 2011 triwulan I laba sebesar Rp 90.529.171.251. Triwulan II mengalami kenaikan sebesar 73% menjadi Rp 156.575.269.660. Triwulan III naik sebesar 63,7% menjadi Rp

256.190.398.920. Triwulan IV kembali mengalami kenaikan sebesar 88,7% menjadi Rp 483.486.152.677.

Tahun 2012 laba PT Mayora Indah Tbk triwulan I sebesar Rp 139.384.794.283. Triwulan II mengalami kenaikan sebesar 144,6% menjadi Rp 340.902.068.656. Kemudian triwulan III laba naik kembali sebesar 51,8% menjadi Rp 517.386.857.937. Triwulan IV kembali mengalami kenaikan sebesar 43,9% menjadi Rp 744.428.404.309.

Tahun 2013 triwulan I laba sebesar Rp 224.612.252.149, triwulan II naik sebesar 104,8% menjadi Rp 460.055.255.700. Kemudian triwulan III kembali naik sebesar 68,2% menjadi Rp 773.934.562.540,. Triwulan IV mengalami kenaikan lagi sebesar 36,8% menjadi Rp 1.058.418.939.252.

Tahun 2014 laba PT Mayora Indah Tbk triwulan I sebesar Rp 122.457.319.284, triwulan II mengalami kenaikan sebesar 152,3% menjadi Rp 308.958.463.806. Triwulan III laba mengalami penurunan sebesar 17,9% menjadi Rp 253.758.336.421. Kemudian pada triwulan IV mengalami kenaikan sebesar 61,1% menjadi Rp 409.618.689.484.

Tahun 2015 triwulan I laba sebesar Rp 280.369.916.242, triwulan II naik sebesar 117,1% menjadi Rp 608.596.857.739. Triwulan III mengalami kenaikan kembali sebesar 46,6% menjadi Rp 891.956.362.873. Kemudian pada triwulan IV laba kembali naik sebesar 40,2% menjadi Rp 1.250.233.128.560.

## 2. Biaya Produksi PT Mayora Indah Tbk

Biaya Produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Berikut biaya produksi PT Mayora Indah Tbk Tahun 2008-2015 triwulan I-IV.

**Tabel 4.2**  
**Biaya Produksi PT Mayora Indah Tbk**

<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Biaya Produksi (Rupiah)</b>
2008	I	678.094.753.945
	II	1.518.988.923.109
	III	2.365.123.432.177
	IV	3.200.593.740.274
2009	I	937.644.788.820
	II	1.894.489.245.469
	III	2.756.148.101.922
	IV	3.651.615.705.517
2010	I	1.208.647.537.778
	II	2.161.552.558.791
	III	3.996.687.424.850
	IV	5.541.549.302.283
2011	I	1.629.232.370.881
	II	3.597.355.547.006
	III	5.724.950.045.475
	IV	7.873.082.117.846
2012	I	2.135.660.888.940
	II	4.543.884.334.456
	III	6.380.999.131.384
	IV	8.441.497.580.006
2013	I	1.949.972.427.894
	II	4.410.073.512.326
	III	6.639.141.901.803
	IV	9.187.367.488.423
2014	I	2.851.896.880.041
	II	6.457.864.661.309
	III	9.133.767.187.493
	IV	11.874.768.762.165
2015	I	2.233.410.105.682
	II	5.130.107.264.352
	III	7.462.935.944.850
	IV	10.351.786.108.483

*(Sumber: Laporan Keuangan PT Mayora Indah Tbk)*

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa biaya produksi PT Mayora Indah Tbk Tahun 2008 triwulan I sebesar Rp 678.094.753.945, triwulan II meningkat sebesar 123,9% menjadi Rp 1.518.988.923.109. Triwulan III meningkat sebesar 55,7% menjadi Rp 2.365.123.432.177. Kemudian triwulan IV kembali meningkat sebesar 35,3% menjadi Rp 3.200.593.740.274.

Tahun 2009 triwulan I biaya produksi PT Mayora Indah Tbk sebesar Rp 937.644.788.820, triwulan II biaya produksi meningkat sebesar 102% menjadi Rp 1.894.489.245.469. Triwulan III meningkat sebesar 45,5% menjadi Rp 2.756.148.101.922. Kemudian pada triwulan IV biaya produksi kembali meningkat sebesar 32,5% menjadi Rp 3.651.615.705.517.

Tahun 2010 biaya produksi PT Mayora Indah Tbk triwulan I sebesar Rp 1.208.647.537.778, triwulan II biaya produksi meningkat sebesar 78,8% menjadi Rp 2.616.552.458.791. Triwulan III meningkat sebesar 84,8% menjadi Rp 3.996.687.424.850. Kemudian pada triwulan IV biaya produksi kembali meningkat sebesar 38,7% menjadi Rp 5.541.549.302.283.

