



**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN
PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN
MANUFAKTUR SUB SEKTOR ROKOK YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)
TAHUN 2018-2022**

SKRIPSI

Dibuat oleh:

Jeri Sukandar

022119143

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2024**

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN
PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN
MANUFAKTUR SUB SEKTOR ROKOK YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)
TAHUN 2018-2022**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Akuntansi
Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D.)

Ketua Program Studi Akuntansi

(Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA.,
CCSA., CA., CSEP., QIA., CFE., CGCAE)



The image shows the official seal of the Faculty of Economics and Business at Universitas Pakuan. The seal is circular with the text 'FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS' at the top and 'UNIVERSITAS PAKUAN' at the bottom. In the center, there is a stylized emblem featuring a book and a scale. To the right of the seal, there are two handwritten signatures in black ink, each placed above a horizontal line.

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN
PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN
MANUFAKTUR SUB SEKTOR ROKOK YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)
TAHUN 2018-2022**

Skripsi

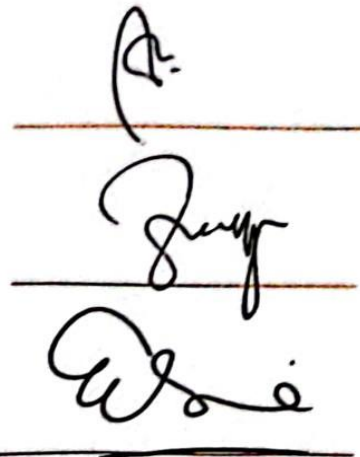
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Senin, tanggal 29 Juli 2024

Jeri Sukandar
022119143

Ketua Penguji Sidang
(Amelia Rahmi, S.E., M.AK., AWP)

Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Asep Alipudin, S.E., M.AK., CSA)

Anggota Komisi Pembimbing
(Dessy Herlisnawati, SE.,Msi.,CAP)



The image shows three handwritten signatures, each written on a horizontal line. The first signature is a stylized 'A', the second is 'Jury', and the third is 'Dessi'.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jeri Sukandar
NPM : 022119143
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Tahun 2018-2022

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2024



Jeri Sukandar
022119143

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan/atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

JERI SUKANDAR, 022119143. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2022. Dibawah bimbingan: ASEP ALIPUDIN dan DESSY HERLISNAWATI. 2024.

Laba menjadi tolak ukur keberhasilan dalam suatu usaha. Umumnya setiap perusahaan memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai, dalam hal ini peran manajemen perusahaan sangat dibutuhkan dalam mengendalikan laba sebaik mungkin agar perusahaan dapat mendapatkan laba yang maksimal. Jika laba tidak bisa diperoleh dengan maksimal tentunya target atau tujuan perusahaan pun tidak akan tercapai yang tentunya berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan atau bisa disebut juga dengan istilah *going concern*. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi laba diantaranya biaya produksi dan biaya promosi serta banyaknya penjualan yang dihasilkan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh secara parsial maupun simultan variabel biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022. Teknik pengambilan sampel *Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* dan diperoleh 4 perusahaan yang telah memenuhi kriteria. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda dengan uji signifikan simultan (uji F), uji parsial (uji T) dan uji determinasi R Square menggunakan software SPSS 23.

Pengujian secara parsial menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih, biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih dan penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan pengujian secara simultan menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terdapat pengaruh terhadap laba bersih.

Kata Kunci: Biaya Produksi, Biaya Promosi, Penjualan, Laba Bersih.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun topik pembahasan yang penulis ambil yaitu **“Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018-2022”**.

Tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang ikut terlibat memberikan baik langsung maupun tidak langsung sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
2. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.AK., CSA. Selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Keuangan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., CA., CSEF., Q1A., CFE., CGCAE. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Amelia Rahmi, S.E., M.AK., AWP. Selaku Asisten Program Studi S1 Akuntansi.
6. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.AK., CSA. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Dessy Herlisnawati, SE.,Msi.,CAP. Selaku anggota komisi yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Kedua orang tua tercinta yang tiada hentinya mendoakan dan memberi semangat sehingga skripsi ini dapat selesai.
10. Kaka kandung (Aldi) dan adik (Niken) yang selalu mendukung dan memotivasi agar dapat menyelesaikan prposal penelitian ini.
11. Orang terdekat penulis yang selalu memberi semangat agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Seluruh kerabat dan saudara yang telah memberikan support kepada penulis.
13. Seluruh teman teman kelas D akuntansi yang telah berjuang bersama selama perkuliahan, dan saling memberi dukungan serta motivasi kepada penulis.
14. Seluruh teman-teman di Universitas Pakuan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun. Akhir kata semoga Allah SWT membalas semua pihak yang telah memberikan kebaikan dan

segala bantuan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai. Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, April 2024



Jeri Sukandar

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAKAN.....	iii
LEMBAR HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan penelitian	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Akuntansi Manajemen	8
2.1.2 Pengertian Akuntansi Manajemen	8
2.1.3 Tujuan Akuntansi Manajemen	8
2.1.4 Perbedaan Akuntansi Keuangan Dan Akuntansi Manajemen	9
2.2 Biaya	11
2.2.1 Pengertian Biaya	11
2.2.2 Pengertian Biaya Produksi.....	11
2.2.3 Pengertian Biaya Promosi	12
2.3 Klasifikasi Biaya Produksi dan Biaya Promosi	12
2.3.1 Klasifikasi Biaya	12
2.3.2 Klasifikasi Biaya Produksi.....	15

2.3.3	Klasifikasi Biaya Promosi.....	17
2.4	Tujuan Perhitungan Biaya Produksi dan Biaya Promosi.....	18
2.4.1	Tujuan Perhitungan Biaya Produksi.....	18
2.4.2	Tujuan Perhitungan Biaya Promosi	18
2.5	Pengukuran Biaya Produksi dan Biaya Promosi	19
2.5.1	Pengukuran Biaya Produksi	19
2.5.2	Pengukuran Biaya Promosi	19
2.6	Penjualan.....	19
2.6.1	Pengertian Penjualan.....	19
2.6.2	Tujuan Penjualan.....	20
2.6.3	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan.....	20
2.6.4	Pengukuran Penjualan.....	21
2.7	Laba Bersih	21
2.7.1	Pengukuran Laba Bersih	21
2.7.2	Tujuan Pengukuran Laba Bersih	22
2.7.3	Faktor Yang Memengaruhi Laba Bersih.....	23
2.7.4	Pengukuran Laba Bersih	23
2.8	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	24
2.8.1	Penelitian Terdahulu	24
2.9	Kerangka Pemikiran	33
2.9.1	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih.....	33
2.9.2	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih	33
2.9.3	Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih	34
2.9.4	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Penjualan Terhadap Laba Bersih	34
2.9.5	Hipotesis Penelitian	36
BAB III.....		37
METODE PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	37
3.2	Objek Penelitian, Unit Analis, dan Lokasi Penelitian	37
3.3	Jenis dan Sumber Penelitian	37
3.4	Populasi dan Sampel.....	38

3.4.1	Populasi.....	38
3.4.2	Sampel.....	38
3.4.3	Definisi Operasional Variabel	39
3.5	Metode Analisis Data.....	40
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	40
3.5.3	Analisis Regresi Linier Berganda	41
3.6	Pengujian Hipotesis	41
3.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	42
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Pengumpulan Data	43
4.1.1	Deskripsi Populasi & Sampel.....	43
4.2	Data Biaya Produksi, Biaya Promosi, Penjualan Dan Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok.....	44
4.2.1	Biaya Produksi	44
4.2.2	Biaya promosi	45
4.2.4	Laba Bersih	48
4.3	Analisis Data.....	49
4.3.1	Uji Analisis Statistik Deskriptif	49
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1	Uji Normalitas	50
4.4.2	Uji Multikolinearitas	52
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.5	Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
4.6	Pengujian Hipotesis	54
4.6.1	Uji Parsial (Uji t).....	54
4.6.2	Uji Simultan (Uji F)	55
4.6.3	Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	56
4.7	Pembahasan dan interpretasi.....	57
4.7.1	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih.....	57

4.7.2	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih	57
4.7.3	Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih	58
4.7.4	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Penjualan Terhadap Laba Bersih	59
BAB 5	61
SIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Simpulan.....	61
5.2	Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Biaya Produksi, Biaya Promosi, Penjualan, dan Laba Bersih	4
Tabel 2. 1 Perbedaan Akuntansi Keuangan Dan Akuntansi Menejemen	9
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2. 3 Tabel Matriks penelitian	32
Tabel 3. 1 Kriteria Pengambilan Sampel	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4. 1 Kriteria Pengambilan Sampel	43
Tabel 4. 2 Biaya Produksi	44
Tabel 4. 3 Biaya Promosi	45
Tabel 4. 4 Penjualan.....	47
Tabel 4. 5 Laba Bersih	48
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R2)	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu tujuan utama didirikannya perusahaan tentunya untuk memperoleh laba yang maksimal disetiap periodenya. Laba juga menjadi tolak ukur keberhasilan dalam suatu usaha. Umumnya setiap perusahaan memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai, dalam hal ini peran manajemen perusahaan sangat dibutuhkan dalam mengendalikan laba sebaik mungkin agar perusahaan dapat mendapatkan laba yang maksimal. Jika laba tidak bisa diperoleh dengan maksimal tentunya target atau tujuan perusahaan pun tidak akan tercapai yang tentunya berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan atau bisa disebut juga dengan istilah *going concern*. Dengan diperolehnya suatu laba tentunya akan menjadikan perusahaan bisa terus tumbuh dan berkembang.

Persaingan usaha kian hari semakin ketat, perusahaan tentunya semakin dituntut untuk terus berkembang dan semakin efisien dalam menjalankan aktivitasnya karena kondisi ekonomi saat ini yang penuh dengan ketidakpastian. Laba bersih merupakan sebuah indikator keberhasilan kinerja dalam suatu usaha. Agar laba bisa tercapai sesuai tujuan yang diinginkan maka perusahaan perlu melakukan perencanaan laba yang baik dan mengamati faktor faktor apa saja yang dapat mempengaruhi laba.

Laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian. Transaksi-transaksi ini diikhtisarkan dalam laporan laba rugi. Laba dihasilkan dari selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian) selama periode waktu tertentu (Hery,2017).

Ada banyak hal yang bisa dilakukan pelaku usaha untuk mendapatkan laba yang diharapkan, salah satunya dengan memperhatikan volume penjualan dan biaya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus lebih selektif tanpa mengurangi kualitas dalam menjual produk kepada konsumen agar laba yang direncanakan bisa tercapai dengan optimal dengan biaya-biaya yang efisien, laba dapat timbul ketika jumlah pendapatan melebihi biaya-biaya total yang di keluarkan.

Penjualan merupakan tolak ukur pelaku usaha dalam mendapatkan laba melalui produk yang di hasilkan perusahaan, selain harga yang bisa bersaing kualitas suatu produk yang di terima konsumen pun akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Bagi perusahaan penjualan merupakan hal terpenting dibandingkan kegiatan lainnya, karena tujuan dari penjualan adalah untuk mendapatkan laba dengan harapan bisa menutupi biaya biaya yang di keluarkan untuk membuat produk yang di jual, semakin tinggi tingkat penjualan maka akan semakin tinggi pula laba yang di dapatkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut manajer perusahaan tentunya harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Menurut Basu Swastha,(2015) faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya yaitu, (1) kondisi dan kemampuan penjual, (2) kondisi pasar, (3) modal, (4) kondisi organisasi perusahaan, (5) kondisi lain-lain.

Dalam usaha mendapatkan laba, tentunya banyak tantangan yang harus di hadapi oleh perusahaan yang mengharuskan manajemen lebih memperhatikan langkah-langkah yang tepat dalam memproduksi barang yang dihasilkan agar dapat bersaing di pasaran dan diterima baik oleh konsumen. Produksi merupakan kegiatan usaha untuk mengubah input yang berupa bahan baku menjadi output atau barang jadi yang siap di jual terhadap konsumen. Penggunaan bahan baku yang kurang baik dapat mengakibatkan penurunan pendapatan yang diterima, dan begiitupun sebaliknya penggunaan bahan baku yang berkualitas baik akan menghasilkan peroduk yang baik pula (Z. I. Silvia, 2020).

Dalam upaya meningkatkan daya beli konsumen, perusahaan harus bisa menjangkau calon pembeli dengan mepromosikan barang yang di hasilkan oleh perusahaan. Aktivitas produksi yang dilakukan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan jasa atau barang yang di tawarkan.

