

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN VOLUME PENJUALAN
TERHADAP LABA PADA PT. MAYORA INDAH Tbk.
PERIODE 2016 - 2020**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada jurusan akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh :

**FIRMAN HIDAYAT ND.
NIM : 2421801618**



**JURUSAN AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022**



JURUSAN AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN
TERHADAP LABA PT. MAYORA INDAH Tbk
PERIODE 2016 – 2020**

Oleh:

Nama : FIRMAN HIDAYAT.ND
NIM : 2421801618
Program Studi : Akuntansi

Telah Disetujui dan Disahkan di Bekasi pada Tanggal.....2022

Dosen Pembimbing

Menyetujui,
Ketua Jurusan Akuntansi

M. Hari Purnomo, SE. Ak, MM

Israfil Munawarah, SE, M. Ak

Mengesahkan

Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Sri Gambir Melati Hatta



JURUSAN AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI DAN VOLUME PENJUALAN
TERHADAP LABA PT. MAYORA INDAH Tbk
PERIODE 2016 – 2020**

Oleh

Nama : FIRMAN HIDAYAT.ND
Nim : 2421801618
Jurusan : Akuntansi

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 24 Agustus 2022
Waktu : 14.20 – 15.20 WIB

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji skripsi

Ketua : Wahjuny Djamaa, SE.AK., M.Sc (.....)

Anggota : Israfi Munawarah, SE, M.Ak (.....)

Mengetahui
Ketua Jurusan Akuntansi

Israfil Munawarah, SE, M.Ak

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FIRMAN HIDAYAT.ND
NIM : 2421801618
Jurusan : Akuntansi
Nomor KTP : 3275011409820047
Alamat : Kp.Rawa aren Rt.002/ Rw.022 kel.Aren Jaya Kec.Bekasi Timur, Bekasi Kota 17111

Dengan ini menyatakan bahwa

1. Skripsi yang berjudul Pengaruh biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume penjualan terhadap laba PT.Mayaora Indah Tbk. ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar sajana saya apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Bekasi, 24 Agustus 2022



FIRMAN HIDAYAT.ND

ABSTRAK

Firman Hidayat ND. NIM 2421801618. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan volume Penjualan 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 2016-2020,5 tahun. 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 dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil F hitung sebesar .188 dengan tingkat signifikansi 0.899 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F hitung (.188) lebih besar dari nilai F tabelnya sebesar .188, pengujian regresi berganda menunjukkan hasil T hitung sebesar .188 dengan tingkat signifikansi 0.071 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai T hitung (.1.071) lebih besar dari nilai T tabelnya sebesar .1.071. variabel biaya distribusi memiliki R hitung sebesar 0.397 dengan tingkat signifikansi 0,899 yang lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Kata kunci: Biaya Produksi, dan Biaya Promosi dan volume penjualan terhadap laba

ABSTRACT

Firman Hidayat ND. NIM 2421801618. Effect of Production Costs, Promotional Costs and Sales Volume on Net Profit at PT Mayora Indah Tbk

PT Mayora Indah Tbk is one of the business groups in Indonesia, which was founded on February 17, 1977, of course, the main target of this company is to create as much profit as possible. Profit of PT Mayora Indah Tbk fluctuated from 2016-2020, 5 years. Factors that affect profit are costs, both production and non-production costs such as promotion costs. The formulation of the research problem is how the influence of production costs and promotion costs on the net profit of PT Mayora Indah Tbk. And the purpose of this study is to see how the influence of production costs and promotion costs on the net profit of PT Mayora Indah Tbk. The discussion in this study relates to the field of financial accounting. In this case, the approach taken is theories related to financial accounting, especially in the focus of cost accounting and financial management, which will discuss the costs contained in the company and their effect on the company's profits. This research is quantitative with the type of comparative causal research. The sample of this research is population research. Sampling with non-probability sampling method using quota sampling. The data source is the financial statements of PT Mayora Indah Tbk published on the Indonesia Stock Exchange with the website address www.idx.co.id. Then it was processed using SPSS software based on descriptive statistical tests, normality tests, multicollinearity tests, autocorrelation tests, heteroscedasticity tests, multiple regression analysis, t tests, F tests, and coefficients of determination.

Based on multiple regression testing, it shows the calculated F result of .188 with a significance level of 0.899 which is smaller than 0.05, where the calculated F value (.188) is greater than the table F value of .188, multiple regression testing shows the T-count result of .188 with a significance level of 0.071 which is smaller than 0.05, where the calculated T value (.1.071) is greater than the table T value of .1.071. distribution cost variable has R

count of 0.397 with a significance level of 0.899 which is greater than 0.05, then H_0 is rejected and H_a is accepted

Keywords: *Production Costs, and Promotional Costs and sales volume to profit*

KATA PENGANTAR

Assalamua 'laikum. Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena berkat rahmat, taufik, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga penulis haturkan untuk junjungan kita semua, Nabi Muhammad SAW dengan harapan kita semua mendapatkan syafaatnya di hari pembalasan nanti.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Biaya produksi, Biaya Pomosi Dan Volume Penjualan terhadap laba PT.Mayora Indah TBK ini disusun guna memenuhi persyaratan ujian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Dalam proses penulisannya, tentunya banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan rasa syukur dan terimakasih kepada :

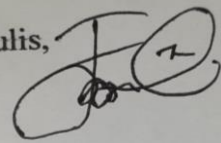
1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI dengan cukup baik.
2. Ibu Prof. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Bapak Israfil Munawarah, SE., M.Ak selaku Ketua Jurusan Akutansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang terus berusaha memajukan jurusan ini hingga kini telah mendapatkan Akreditasi B.
4. M.Hari Purnomo,SE,AK,MM selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dari awal hingga penulis selesai menyusun skripsi dengan nilai *cumlaude*.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya jurusan Akuntansi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan

dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.