Tahun 2011 triwulan I biaya produksi sebesar Rp 1.629.232.370.881, triwulan II meningkat sebesar 120,8% menjadi Rp 3.597.355.547.006. Triwulan III meningkat sebesar 59,1% menjadi Rp

5.724.950.045.475. Kemudian pada triwulan IV biaya produksi kembali meningkat sebesar 37,5% menjadi Rp 7.873.082.117.846.

Tahun 2012 biaya produksi PT Mayora Indah Tbk triwulan I sebesar Rp 2.135.660.888.940, triwulan II meningkat sebesar 112,8% menjadi Rp 4.543.884.334.456. Triwulan III meningkat sebesar 40,4% menjadi Rp 6.380.999.131.384. Kemudian pada triwulan IV biaya produksi kembali meningkat sebesar 323% menjadi Rp 8.441.497.580.006.

Tahun 2013 triwulan I biaya produksi sebesar Rp 1.949.972.427.894. triwulan II meningkat sebesar 126,2% menjadi Rp 4.410.073.512.326. Triwulan III meningkat sebesar 50,5% menjadi Rp 6.639.141.901.803. Kemudian pada triwulan IV biaya produksi kembali meningkat sebesar 38,4% menjadi Rp 9.187.367.488.423.

Tahun 2014 biaya produksi PT Mayora Indah Tbk triwulan I sebesar Rp 2.851.896.880.041, triwulan II meningkat sebesar 26,4% menjadi Rp 6.457.864.661.309. Triwulan III meningkat sebesar 41,43% menjadi Rp 9.133.767.187.493, Kemudian pada triwulan IV biaya produksi kembali meningkat sebesar 30% menjadi Rp 11.874.768.762.165.

Tahun 2015 triwulan I biaya produksi sebesar Rp 2.233.410.105.682, triwulan II meningkat sebesar 129,7% menjadi Rp 5.130.107.264.352. Triwulan III meningkat sebesar 45,5% menjadi Rp 7.462.935.944.850. Kemudian pada triwulan IV biaya produksi kembali meningkat sebesar 38,7% menjadi Rp 10.351.786.108.483.

### **3. Biaya Promosi PT Mayora Indah Tbk**

Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen.

**Tabel 4.3**  
**Biaya Promosi PT Mayora Indah**

<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Biaya Promosi (Rupiah)</b>
2008	I	60.071.107.836
	II	113.775.679.878
	III	178.768.423.103
	IV	205.378.119.469
2009	I	82.594.885.071
	II	151.057.178.986
	III	217.677.755.611
	IV	271.506.668.042
2010	I	97.345.961.437
	II	273.101.964.229
	III	425.665.352.131
	IV	660.948.354.365
2011	I	131.759.193.308
	II	312.432.229.904
	III	390.978.600.043
	IV	535.715.369.841
2012	I	180.503.251.934
	II	411.747.077.932
	III	548.950.124.074
	IV	703.792.455.026
2013	I	199.044.979.047
	II	559.582.921.634
	III	772.506.333.626
	IV	1.032.394.404.665
2014	I	187.382.741.408
	II	436.621.429.952
	III	622.244.794.788
	IV	960.932.424.819
2015	I	359.973.618.090
	II	819.431.016.935
	III	1.238.458.905.318
	IV	1.528.573.868.504

(Sumber: Laporan Keuangan PT Mayora Indah Tbk)

Tabel 4.3 menjelaskan bahwa biaya promosi PT Mayora Indah Tbk Tahun 2008 triwulan I sebesar Rp 60.071.107.836, triwulan II meningkat sebesar 89,4% menjadi Rp 113.775.679.878. Triwulan III meningkat sebesar 57,1% menjadi Rp 178.768.423.103. Kemudian triwulan IV kembali meningkat sebesar 14,9% menjadi Rp 205.378.119.469.

Tahun 2009 triwulan I biaya promosi sebesar Rp 82.594.885.071, triwulan II biaya promosi meningkat sebesar 82,9% menjadi Rp 151.057.178.986. Triwulan III meningkat sebesar 44,1% menjadi Rp 217.677.755.611. Kemudian pada triwulan IV biaya promosi kembali meningkat sebesar 24,7% menjadi Rp 271.506.668.042.

Tahun 2010 biaya promosi PT Mayora Indah Tbk triwulan I sebesar Rp 97.345.961.437, triwulan II biaya promosi meningkat sebesar 180,5% menjadi Rp 273.101.964.229. Triwulan III meningkat sebesar 55,9% menjadi Rp 425.665.352.131. Kemudian pada triwulan IV biaya promosi kembali meningkat sebesar 55,3% menjadi Rp 660.948.354.365.

Tahun 2011 triwulan I biaya promosi sebesar Rp 131.759.193.308, triwulan II meningkat sebesar 137,1% menjadi Rp 312.432.229.904. Triwulan III meningkat sebesar 25,1% menjadi Rp 390.978.600.043. Kemudian pada triwulan IV biaya promosi kembali meningkat sebesar 37% menjadi Rp 535.715.369.841.