Promosi merupakan kegiatan paling umum dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini banyak jenis promosi yang bisa dilakukan perusahaan seperti promosi melalui media cetak atau digital, semakin menarik dan kreatif kegiatan promosi yang dilakukan maka pesan yang di disampaikan dalam kegiatan promosi dapat diterima baik oleh konsumen dan tentunya akan memberikan peluang yang besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli barang yang di promosikan.

Setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi dan prosedur pemasaran yang berbeda-beda, yang disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Tentu saja, perusahaan harus memilih cara yang paling efisien.Pemasaran yang efisien tidak hanya tentang bagaimana meningkatkan penjualan, tetapi juga harus memahami bagaimana memahami dan mengikuti perubahan,tren industri dan perkembangan teknologi agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain, serta memahami keinginan konsumen dengan mempertahankan ciri khas dan meningkatkan kualitas, dan yang peling penting adalah harga produk yang terjangkau untuk konsumen.Sehingga promosi menjadi variabel yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya.

Pada era globalisasi saat ini tentunya membuat persaingan pelaku usaha semakin ketat, hal ini memaksa para manajemen perusahaan untuk lebih berhati hati dalam pengambilan keputusan dan membuat strategi yang baik agar mampu

memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan ketidakpastian di era globalisasi ini.

Salah satu usaha yang terdampak era globalisasi adalah industri manufaktur, di negara Indonesia industri manufaktur merupakan industri yang mengalami perkembangan sangat pesat. Sektor ini sangat penting bagi pembangunan ekonomi nasional, salah satu industri manufaktur yang memberikan kontribusi signifikan terhadap devisa nasional dan penyerap tenaga kerja terbesar di industri barang dan konsumsi adalah industri manufaktur sub sektor tembakau.

Dalam sejaranya tembakau sudah diperkenalkan oleh Christopher Columbus pada abad 16 dan terus berkembang hingga saat ini yang di kenal sebagai rokok, meski dalam aspek kesehatan merokok di anggap tidak baik dan berdampak buruk terhadap kesehatan tubuh, fenomena merokok saat ini sudah dianggap biasa bahkan menjadi bagian dari gaya hidup bagi sebagian orang. Di balik isu dan kontroversialnya rokok terhadap kesehatan, industri tembakau ini memiliki pengaruh besar terhadap perekonomian nasional yang setiap tahunnya selalu meningkat, menurut direktorat bea cukai kementerian keuangan (Kemenkeu) melaporkan penerimaan cukai hasil tembakau (CHT) alias rokok sepanjang 2022 mencapai Rp 218,62 triliun. Angka ini setara 104% dari target yang tertuang dalam Peraturan Presiden No.98 Tahun 2022 sebesar Rp 209,91 triliun. Peningkatan ini tentunya di pengaruhi oleh salah satu kebijakan pemerintah dalam pengendalian konsumsi rokok dengan menaikkan cukai rokok, jika ditotal dari tahun 2012 kenaikan cukai rokok sudah mencapai 108,8% kenaikan ini akan terus meningkat sesuai kebijakan pemerintah. Namun kenaikan cukai ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha manufaktur sub sektor rokok. Karena dengan naiknya cukai rokok maka biaya biaya yang harus di keluarkan oleh perusahaanpun dalam produksinya ikut meningkat.

Tentu saja, dalam memperoleh laba tidak dapat dipisahkan dari pengeluaran produksi, yaitu pengeluaran yang berhubungan dengan periklanan dan produksi. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan laba bersih yaitu dengan meningkatkan penjualan diiringi biaya produksi yang optimal.

Tabel 1. 1
Data Biaya Produksi, Biaya Promosi, Penjualan, dan Laba Bersih Pada
Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek
Indonesia (BEI) Tahun 2018-2022 (dalam jutaan rupiah)

Nama perusahaan	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Penjualan	Laba (Rugi) Bersih
PT Gudang Garam Tbk	2018	18,021,517	2,460,651	95,707,663	7,793,068
	2019	19,649,026	2,649,820	110,523,819	10,880,704
	2020	18,969,476	1,961,092	114,477,311	7,647,729
	2021	19,701,152	2,132,922	124,881,266	5,605,321
	2022	19,421,537	2,197,650	124,682,692	2,779,742
PT HM Sampoerna Tbk	2018	17,085,772	2,495,852	106,741,891	13,538,418
	2019	16,485,360	2,564,203	106,055,176	13,721,513
	2020	15,151,984	2,353,792	92,425,210	8,581,378
	2021	14,916,106	2,269,782	98,874,784	7,137,097
	2022	15,446,130	2,296,923	111,211,321	6,323,744
PT Bentoel Internasional Tbk	2018	14,309,580	1,100,090	21,923,057	(215,217)
	2019	12,924,252	1,142,772	20,834,699	50,612
	2020	12,159,078	599,905	13,890,914	(2,666,991)
	2021	7,260,434	277,732	8,407,407	7,971
	2022	4,076,422	262,786	6,758,955	952,787
PT Wismilak Inti Makmur Tbk	2018	991,989	83,027	1,405,384	51,143
	2019	679,747	73,815	1,393,574	27,328
	2020	1,421,530	58,475	1,994,066	172,506
	2021	2,139,536	79,542	2,733,691	176,877
	2022	2,895,622	89,932	3,704,350	249,644

(sumber: www.idx.co.id)

Pada tabel 1.1 di atas dapat di lihat bahwa ketika biaya produksi mengalami kenaikan maka penjualan juga akan ikut meningkat. Akibat dari kenaikan biaya produksi maka berimplikasi terhadap jumlah produk yang di hasilkan, sehingga produk yang tersedia dan siap di jualpun akan ikut bertambah. Tetapi kenaikan penjualan ini tidak selalu diikuti dengan kenaikan laba bersih, dapat di lihat pada tabel 1.1 PT Gudang Garam pada tahun 2021 mengalami kenaikan pada biaya produksi dan biaya promosi dari tahun sebelumnya diikuti kenaikan penjualan tetapi laba yang diperoleh mengalami penurunan, begitu juga pada PT Sampoerna pada tahun 2022 mengalami kenaikan biaya produksi dan biaya promosi diikuti kenaikan penjualan tetapi laba yang diperoleh mengalami penurunan, hal ini membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif signifikan karena ketika biaya produksi meningkat, maka beban yang harus dibayarkan pun ikut meningkat yang menyebabkan laba bersih menurun. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alinda ,2018) yang mengemukakan bahwa ketika biaya produksi meningkat dan diikuti kenaikan penjualan maka diharapkan laba bersih meningkat, tetapi jika penjualan menurun dan kurangnya promosi, maka laba akan menurun.

Berdasarkan data laporan keuangan perusahaan sub sektor rokok di atas, dapat dilihat bahwa kenaikan biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan dan laba bersih ketika diikuti dengan kenaikan biaya produksi. Ketika biaya produksi

meningkat diikuti dengan kenaikan biaya promosi maka laba bersih akan mengalami kenaikan, tetapi ketika biaya promosi meningkat tetapi tidak disertai dengan kenaikan biaya produksi maka laba yang di peroleh pun akan menurun, hal ini terjadi pada PT Gudang Garam tahun 2022, PT HM Sampoerna tahun 2019, dan PT Bentoel tahun 2019.

Persepsinya ketika biaya promosi meningkat maka seharusnya penjualan pun ikut meningkat, pernyataan ini diperkuat Djaslim Saladin dalam jurnal JOM FISIP Vol 3, No.2 Tahun 2016 yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran, dan untuk melaksanakan ini membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tetapi terdapat ketidaksesuaian (*gap*) antara teori dan kenyataan, dimana beberapa perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang di teliti pada tahun tahun tertentu perusahaan berupaya meningkatkan penjualan tetapi laba yang di peroleh justru mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh variabel biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan secara parsial dan simultan terhadap laba bersih. Oleh karena itu, penelitian ini akan dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI, DAN PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MANUFaktur SUB SEKTOR ROKOK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2018- 2022”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Biaya dan penjualan menjadi tolak ukur dalam pertumbuhan laba suatu perusahaan. Adapun indikator-indikator yang menjadi pendukung diantaranya biaya produksi, biaya promosi dan penjualan pada perusahaan industri manufaktur barang konsumsi sub sektor rokok yang menjadi pengaruh yang sangat penting terhadap perolehan laba. Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, berikut identifikasi masalahnya.

1. Pada tahun 2022 PT Gudang garam mengalami kenaikan biaya promosi sebesar Rp 64,728 miliar, tetapi biaya produksi mengalami penurunan sebesar Rp 279,615 dari tahun sebelumnya diikuti dengan penurunan penjualan sebesar Rp 198,574 miliar dan penurunan laba bersih sebesar Rp 2,825 triliun dari tahun sebelumnya.
2. Pada tahun 2019 PT HM Sampoerna mengalami penurunan biaya produksi sebesar Rp 600,412 miliar, diikuti dengan penurunan penjualan sebesar Rp 686,712 miliar, tetapi mengalami peningkatan biaya promosi sebesar Rp 68,351 miliar diikuti dengan peningkatan laba bersih sebesar Rp 183,095 miliar dari tahun sebelumnya.
3. Pada tahun 2019 PT Bentoel mengalami peningkatan biaya promosi sebesar Rp 42,682 miliar, mengalami penurunan biaya produksi sebesar Rp

1,385 triliun, diikuti penurunan penjualan yang menurun Rp 1,008 triliun, tetapi perusahaan mampu menunjukkan kinerja keuangan yang baik dengan kenaikan laba bersih sebesar Rp 265,829 miliar dari kerugian di tahun sebelumnya.

4. Pada tahun 2020 PT Wismilak mengalami penurunan biaya promosi sebesar Rp 15,340 miliar, tetapi mengalami peningkatan biaya produksi sebesar Rp 741,783 miliar, diikuti kenaikan penjualan sebesar Rp 600,492 dan kenaikan laba bersih yang cukup signifikan sebesar Rp 145,178 miliar atau naik 531% dari tahun sebelumnya.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini menjadi :

1. Bagaimana pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI periode 2018-2022?
2. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor sub sektor rokok yang terdaftar di BEI periode 2018-2022?
3. Bagaimana pengaruh penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI periode 2018-2022?
4. Bagaimana pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI periode 2018-2022?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini yaitu penulis ingin menguji dan menjelaskan pengaruh dari variabel biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI) tahun 2018-2022.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan di atas, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.
2. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.

3. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.
4. Untuk menjelaskan apakah ada pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat membantu memecahkan masalah dan mengantisipasi masalah yang akan timbul pada perusahaan, serta berguna bagi manajemen dalam pengambilan keputusan perencanaan dan pengendalian biaya produksi, biaya promosi dan penjualan secara baik dan efisien.
2. Kegunaan Akademis
Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi akuntansi manajemen khususnya pada industri manufaktur, serta diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian lebih lanjut dengan topik yang saling berkaitan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Manajemen

2.1.2 Pengertian Akuntansi Manajemen

Menurut Ahmad, (2017) Akuntansi Manajemen adalah penerapan teknik – teknik dan konsep yang tepat dalam pengelolaan data ekonomi historikal dan yang diproyeksikan dari suatu satuan usaha untuk membantu manajemen dalam penyusunan rencana untuk tujuan ekonomi yang rasional dan dalam membuat keputusan – keputusan rasional dengan suatu pandangan ke arah pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Siregar et al., (2019) Akuntansi Manajemen adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan penilaian kinerja dalam organisasi.

Dapat disimpulkan dari keterangan para ahli di atas bahwa akuntansi manajemen merupakan suatu proses identifikasi, pengukuran serta melaporkan informasi ekonomi yang menitik beratkan permasalahannya pada organisasi serta informasi yang dibutuhkan organisasi tersebut. Laporan dari bagian akuntansi dalam perusahaan dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan dengan lebih bijak dan terarah, setelah keputusan diambil biasanya bagian akuntansi akan menilai apakah keputusan itu efektif dan efisien.