6. Para staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah melayani penulis dengan sepenuh hati.
7. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
8. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, dimasa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan banyak terimakasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 24 agustus 2022

Penulis, 

Firman Hidayat.ND

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR SIDANG	iii
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKS	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Perumusan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Laba.....	8
2.1.2 Biaya.....	8
2.1.3 Biaya Produksi	10
2.1.4 Biaya Promosi	12
2.1.5 Volume Penjualan	15
2.1.6 Hubungan Biaya produksi Dengan laba	17
2.1.7 Hubungan Biaya Promosi Dengan Laba	15
2.1.8 Hubungan Volume Penjualan dengan laba	16

2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Populasi dan Sampel	25
3.3.1 Populasi	25
3.3.2 Sampel	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	25
3.5 Definisi Operasional Variabel	26
3.5.1 Variabel bebas	26
3.5.2 Variabel Terikat	27
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.6.1 Analisa Statistik Deskriptif	27
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	29
3.6.4 uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Hasil penelitian.....	32
4.1.1 Gambaran Umum PT Mayora Indah Tbk.....	32
4.1.2 Deskriptif Data Penelitian	38
4.1.3 Analisis Data.....	40
4.1.4 Uji Asumsi klasik	44
4.1.5 Uji hipotesis	44

4.2. Pembahasan.....	46
4.2.1 Pengaruh biaya produksi terhadap laba	47
4.2.2 Pengaruh biaya Promosi terhadap laba	48
4.2.3. Pengaruh volume penjualan terhadap laba	49
4.2.4. Pengaruh biaya produksi ,pengaruh biaya promosi, Pengaruh volume terhadap laba	
BAB V Simpulan dan Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan perbedaan terdahulu dengan penelitian sekarang	19
Tabel 2.3 Kerangka Konseptual	20
Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	24

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	19
------------	--------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi yang sekarang ini kemajuan teknologi semakin pesat, yang diikuti dengan berkembangnya sistem perekonomian yang menembus batasan wilayah maupun Negara membuat persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Hal tersebut menuntut para pengusaha untuk melakukan inovasi-inovasi untuk memperbaiki produk-produk yang dihasilkan agar mampu bersaing dengan produk-produk lainnya dipasaran. Inovasi yang dilakukan memiliki harapan agar dapat menjaga kestabilan perusahaan dan tetap mempertahankan eksistensi dari perusahaan.

Pada umumnya perusahaan memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai. Salah satu dari tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan laba yang maksimal untuk menjaga kelangsungan perusahaan agar perusahaan dapat melaksanakan kegiatan dalam perusahaan tersebut dengan baik. Agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan tersebut salah satunya yaitu dengan meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan.

Tujuan perusahaan antara yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama tetapi pada umumnya perusahaan didirikan untuk mendapat laba yang maksimal. Laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Salah satu cara untuk mendapatkan laba adalah dengan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan dan menekan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

(Rangkuti 2009: 207) menjelaskan volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah barang yang dihasilkan perusahaan, maka besar kemungkinan laba yang dihasilkan. Karena itu volume penjualan merupakan hal penting yang harus dievaluasi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan harus dapat lebih selektif dalam menjual produk kepada konsumen, sehingga target volume penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu dapat tercapai dengan optimal dengan biaya-biaya yang efisien.

Ciri keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat melalui bagaimana tingkat laba yang telah dicapai perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menekan biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan produksi. Peranan dalam menekan biaya produksi, serta melakukan kegiatan untuk meningkatkan volume penjualan agar tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan laba perusahaan, serta mampu menduduki posisi pemimpin pasar dalam menghadapi ketatnya persaingan dari perusahaan perusahaan lainnya.

PT. Mayora Indah Tbk ini adalah kegiatan usaha perseroan yang ada di dalam bidang industri yang menghasilkan berbagai macam olahan makanan serta minuman. Hasil produksi dari PT. Mayora Indah Tbk ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia PT Mayora Indah Tbk juga dikenal sebagai pemimpin pangsa pasar yang sukses menghasilkan berbagai produk yang menjadi pelopor berdasarkan kategorinya, seperti biskuit, permen, wafer, coklat, kopi, sereal, bubur, minuman dan mie instan. Produk ini termasuk jenis produk *fast moving consumer good*. Yang dimaksud dengan *fast moving consumer good* adalah produk yang melakukan perputaran omzetnya dengan cepat dengan biaya yang relatif tidak banyak serta produk yang diproduksi memiliki jangka waktu yang sudah ditentukan.

Akibat dari permintaan pasar serta minat konsumen setiap bulan mengakibatkan biaya produksi dan volume penjualan yang berfluktuatif setiap bulannya. Hal tersebut mempengaruhi laba perusahaan yang ikut berfluktuatif setiap bulannya. Dalam hal ini akhirnya membuat manajemen PT. Mayora Indah Tbk untuk mengetahui seberapa pengaruh biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan terhadap laba yang diterima perusahaan, maka dari itu perlu dilakukan analisis pengaruh biaya produksi, volume penjualan terhadap laba pada perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pernah dilakukan oleh Rahmanita (2017), menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rustami, Kirya, dan Cipta (2014), menunjukan bahwa secara persial terdapat pengaruh antara biaya produksi terhadap laba perusahaan. Kemudian penelitian tentang pengaruh volume penjualan terhadap laba juga dilakukan oleh Mutiara, Dhiana, dan Oemar (2017) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih perusahaan.

Selanjutnya penelitian oleh Dewi (2017) menunjukkan bahwa secara persial volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih perusahaan. Berdasarkan latar belakang dan hasil uraian beberapa penelitian terdahulu membuat penulis tertarik untuk melakukan dengan judul: **“PENGARUH BIAYA PRODUKSI,BIAYA PROMOSI, DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA PADA PT. MAYORA INDAH Tbk”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang sudah dibahas sebelumnya, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu melakukan pengendalian biaya produksi untuk memastikan pencapaian target yang telah ditetapkan
2. Kenaikan biaya produksi yang menyebabkan laba mengalami penurunan.

1.3 Pembatasan Masalah

Hasil identifikasi masalah yang ada PT. Mayora Indah Tbk menunjukkan bahwa permasalahan yang ada cukup banyak. Guna mencegah mengembangkannya penelitian maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas. Harapannya pemecahan masalahnya lebih terarah. Oleh sebab itu penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba pada PT. Mayora Indah Tbk untuk periode 2016-2020.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah biaya produksi berpengaruh secara persial terhadap Laba pada PT. Mayora Indah Tbk ?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh secara persial terhadap Laba pada PT. Mayora Indah Tbk ?
3. Apakah volume penjualan berpengaruh secara persial terhadap Laba pada PT. Mayora Indah Tbk ?

4. Apakah biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Laba pada PT. Mayora Indah Tbk ?

1.5 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis apakah biaya produksi berpengaruh secara persial terhadap Laba pada PT. Mayora Indah Tbk.
2. Untuk menganalisis apakah biaya promosi berpengaruh secara persial terhadap Laba pada PT. Mayora Indah Tbk.
3. Untuk menganalisis apakah volume penjualan berpengaruh secara persial terhadap Laba pada PT. Mayora Indah Tbk.
4. Untuk menganalisis apakah biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Laba pada PT. Mayora Indah Tbk.
5. Untuk menganalisis Variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap Laba pada PT. Mayora Indah Tbk.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna yaitu :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan dengan judul penelitian yang sama.
- b. Sebagai penguat teori tentang akuntansi biaya yang berkaitan dengan pencapaian laba.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dalam mempertimbangkan pengambilan kebijakan mengenai pengaruh biaya produksi, volume penjualan terhadap laba guna meningkatkan kinerja perusahaan.
- b. Bagi STIE GICI BusinessSchool dapat menciptakan hubungan kerjasama yang erat antara perusahaan dengan lembaga pendidikan dan sebagai wadah untuk melatih para mahasiswa.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini penulis akan mengemukakan kerangka tentang isi skripsi ini. Sistematika penelitian terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian penelitian terdahulu, penjelasan teoriteori pendukung yang berkaitan dengan biaya, produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan laba, serta hipotesis dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi uraian tentang langkah-langkah yang ditempuh untuk mencapai tujuan penulisan skripsi ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang gambaran umum perusahaan yang merupakan objek penelitian, penjelasan diskripsi data dan pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti terhadap hasil yang diperoleh. Serta berisi uraian mengenai hasil dan analisis dari penelitian dan bagaimana pembahasan dan interpretasi yang dilakukan peneliti terhadap hasil yang diperoleh.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi uraian tentang kesimpulan dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang berbagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Laba

1. 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 diatas 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.