Tahun 2012 biaya promosi PT Mayora Indah Tbk triwulan I sebesar Rp 180.503.251.934, triwulan II meningkat sebesar 128,1% menjadi Rp 411.747.077.932. Triwulan III meningkat sebesar 33,3%

menjadi Rp 548.950.124.074, Kemudian pada triwulan IV biaya promosi kembali meningkat sebesar 28,2% menjadi Rp 703.792.455.026.

Tahun 2013 triwulan I biaya promosi sebesar Rp 199.044.979.047, triwulan II meningkat sebesar 181% menjadi Rp 559.582.921.634. Triwulan III meningkat sebesar 38% menjadi Rp 772.506.333.626. Kemudian pada triwulan IV biaya promosi kembali meningkat sebesar 33,6% menjadi Rp 1.032.394.404.665.

Tahun 2014 biaya promosi PT Mayora Indah Tbk triwulan I sebesar Rp 187.382.741.408, triwulan II meningkat sebesar 133% menjadi Rp 436.621.429.952. Triwulan III meningkat sebesar 99,1% menjadi Rp 622.244.794.788. Kemudian pada triwulan IV biaya promoai kembali meningkat sebesar 54,4% menjadi Rp 960.932.424.819.

Tahun 2015 triwulan I biaya promosi sebesar Rp 359.973.618.090, triwulan II meningkat sebesar 127,6% menjadi Rp 5.130.107.264.352. Triwulan III meningkat sebesar 51,1% menjadi Rp 7.462.935.944.850. Kemudian pada triwulan IV biaya promosi kembali meningkat sebesar 23,4% menjadi Rp 10.351.786.108.483.

## **C. Hasil Penelitian**

### **1. Statistik Deskriptif**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif dengan mengolah data sekunder. Data diolah didapatkan dari laporan keuangan triwulan publikasi PT. Mayora Indah Tbk, yang diakses dari situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), dari publikasian

laporan keuangan tersebut peneliti memilih sampel sebanyak 32 yang diperoleh dari laporan keuangan PT. Mayora Indah Tbk.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	32	678094754	11874768762	4622527805,31	3009456633,588
Biaya Promosi	32	60071108	1528573869	458466162,19	358945000,141
Laba	32	41834289	1250233129	371463109,72	297244291,070
Valid N (listwise)	32				

\*sumber (hasil output SPSS: data diolah 2017)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel biaya produksi jumlah data (N) sebanyak 32 dengan nilai minimum 678094754 dan nilai maksimum 11874768762 rata-rata 4622527805,31 dan standar deviasi 3009456633,588.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel biaya promosi jumlah data (N) sebanyak 32 dengan nilai minimum 60071108 dan nilai maksimum 1528573869 rata-rata 458466162,19 dan standar deviasi 358945000,141.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa variabel laba jumlah data (N) sebanyak 32 nilai minimum 41834289 nilai maksimum 1250233129 rata-rata 371463109,72 dan standar deviasi 297244291,070.

## 2. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Untuk mendeteksi data berdistribusi normal atau tidak digunakan dengan pengujian One-Sample Kolmogorov Smirnov Test. Selanjutnya apabila nilai Kolmogorov Smirnov Z adalah  $> 0,05$  maka data dikatakan sudah berdistribusi normal.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Normalitas**

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Biaya Produksi	Biaya Promosi	Laba
N		32	32	32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	4622527805,31	458466162,1	371463109,72
	Std. Deviation	3009456633,588	358945000,1	297244291,070
Most Extreme Differences	Absolute	,128	,149	,166
	Positive	,128	,149	,166
	Negative	-,095	-,134	-,134
Kolmogorov-Smirnov Z		,725	,844	,939
Asymp. Sig. (2-tailed)		,670	,474	,342

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

\*sumber (hasil output SPSS: data diolah 2017)

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk biaya produksi adalah sebesar 0,670 yang artinya  $> 0,05$ .

Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk biaya promosi adalah sebesar 0,474

yang artinya  $> 0,05$ . Kemudian untuk nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk laba adalah sebesar 0,342 yang artinya  $> 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data sudah normal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear berganda ada korelasi kesalahan pengganggu. Model yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari autokorelasi, yaitu:

##### 1) Autokorelasi negatif

- a) Jika  $(4-DW) > d_u$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada autokorelasi pada model itu.
- b) Jika  $(4-DW) < d_L$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada autokorelasi pada model itu.
- c) Jika  $d_L < (4-DW) < d_u$ , maka tidak ada keputusan apakah terdapat autokorelasi.

##### 2) Autokorelasi positif

- a) Jika  $DW > d_u$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya tak ada autokorelasi pada model itu.
- b) Jika  $DW < d_L$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya ada autokorelasi positif pada model itu.
- c) Jika  $d_L < DW < d_u$ , maka tidak terdapat kesimpulan.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934 <sup>a</sup>	,872	,863	109861774,310	1,100

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Laba

\*sumber (hasil output *SPSS*: data diolah 2017).