2.1.3 Tujuan Akuntansi Manajemen

Tujuan dari akuntansi manajemen adalah menghasilkan informasi keuangan untuk pihak manajemen. Jenis informasi ini berbeda dengan informasi yang dibutuhkan oleh pihak eksternal. Informasi yang dihasilkan ini bersifat mendalam dan tidak di publikasikan secara umum kepada pihak luar, adapun tujuan dari akuntansi manajemen secara umum yaitu:

1. Menyediakan informasi yang digunakan dalam perencanaan, pengendalian, pengevaluasian, dan perbaikan berkelanjutan.
2. Menyediakan informasi yang diperlukan dalam penentuan harga pokok jasa, produk, dan tujuan lain yang diinginkan oleh manajemen.
3. Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan. Informasi akuntansi manajemen membantu mengidentifikasi suatu masalah, menyelesaikannya, serta mengevaluasi kinerja.

Selain dari beberapa point di atas, akuntansi manajemen harus mengukur dan melaporkan informasi terkait keuangan maupun non keuangan. Jadi informasi akuntansi manajemen ini sangat dibutuhkan untuk memilih, dan menerapkan strategi.

Dalam hal ini manajer menggunakan informasi akuntansi manajemen untuk menyesuaikan keputusan-keputusan terkait produk, produksi, dan juga pemasaran.

2.1.4 Perbedaan Akuntansi Keuangan Dan Akuntansi Manajemen

Akuntansi keuangan merupakan bidang akuntansi yang menyajikan laporan akuntansi secara umum dan bisa digunakan oleh semua pihak, baik internal maupun eksternal bisnis. Sedangkan akuntansi manajemen adalah bidang akuntansi yang berfungsi untuk menyajikan laporan akuntansi hanya kepada pihak manajemen bisnis.

Untuk memudahkan pembaca memahami perbedaan antara akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 2. 1 Perbedaan Akuntansi Keuangan Dan Akuntansi Menejemen

Perbedaan	Informasi Akuntansi Keuangan	Informasi Akuntansi Manajemen
Penggunaan laporan	Eksternal organisasi: pemegang saham, pemerintah, investor, kreditor, serikat pekerja.	Internal organisasi: manajer
Periode pelaporan	Periode pelaporan sangat jelas dan sudah ditentukan. Bisa tahunan, bulanan, semesteran.	Tidak terikat waktu, sesuai kebutuhan manajemen
Bentuk laporan	Diatur dalam Standar Akuntansi Keuangan dan peraturan OJK, dengan bentuk: laporan posisi keuangan (Neraca), Laporan laba rugi, laporan aliran kas, laporan perubahan laba ditekan/kekayaan pemilik, dan catatan atas laporan keuangan.	Diatur dalam Standar Akuntansi Keuangan dan peraturan OJK, dengan bentuk: laporan posisi keuangan (Neraca), Laporan laba rugi, laporan aliran kas, laporan perubahan laba ditekan/kekayaan pemilik, dan catatan atas laporan keuangan.
Fungsi	Alat pertanggungjawaban pihak manajemen kepada pemilik atas sumber daya yang dikelolanya, serta	Untuk pelaksanaan aktivitas manajerial, perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, evaluasi dan

	kepada pihak ketiga sebagai pemberi pinjaman.	pengukuran kinerja, dan perbaikan berkesinambungan.
Dimensi waktu	Berorientasi masa lalu, yaitu melaporkan apa yang sudah terjadi.	Berorientasi masa depan.
Pengauditan	Wajib diaudit oleh auditor independen (Kantor Akuntan Publik) terutama untuk perusahaan yang terdaftar di Bursa Saham	Bukan obyek audit, karena tidak ada standar yang wajib dipatuhi dalam penyajian laporan kepada manajemen.
Akurasi data & informasi	Akurasi menjadi salah satu karakteristik laporan keuangan yang berkualitas. Jika menggunakan kos saat ini maka harus ada penilaian dari jasa penilai (<i>appraisal</i>).	Tidak menghendaki akurasi penuh, tetapi kecepatan penyediaan dan penyampaian informasi menjadi pertimbangan utama.
Jenis & sifat informasi	informasinya bersifat historis, kuantitatif, objektif, keuangan, dan nilai saat ini berdasarkan penilaian jasa penilai.	Informasinya bersifat historis, saat ini, dan masa depan, kuantitatif dan kualitatif, keuangan dan non keuangan, objektif dan subjektif.
Lingkup	Informasi yang disajikan bersifat agregat/global dan komprehensif/menyeluruh mewakili organisasi.	Informasi sangat rinci per jenis biaya, per divisi dan per periode akumulasi.

(Sumber: *ebook* pengantar akuntansi manajemen)

Karena pelaporan keuangannya hanya ditujukan untuk urusan bisnis internal, akuntansi manajemen juga dikenal sebagai akuntansi internal. Berbeda dengan akuntansi keuangan yang menyajikan laporan keuangan untuk pihak eksternal perusahaan. Akuntansi manajemen berbeda dengan akuntansi keuangan, karena

akuntansi manajemen sendiri tidak terikat dengan kriteria apapun yang mendefinisikan tentang sifat, proses, masukan, dan keluarannya.

Meskipun akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen berbeda, tetapi tetap memiliki persamaan diantara keduanya, menurut (Kamaruddin Ahmad,2014) menjelaskan terdapat persamaan antara akuntansi keuangan dengan akuntansi manajemen antara lain:

1. Baik akuntansi keuangan maupun akuntansi manajemen keduanya bersandar terhap informasi akuntansi yang sama, dan juga memiliki sisten pengumpulan data yang berbeda tetapi tetap berdampingan. Karena alasan ini akuntansi manajemen akan memanfaatkan seluas-luasnya data akuntansi keuangan yang dihasilkan, meskipun nantinya akuntansi manajemen memerlukan dan menambdah data tersebut.
2. Baik akuntansi keuangan maupun akuntansi manajemen keduanya sangat bersandar terhadap konsep pertanggungjawaban dan kepengurusan. Akuntansi keuangan berkaitan dengan kepengurusan perusahaan secara keseluruhan, sedangkan akuntansi manajemen ini meluas sampai personalia terakhir dalam organisasi yang bertanggung jawab atas biaya.

2.2 Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Ramdani,2022). Ada 4 unsur pokok penting dalam definisi biaya diantaranya:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi,
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi,
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Adapun menurut Harnanto (2017), biaya adalah jumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan suatu atau mencapai tujuan tertentu. Menurut (Indra, 2018), biaya yaitu suatu pengorbanan sumber ekonomis, yang dapat diukur dalam satuan uang di mana telah terjadi atau yang akan terjadi untuk mencapai sebuah tujuan.

Berdasarkan pernyataan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengeluaran atau pengorbanan yang dikeluarkan bertujuan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat dan keuntungan.

2.2.2 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2015), Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead.

Sedangkan menurut (Khasanah, 2017 dikutip oleh Zuinaita Purna Linda, 2021) Biaya Produksi sebagai biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya ini terbagi atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, serta biaya overhead pabrik yang kemudian diolah menjadi produk jadi.

Berdasarkan keterangan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan pada proses produksi yaitu mengolah barang mentah menjadi produk jadi dimana di dalamnya terdiri dari fasilitas pabrik dan biaya tenaga kerja seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

2.2.3 Pengertian Biaya Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Adapun pengertian biaya promosi menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Rahayu (2016), biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya.

Menurut Tjiptono (2015) Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk inisiatif pemasaran yang berupaya mengingatkan dan meyakinkan pelanggan akan produk dan merek perusahaan. Sedangkan menurut Boyd (2016) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan dengan ingin menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan keterangan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya promosi ini mencakup arti yang sangat luas, tidak hanya tentang jual beli antara produsen dan konsumen tetapi pemasaran juga merupakan keahlian yang membutuhkan strategi dalam mengelola, merencanakan, menganalisis, dan mengawasi program-program apa saja yang telah di buat, yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk agar konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan. Dengan kata lain promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

2.3 Klasifikasi Biaya Produksi dan Biaya Promosi

2.3.1 Klasifikasi Biaya

Biaya dapat di kelompokkan kedalam beberapa golongan, tujuan dari aktivitas klasifikasi biaya sendiri adalah untuk menghasilkan laporan yang relevan berdasarkan data yang ada. Menurut Mulyadi (2015) biaya digolongkan sebagai berikut:

a) Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam metode ini, penggolongan biaya didasarkan pada nama objek pengeluaran. Sebagai contoh, nama objek pengeluaran adalah bahan bakar.

Jadi, "biaya bahan bakar" adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan semua biaya yang berkaitan dengan bahan bakar.

Biaya merang, jerami, gaji, soda, depresiasi mesin, asuransi, bunga, dan zat warna adalah beberapa contoh penggolongan biaya dalam perusahaan kertas berdasarkan item yang digunakan.

b) Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Perusahaan manufaktur memiliki tiga fungsi utama: produksi, pemasaran, dan administrasi dan umum. Oleh karena itu, biaya dalam bisnis manufaktur dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori:

1) Biaya Produksi:

Biaya produksi adalah biaya yang diperlukan untuk mengubah bahan baku menjadi produk akhir yang siap untuk dijual. Salah satu contohnya adalah Biaya yang berhubungan dengan proses produksi termasuk depresiasi mesin, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, dan gaji karyawan.

2) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya transportasi dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, dan gaji karyawan bagian yang melakukan promosi.

3) Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang digunakan untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya untuk karyawan di bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan pemasaran, biaya pemeriksaan akuntansi, biaya *fotocopy* dan lain-lain.

c) Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa satu produk atau satu departemen. Di dalam Biaya dapat dikategorikan menjadi dua kategori berdasarkan hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai:

1) Biaya langsung (*direct cost*)

Merupakan biaya yang terjadi yang alasan utamanya adalah adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya langsung ini tidak akan terjadi jika sesuatu yang dibiayai tidak ada. Oleh karena itu, biaya langsung dapat dengan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai ataupun biaya langsung adalah biaya perusahaan yang dapat dengan mudah terhubung dengan biaya tertentu.

Misalkan ketika perusahaan merancang sebuah bangunan baru dan perlu menyewa seorang manajer peroyek atau pengawas konstruksi tersebut maka gaji manajer tersebut masuk kedalam biaya langsung.

Contoh biaya langsung : biaya kerikil, pasir, semen, dan upah yang terjadi pada produksi beton.

2) Biaya Tidak Langsung (*indirect costs*)

Merupakan pengeluaran yang timbul karena melakukan lebih dari sekedar membiayai sesuatu. Singkatnya, pengeluaran tidak langsung yang berkaitan dengan barang produksi dikenal sebagai biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Selain itu, biaya tidak langsung mencakup berbagai biaya yang bermanfaat bagi operasi perusahaan secara keseluruhan, bukan hanya biaya yang berkaitan dengan pembuatan produk. Contoh biaya tidak langsung termasuk depresiasi, asuransi, listrik, gaji pengawas, penyusutan mesin, dan biaya administrasi pabrik (BOP).

d) Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Volume Aktivitas.

Menurut Wibowo dan Muslim (2016), perilaku biaya adalah bagaimana suatu biaya akan merespon atau merubah sewaktu terjadi perubahan didalam aktivitas perusahaan. Apakah suatu biaya akan berubah secara proporsional atau tidak proporsional jika aktivitas meningkat atau menurun, atau bahkan memiliki kemungkinan bahwa biaya tersebut tidak mengalami perubahan sama sekali.

Biaya dapat dibagi menjadi empat kategori berdasarkan perubahan jumlah aktivitas:

1) Biaya Variabel (*variable cost*)

merupakan biaya yang berubahnya sebanding dengan perubahan volume kegiatan bisnis.

Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, bahan bakar, tenaga kerja, telepon, lembur, dan penerimaan barang.

2) Biaya Semi Variabel

Merupakan biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel terkandung dalam biaya semi variabel. Unsur biaya tetap adalah biaya minimum untuk menyediakan produk atau jasa, sedangkan unsur variabel adalah bagian dari biaya variabel yang dipengaruhi oleh perubahan dalam volume kegiatan produksi.

Contoh biaya semi variabel adalah asuransi kesehatan, biaya listrik dan air, perbaikan dan pemeliharaan peralatan kantor, dan perbaikan mesin, biaya pengawasan, biaya pajak penghasilan karyawan yang ditanggung oleh perusahaan.

3) Biaya Semifixed

Merupakan biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

4) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu. Contoh gaji direktur produksi, biaya penyusutan mesin.

e) Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

1) Pengeluaran modal (*capital expenditures*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih besar disebut pengeluaran modal dari satu periode akuntansi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk membeli aktiva tetap, memperbaiki aktiva tetap, melakukan promosi yang signifikan, dan melakukan riset dan pengembangan.