2. Jenis – Jenis Laba

- a. Laba bersih Laba bersih adalah angka terahir 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). 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 ($\text{Penghasilan} - \text{Biaya} = \text{Laba Bersih}$). 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.

- b. Laba bruto Laba bruto adalah selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan disebut laba bruto (gross profit) atau margin kotor (gross margin).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.
 - c. 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
- ###### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Bersih** Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba bersih suatu perusahaan yaitu;
- a. naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga jual perunit.
 - b. naik turunnya harga pokok penjualan
 - c. naik turunnya biaya usaha (biaya operasional)

- d. naik turunnya pos penghasilan atau biaya non operasional.
- e. naik turunnya pajak perseroan.
- f. adanya perubahan dalam metode akuntansi.

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

- a. Berubahnya harga jual. Artinya berubahnya harga jual yang dianggarkan dengan harga jual pada periode sebelumnya.
- b. Berubahnya jumlah kuantitas (volume) barang yang dijual. Artinya, perubahan jumlah barang yang dijual dari jumlah yang dianggarkan dengan jumlah periode sebelum.
- c. Berubahnya harga pokok penjualan. Artinya, perubahan harga pokok penjualan pada periode sebelum. 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.

2.1.2 Biaya

1. Pengertian Biaya

Biaya sering kali dibandingkan dengan beban (expense). Dimana kedua istilah ini sering digunakan untuk maksud yang sama. Sedangkan beban (expense) rutin dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu. Definisi atau pengertian biaya (cost) terdapat berbagai macam tidak jarang perbedaan persepsi mengenai biaya. Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013:7), “mendefinisikan biaya sebagai berikut: Biaya dalam akuntansi biaya diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu dalam artian cost atau biaya dalam arti expense. Biaya atau cost adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Beban atau expense adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Contohnya yaitu beban penyusutan”.

“Pengertian biaya menurut Rachman (2015:6) adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau dimasa yang akan datang. Sedangkan, beban adalah biaya barang atau jasa yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah berakhir (expired). Beban akan dikurangkan dari pendapatan untuk menentukan laba atau rugi suatu periode, sehingga beban akan dicantumkan dalam laporan laba rugi”. Maka dari

definisi atau pendapat yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya (cost) adalah kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat baik dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Sedangkan beban (expense) adalah biaya yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu dan dapat habis masa pakainya dalam satu periode. Berdasarkan pengertian biaya (cost) dan beban (expense) dapat diambil kesimpulan mengenai perbedaan antara biaya dengan beban yaitu terletak pada masa pakainya.

2. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi Biaya Biaya biasanya dibagi dalam tiga golongan, yaitu;

- a. Biaya yang dihubungkan dengan penghasilan pada periode itu.
- b. Biaya yang dihubungkan dengan periode tertentu yang dikaitkan dengan penghasilan.
- c. Biaya yang karena alasan praktis tidak dapat dikaitkan dengan periode manapun.

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.
- 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.
- 5) Biaya diklasifikasikan berdasarkan saat di bebaskan kepada pendapatan
- 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.

2.1.3 Biaya Produksi

1. 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 setengah jadi. Dengan demikian, produksi dimasukkan sebagai kegiatan pengolahan dalam pabrik.

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.

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.

2. 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.

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 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.

2.1.4 Biaya Promosi

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

2. Saran promosi

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

a. 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 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*). Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- d) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
- e) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).

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.
- 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.

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

c. *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*.

d. *Publitas*

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. 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*.

2.1.5 Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Marbun (2013: 225) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009) dalam Prihantara et al (2015) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah

total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dinyatakan secara kuantitatif yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

2. Tujuan

Pada umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan/laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama.

Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan (Swasta, 2015: 15), yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

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

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut: (Swasta, 2015: 120).

- a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

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

- 1) jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar international, pasar pemerintah dan lain-lain.
- 2) Kelompok pembeli, atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

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

2.1.6 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.

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.

2.1.7 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 meningkatkan Volume Penjualan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan Laba.

2.1.8 Hubungan Volume Penjualan dengan Laba

Adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap laba.