Dari hasil output di atas diperoleh nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,100, dengan signifikansi 0,05. Dimana jumlah data ( $n$ ) = 32, dan  $k = 2$  ( $k$  adalah jumlah variabel independen). Salah satu syarat untuk melihat agar tidak terjadi autokorelasi adalah apabila  $4-dw > d_u$ . Nilai  $d_u$  adalah 1,574, dan nilai  $4-dw$  adalah 2,900, sehingga diperoleh  $2,900 > 1,574$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel bebas diantara satu dengan yang lainnya. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Biaya Produksi	,251 3,992
	Biaya Promosi	,251 3,992

a. Dependent Variable: Laba

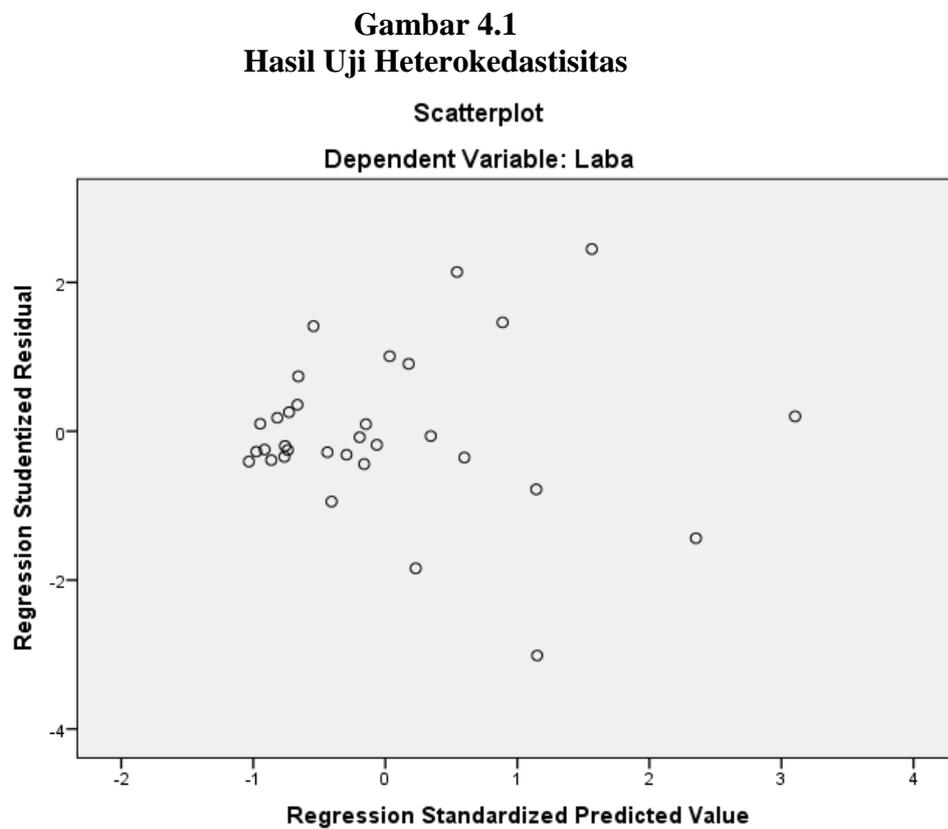
\*sumber (hasil output *SPSS* : data diolah 2017).

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai VIF variabel-variabel bebas  $3,992 < 10$  dan mempunyai angka Tolerance  $0,251 > 0,1$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dari penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi pada model regresi adalah tidak adanya gejala *heteroskedastisitas*. Pengujian terdapat atau tidaknya *heteroskedastisitas* digunakan *scatterplot* dengan syarat tidak memperlihatkan sebuah pola tertentu, misal seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur bergelombang, melebar kemudian menyempit atau pola menaik ke kanan atas, atau menurun ke

kiri atas atau pola tertentu lainnya. Berikut adalah hasil dari uji *heteroskedastisitas*.



\*sumber (hasil output *SPSS*: data diolah 2017).

Dari output di atas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah *heteroskedastisitas* dalam model regresi.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	42931086,859	36055967,701		
Biaya Produksi	-,019	,013	-,189	-1,427	,164
Biaya Promosi	,905	,110	1,093	8,241	,000

a. Dependent Variable: Laba

\*sumber (hasil output SPSS: data diolah 2017).