2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*)

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya menguntungkan selama periode akuntansi di mana pengeluaran tersebut terjadi.

Iklan, telex, dan tenaga kerja adalah contoh dari biaya pendapatan.

2.3.2 Klasifikasi Biaya Produksi

Menurut (Agus Purwaji,2016) biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dalam pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dijual.

Sedangkan Harnanto (2017) biaya produksi adalah biaya-biaya yang dianggap melekat pada produk, baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung dapat didefinisikan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Ada tiga unsur elemen dalam biaya produksi diantaranya:

1. Biaya Bahan Baku Langsung (*Direct Material*)

Biaya bahan baku langsung merupakan biaya perolehan semua bahan baku yang pada akhirnya akan menjadi bagian objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dan dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara ekonomis. Misalnya pemakaian bahan berupa kulit, benang, paku, lem dan cat pada perusahaan sepatu yang menjadi komponen utama produk, dapat ditelusuri secara langsung tanpa perlu alokasi dan bersifat variabel.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan komponen biaya atau pengorbanan atas kinerja karyawan bagian produksi yang manfaatnya dapat diidentifikasi atau ditelusuri jejaknya serta dapat dibebankan secara layak pada suatu produk. Biaya gaji bagian produksi, upah lembur, bonus dan kompensasi. Contohnya yaitu karyawan jahit obras pada perusahaan garmen

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik pada umumnya didefinisikan sebagai biaya bahan tidak langsung dan semua biaya pabrik lainnya yang tidak dapat secara nyata diidentifikasi dengan atau dibebankan langsung ke pesanan produk atau objek lainnya yang spesifik. (Sofia Prima Dewi, 2015). Istilah lain yang digunakan untuk biaya *overhead* pabrik adalah beban produksi, beban pabrik, dan biaya produksi tidak langsung. Biaya tersebut antara lain:

a. Biaya Bahan Penolong

Biaya bahan penolong merupakan biaya yang digunakan dalam proses produksi yang nilainya relatif kecil sehingga tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung pada suatu produk. Misalnya benang pada perusahaan garmen, lem dan paku pada perusahaan sepatu.

b. Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung merupakan biaya atau pengorbanan sumber biaya terhadap kinerja karyawan bagian produksi yang tidak dapat diidentifikasi jejaknya atas produk yang dihasilkan perusahaan. Contohnya pengawas pabrik dan direktur pabrik

c. Biaya Tidak Langsung Lainnya

Biaya tidak langsung lainnya merupakan biaya selain dari biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja tidak langsung yang terjadi pada bagian produksi, dan juga biaya ini tidak dapat diidentifikasi jejaknya atas produk yang dihasilkan. Contohnya penyusutan mesin pabrik, reparasi dan pemeliharaan mesin listrik dan air pabrik.

Ketika biaya produksi muncul, maka biaya tersebut dicatat sebagai persediaan. Ada beberapa jenis persediaan pada perusahaan manufaktur diantaranya:

- a) Persediaan bahan baku (*Raw Material Inventory*) Adalah bahan baku yang dibeli yang nantinya akan dipakai untuk membuat suatu produk.
- b) Persediaan barang dalam proses (*Work In Process Inventory*) Adalah produk yang sudah ada dibagian proses produksi, tetapi produk tersebut belum selesai produksinya.
- c) Persediaan barang jadi (*Finished Goods Inventory*) Adalah barang jadi yang sudah selesai tahap produksinya dan siap diproses tetapi belum berhasil dijual.

Menurut Sofia Prima Dewi (2015), mengatakan bahwa dalam perhitungan biaya berdasarkan proses semua biaya yang dapat dibebankan ke departemen diikhtisarkan dalam laporan biaya produksi departemen yang menunjukkan total biaya produksi selama satu bulan.

Berikut adalah perhitungan dari biaya produksi:

Biaya Bahan Baku	XXXX
Tenaga Kerja Langsung	XXXX
Biaya Overhead	XXXX
Total Biaya Manufaktur	XXXX
Barang Dalam Proses Awal	XXXX
Total	XXXX
Barang Dalam Proses Akhir	(xxx)
Biaya Produksi	Xxxx

Kadangkala pada awal periode proses produksi masih terdapat persediaan barang yang masih dalam proses. Apabila unit produksi pada persediaan akhir dari barang dalam proses tidak selesai, maka yang dihitung adalah jumlah unit ekuivalen sedangkan unit fisik tidak di hitung untuk setiap elemen biaya. Unit ekuivalen merupakan jumlah sumber daya, seperti bahan baku, tenaga kerja, atau tenaga kerja pabrik, yang diperlukan untuk membuat satu unit produk. Contohnya, jika tiga unit produk di persediaan akhir masing-masing memiliki sepertiga bahan baku yang diperlukan untuk menyelesaikan produk tersebut, maka jumlah total bahan baku yang digunakan oleh tiga unit tersebut akan sama dengan jumlah bahan baku yang diperlukan untuk menyelesaikan produk ($3 \text{ unit fisik} \times 1/3 \text{ selesai} = 1 \text{ unit ekuivalen}$ untuk bahan baku). Dapat disimpulkan klasifikasi biaya produksi terdiri dari beberapa elemen diantaranya yaitu bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, ditambah barang dalam proses awal dan dikurangi dengan barang dalam proses akhir. Yang dimana informasi dari biaya biaya tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam penentuan harga suatu produk.

2.3.3 Klasifikasi Biaya Promosi

Menurut Boyd (2016), biaya pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan bisnis mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan menjual produk berharga kepada pihak lain. Menurut Freddy Rangkuti, (2013) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan biaya promosi:

- Biaya periklanan, juga dikenal sebagai (*advertising*), adalah biaya yang dikeluarkan oleh bisnis untuk kampanye komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu. Media cetak, elektronik, dan audio atau audio visual.
- Biaya perseorangan, juga dikenal sebagai (*personal selling*), adalah interaksi yang dilakukan secara pribadi antara individu yang bertujuan untuk membangun, meningkatkan, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- Biaya publisitas adalah upaya untuk meningkatkan permintaan suatu produk secara tidak langsung dengan menyebarkan berita komersil tentangnya baik dalam media cetak maupun elektronik.

- d. Biaya Promosi Penjualan (*sales promotion*) merupakan kegiatan promosi yang memungkinkan distributor dan penjual meningkatkan efektifitas dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai aktivitas penjualan lainnya.

2.4 Tujuan Perhitungan Biaya Produksi dan Biaya Promosi

2.4.1 Tujuan Perhitungan Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2015) terdapat beberapa tujuan biaya produksi yang dapat membantu suatu perusahaan terutama manajemen dalam melakukan suatu pengambilan keputusannya, diantaranya sebagai berikut:

- a. Untuk menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat
- b. Untuk membantu manajemen mengadakan pengendalian biaya yang tepat
- c. Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari biaya produksi tersebut adalah untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan dan pengendalian biaya secara efektif sehingga manajemen dapat mengurangi biaya produksi dengan tujuan mendapatkan laba yang maksimal.

2.4.2 Tujuan Perhitungan Biaya Promosi

Menurut Malau (2017), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga ke pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
 - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan promosi yaitu untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, dan memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan membuat keputusan untuk membeli.

2.5 Pengukuran Biaya Produksi dan Biaya Promosi

2.5.1 Pengukuran Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2015) biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi barang yang siap untuk dijual. Biaya produksi dapat dikategorikan menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Berikut indikator dari biaya produksi yaitu:

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Bahan Baku} + \text{Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik}$$

2.5.2 Pengukuran Biaya Promosi

Menurut Rahayu (2016), 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. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Adapun indikator dari biaya promosi adalah

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

2.6 Penjualan

2.6.1 Pengertian Penjualan

Menurut Mulyadi (2016), Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku usaha dalam menjual suatu barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh keuntungan dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pemindahan hak kepemilikan barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Penjualan pada umumnya dibagi menjadi tiga, diantaranya penjualan secara tunai, penjualan kredit, dan penjualan konsinyensi. Menurut Mulyadi (2015) dalam sebuah perusahaan penjualan dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Penjualan tunai, merupakan kegiatan pertukaran barang yang penyerahannya dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli dilakukan pada saat penjualan itu dilakukan, dapat dikatakan bersifat *cash* atau secara kontan.

2. Penjualan kredit, merupakan kegiatan pertukaran barang yang salah satu pihaknya (pembeli) menyerahkan uangnya di masa mendatang atau adanya tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan dihitung dari penyerahan barang.
3. Penjualan konsinyensi, merupakan penjualan barang dengan menitipkan barang atau produk yang akan dijual kepada pihak lain untuk diperjual belikan bagi kepentingan pihak yang menitipkan produk atau bagi kepentingan kedua belah pihak (yang menitipkan dan menerima titipan produk).

Dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu proses atau kegiatan dengan tujuan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, dan juga dapat menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak dari hasil penjualan tersebut.

2.6.2 Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan menurut Sumiyati dan Yatimatun (2021), adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen, dan tenaga pemasaran.

2.6.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penjualan

Kegiatan dalam perusahaan tentunya banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi penjualan tersebut. Menurut Basu Swastha,(2015) faktor- faktor yang memengaruhi penjualan tersebut diantaranya:

1. Modal

Modal merupakan aspek yang sangat penting yang diperlukan dalam rangka untuk memperbesar usahanya, modal kerja perusahaan digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan. Seperti menyelenggarakan stok produk dan dalam rangka kegiatannya memerlukan beberapa komponen penjualan seperti, alat tarnsportasi, lokasi penjualan, usaha promosi dan sebagainya.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, diantaranya:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga pokok produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman.

3. Kondisi Pasar

Pasar berpengaruh terhadap kegiatan transaksi penjualan, baik sebagai pembeli atau penjual. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pasar

diantaranya: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, tingkat pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang sudah besar, biasanya masalah seperti ini ditangani oleh staf perusahaan yang ahli di bidang penjualan. Tetapi Lain halnya seperti UMKM dimana bagian yang menangani masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain di tempat itu, hal ini diakibatkan oleh tenaga kerja yang terbatas.

5. Faktor Lain

Faktor lain yang dimaksud dapat berupa periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Dengan hal tersebut diharapkan pembeli akan tertarik untuk datang kembali membeli barang yang sama.

Jadi dapat disimpulkan, bahwa dalam melakukan kegiatan pasar terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi penjualan yaitu dengan terpenuhinya keinginan konsumen akan suatu produk yang dijual oleh produsen. Sehingga perusahaan harus senantiasa memperhatikan dan mempertimbangkan kondisi-kondisi tersebut agar dalam kegiatan memasarkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

2.6.4 Pengukuran Penjualan

Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas barang yang terjual, baik itu penjualan kas maupun kredit (Indra Mahardika Putra: 2017). Adapun menurut (M Nafarin :2015) penjualan (selling) berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Adapun indikator dalam mengukur penjualan:

$$\text{Penjualan} = \text{Penjualan Produk} - \text{Potongan Penjualan} - \text{Retur Penjualan}$$

Dimana penjelasan menurut {Harnanto:2019) dari rumus tersebut yaitu:

- a. Penjualan tunai, adalah transaksi penjualan yang pembayarannya dilakukan dalam bentuk kas atau setara kas pada tanggal yang sama dengan tanggal penyerahan barang oleh pihak penjual kepada pembeli.
- b. Penjualan kredit, terjadi apabila pembayaran dilakukan oleh pembeli dalam jangka waktu tertentu setelah tanggal penyerahan barang oleh penjual kepada pembeli.

2.7 Laba Bersih

2.7.1 Pengukuran Laba Bersih

Laba menjadi elemen penting dalam sebuah perusahaan karena laba merupakan salah satu tujuan didirikannya perusahaan itu sendiri. Laba bersih dapat diperoleh setelah pendapatan dikurangi beban termasuk pajak penghasilan perusahaan. Laba bersih sering dijadikan indikator untuk meramal arus kas di masa mendatang. Berdasarkan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 25 yang

dikeluarkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) laba dapat diidentifikasi sebagai berikut:

Laba seringkali digunakan sebagai ukuran kinerja sebagai dasar bagi ukuran lain seperti investasi (*Return on Investment*) atau penghasilan persahan (*Earning per Share*). Unsur yang berkaitan dengan dengan pengukuran penghasilan bersih adalah penghasilan dan beban. Laba atau rugi juga sering digunakan sebagai tolak ukuran untuk menilai prestasi perusahaan atau sebagai dasar ukuran dengan perusahaan lain, seperti laba per lembar saham.