2.2 Penelitian Terdahulu

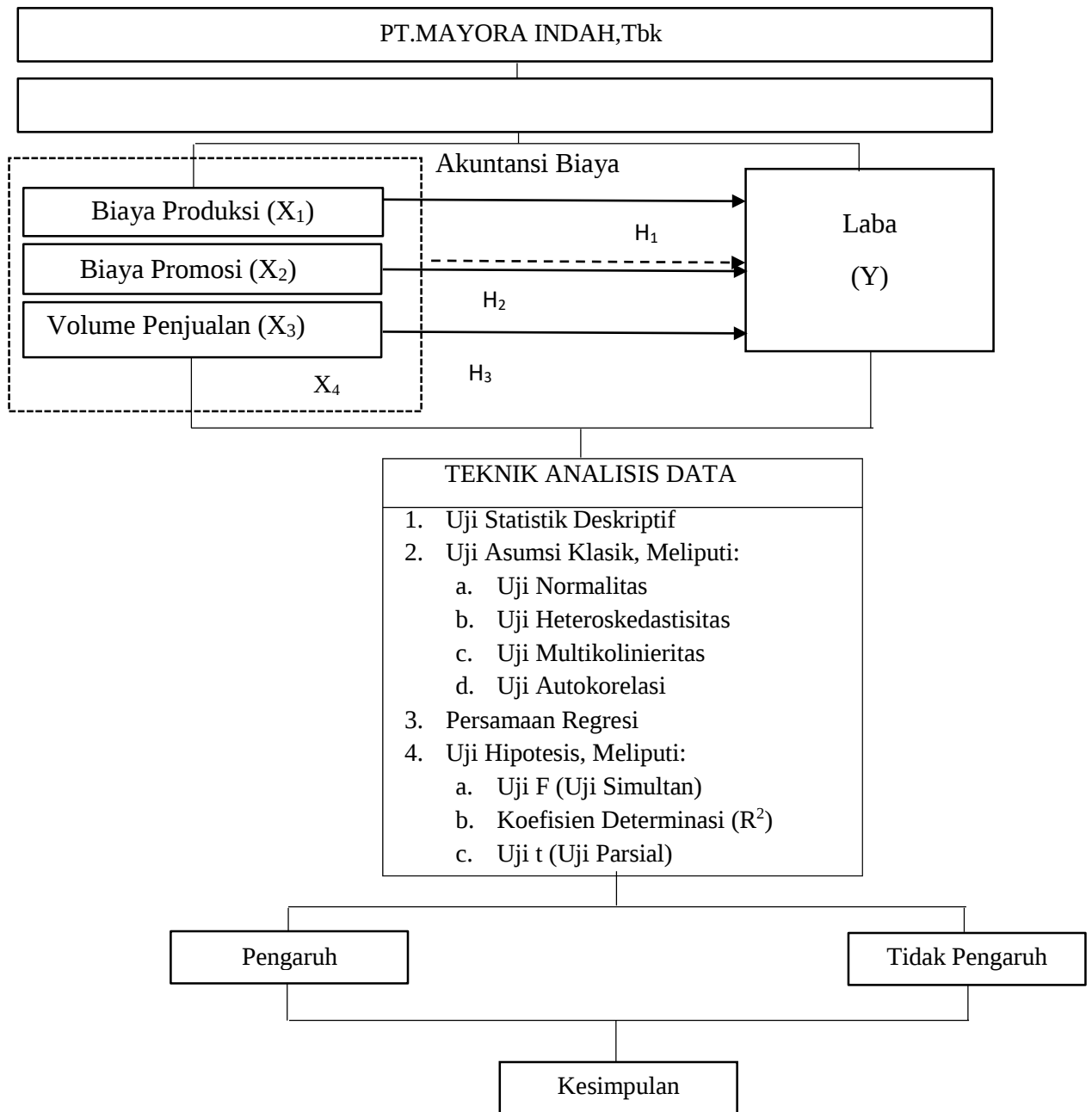
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun Penelitian, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmanita (2017) Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Sama-sama meneliti pengaruh biaya produksi terhadap laba, sama-sama menggunakan diskriptif kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang pertama dalam penelitian terdahulu yaitu biaya promosi
2.	Mutiara, Dhiana, dan Oemar (2018) Pengaruh Biaya Operasional dan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih dengan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> sebagai Variabel <i>Moderating</i> .	Sama-sama meneliti pengaruh volume penjualan terhadap laba, sama-sama menggunakan diskriptif kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang pertama dalam penelitian terdahulu yaitu biaya operasional.
3.	Dewi (2017) Pengaruh Volume Penjualan Kamar dan Biaya Operasional terhadap Laba pada Hotel Grand Wijaya Singaraja tahun 2014-2016	Sama-sama meneliti tentang pengaruh volume penjualan, sama-sama menggunakan diskriptif kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang kedua dalam penelitian terdahulu yaitu biaya operasional.
4.	Rustami, Kirya, dan Capta (2014) Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis	Sama-sama meneliti tentang pengaruh biaya produksi dan volume penjualan terhadap laba, sama-sama menggunakan deskripsi kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang meneliti 3 variabel bebas yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan.

Sumber: Diolah Peneliti 2022

2.3 Kerangka konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Peneliti 2022

Keterangan :

—————▶ : Hubungan Simultan

- - - - -▶ : Hubungan Parsial

PT. Mayora Indah Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan dan minuman yang menghasilkan berbagai macam olahan makanan serta minuman. Berbagai produk yang menjadi pelopor berdasarkan kategorinya, seperti biskuit, permen, wafer, coklat, kopi, sereal, bubur, minuman dan mie instan maka perusahaan mengeluarkan biaya promosi untuk kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan bidang pengolahan makanan dan minuman PT. Mayora Indah Tbk dan volume penjualan tersebut akan berpengaruh terhadap laba pada PT. Mayora Indah Tbk.

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Biaya produksi terhadap penjualan

Biaya produksi merupakan biaya yang digunakan untuk proses produksi di perusahaan untuk membuat suatu produk dari bahan mentah menjadi barang yang siap dijual, biaya pada proses produksi sangat penting terutama saat pelaporan pada laporan keuangan perusahaan. Biaya produksi adalah biaya tentang bagaimana produsen atau perusahaan menentukan tingkat output yang dihasilkan, biaya produksi juga digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat profitabilitas perusahaan karena biaya produksi akan menentukan harga jual produk. Semakin banyak produk yang terjual semakin banyak juga laba yang dihasilkan perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rupaida & Bernardin (2016) menyatakan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut
 H_1 : Biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan PT. Mayora Indah, Tbk pada tahun 2016-2020.

2.4.2. Pengaruh biaya promosi Terhadap Penjualan

Perusahaan memberikan biaya promosi agar para karyawan merasa dihargai oleh perusahaan karena turut serta membantu dalam proses produksi produk. Kompensasi penting untuk memberi penguat perusahaan sebagai kunci untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Kompensasi diberikan kepada karyawan untuk meningkatkan semangat dan motivasi untuk mencapai target yang ditetapkan.

Untuk itu kinerja karyawan harus lebih baik, agar perusahaan mampu menjual produk lebih banyak dan mendapatkan laba. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pratata (2019) yang menyatakan bahwa kompensasi karyawan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Mayora Indah , Tbk pada tahun 2016-2020.

2.4.3 Pengaruh volume penjualan Terhadap laba

Volume Penjualan Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013). Menurut Mulyadi (1999:239) mendefinisikan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2007:17).

H₃ : volume penjualan secara simultan berpengaruh terhadap laba pada PT. Mayora Indah Tbk pada tahun 2016- 2020.

2.4.4 Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap volume Penjualan

Biaya produksi sangat penting untuk proses produksi dalam membuat produk, biaya produksi akan mempengaruhi harga jual produk. Untuk meningkatkan penjualannya harus dilakukan iklan dan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, agar semakin banyak konsumen yang membeli produk. Untuk meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan untuk memperkenalkan produknya maka perusahaan memberikan balas jasa yang setiap bulannya selalu diberikan kepada karyawan atas usaha, tenaga, dan waktu nya. Dengan memberikan balas jasa karyawan akan semangat untuk mencapai target agar penjualan produk terus

meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prasetyanto (2021) menyatakan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Biaya produksi, biaya Promosi dan volume penjualan secara simultan berpengaruh terhadap laba pada PT. Mayora Indah, Tbk pada tahun 2016-2020

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mayora Tbk. yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2020, penelitian ini menggunakan data yang sudah dipublikasikan di website resmi www.idx.com . Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel di bawah ini:

No	Keterangan	Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Informasi ACC Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Bimbingan BAB I, II, III												
4	Pengumpulan draft Proposal Skripsi												
5	Seminar Proposal Penelitian												
6	Pengumpulan data												
7	Pengolahan data												
		Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
8	Bimbingan Hasil Penelitian												
9	Pengumpulan draft skripsi												
10	Seminar hasil penelitian (Sidang dan Komprehensif)												
11	Finalisasi												

Sumber: Rencana Penelitian 2022

3.2 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut (Sugioyono, 2013:13) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan

instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Banyak ahli menjelaskan pengertian tentang populasi. Salah satunya (Sugiyono, 2014:80) mengatakan bahwa: Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT. Mayora Indah Tbk. dari 2015-2021.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013:91) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability* sampling yaitu dengan *purposive sampling*.