Dari hasil tabel di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* dan B menyatakan untuk nilai regresi dengan  $a = 42931086.85$ ,  $bX_1 = -0.019X_1$  dan  $bX_2 = 0.905X_2$ . Sehingga didapat persamaan:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

$$Y' = 42931086.85 + (-0.019X_1) + 0.905X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a) Konstanta (a) sebesar 42931086.85 artinya apabila biaya produksi ( $X_1$ ) dan biaya promosi ( $X_2$ ) adalah 0, maka laba (Y) yang diperoleh PT Mayora Indah Tbk adalah sebesar 42931086.85.
- b) Koefisien  $X_1$  (b) = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar -0,019. Hal tersebut mempunyai arti bahwa jika biaya produksi mengalami kenaikan sebesar 1% maka laba PT Mayora Indah Tbk akan berkurang sebesar 1,9%.

- c) Koefisien  $X_2$  (b) = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,905. Hal tersebut mempunyai arti bahwa jika biaya promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka laba PT Mayora Indah Tbk akan mengalami kenaikan sebesar 90,5%.

**a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual (parsial). Dengan ketentuan jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $-T_{tabel} < -T_{hitung}$  maka  $H_0$  ditolak. Sebaliknya, jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $-T_{tabel} > -T_{hitung}$  maka  $H_0$  diterima. Nilai uji t tersebut diuji pada taraf signifikan  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji dua sisi) yakni yang diperoleh dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1$  ( $32-2-1 = 29$ ) sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel} = 2,045$ .

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	42931086,859	36055967,701		1,191	,243
Biaya Produksi	-,019	,013	-,189	-1,427	,164
Biaya Promosi	,905	,110	1,093	8,241	,000

a. Dependent Variable: Laba

\*sumber (hasil output SPSS: data diolah 2017).

Tabel diatas menunjukkan pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba yaitu:

- 1)  $T_{hitung}$  biaya produksi senilai  $-1,427 < T_{tabel}$  senilai 2,045, maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada pengaruh biaya produksi terhadap laba PT Mayora Indah Tbk.
- 2)  $T_{hitung}$  biaya promosi senilai  $8,421 > T_{tabel}$  senilai 2,045, maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba PT Mayora Indah Tbk.

#### b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  ditolak. Artinya, secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Nilai uji F diuji pada taraf signifikan 5% yakni derajat kepercayaan (df) vektor 1= jumlah variabel - 1 = 3-1 =2, vektor 2= jumlah kasus-jumlah variabel-1 = 32-2-1= 29. Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,328.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23889605516080	2	119448027580	98,966	,000 <sup>b</sup>
	97300,000		4048640,000		
Residual	35001867418219	29	120696094545		
	6100,000		58480,000		
Total	27389792257902	31			
	93500,000				

a. Dependent Variable: Laba

\*sumber (hasil output SPSS: data diolah 2017).

Hasil analisis tabel di atas maka diperoleh jumlah  $F_{hitung}$  sebesar  $98,966 > F_{tabel} 3,328$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba PT Mayora Indah Tbk.

### c. Uji Determinansi ( $R^2$ )

Pengujian koefisien determinansi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinansi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Determinansi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934 <sup>a</sup>	,872	,863	109861774,310	1,100

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Laba

\*sumber (hasil output SPSS: data diolah 2017).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai  $R^2$  (*R Square*) sebesar 0,872 atau (87,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dipengaruhi variabel independen sebesar 87,2%. Sedangkan sisanya sebesar 12,8% laba PT Mayora Indah Tbk dijelaskan oleh faktor lain diluar pembahasan peneliti.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis mengenai keterkaitan biaya produksi dan biaya promosi pada laba PT Mayora Indah Tbk dalam penelitian ini didapati persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y' = 42931086.85 + (-0.019X_1) + 0.905X_2$$

Artinya, konstanta (a) sebesar 42931086.85 artinya apabila biaya produksi ( $X_1$ ) dan biaya promosi ( $X_2$ ) adalah 0, maka laba (Y) yang diperoleh PT Mayora Indah Tbk adalah sebesar 42931086.85. Koefisien  $X_1$  (b) = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar -0,019. Hal tersebut mempunyai arti bahwa jika biaya produksi mengalami kenaikan sebesar 1% maka laba PT Mayora Indah Tbk akan berkurang sebesar 1,9%. Koefisien  $X_2$  (b) = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,905. Hal tersebut mempunyai arti bahwa jika biaya promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka laba PT Mayora Indah Tbk akan mengalami kenaikan sebesar 90,5%.

Berdasarkan uji hipotesis dari tabel *model summary* diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,872 atau (87,2%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dipengaruhi variabel independen sebesar 87,2%. Sedangkan sisanya sebesar 12,8% laba PT Mayora Indah Tbk dijelaskan oleh faktor lain diluar pembahasan peneliti.

Laba merupakan selisih antara biaya yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diperoleh, maka untuk meningkatkan laba bersih perusahaan dapat melakukan pengendalian pada dua hal yakni sisi input (mengontrol biaya) atau pada sisi output (penetapan harga jual, dll). Kedua hal ini tidak

dapat dipisahkan satu sama lain karena saling terkait. Perusahaan membutuhkan biaya untuk melakukan produksi barang dan pengenalan barang ke konsumen atau yang biasa disebut dengan biaya produksi dan biaya promosi.