Menurut Hery (2017) laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan, dan kerugian, transaksi ini dirangkum dalam laporan laba rugi yang dihasilkan dari hasil selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian) selama periode waktu tertentu.

Menurut Suwardjono (2016) laba akuntansi yang sekarang dimaknai sebagai selisih antara pendapatan dan biaya, sementara itu pendapatan dan biaya diukur dan diakui melalui prosedur tertentu sesuai dengan prinsip akuntansi berterima umum (PABU). Jadi dapat disimpulkan, laba bersih merupakan jumlah uang tambahan yang dihasilkan perusahaan dari penjualan setelah dikurangi biaya penjualan dan pendapatan dari pajak. Keuntungan dalam ekuitas mungkin dihasilkan dari aliran pendapatan tambahan ini jika aliran tersebut menyebabkan lebih banyak aktivitas atau pengurangan kewajiban.

2.7.2 Tujuan Pengukuran Laba Bersih

Pengukuran laba adalah cara untuk menghitung berapa banyak jumlah rupiah yang dimasukkan dan disajikan dalam laporan keuangan. Pengukuran ini tergantung pada pendapatan dan biaya, karena laba merupakan bagian dari pendapatan. Oleh karena itu, pengakuan akuntansi terhadap laba tidak akan menyimpang dari dari perlakuan akuntansi terhadap pendapatan. Perusahaan pasti memiliki laba untuk melakukan tugas tertentu. Adapun tujuan dari pengukuran laba adalah sebagai berikut:

1. Sebagai sumber dana untuk cadangan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan investasi, pengembangan serta dana darurat perusahaan.
2. Sebagai sumber dana untuk membayar utang perusahaan
3. Sebagai sumber dana untuk membiayai biaya operasional dan bahan baku.

Jelas bahwa tujuan perusahaan adalah memaksimalkan pendapatan sekaligus memenuhi tujuannya dan meningkatkan standar operasi. Selain itu, dengan memperhitungkan investasi dan manajemen risiko, dunia usaha dapat menggunakan pendapatan untuk memproyeksikan keberlanjutannya di masa yang akan datang.

2.7.3 Faktor Yang Memengaruhi Laba Bersih

Menurut Mulyadi (2015) mengemukakan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih yaitu:

1. Biaya

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

2. Harga Jual

Harga jual merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa berdasarkan harga yang telah ditetapkan, dalam penentuan harga jual tersebut harus dipertimbangkan dengan sangat baik agar tidak terjadinya suatu kesalahan. Harga jual produk atau jasa akan memengaruhi besar kecilnya suatu volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Volume Penjualan

Besar kecilnya volume penjualan yang diperoleh perusahaan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume penjualan akan memengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Semakin besar volume penjualan suatu barang, biasanya akan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh juga semakin besar. Begitu juga sebaliknya apabila volume penjualan suatu barang atau jasa menurun, maka biasanya perolehan laba juga ikut menurun.

Beberapa faktor di atas yang dapat memengaruhi laba yaitu biaya, harga jual, serta volume penjualan. Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan, semakin kecil biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan maka semakin besar keuntungan/laba yang akan dihasilkan suatu perusahaan begitu sebaliknya.

2.7.4 Pengukuran Laba Bersih

Pengukuran laba bersih berguna untuk mencapai tujuan pada suatu perusahaan . Dalam PSAK No 1 menjelaskan bahwa laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya yang dikeluarkan untuk periode tertentu. Laba bersih merupakan pengurangan dari laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan. Sehingga dengan begitu laba bersih dapat diukur sebagai berikut:

$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Sebelum Pajak} - \text{Beban Pajak penghasilan}$

2.8 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.8.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Asep dan Wati, 2017) Pengaruh Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri sub Sektor Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2016	Variabel Dependen: Laba Bersih Variabel Independen: Penjualan, Biaya Produksi	Lab bersih : 1. Laba sebelum pajak 2. Beban Penghasilan pajak Penjualan : 1. Retur penjualan Biaya produksi : 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerja langsung 3. Biaya overhead pabrik	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis linier berganda, teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif atau analisis statistik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih dan biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba bersih pada Perusahaan Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016.
2	(Anisa Nuzul Fitrasani, 2018), Analisis Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016.	Variabel Dependen : Laba Bersih Variabel Independen : Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Volume Penjualan	Lab bersih: 1. Laba sebelum pajak 2. Pajak penghasilan Biaya produksi : 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerjalangsung 3. Biaya overhead pabrik. Biaya operasional : 1. Biaya pemasaran	Metode analisis ini menggunakan analisis data uji Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya produksi berpengaruh signifikan negatif terhadap laba bersih, Biaya operasional berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih, Volume penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih, Biaya produksi, biaya operasional, dan

			2. Biaya administrasi umum. Volume Penjualan : 1. Total Penjualan		volume penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba bersih.
--	--	--	---	--	---

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
3	(Ari Yuda dan Ketut Puja, 2020) Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015- 2017.	Variabel Dependen : Laba Variabel Independen : Biaya produksi, Biaya promosi, Volume penjualan	Laba : 1. Pendapatan 2. Biaya Biaya produksi: 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerja langsung 3. Biaya overhead pabrik Biaya promosi: 1. Total biaya promosi Volume penjualan: 2. Total penjualan barang atau jasa	Metode analisis data yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Sampel yang digunakan berjumlah 35 perusahaan yang terpilih secara acak.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Variabel biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Serta variabel volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan.
4	(Ambarini, 2020) Pengaruh Biaya Produksi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012- 2016	Variabel Dependen : Laba Bersih Variabel Independen : Biaya produksi, Volume penjualan	Laba bersih : 1. Laba sebelum pajak 2. Beban pajak penghasilan Biaya produksi : 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerjanya langsung 3. Biaya overhead pabrik. Volume Penjualan : 1. Total Penjualan	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan volume secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu laba bersih. Secara parsial biaya produksi dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan

					dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2016.
--	--	--	--	--	---

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	(Endang Susilawati, 2017) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011- 2017)	Variabel Dependen :Laba bersih Variabel Independen : Biaya produksi, Biaya Promosi	Laba bersih: 1. Laba sebelum pajak 2. Pajak penghasilan Biaya produksi: 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerja langsung 3. Biaya overhead pabrik Biaya promosi 1. Biaya Periklanan 2. Biaya Promosi Penjualan	Metode analisis menggunakan analisis hipotesis yaitu analisis regresi linier berganda. Dengan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap Laba Bersih. Secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, terdapat pengaruh, tetapi biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.
6	(Elvira Rosa, 2019) Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2019	Variabel Dependen: Laba Bersih Variabel Moderasi: Volume penjualan Variabel Independen: Biaya Produksi	Laba bersih : 1. Laba sebelum pajak 2. Beban Penghasilan pajak Volume Penjualan : 1. Kuantitas atau total penjualan Biaya produksi : 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerja langsung 3. Biaya overhead pabrik	Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan dan volume penjualan menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan, selain itu juga diketahui bahwa volume penjualan tidak memoderasi

					pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan.
No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	(Fatkar, B. 2016), Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada PT Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Periode 2006-2015.	Variabel Dependen : Laba bersih Variabel Independen : Biaya produksi	Laba bersih: 1. Laba sebelum pajak 2. Pajak penghasilan Volume penjualan: 1. Total penjualan Biaya produksi: Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerja langsung 3. Biaya overhead pabrik	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi, uji determinasi, uji regresi, serta uji t dan uji f. Data diperoleh dari laporan keuangan PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk periode 2006-2015	Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan dan biaya produksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Secara parsial volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih, dan biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba bersih
8	(Fathony A. A. dan Wulandari, Y, 2020), Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII	Variabel Dependen : Laba Bersih Variabel Independen : Biaya produksi, Biaya operasional.	Laba bersih : 1. Pendapatan 2. Biaya 3. Pajak Biaya produksi : 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerja langsung 3. Biaya overhead pabrik Biaya operasional : 1. Biaya penjualan 2. Biaya administrasi umum	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dan biaya operasional berpengaruh positif secara signifikan terhadap laba bersih. Secara simultan biaya produksi dan biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.
9	(Gusganda, 2018) Pengaruh Pendapatan dan Biaya Operasional	Variabel Dependen : Laba Bersih Variabel Independen :	Laba Bersih: 1. Pendapatan 2. Biaya Pendapatan: 1. Penjualan	Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pendapatan berpengaruh

	terhadap Laba Bersih (studi kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di BEI periode 2012-2016).	Pendapatan, Biaya Operasional	2. Pendapatan jasa, dividen, royalti Biaya Operasional: 1. Biaya penjualan 2. Biaya administrasi dan umum	Berganda untuk menguji pengaruh antara variabel X1 dan X2 terhadap Y.	signifikan terhadap laba bersih dan biaya operasional berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih dan secara simultan pendapatan dan biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap laba bersih Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia periode 2012-2016)
--	--	-------------------------------	--	---	---

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
10	(Ika Noviani, Hendra Tipa, 2019) Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	Variabel Dependen : Laba bersih Variabel Independen : Biaya produksi, Biaya Promosi, Volume Penjualan	Laba bersih: 1. Laba sebelum pajak 2. Pajak penghasilan Biaya produksi: 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerja langsung 3. Biaya overhead pabrik Biaya operasional: 1. Biaya Periklanan 2. Biaya Promosi Penjualan Volume penjualan: 1. Total penjualan	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara keseluruhan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih. Secara parsial biaya produksi dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, dikarenakan kenaikan biaya produksi dan biaya promosi tidak meningkatkan laba.
11	(Rostianti dan	Variabel	Laba bersih:	Metode	Hasil penelitian ini

	Ferliyanti, 2019), Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016	Dependen :Laba bersih Variabel Independen : Biaya produksi, Biaya operasional, Penjualan.	1. Laba sebelum pajak 2. Pajak penghasilan Biaya produksi: 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerjalangsung 3. Biaya overhead pabrik Biaya operasional: 1. Biaya penjualan 2. Biaya administrasi dan umum Penjualan: 1. Penjualan barang/jasa 2. Pemotongan penjualan 3. Retur Penjualan.	Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, pengujian data panel, uji normalitas data dan uji hipotesis. Alat ukur yang digunakan untuk analisis ini adalah program Eviews 9.	menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial (uji t), biaya produksi dan penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih. Sedangkan, Biaya Operasional tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih. Secara simultan (uji f), Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Penjualan berpengaruh terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016 dengan nilai probabilitas $0.0000 < 0.05$.
--	---	--	--	---	---

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
12	(Risyana dan Suzan, 2018) Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan	Variabel Dependen :Laba bersih Variabel Independen : Volume penjualan, Biaya operasional	Laba bersih: 1. Laba sebelum pajak 2. Pajak penghasilan Volume penjualan: 1. Total penjualan Biaya operasional: 1. Biaya	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu metode statistik regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih, biaya operasional berpengaruh negatif

	ManufakturSub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa EfekIndonesia Tahun 2014-2016).		penjualan 2. Biaya administrasi dan umum		terhadap laba bersih. Volume penjualan dan biaya operasional secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.
--	--	--	---	--	---

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
13	(Susilawati dan Mulyana, 2018), Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih PT Indocement Tunggal Prakarsa (Persero) Tbk Periode 2010-2017.	Variabel Dependen : Laba bersih Variabel Independen : Penjualan dan Biaya operasional	Laba bersih: 1. Laba sebelum pajak 2. Pajak penghasilan Penjualan: 1. Penjualan barang/jasa 2. Pemotongan penjualan 3. Retur penjualan Biaya operasional: 1. Biaya penjualan 2. Biaya administrasi dan umum	Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif.	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan dan biaya operasional secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih. Secara parsial penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih dan biaya operasional berpengaruh negatif terhadap laba bersih.
14	(Sembiring dan Siregar, 2018), Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa	Variabel Dependen :Laba bersih Variabel Independen : Biaya produksi, Biaya pemasaran	Laba bersih: 1. Pendapatan dari hasil penjualan 2. Biaya-biaya pengadaan dan pemasaran Biaya produksi: 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerjalangsung 3. Biaya	Metode analisis ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub barang konsumsi yang terdaftar di BEI.