Menurut (Sugiyono, 2013:96) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini dapat dikelompokkan menjadi sampel keputusan yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar catatan yang lalu atau tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Adapun pertimbangan penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data yang diambil merupakan laporan keuangan setiap bulan PT. Mayora Indah Tbk. periode 2016-2020.
- b. Data yang diambil merupakan laporan keuangan PT. Mayora Indah Tbk. periode 2016-2020 yang dijadikan sampel, sebab pada periode tersebut terdapat fenomena yang menyebabkan penelitian ini dilakukan dengan populasi laporan keuangan PT. Mayora Indah Tbk selama 5 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini teknik pengumpulan data sekunder yang diambil pada Bursa Efek Indonesia (BEI) menggunakan metode dokumentasi, observasi dan studi kepustakaan dari data yang diambil periode 2016-2020.

3.5 Definisi Operasional Variabe

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka peneliti akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang di bnagun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini, akan digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1 Variabel Bebas

Varaiabel bebas (independent variabel)atau yang biasa disebut dengan variabel X,yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependent variabel)atau yang sering disebut dengan variabel Y.Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas ,yaitu citra merek, desain produk dan harga,yang peneliti definisikan sebagai berikut:

1.Biaya produksi (X_1)

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 faktorfaktor produksi, yang berupa bahan, tenaga kerja, serta mesin dan peralatan, untuk menghasilkan suatu produk tertentu.

Rumus biaya produksi

Biaya produksi = biaya bahan baku langsung + biaya tenaga kerja langsung + biaya overhead pabrik

2. Biaya Promosi (X_2)

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.

Rumus biaya promosi

3. Volume Penjualan (X_3)

volume penjualan merupakan jumlah total yang dinyatakan secara kuantitatif yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Rumus volume penjualan

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat adalah suatu variabel yang dapat berubah karena pengaruh variabel bebas (variabel X). Variabel terikat sering disebut juga dengan variabel terpengaruh atau dependent, tergantung, efek, tak bebas, dan disingkat dengan variabel Y .

3.6 Teknik Analisa Data

Teknik analisis data bertujuan untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Data-data yang telah dikumpulkan akan diolah sehingga bisa diambil kesimpulan sesuai dengan jenis uji yang akan digunakan nantinya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1 Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku data sampel penelitian dengan melihat nilai minimum, nilai maximum, rata-rata (mean) dan standar deviasi dari masing-masing variabel independen dan variabel dependen.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas dan uji heterokedasitas dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Menurut Ghozali (2013:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya kolerasi antar variable bebas (Independen). Uji asumsi klasik multikolinieritas hanya dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independen. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* pada model regresi”.
- b. Menurut Ghozali (2013:137), “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dari tingkat signifikansi dapat digunakan *uji Glejser*. Jika tingkat signifikansi berada diatas 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas tetapi jika berada dibawah 5% berarti terjadi heteroskedastisitas”

1. Uji Normalisasi

Menurut Ghozali (2013:160), “uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilihat dari hasil Kolmogorov Smirnov. Dikatakan memenuhi normalitas jika nilai residual yang dihasilkan lebih besar dari 0,0”.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan model regresi (Ajija 2013).

3. Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastistas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian residual pada suatu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Biasanya

data crossection mengandung situasi heteroskedastistas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar (Ghozali, 2016)

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) autokorelasi dapat muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lainnya. Untuk model regresi yang baik adalah pada model regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi terdapat atau tidaknya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Run Test.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana (Juliandi, Irfan, dan Manurung 2014). Sebaliknya, apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Regresi berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018)

3.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji t). Ghozali (2018; 88) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Sugiyono (2018; 223) Uji t

merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti

1. Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan F (Uji simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen pengujian Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini

dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel anova, tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0.05 Adapun dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H^0 tolak dan H^1 diterima .Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen /terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H^0 diterima dan H^1 artinya , semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

2. Uji Koefisien (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel endogen secara simultan mampu menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas (Ghozali, 2016).

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. **Uji T** (Test T) adalah salah satu

test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). *T-statistics* merupakan suatu nilai yang digunakan guna melihat tingkat signifikansi pada pengujian hipotesis dengan cara mencari nilai *T-statistics* melalui prosedur *bootstrapping*. Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum PT Mayora Indah Tbk

1. Sejarah PT Mayora Indah Tbk (MYOR)

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.

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



e. Health Food: Energen



f. Kopi: Torabika



g. Bubur: Super Bubur



h. Mi instan: Mie Gelas



i. Minuman: Teh pucuk



Berikut ini adalah sejarah perkembangan perusahaan dari tahun ke tahun:

- 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).
- 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

Visi dan Misi PT Mayora Indah Tbk (MYOR) adalah sebagai berikut:

- 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

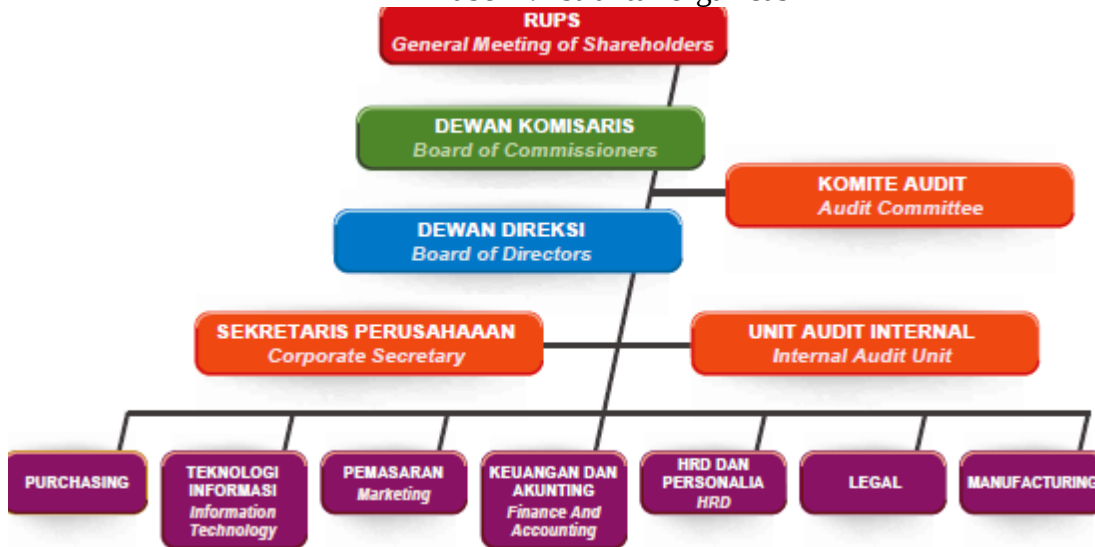
3. Struktur Organisasi PT Mayora Indah Tbk

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

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:

Tabel 4.1 struktur organisasi



Sumber: laporan tahunan MYOR- 2019

4.1.2. 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 tahun 2016-2020.