### **1. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada PT Mayora Indah Tbk.**

Biaya produksi sebenarnya 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.

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.

Berdasarkan uji t yang dilakukan peneliti pada pengujian analisis data menggunakan SPSS, dengan melihat dari hasil output dapat mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba. Dengan pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan adanya pengaruh biaya produksi secara parsial terhadap laba. Hasil yang didapatkan adalah  $T_{hitung}$  biaya produksi senilai  $-1,427 < T_{tabel}$  senilai 2,045. Hal ini dapat diartikan

bahwa secara parsial biaya produksi tidak memiliki pengaruh terhadap laba PT. Mayora Indah Tbk karena nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$ .

Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan teori yang disebutkan Jumingan dalam bukunya Analisa Laporan Keuangan bahwa perubahan biaya produksi akan mengakibatkan perubahan laba bersih, untuk lebih lanjut lihat pada landasan teori. Hasil penelitian yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Elya Lambok Dewi T, yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya produksi dengan laba bersih. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Aang Joko Santoso, dimana dalam penelitiannya menyatakan biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

## **2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT Mayora Indah Tbk.**

Promosi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut biaya promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan laba.

Hasil uji hipotesis secara parsial yang kedua adalah pengaruh biaya promosi terhadap laba PT Mayora Tbk, dengan melihat hasil output dapat diketahui pengaruh biaya promosi terhadap laba. Dengan pengambilan keputusan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan adanya pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap laba. Hasil yang didapatkan adalah  $T_{hitung}$  biaya promosi senilai 8,421 >  $T_{tabel}$  senilai 2,045, Artinya terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba PT Mayora Indah Tbk, karena nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ .

Hasil penelitian ini didukung oleh teori Jumingan dalam bukunya Analisa Laporan Keuangan menyatakan bahwa perubahan biaya promosi berpengaruh pada perubahan laba, dan untuk lebih lanjut lihat pada landasan teori. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Made Juni Widnyana, yang menyebutkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba dengan hasil penelitian sebesar 75,5%. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Rustami juga mendukung hasil penelitian ini, bahwa dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba.

### **3. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT Mayora Indah Tbk.**

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan pada uji ANOVA (*analysis of varians*) atau uji F, untuk melihat adanya pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba PT Mayora Indah Tbk, menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 98,966 >  $F_{tabel}$  3,328 yang

artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba PT Mayora Indah Tbk.

Penelitian yang dilakukan ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu saudara Putu Rustami yang menyatakan bahwa variabel biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan secara simultan berpengaruh terhadap laba.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Seluruh rangkaian penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang ditetapkan dalam metodologi penelitian. Hal ini dimaksudkan agar hasil diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

Dimana keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan literatur dalam penyusunan skripsi.
2. Keterbatasan dalam data penelitian, sebab data penelitian ini adalah data sekunder sehingga peneliti tidak bisa mengendalikan dan mengawasi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam perhitungan.
3. Keterbatasan dalam mengambil variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hanya terbatas pada variabel-variabel akuntansi saja dengan tidak memperhatikan faktor-faktor lainnya, seperti kondisi ekonomi, inflasi dan lain sebagainya.

Meskipun peneliti menemui hambatan dalam melaksanakan penelitian ini. Peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini dengan bantuan semua pihak.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil analisis data yang dilakukan, pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba perusahaan PT Mayora Indah Tbk maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk. Hal tersebut dibuktikan dari  $T_{hitung}$  biaya produksi senilai  $-1,427 > T_{tabel}$  senilai  $2,045$ .
2. Ada pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk. Hal ini dibuktikan dari  $T_{hitung}$  biaya promosi senilai  $8,421 > T_{tabel}$  senilai  $2,045$ .
3. Secara simultan ada pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk. Hal tersebut dibuktikan dari  $F_{hitung}$  sebesar  $98,966 > F_{tabel}$  senilai  $3,328$ .

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi staf manajemen PT Mayora Indah Tbk sebaiknya meningkatkan analisis yang lebih dalam mengefektivitas biaya produksi dan biaya promosi untuk mendapatkan laba yang stabil.