	Efek Indonesia Tahun 2012-2016.		overhead pabrik Biaya pemasaran: 1. Total biaya Promosi	yang bermaksud untuk menguji secara parsial maupun simultan pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan laba bersih.	Secara simultan biaya produksi, dan biaya pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih. Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016.
No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
15	(Yuliati, 2017), Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Pendapatan Usaha, Dan Perputaran Total Aktiva Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014	Variabel Dependen : Laba Bersih Variabel Independen : Biaya produksi, Biaya operasional, Pendapatan usaha, dan Perputaran total aktiva.	Laba bersih : 1. Laba sebelum pajak 2. Beban Penghasilan pajak Biaya produksi : 1. Biaya bahan baku 2. Biaya tenaga kerjalangsung 3. Biaya overhead pabrik Biaya operasional: 1. Biaya penjualan 2. Biaya administrasi dan umum Perputaran total aset: 1. Penjualan 2. Total aset.	Metode analisis ini menggunakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dari nilai koefisien korelasinya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya operasional dan pendapatan usaha berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya produksi dan perputaran total aktiva tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Secara simultan biaya produksi, biaya operasional, pendapatan usaha, dan perputaran total aktiva berpengaruh terhadap laba bersih.

(sumber: data yang telah diolah dari beberapa jurnal dan skripsi)

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat dilihat terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian penulis, perbedaanya terletak pada lokasi penelitian yang digunakan, periode penelitian serta beberapa variabel independen yang berbeda. Penelitian ini berlokasi pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI 2018-2022, sedangkan penelitian sebelumnya selain sama sama menggunakan perusahaan manufaktur makanan dan minuman adapula yang menggunakan perusahaan industri tekstil dan garmen. Adapun persamaan dengan penelitian yang digunakan yaitu variabel dependen laba bersih.

Berdasarkan uraian pada tabel 2.2 bertujuan untuk mempermudah dalam pengambilan hipotesis yang terdapat pada tabel matriks penelitian sebagai berikut:.

Tabel 2. 3 Tabel Matriks penelitian

No	Nama peneliti	Variabel				
		Biaya produksi	Biaya Operasional	Penjualan	Volume Penjualan	Biaya Pemasaran
1	Asep dan Wati, 2017	SN		SP		
2	Anisa NuzulFitrasani,2018	SN	SP		SP	
3	Ari Yuda dan Ketut Puja, 2020	SP			SP	SP
4	Ambarini, 2020	SP			SP	
5	Endang Susilawati, 2017	TS				SP
6	Elvira Rosa, 2019	SP			SN	
7	Fatkar, B. 2016	SN			SP	
8	Fathony A. A. dan Wulandari, Y, 2020	TS	SP			
9	Gusganda, 2018		SN			
10	Ika Noviani, Hendra Tipa, 2019	TS			SP	TS
11	Rostianti dan Ferliyanti,2019	SP	TS	SP		
12	Risyana dan Suzan, 2018		SN		SP	

(data diolah penulis)

13	Susilawati dan Mulyana,2018	-	SN	SP		
14	Sembiring dan Siregar,2018	SP		-		SP
15	Yuliati, 2017	TS	SN	-		
	Berpengaruh Positif Signifikan (SP)	5	2	3	6	3
	Berpengaruh Negatif Signifikan (SN)	3	4	-	1	-
	Tidak Berpengaruh Signifikan (TS)	4	1	-	-	1

2.9 Kerangka Pemikiran

2.9.1 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Menurut Mulyadi (2015) biaya produksi merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengolah atau memproduksi bahan baku mentah menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Elvira Rosa (2019), biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih. Dari hasil uji t diketahui dimana $t > (3,21 > 1,673)$ dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ maka ditolak dan diterima, biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini menyatakan bahwa biaya produksi yang dilakukan pada perusahaan tekstil dan garment yang terdaftar di BEI tahun 2016-2019 mempunyai arah yang baik. Artinya perusahaan sudah bisa menggunakan biaya produksi secara efektif dan efisien, jika kegiatan ini terus dilakukan oleh perusahaan akan terus mengalami peningkatan penjualan, dengan penjualan yang terus meningkat maka laba perusahaan yang di peroleh akan maksimal.

2.9.2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produk yang dihasilkan melalui media iklan tradisional maupun iklan online. Promosi juga merupakan salah satu penentu keberhasilan program perusahaan. Hal ini disebabkan karena apabila suatu produk yang sudah memiliki kualitas dan harga yang sudah bagus tetapi tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran. Upaya memperkenalkan produk merupakan awal dari kegiatan promosi.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dan Siregar (2018) mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Nilai koefisien regresi positif dapat diartikan bahwa biaya promosi dapat menjadi salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi peningkatan laba bersih. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian Ika Noviani dan Hendra Tipa (2019), yang mengemukakan bahwa biaya promosi tidak signifikan terhadap laba. Hal ini karena biaya promosi yang meningkat dapat menurunkan laba, ini disebabkan karena biaya promosi dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kemasan yang menarik, selera konsumen dan kualitas produksi yang ditawarkan. Jika biaya promosi tinggi tetapi tidak diiringi dengan penjualan yang meningkat, maka laba suatu perusahaan akan menurun.

2.9.3 Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih

Penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya yang dikeluarkan dengan harapan mendapatkan laba. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Susilawati dan Mulyana, 2018), menunjukkan hasil bahwa penjualan dan biaya operasional berpengaruh secara simultan terhadap laba. Dan Secara parsial penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih. Hal ini dikarenakan apabila penjualan naik maka laba bersih juga akan naik, dan apabila penjualan menurun maka laba bersih juga akan menurun. Maka dari itu perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan untuk memperoleh laba yang maksimal. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan menekan atau mengurangi beban penjualan. Dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penjualan dan biaya operasional pada PT Indocement Tunggul Prakarsa (Persero) Tbk periode 2010-2017 berpengaruh pada laba bersih, untuk mendapatkan laba bersih yang diharapkan ada keterkaitan antara peningkatan penjualan dengan efisiensi biaya operasional. Menurut (Akbar dan Astuti, 2017) yang menyatakan bahwa penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih, dan ketika penjualan meningkat maka laba bersih akan ikut meningkat pula, sedangkan ketika penjualan menurun maka laba bersih akan ikut menurun.

2.9.4 Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Penjualan Terhadap Laba Bersih

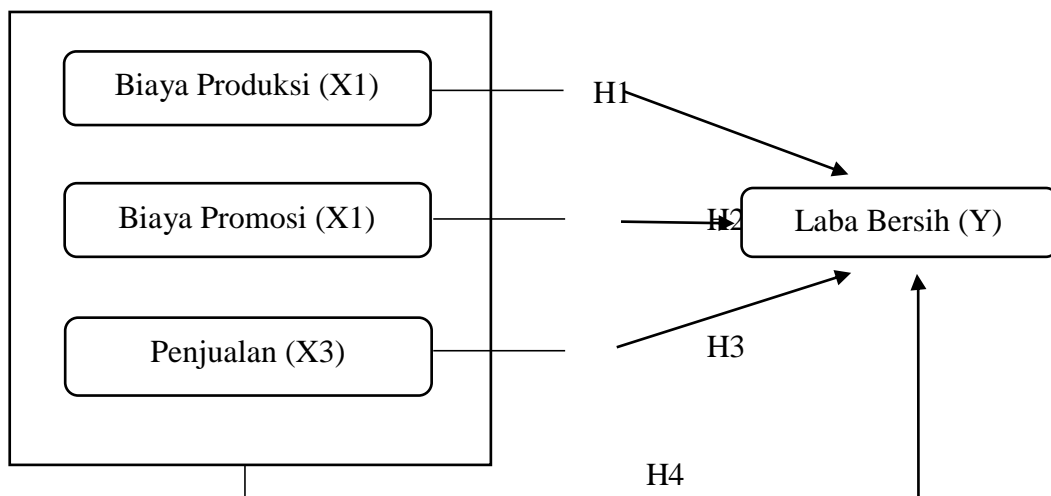
Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Ika Noviani, Hendra Tipa, 2019), menyatakan bahwa hasil dari uji F biaya produksi (X1), biaya promosi (X2), dan volume penjualan (X3) secara simultan berpengaruh secara signifikan dengan tingkat signifikasinya $0.000 < 0,05$. Sedangkan pada hasil uji T yang dilakukan menunjukkan bahwa biaya produksi (X1) dan biaya promosi (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih. Volume penjualan (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih, hal ini dikarenakan karena ketika perusahaan memperoleh tingkat penjualan yang tinggi maka laba yang akan di peroleh juga akan ikut tinggi.

Terdapat hubungan yang erat antara penjualan dengan laba, hal ini dikarenakan laba akan timbul jika tingkat penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan aktivitas perusahaan baik biaya produksi maupun biaya operasi. Tingginya total biaya produksi akan berpengaruh terhadap tingkat

penjualan, dimana biaya produksi yang dikeluarkan menjadi penentu besarnya harga jual dari suatu produk atau jasa yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh. Pembelian bahan baku dengan harga terlalu tinggi akan mengakibatkan peningkatan biaya produksi hal ini akan berpengaruh terhadap penurunan laba perusahaan, tetapi ketika perusahaan membeli bahan baku dengan harga yang lebih murah hal ini mungkin akan menguntungkan bagi perusahaan, tetapi juga akan mempersulit perusahaan dimasa yang akan datang karena perusahaan akan kesulitan dalam menetapkan standar pembelian dan penjualannya, dan juga akan berakibat terhadap kepuasan konsumen.

Begitupun dengan biaya promosi jika digunakan secara baik dengan strategi yang pas maka akan memberikan pengaruh positif terhadap laba bersih yang diterima perusahaan. Salah satu hal terpenting yang perlu dipertimbangkan dalam sebuah bisnis adalah biaya iklannya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih serta untuk menguji kembali apakah ketiga variabel independen tersebut dapat berpengaruh terhadap variabel dependen pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI pada tahun 2018-2022.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu biaya produksi (X1), biaya promosi (X2), dan penjualan (X3) sedangkan variabel dependen adalah laba bersih (Y), sehingga penelitian ini memiliki tujuan ingin menguji variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Agar lebih jelas maka penulis membuat suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

2.9.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara berdasarkan teori yang relevan. Jawaban yang di berikan belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang di peroleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah di uraikan di atas, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara dari penelitian ini :

H1: Biaya produksi berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.

H2: Biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.

H3: Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.

H4: Biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial dan simultan berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen.

Sumber data diperoleh dari data sekunder Annual report masing-masing perusahaan yang dipublish melalui laman web www.idx.co.id. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi program SPSS Versi 23 dengan berbagai macam uji yaitu uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik serta uji hipotesis secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji f).

3.2 Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Variabel yang diteliti sebagai objek penelitian meliputi pengaruh variabel independent yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap variabel dependen yaitu laba bersih. Dan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Unit analisis yang dilakukan peneliti yaitu berupa *organization*, karena pada penelitian ini merupakan penelitian mengenai suatu organisasi atau perusahaan dalam skala level kecil maupun skala level besar atau terbatas. Unit analisis pada penelitian ini terdapat pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Lokasi penelitian adalah tempat variabel-variabel penelitian dianalisis atau tempat di mana unit analisis penelitian tersebut berada. Dalam memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan maka penulis melakukan penelitian pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022.

3.3 Jenis dan Sumber Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuantitatif, terdiri dari biaya produksi, biaya promosi, penjualan dan data laba bersih yang terlampir dalam laporan keuangan dan laporan keuangan tahunan pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok tahun 2018-2022. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang di peroleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari situs BEI www.idx.co.id dan www.kontan.co.id. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data panel, yang terdiri dari gabungan antara data *time series* dan *cross section*, data yang di perlukan dalam

penelitian ini berupa laporan tahunan (*AnnualReport*) dari masing-masing perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.4.2 Sampel

Menurut sugiyono (2018:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sample ini harus benar-benar dapat mewakili dan menggambarkan populasi yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel yang tepat. Kriteria yang ditetapkan penulis yaitu:

1. Perusahaan merupakan perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Melaporkan laporan keuangan tahunan selama periode penelitian secara lengkap tahun 2018-2022.
3. Perusahaan memiliki semua unsur variabel yang dibutuhkan oleh peneliti.