Tabel 4.2
Laba PT Mayora Indah Tbk

tahun	Laba
2016	1388676127665
2017	1630953830893
2018	1760434280304
2019	2051404206764
2020	2098168514645

(Sumber: Laporan Keuangan PT Mayora Indah Tbk)

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 2016-2020

Tabel 4.3
Biaya Produksi PT Mayora Indah Tbk

tahun	Biaya Produksi
2016	13511173274582
2017	15818864227324
2018	17658246335004
2019	17067222197116
2020	17275017601017

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. 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 2016-2020

Tabel 4.4
Biaya Promosi PT Mayora Indah Tbk

tahun	Biaya Promosi
2016	1680155238077
2017	1419754875248
2018	2431032910641
2019	3393230779946
2020	3201566408131

3. Volume Penjualan PT Mayora Indah Tbk

Volume penjualan berarti jumlah total barang yang dijual perusahaan atau bisnis selama periode waktu tertentu PT.Mayora Indah Tbk tahun 2016-2020

Tabel 4.5
Volume penjualan PT Mayora Indah Tbk

tahun	Volume penjualan
2016	18340950898358
2017	20816673946473
2018	24060802395725
2019	25026739472547
2020	24476953742651

4.1.3 Analisis data

Analisis statistik deskriptif dipergunakan untuk memberikan deskriptif tentang data setiap variable-variabel penelitian di dalam penerelitian ini. Data yang dilihat adalah jumlah data ,nilai minimum, nilai maksimum ,nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi.

Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variable independen yang bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh biaya produksi, pengaruh biaya promosi, dan pengaruh volume terhadap laba. Deskriptif variabel atas data yang di lakukan adalah selama 5 tahun.

Tabel 4.6
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	5	10601534689008	21027591146544	16137092781513.57	3317379037768.670
Biaya Promosi	5	1422234631394	3631317756362	2456873084722.14	945126084114.584
Volume Penjualan	5	14818730635847	27904558322183	22222059665484.00	4465341913886.212
Laba Bersih	5	1211052647953	2098168514645	1627274700609.57	363249775637.258
Valid N (listwise)	5				

1. Biaya produksi

Berdasarkan tabel tersebut biaya produksi memiliki nilai rata-rata 16137092781513.57 dengan standar deviasi 3317379037768.670 .Adapun nilai minimum dari biaya

produksi

adalah sebesar 10601534689008 dicapai oleh PT.Mayora Indah TBK sedangkan nilai maksimum biaya produksi adalah 21027591146544 dicapai oleh PT.Mayora Indah tbk

2. Biaya Promosi

Berdasarkan tabel tersebut biaya promosi memiliki nilai rata - rata 2456873084722.14 dengan standar deviasi 945126084114.584. Adapun nilai minimum dari biaya promosi adalah sebesar 1422234631394 dicapai oleh PT, Mayora indah TBK sedangkan nilai maksimum biaya promosi adalah 3631317756362 dicapai oleh PT.Mayora Indah TBK

3. Volume Penjualan

Berdasarkan tabel tersebut volume penjualan memiliki nilai rata - rata 22222059665484 dengan standar deviasi 4465341913886212. Adapun nilai minimum dari biaya promosi adalah sebesar 14818730635847 dicapai oleh PT, Mayora indah TBK sedangkan nilai maksimum biaya promosi adalah 27904558322183 dicapai oleh PT.Mayora Indah TB

4. Laba

Berdasarkan tabel tersebut laba memiliki nilai rata-rata 1627274700609.57 dengan standar deviasi 363249775637.258. Adapun nilai minimum dari laba adalah sebesar 1211052647953 dicapai oleh Pt.mayora indah tbk sedangkan nilai maksimum volume penjualan 2098168514645 dicapai oleh PT.Mayora indah TBK.

4.1.4 uji amsumsi klasik

Setelah melakukan uji kualitas data dan semua data yang dihasilkan layak untuk digunakan dalam uji selanjutnya maka yang perlu dilakukan adalah uji asumsi klasik. Uji ini wajib dilakukan sebelum seseorang melakukan analisis regresi linier berganda. Adapun uji klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas dan (3) uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Metode untuk mengetahui normalitas salah satunya adalah dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Uji *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk uji statistik apakah data terdistribusi normal ataukah tidak terdistribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* memiliki ketentuan jika nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan maka data terdistribusi normal. Uji Kolomogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		5
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000349
	Std. Deviation	333321237540.62
		240000
Most Extreme Differences	Absolute	.249
	Positive	.145
	Negative	-.249
Test Statistic		.249
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

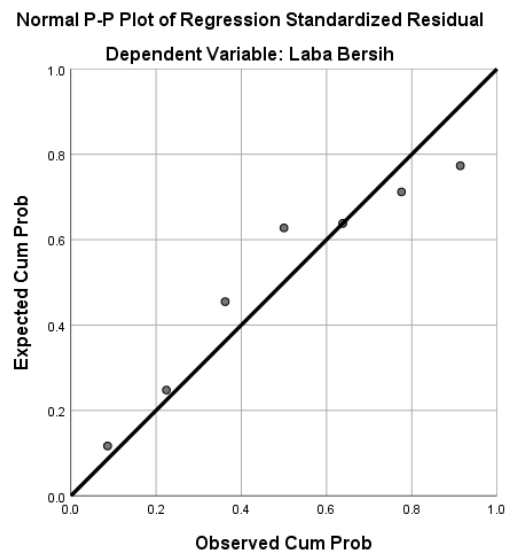
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, pada tabel terlihat bahwa nilai $asympt.sig$ sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Selanjutnya dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan histogram, hasilnya seperti terlihat pada gambar dibawah ini.

Normal Probability



Sumber Data : *Output SPSS 26.*

Bentuk grafik *normal probability* berikut juga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena bentuk grafik normal dan tidak melenceng ke kanan atau ke kiri.