2. Untuk peneliti mendatang disarankan menambah faktor-faktor yang lain seperti volume penjualan, harga pokok penjualan, atau harga jual, untuk melihat variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap laba.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian seluruh perusahaan *go public* yang terdaftar di bursa efek Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mun'im Al-Maraghi, *Tafsir Al-Maraghi 12*, Semarang: CV Toha Putra, 1974.
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Amin Widjaja Tunggal, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 1994.
- C. Trihendra, *Step by Step IBM SPSS 21: Analisis Data Statistik*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2013.
- Daulay, Murni., *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: USU Press, 2010.
- Djamalu Novita, “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012”, Skripsi, Universitas Negeri Gorontalo, 2013.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2004.
- \_\_\_\_\_, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Bandung: CV Penerbit J-Art, 2014.
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar*, Jakarta: PT Pustaka Panjimas, 1974.
- Harahap, Sofyan Syafri, *Teori Akuntansi*, Jakarta: Rajawali Press, 2008.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2013.
- Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 18*, Bogor: Pustaka Imam Syafi'I, 2003.
- Ika Putri Ocktaviyanti, “Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Media Pressindo” Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.
- Jumingan, *Analisa Laporan Keuangan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Kamaruddin Ahmad, *Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya & Pengambilan Keputusan*, Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada, 1996.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Press, 2009.

- Made Juni Widyana, dkk., “Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012”, dalam *Jurnal Jursan Pendidikan Ekonomi*, Volume. 4, No. 1, Tahun 2014.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran; Bank Syariah*, Bandung: Alfa Beta, 2010.
- Nur Asmawi & Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.
- Putu Rustami, dkk., “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwitas”, dalam *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Volume 2 Tahun 2014.
- Ricky W Griffin & Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Ed. 8, Jakarta: Erlangga, 2005.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pres, 2014.
- Simamora Henry, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Jilid I*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Jilid II*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Soemarso, S. R, *Akuntansi Suatu Pengantar Buku 1. Edisi Kelima*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*, Jakarta: Rajawali Pres, 2011.
- Zaki Baridwan, *Intermediate Accounting*, Yogyakarta: BPFE, 2012.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. Nama Mahasiswa**

Nama : Novita Sari Pulungan  
Nim : 13 230 0161  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/Tanggal Lahir : Sayurmatangi/07 September 1995  
Anak ke : 4 dari 6 bersaudara  
Alamat : Sayurmatangi, Kec. Sayurmatangi, Kab.  
Tapanuli Selatan, Sumatra Utara

### **II. Nama Orang Tua**

Ayah : Guntur Pulungan  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Ibu : Eban Pulungan  
Pekerjaan : Wiraswata  
Alamat : Sayurmatangi Kec. Sayurmatangi, Kab.  
Tapanuli Selatan, Sumatra Utara

### **III. Riwayat Pendidikan**

1. SD Negeri 1 Sayurmatangi Tamat Tahun 2007
2. SMP Negeri 1 Sayurmatangi, Tamat Tahun 2010
3. SMA Negeri 1 Sayurmatangi, Tamat Tahun 2013
4. Tahun 2013 Melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

## Lampiran 1

### Analisis Statistik Deskriptif

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	32	678094754	11874768762	4622527805,31	3009456633,588
Biaya Promosi	32	60071108	1528573869	458466162,19	358945000,141
Laba	32	41834289	1250233129	371463109,72	297244291,070
Valid N (listwise)	32				

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Laba
N	32	32	32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean 4622527805,31 Std. 3009456633,588 Deviation	458466162,1 9 358945000,1 41	371463109,72 297244291,070
Most Extreme Differences	Absolute ,128 Positive ,128 Negative -,095	,149 ,149 -,134	,166 ,166 -,134
Kolmogorov-Smirnov Z	,725	,844	,939
Asymp. Sig. (2-tailed)	,670	,474	,342

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934 <sup>a</sup>	,872	,863	109861774,310	1,100

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Laba

## Uji Multikoleniaritas

Coefficients<sup>a</sup>

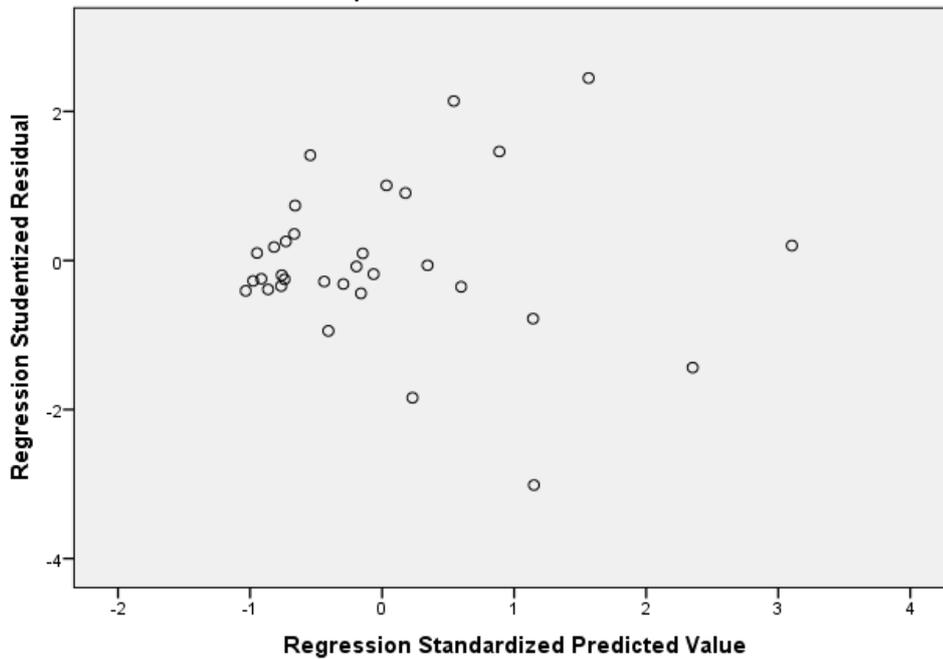
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Biaya Produksi	,251 3,992
	Biaya Promosi	,251 3,992