Sehingga berdasarkan kriteria pengambilan sampel yang telah ditentukan oleh penulis maka agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kode Emiten	Tanggal IPO	Kriteria			Sampel
			1	2	3	
1	RMBA	05/3/1990	✓	✓	✓	1
2	GGRM	27/8/1990	✓	✓	✓	2
3	HMSP	15/8/1990	✓	✓	✓	3
4	ITIC	04/7/2019	✓	X	X	-
5	WIIM	18/12/2012	✓	✓	✓	4

(Sumber data diolah penulis 2024)

Keterangan :

✓ : Sesuai kriteria

x : Tidak Sesuai Kriteria

Berdasarkan tabel 3.1, maka terdapat 4 sampel yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis dan menjadi sample dalam penelitian ini dengan masing masing 5 tahun dengan periode penelitian 2018-2022.

3.4.3 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Ukuran	Skala Pengukuran
Biaya produksi (X1)	Biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk di jual. (Mulyadi:2015)	Biaya Produksi= Biaya Bahan Baku+ Biaya Tenaga Kerja Langsung+Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rasio
Biaya Promosi (X2)	Pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosi. (Rahayu:2016)	Biaya Promosi = Biaya Iklan + Biaya Promosi Penjualan	Rasio
Penjualan (X3)	Total jumlah yang di bebaskan pada pelanggan atas barang yang terjual ,baik itu penjualan secara kas maupun kredit (indra mahardika putra:2017)	Penjualan = Penjualanproduk - Potongan penjualan - Retur penjualan.	Rasio
Laba Bersih (Y)	kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam bentuk laporan laba rugi. (Purba,dkk:2017)	Laba bersih = Laba sebelum pajak - Bebanpajak penghasilan.	Rasio

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016), Analisis Statistik Deskriptif merupakan deskripsi dari sata-data yang ditunjukkan dari *mean*/nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum. Analisis statistik deskriptif berguna memberi gambaran atas perilaku dan distribusi atas ample data tersebut.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi yang normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal agar layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test, berdasarkan probabilitas (Asymptotic Significance) yaitu:

1. Jika probabilitas > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (*correlation*) diantara variabel independen. Model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen, apabila variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi terdapat beberapa metode (Dr. Mahyus Ekananda, 2015), yaitu:

- a. Dengan cara membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Jika $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Dengan cara melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas digunakan untuk melakukan pengujian pada model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan nilai *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya berbeda maka disebut heteroskedasitas. Sebaliknya apabila varian residual antara pengamatan satu dengan yang lainnya sama maka disebut homoskedasitas. Model regresi yang baik adalah homoskedasitas. Dalam heteroskedasitas menggunakan Uji *Spearman's Rho* dengan pedoman jika

signifikan ≤ 0.05 maka H_0 diterima (ada heteroskedastisitas) dan jika signifikan ≥ 0.05 maka H_0 diterima (tidak ada heteroskedastisitas).

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi suatu hubungan pengaruh variabel penelitian diantaranya biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022. Berikut persamaan regresi yang dapat digunakan yaitu:

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

Keterangan:

Y = Laba bersih

α = Konstanta

X_1 = Biaya produksi

X_2 = Biaya operasi

X_3 = Volume Penjualan

$\beta_3, \beta_2, \beta_1$ = Koefisien regresi

e = Error

3.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah dijelaskan dalam penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Penggunaan *software* program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dalam penelitian ini bertujuan untuk menyelesaikan analisis data secara keseluruhan, semua hasil *output* data yang dihasilkan kemudian diinterpretasikan satu persatu termasuk di dalamnya menentukan koefisien (R) untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dan koefisien determinasi (R²) antara variabel independen dan variabel dependen. Perhitungan dengan SPSS 25 akan menghasilkan koefisien determinasi dan uji t untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

3.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0.05% atau ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika t hitung < t tabel atau probabilitas nilai signifikan > 0.05 (sig > 0.05) maka hipotesis ditolak atau artinya koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika t hitung > t tabel atau probabilitas nilai signifikan < 0.05 (sig < 0.05) maka hipotesis diterima atau artinya koefisien regresi signifikan. Hal ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel depend

3.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian (Ghozali, 2016). Uji signifikan simultan (F-test) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0.05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Atau F tabel < hitung.
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Atau F tabel > F hitung

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi berguna untuk melihat sebaik apa suatu model regresi dalam menelaah variasi-variasi dari variabel dependennya (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0.49 (korelasi lemah), 0.50 (korelasi moderat), 0.51-0.99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Terdapat kelemahan terhadap penggunaan koefisien determinasi yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model penelitian. Oleh karena itu, banyak peneliti yang mengajurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* untuk mengklasifikasi besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah kedalam bentuk persentase. Yang kemudian sisanya (100% - persentase koefisien determinasi) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk kedalam model.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

4.1.1 Deskripsi Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022. Metode pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Data penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan dan *annual report* dari masing-masing perusahaan selama periode 2018-2022. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*, yaitu Teknik penentuan sampel yang tepat. Kriteria yang ditetapkan penulis yaitu:

1. Perusahaan merupakan perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Melaporkan laporan keuangan tahunan selama periode penelitian secara lengkap tahun 2018-2022.
3. Perusahaan memiliki semua unsur variabel yang dibutuhkan oleh peneliti.

Sehingga berdasarkan kriteria pengambilan sampel yang telah ditentukan oleh penulis maka agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Kriteria Pengambilan Sampel

No	Nama Emiten	Tanggal IPO	Kriteria			Sampel
			1	2	3	
1	Bentoel International Investama (RMBA)	05/3/1990	✓	✓	✓	1
2	Gudang Garam Tbk (GGRM)	27/8/1990	✓	✓	✓	2
3	Handjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP)	15/8/1990	✓	✓	✓	3
4	Indonesian Tobacco Tbk (ITIC)	04/7/2019	✓	X	X	-
5	Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM)	18/12/2012	✓	✓	✓	4

(Sumber data diolah penulis 2024)

Keterangan :

✓ : Sesuai kriteria

x : Tidak Sesuai Kriteria

Berdasarkan tabel diatas, maka terdapat 4 sampel yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis dan menjadi sample dalam penelitian ini dengan masin-masing 5 tahun dengan periode penelitian 2018-2022.

4.2 Biaya Produksi, Biaya Promosi, Penjualan Dan Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok

4.2.1 Biaya Produksi

Berikut disajikan data biaya produksi perusahaan manufaktur sub sektor rokok untuk periode 2018-2022 sebagaimana disajikan dalam tabel 3.4 berikut.

Tabel 4. 2 Biaya Produksi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022 (Dalam jutaan rupiah)

Kode Perusahaan	Biaya Produksi					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
GGRM	18,021,517	19,649,026	18,969,476	19,701,152	19,421,537	19,152,542
HMSP	17,085,772	16,485,360	15,151,984	14,916,106	15,446,130	15,817,070
RMBA	14,309,580	12,924,252	12,159,078	7,260,434	4,076,422	10,145,953
WIIM	991,989	679,747	1,421,530	2,139,536	2,895,622	1,625,685

(data diolah penulis)

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang berhubungan dengan proses produksi, dimana biaya yang di klasifikasikan diantaranya adalah bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap dijual, dimana objek pengeluarannya secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead (Mulyadi, 2015). Sedangkan biaya non produksi adalah biaya yang berkaitan selain fungsi produksi, biaya tersebut diantaranya pengembangan, distribusi, layanan pelanggan, dan administrasi umum.

Biaya produksi yang dikeluarkan setiap perusahaan dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu biaya eksplisit dan biaya tersembunyi (*imput cost*). Biaya eksplisit merupakan pengeluaran-pengeluaran perusahaan yang berupa pembayaran dengan uang untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan. Sedangkan biaya tersembunyi (*imput cost*) merupakan taksiran pengeluaran terhadap faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Tingkat pertumbuhan biaya produksi sangat bergantung pada dinamika pasar dan faktor lingkungan, seperti fluktuasi harga komoditas yang memiliki pengaruh terhadap margin, serta kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan yang terjadi di pasaran.

Dapat dilihat pada tabel 4.2 rata-rata biaya produksi tertinggi selama periode 5 tahun dimiliki oleh PT Gudang Garam Tbk (GGRM) sebesar 19,1triliun, kemudian rata-rata biaya produksi terendah dimiliki oleh PT Wisnilak Inti Makmur Tbk (WIIM) sebesar 1,6 triliun.

Pada tahun 2021 PT Bentoel Internasional Tbk menjadi satu-satunya perusahaan yang mengalami penurunan cukup besar pada biaya produksinya sebesar 40% dari 12,1 triliun pada tahun 2020 menjadi 7,2 triliun pada 2021, lalu pada tahun 2022 mengalami penurunan biaya produksi kembali sebesar 44% menjadi 4 triliun.

PT Wisnilak Inti Makmur Tbk (WIIM) merupakan perusahaan dengan biaya produksi terendah selama periode 5 tahun sejak 2018-2022, hal ini dikarenakan perusahaan Wisilak belum sebesar perusahaan rokok lainnya, terhitung tanggal IPO pada Bursa Efek Indonesia yaitu pada tanggal 18-12-2012 sedangkan 3 perusahaan lainnya sudah terdaftar sejak tahun 1990.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa jika dilihat dari tanggal IPO pada tahun yang sama yaitu pada tahun 1990 PT Bentoel Internasional Tbk merupakan perusahaan dengan rata-rata biaya produksi terendah, namun jika dilihat secara keseluruhan PT Wisnilak yang memiliki perolehan biaya produksi terendah. Rendahnya biaya produksi ini tentunya dipengaruhi oleh banyaknya produksi yang dihasilkan serta target dan permintaan pasar.

4.2.2 Biaya Promosi

Berikut disajikan data biaya promosi pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2022.

Tabel 4. 3 Biaya Promosi Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022 (dalam jutaan rupiah)

Kode Perusahaan	Biaya Promosi					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
GGRM	2,460,651	2,649,820	1,961,092	2,132,922	2,197,650	2,280,427
HMSP	2,495,852	2,564,203	2,353,792	2,269,782	2,296,923	2,396,110
RMBA	1,100,090	1,142,772	599,905	277,732	262,786	676,657
WIIM	83,027	73,815	58,475	79,542	89,932	76,958

(data diolah penulis)

Menurut Rahayu (2016), biaya promosi yaitu 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. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Freddy Rangkuti, (2013) terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan biaya promosi diantaranya Biaya periklanan (*advertising*), Biaya perseorangan (*personal selling*), Biaya publisitas, dan Biaya Promosi Penjualan (*sales promotion*). Promosi juga dapat dilakukan dengan merancang strategi penargetan audiens dua arah untuk menciptakan kesadaran merek dan menjangkau orang sebanyak mungkin secara efisien, dengan terus mendukung paket penetrasi untuk semua merek dan mempertahankan daya saing merek melalui dukungan perdagangan dan iklan televisi (TVC).

Untuk melaksanakan kegiatan ini tentunya memerlukan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi merupakan biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Biaya promosi ini ditentukan oleh perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang dan produknya.

Berdasarkan tabel 4.3 diatas rata-rata biaya promosi selama periode 5 tahun pada PT Gudang Garam Tbk (GGRM) yaitu 2,8 triliun, PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk dengan rata-rata biaya promosi 2,3 triliun, PT Bentoel Internasional Tbk 676 miliar dan PT Wismilak Tbk sebesar 76 miliar. Jadi dapat disimpulkan rata-rata biaya promosi tertinggi selama periode lima tahun dimiliki oleh PT Sampoerna, dan untuk rata-rata biaya promosi terkecil dimiliki oleh PT wismilak.

Biaya promosi merupakan investasi penting bagi perusahaan, meskipun dapat menurunkan laba dalam jangka pendek, tetapi memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan dan laba dalam jangka panjang jika diterapkan secara efektif dan efisien. Perusahaan perlu melakukan perencanaan dan analisis yang tepat untuk memastikan bahwa biaya promosi memberikan nilai tambah yang maksimal.

Dalam melakukan kegiatan promosi dibutuhkan beberapa biaya seperti biaya untuk pengembangan strategi periklanan berdasarkan riset pasar dari masukan konsumen, dimana strategi utamanya ialah untuk mengembangkan dan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) dari produk melalui berbagai saluran pemasaran, seperti iklan cetak, interaksi dengan masyarakat, dan saluran digital, sebagai bagian penting dari kampanye pemasaran dan periklanan. Kegiatan promosi untuk trade maupun outlet offline dan online dijalankan untuk mendorong penjualan dan konsumsi produk. Berbagai kampanye pemasaran di media tradisional dan digital telah ditayangkan guna meningkatkan *brand awareness*.

4.2.3 Penjualan

Berikut merupakan data penjualan pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2022.