Grafik normal plot juga mendukung hasil pengujian dengan grafik *normal probability*.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Multikolonearitas adalah suatu kondisi hubungan linear antara variabel independen yang satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Salah satu cara untuk menguji adanya multikoloniearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai

tolerance. Jika nilai VIF > 1.0 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	12750876027	11905187509		1.071	.363		
		04.920	73.359					
	Biaya Produksi	-.027	.117	-.244	-.229	.833	.247	4.043
	Biaya Promosi	.138	.393	.360	.353	.748	.269	3.721
	Volume Penjualan	.020	.101	.245	.198	.856	.182	5.492

a. Dependen Variabel : Laba Perusahaan.

Sumber Data : *Output* SPSS 26.

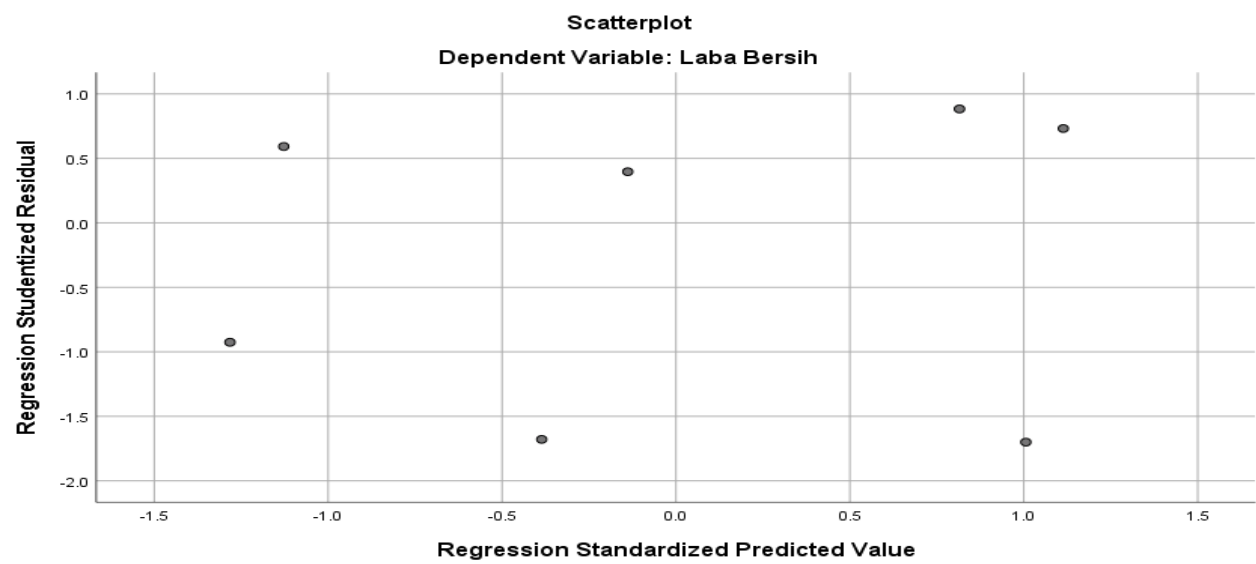
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.3 diatas, karena nilai VIF untuk semua variabel memiliki nilai lebih kecil daripada 1.0 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Grafik Scatterplot penelitian ini terlihat menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedestisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi laba perusahaan berdasarkan masukan variabel independennya (biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan).

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas – *Scatterplot*



Sumber Data : *Output SPSS 26.*

Terjadi tidaknya masalah heteroskedastisitas juga ditunjukkan pada Uji *Spearman's Rho* yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2013:69).

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.5

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1275087602704	1190518750973		1.071	.363
		.920	.359			
	Biaya Produksi	-.027	.117	-.244	-.229	.833
	Biaya Promosi	.138	.393	.360	.353	.748
	Volume Penjualan	.020	.101	.245	.198	.856

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil T hitung sebesar .188 dengan tingkat signifikansi 0.071 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai T hitung (.1.071) lebih besar dari nilai T tabelnya sebesar .1.071, hasil ini menunjukkan bahwa variabel biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba perusahaan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel dependen atau terikat. Uji ini juga berarti bahwa semua variabel independen secara simultan merupakan penjelasan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil pengujian secara simultan:

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.6
Hasil Uji F – Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125084112629439 940000000.000	3	416947042098133 10000000.000	.245	.899 ^b
	Residual	666618284373671 600000000.000	3	222206094791223 840000000.000		
	Total	791702397003111 500000000.000	6			

a. Dependent Variable: Laba Bersih

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

Sumber Data : *Output SPSS 26.*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil F hitung sebesar .188 dengan tingkat signifikansi 0.899 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai F hitung (.188) lebih besar dari nilai F tabelnya sebesar .188, hasil ini menunjukkan bahwa variabel biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap laba perusahaan.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian hipotesis H1, H2 dan H3 dilakukan dengan analisis regresi berganda pengaruh Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Produksi terhadap laba perusahaan. Hasil pengujian tersebut ditampilkan sebagai berikut.

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.397 ^a	.158	-.684	471387414756.932

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

Sumber Data : *Output SPSS 26.*

Berdasarkan tabel diatas nilai R adalah 0,397 menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, angka ini termasuk kedalam kategori korelasi berpengaruh sangat kuat karena berada pada interval 0,80 – 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa Volume Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Produksi berpengaruh sangat kuat terhadap laba perusahaan.

Berdasarkan hasil uji koefisien deteminasi diatas, nilai R^2 (*Adjusted R Square*) dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (*independent*) dalam menerangkan variabel terikat (*dependent*). Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,684, hal ini berarti bahwa 68,4% yang menunjukkan bahwa laba perusahaan dipengaruhi oleh variabel biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing atau secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.8
Hasil Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1275087602704	1190518750973		1.071	.363
		.920	.359			
	Biaya Produksi	-.027	.117	-.244	-.229	.833
	Biaya Promosi	.138	.393	.360	.353	.748
	Volume Penjualan	.020	.101	.245	.198	.856

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber Data : *Output SPSS 26.*

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat dianalisis model estimasi sebagai berikut :

$$Y = 1275087602704.920 + 0,27 X_1 + 0,138 X_2 + 0.020X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Laba Perusahaan

X_1 = Biaya Produksi

X_2 = Biaya Promosi

X_3 = volume penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = standar error

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1) Nilai konstanta sebesar 1275087602704.920 mengindikasikan bahwa jika variabel independen (biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan) adalah nol maka laba perusahaan akan terjadi sebesar 1275087602704.920.

2) Koefisien regresi variabel biaya produksi (X_1) sebesar 0,27 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel biaya produksi akan meningkatkan laba perusahaan sebesar 0,27.

3) Koefisien regresi variabel biaya promosi (X_2) sebesar 0.138 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel biaya promosi akan meningkatkan laba perusahaan sebesar 0.138

4) Koefisien regresi variabel biaya distribusi (X_3) sebesar 0.020 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel biaya distribusi akan meningkatkan laba perusahaan sebesar 0.020

Hasil interpretasi atas hipotesis penelitian (H_1 , H_2 dan H_3) yang diajukan dapat dilihat sebagai berikut:

1) Biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan (H_1)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel biaya produksi memiliki t hitung $> t$ tabel yaitu t hitung sebesar 0,229 sementara t tabel dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = n-k$, yaitu $36-1=35$ sebesar 1,68957 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi yang efisien akan berimplikasi terhadap peningkatan laba perusahaan.

2) Biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan (H_2)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel biaya promosi memiliki t hitung sebesar 0,353 $> t$ tabel 0,229 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang efektif dan efisien akan berimplikasi terhadap peningkatan laba perusahaan.

3) Volume penjualan berpengaruh terhadap laba perusahaan (H_3)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa variabel biaya distribusi memiliki t hitung sebesar 0.198 dengan tingkat signifikansi 0,856 yang lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan biaya distribusi berpengaruh terhadap laba perusahaan terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya distribusi yang efektif dan efisien akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

Uji Korelasi Berganda

Tabel 4.9

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Change Statistics		Sig. F Change
1	R	Square	Square	Estimate	Change	Change	df1	df2	Change
1	.397 ^a	.158	-.684	471387414 756.932	.158	.188	3	3	.899

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

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa variabel biaya distribusi memiliki R hitung sebesar 0.397 dengan tingkat signifikansi 0,899 yang lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan biaya distribusi berpengaruh terhadap laba perusahaan terbukti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya distribusi yang efektif dan efisien akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

BAB V

Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

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 $0.229 > T_{tabel}$ senilai 0.883 .
2. Ada pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk. Hal ini dibuktikan dari T_{hitung} biaya promosi senilai $0.353 > T_{tabel}$ senilai 0.748
3. Ada Pengaruh volume penjualan terhadap laba perusahaan diperoleh t_{hitung} $0.198 > t_{tabel}$ 0.856 dengan tingkat signifikansi $0.0856 < 0.198$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Koefisien regresi β_3 (variabel volume penjualan) sebesar 0.245 menunjukkan bahwa meningkatnya volume penjualan maka akan meningkatkan laba perusahaan
4. Secara simultan ada pengaruh biaya produksi , biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk. Hal tersebut dibuktikan dari F_{hitung} sebesar 245 .

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

DAFTAR PUSTAKA

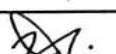
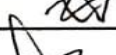
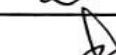
- Ahman, E. 2004. Ekonomi. *Grafindo Media Pratama*. Bandung.
- Bastian Bustami dan Nurlela. 2013. *Akuntansi Biaya (Edisi 4)*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Bernardin, O., dan Russel, D. 2016. *Perilaku Organisasi Terjemahan Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Carter, William K, dan Usry. 2009. *Akuntansi Biaya (Edisi 14)*. Diterjemahkan Oleh: Krista. Jakarta: Salemba Empat
- Daryono, 2011, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya.
- Dewi. 2017. Pengaruh Volume Penjualan kamar dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Hotel Grand Wijaya Singaraja Tahun 2014-2016. *Journal*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam dan Anis Chariri. 2003. *Teori Akuntansi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ismaya, Sujana. 2010. *Kamus Akuntansi*. Bandung: Pustaka Grafika
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YPKPN
- Mutiara, Dhiana, Oemar. 2018. Pengaruh Biaya Operasional dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Moderating. *Journal*. Universitas Padalarang Semarang
- Nafarin. 2009. *Penganggaran Perusahaan*, Penerbit Salemba4, Jakarta
- Noorhayati, Rachman. 2015. Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Percetakan Sablon dengan Menggunakan Metode Full Costing Pada CV. ATR Borneo Mandiri di Balikpapan". *Jurnal administrasi bisnis*. Balikpapan.
- Pratala. 2019. Pengaruh Kompensasi, Kepuasan Kerja Karyawan, Dan Mutu Produk Terhadap

Penjualan Parfum Pada PT. Aura Essence Indonesia

- Rahmanita, Mulidina. 2017. Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Produksi, Terhadap Laba Bersih dengan Volume penjualan sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Rustami, P., Kirya, I.K dan Cipta, W. 2014. Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan kopi bubuk Bayuatis. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, Vol. 2.
- Shahab, Abdullah. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rineka Cipta
- Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Baldric, Bambang Suropto, Dodi Hapsori. Dkk. 2014. *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Sistaningrum. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Soemarso, S.R. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi Lima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Swastha Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

KARTU BIMBINGAN KARYA AKHIR

NAMA : Firman Hidayat ND
NIM : 2421801618
JURUSAN : Akuntansi
JENJANG STUDI : Strata Satu (S-1)
JUDUL KARYA AKHIR : Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada PT. Mayora Indah Tbk
NAMA PEMBIMBING : M. Hari Purnomo, SE.Ak, MM
PERIODE BIMBINGAN : 25 Maret - 30 Juli 2022

NO	TANGGAL	TOPIK BAHASAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING	TANDA TANGAN MAHASISWA
1	13. April 2022	Latar belakang		
2	20. April 2022	Landasan teori		
3	7. mei 2022	Pengumpulan Data		
4	8. mei 2022	Pengumpulan Data		
5	9. mei 2022	Pengumpulan Data		
6	10. mei 2022	Pengumpulan Data		
7	1. juni 2022	Analisa data		
8	15 juni 2022	Pengumpulan Data		
9	16 juni 2022	Pengumpulan data		
10	17. juli 2022	penulisan laporan		
11	18. juli 2022	Analisis dan Evaluasi		
12	19. juli 2022	Analisis dan Evaluasi		
13	21. juli 2022	Analisis dan Evaluasi		
14	28 juli 2022	Evaluasi laporan		
15	31. juli 2022	Seminar hasil penelitian		

Depok, 25 Maret 2022
STIE "GICI"

Israfli Munawarah, SE, M.Ak
Ketua Jurusan

Lampiran Daftar Riwayat Hidup

Daftar Riwayat Hidup

Nama Lengkap	: Firman Hidayat ND
No. KTP	: 32750114098220047
Tempat, Tgl lahir	: Tegal, 14 september 1982
Agama	: Islam
No. Handphone	: 085973973325
Alamat	: Kp.Rawa Aren Rt.002/022 kelurahan Aren Jaya kecamatan Bekasi Timur
Email	: firmanhidayat671@gmail.com

Pendidikan Formal

- Tamat SD Negeri Gumalar 02 Tahun 1987 - 1995
- Tamat SMP Negeri 04 Adiwerna Tahun 1995 - 1998
- Tamat SMK Peristek Tahun 1998 - 2000
- Tamat STEI GICI BUSINESS SCHOOL BEKASI Tahun 2022

Pengalaman Kerja

- PT.Matshusita kotobuki Indonesia Tahun 2001
- PT.Sanoh Indonesia Tahun 2005
- PT.Nittsu Shoji Indonesia Tahun 2006 – sekarang