a. Dependent Variable: Laba

## Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Laba



## Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis Parsial (t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	42931086,859	36055967,701		1,191	,243
Biaya Produksi	-,019	,013	-,189	-1,427	,164
Biaya Promosi	,905	,110	1,093	8,241	,000

a. Dependent Variable: Laba

## Uji Hipotesis Simultan (F)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23889605516080 97300,000	2	119448027580 4048640,000	98,966	,000 <sup>b</sup>
Residual	35001867418219 6100,000	29	120696094545 58480,000		
Total	27389792257902 93500,000	31			

a. Dependent Variable: Laba

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

## Uji Koefisien Determinansi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,934 <sup>a</sup>	,872	,863	109861774,310	1,100

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Laba

**Lampiran 2**

**Tabel Durbin-Watson (DW), Signifikan Level 0.05**

N	k = 1		k = 2		k = 3		k = 4		k = 5	
	dL	dU								
6	0.610	1.400	-	-	-	-	-	-	-	-
7	0.700	1.356	0.467	1.896	-	-	-	-	-	-
8	0.763	1.332	0.559	1.777	0.368	2.287	-	-	-	-
9	0.824	1.320	0.629	1.699	0.455	2.128	0.296	2.588	-	-
10	0.879	1.320	0.697	1.641	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822
11	0.927	1.324	0.658	1.604	0.595	1.928	0.444	2.283	0.316	2.645
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.506
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.390
14	1.045	1.350	0.905	1.551	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.296
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.696	0.820	1.872	0.710	2.060
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.895	1.920
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.656	1.013	1.775	0.925	1.902

25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.886
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833
31	1.363	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813

### Lampiran 3

**Tabel Distribusi t**

N	Taraf	Signif	N	Taraf	Signif	N	Taraf	Signif
	2,5%	5%		2,5%	5%		2,5%	5%
1	12,706	6,314	31	2,040	1,696	61	2,000	1,670
2	4,303	2,920	32	2,037	1,694	62	1,999	1,670
3	3,182	2,353	33	2,035	1,692	63	1,998	1,669
4	2,776	2,132	34	2,032	1,691	64	1,998	1,669
5	5,271	2,015	35	2,030	1,690	65	1,997	1,669
6	2,447	1,943	36	2,028	1,688	66	1,997	1,668
7	2,365	1,895	37	2,026	1,687	67	1,996	1,668
8	2,306	1,860	38	2,024	1,686	68	1,995	1,668
9	2,262	1,833	39	2,023	1,685	69	1,995	1,667
10	2,228	1,812	40	2,021	1,684	70	1,994	1,667
11	2,201	1,796	41	2,020	1,683	71	1,994	1,667
12	2,179	1,782	42	2,018	1,682	72	1,993	1,666
13	2,160	1,771	43	2,017	1,681	73	1,993	1,666
14	2,145	1,761	44	2,015	1,680	74	1,993	1,666
15	2,131	1,753	45	2,014	1,679	75	1,992	1,665
16	2,120	1,746	46	2,013	1,679	76	1,992	1,665
17	2,100	1,740	47	2,012	1,678	77	1,991	1,665
18	2,101	1,734	48	2,011	1,677	78	1,991	1,665
19	2,093	1,729	49	2,010	1,677	79	1,990	1,664
20	2,086	1,725	50	2,009	1,676	80	1,990	1,664
21	2,080	1,721	51	2,008	1,675	81	1,990	1,664
22	2,074	1,717	52	2,007	1,675	82	1,989	1,664
23	2,069	1,714	53	2,006	1,674	83	1,989	1,663
24	2,064	1,711	54	2,005	1,674	84	1,989	1,663
25	2,060	1,708	55	2,004	1,673	85	1,988	1,663
26	2,056	1,706	56	2,003	1,673	86	1,988	1,663
27	2,052	1,703	57	2,002	1,672	87	1,988	1,663
28	2,048	1,701	58	2,002	1,672	88	1,987	1,662
29	2,045	1,696	59	2,001	1,671	89	1,987	1,662
30	2,042	1,697	60	2,000	1,671	90	1,987	1,662

**Lampiran 4****Tabel Distribusi F**

df2	df1				
	1	2	3	4	5
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485