Tabel 4. 4 Penjualan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022 (dalam jutaan rupiah)

Kode Perusahaan	Penjualan					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
GGRM	95,707,663	110,523,819	114,477,311	124,881,266	124,682,692	114,054,550
HMSP	106,741,891	106,055,179	92,425,210	98,874,784	111,211,321	103,051,677
RMBA	21,923,057	20,834,699	13,890,914	8,407,407	6,758,955	14,363,006
WIIM	1,405,384	1,393,574	1,994,066	2,733,691	3,704,350	2,246,213

(data diolah penulis)

Menurut Mulyadi (2016), Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Penjualan dalam akuntansi merupakan aspek penting yang mempengaruhi pendapatan dan labaperusahaan.pemahaman yang baik tentang penjualan, pencatatan yang tepat, dan analisis yang mendalam dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi yang efektif, meningkatkan pendapatan dan mengoptimalkan kinerja perusahaan. Apabila penjualan meningkat presepsinya mala laba juga akan ikut mningkat, begitu juga dengan sebaliknya jika penjualan menurun maka laba yang di peroleh juga akan ikut menurun.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diantaranya yaitu harga jual, penyebab perubahan harga jual adalah perubahan nilai harga jual per satuan. Dalam kondisi tertentu harga jual bisa naik, tetapi bisa juga turun. Perubahan inilah yang dapat menyebabkan perubahan pada laba bersih dari waktu ke waktu. Adapun faktor lainnya yaitu jumlah barang yang di jual dalam suatu periode. Dengan semakin banyaknya kuantitas barang jang di jual dengan strategi dan teknik pemasaran yang baik maka akan meningkatkan laba, begitu juga sebaliknya jika kuantitas barang yang dijual sedikit maka kemungkinan akan terjadi penurunan penjualan.

Berdasarkan tabel 4.4 rata-rata penjualan dari 2018-2022 pada PT Gudang Garam Tbk Rp 114 triliun. Pada PT HM Sampoerna rata-rata penjualan sebesar Rp 103 triliun. Pada PT Bentoel rata-rata penjualan sebesar Rp 14,3 triliun, dan pada PT Wismilak rata-rata penjualan sebesar Rp 2,1 triliun.Tingginya penjualan tentunya dipengaruhi oleh usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan, seperti

meningkatkan loyalitas konsumen, memastikan ketersediaan produk, serta fokus terhadap inovasi produk akan menjadi prioritas. Meningkatkan penjualan ekspor melalui penawaran varian produk yang sesuai untuk target pasar utama dan memperluas jaringan distribusi guna meraih pertumbuhan penjualan.

4.2.4 Laba Bersih

Berikut merupakan data laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2022.

Tabel 4. 5 Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022 (dalam jutaan rupiah)

Kode Perusahaan	Laba (rugi) Bersih					Rata-rata
	2018	2019	2020	2021	2022	
GGRM	7,793,068	10,880,704	7,647,729	5,605,321	2,779,742	6,941,313
HMSP	13,538,418	13,721,513	8,581,378	7,137,097	6,323,744	9,860,430
RMBA	(215,217)	50,612	(2,666,991)	7,971	952,787	337,123
WIIM	51,143	27,328	172,250	176,877	249,644	135,500

Laba menjadi elemen penting dalam sebuah perusahaan karena laba merupakan salah satu tujuan didirikannya perusahaan itu sendiri. Laba bersih dapat diperoleh setelah pendapatan dikurangi beban termasuk pajak penghasilan perusahaan. Laba pada umumnya digunakan sebagai suatu dasar dalam pengambilan keputusan akuntansi investasi dan diprediksi untuk meramalkan laba yang akan datang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi laba diantaranya yaitu pendapatan dan beban. Perusahaan memperoleh laba jika pendapatan yang diperoleh lebih besar dari biaya atau beban yang dikeluarkan. Setiap perusahaan tidak hanya berpatokan pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang tinggi. Tetapi juga harus difokuskan pengendalian terhadap beban. Perusahaan dianggap baik apabila pendapatannya tinggi, perusahaan juga mengifesiensikan beban yang dikeluarkan sehingga laba diperoleh akan lebih optimal juga.

Berdasarkan tabel 4.5 rata-rata perolehan laba bersih dari 2018-2022 pada PT Gudang Garam Tbk sebesar Rp 6,9 triliun dengan laba terbesar yang diperoleh yaitu pada tahun 2019 sebesar Rp 10,8 triliun. Pada PT HM Sampoerna rata-rata perolehan laba sebesar Rp 9,8 triliun dengan laba terbesar yang diperoleh yaitu pada tahun 2019 sebesar Rp 13,7 triliun. Pada PT Bentoel rata-rata perolehan laba sebesar Rp 337 miliar dengan laba terbesar yang diperoleh yaitu pada tahun 2022 sebesar Rp 952 miliar, dan pada PT Wismilak rata-rata perolehan laba sebesar Rp 134 miliar dengan laba terbesar yang diperoleh yaitu pada tahun 2022 sebesar Rp 249 miliar.

Dapat dilihat pada tabel 4.5 PT Bentoel menjadi satu-satunya perusahaan yang mengalami kerugian laba bersih yang terjadi pada tahun 2018 dan 2020. Dikutip dari *annual report* tahunan PT Bentoel Internasional Tbk penurunan volume dan penghematan yang dilakukan sepanjang 2020 berkontribusi pada penurunan beban penjualan serta beban umum dan administrasi sebesar 36% dengan total Rp1 triliun. Namun secara total beban operasional terdapat kenaikan sebesar 38% menjadi Rp3,8 triliun yang disebabkan oleh penurunan nilai asset tetap. Hal ini membuat Perusahaan mencatat kerugian usaha sebesar Rp2,4 triliun atau naik sebesar 867%. Akibatnya, Perusahaan membukukan kerugian tahun berjalan sebesar Rp2,6 triliun atau lebih rendah dibandingkan dengan tahun lalu yang membukukan keuntungan Rp51 miliar.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016), Analisis Statistik Deskriptif merupakan deskripsi dari sata-data yang ditunjukkan dari *mean*/nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan maksimum. Analisis statistik deskriptif berguna memberi gambaran atas perilaku dan distribusi atas sample data tersebut.

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	20	679747	19701152	11685312.50	7126124.891
Biaya Promosi	20	58475	2649820	1357538.15	1058000.910
Penjualan	20	1393574	124881266	58431361.50	52273773.953
Laba Bersih	20	-2666991	13721513	4284879.10	4848906.420
Valid N (listwise)	20				

Sumber: Output SPSS,2024

Keterangan

X1 : Biaya Produksi

Y : Laba Bersih

X2 : Biaya Promosi

X3 : Penjualan

Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif pada tabel 4.6 diatas, berikut rincian data deskriptif yang telah diolah:

1. Variabel Biaya Produksi (X1) memiliki nilai minimum 679747, nilai maksimum 19701152, nilai rata-rata 11685312.50 dan standar deviasi 7126124.891, dengan jumlah sampel 20
2. Variabel Biaya Promosi (X2) memiliki nilai minimum 58475, nilai maksimum 2649820 nilai rata-rata 1357538.15 dan standar deviasi 1058000.910, dengan jumlah sampel 20.
3. Variabel Penjualan (X3) memiliki nilai minimum 1393574 ,nilai maksimum 124881266 nilai rata-rata 58431361.50 dan standar deviasi 52273773.953 dengan jumlah sampel 20.

4. Variabel Laba Bersih (Y) memiliki nilai minimum -2666991 nilai maksimum 13721513 nilai rata-rata 4140768.70 dan standar deviasi 5016654.394 dengan jumlah sampel 20.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik merupakan model yang memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal agar layak dilakukan pengujian secara statistik. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test, berdasarkan probabilitas (Asympotic Significance) yaitu:

1. Jika probabilitas > 0.05 maka distribusi dari populasi adalah normal (H0)
2. Jika probabilitas < 0.05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal (H1)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non parametric *Kolmogrov-Smirnov (K-S)* dengan membuat hipotesis:

H0: Data residual berdistribusi normal

H1: Data residual tidak berdistribusi normal

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1926109.27737459
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.089
Test Statistic		.099
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.		

Sumber: Output SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji normalitas melalui *One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test*. Menunjukkan bahwa data normal berjumlah 20 data dengan nilai A symp.Sig lebih besar dari 0.05, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel dalam penelitian ini sudah berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (*correlation*) diantara variabel independen. Model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen, apabila variabel independen saling berkorelasi maka variabel ini dikatakan tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Biaya Produksi	.143	6.977
Biaya Promosi	.062	16.137
Penjualan	.087	11.521

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel diatas, diperoleh nilai *tolerance* dan VIF X2 0,062 dengan nilai VIF16,137 dan pada X3 0,087 dengan nilai VIF 11,521 . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* kurang dari0,10 dan VIF lebih dari 10, artinya terdeteksi adanya gejala multikolinearitas. Oleh karena itu perlu dilakukan langkah-langkah lain untuk melihat adanya gejala multikolinearitas dalam model. Untuk menghilangkan gejala multikolinearitas dalam model ini dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Jika $r^2 > R^2$ maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 ^a	.853	.825	2098928.923	1.673

Sumber: Ouput SPSS,2024

Dapat dilihat pada hasil uji multikolinearitas tabel 4.8, nilai R square 0,853 lebih kecil dari R 0.923 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian SPSS dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2) tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskeditas digunakan untuk melakukan pengujian pada model regresi, apakah terjadi ketidaksamaan nilai *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residual pengamatan satu dengan penngamatan yang lainnya berbeda maka disebut hetroskedasitas. Sebaliknya apabila varian residual antara pengamatan satu dengan yang lainnya sama maka disebut homoskesadisitas. Model

regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Dalam heteroskedastisitas menggunakan Uji *Spearman's Rho* dengan pedoman jika signifikan ≤ 0.05 maka H_0 tidak diterima (ada heteroskedastisitas) dan jika signifikan ≥ 0.05 maka H_0 diterima (tidak ada heteroskedastisitas).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	679346.557	458862.865		1.481	.158
Biaya Produksi	-.036	.083	-.214	-.434	.670
Biaya Promosi	.356	.847	.316	.421	.679
Penjualan	.012	.014	.547	.862	.401

(Data diolah SPSS 2024)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa:

- Nilai Sig X1: 0.670 yang berarti $> 0,05$
- Nilai Sig X2: 0.679 yang berarti $> 0,05$
- Nilai Sig X3: 0.401 yang berarti $> 0,05$

Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai signifikan lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga memenuhi persyaratan dalam analisis regresi.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi suatu hubungan pengaruh variabel penelitian diantaranya biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2022. Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	587891.149	991050.312		.593	.561
Biaya Produksi	-.608	.178	-.864	-3.409	.004
Biaya Promosi	7.541	1.828	1.590	4.125	.001
Penjualan	.007	.031	.076	.233	.819

Sumber: Output SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 587891.149 - 0,608 X_1 + 7,541 X_2 - 0.007 X_3 + 991050.312$$

Keterangan:

α = Nilai konstanta sebesar 587891.149 artinya jika nilai variabel biaya produksi, biaya promosi, penjualan adalah konstan maka nilai dari variabel laba bersih sebesar 587891.149

β_1 = Variabel biaya produksi memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,608. Nilai koefisien negatif menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel biaya produksi sebesar 1 persen maka akan menurunkan laba bersih sebesar -0,608 rupiah.

β_2 = Variabel biaya promosi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 7,541. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel biaya promosi sebesar 1 persen maka akan menaikkan laba bersih sebesar 7,541 rupiah.

β_3 = Variabel penjualan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.007. Nilai koefisien positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel penjualan sebesar 1 persen akan menaikkan laba bersih sebesar 0.007 rupiah.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independent mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0.05% atau ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas nilai signifikan > 0.05 ($sig > 0.05$) maka hipotesis ditolak atau artinya koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas nilai signifikan < 0.05 ($sig < 0.05$) maka hipotesis diterima atau artinya koefisien regresi signifikan. Hal ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	587891.149	991050.312		.593	.561
Biaya Produksi	-.608	.178	-.864	-3.409	.004
Biaya Promosi	7.541	1.828	1.590	4.125	.001
Penjualan	.007	.031	.076	.233	.819

Sumber: Output SPSS,2024

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.11 diketahui rumus $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = 0,05/2; 20-3-1$ diperoleh hasil perhitungan t_{tabel} sebesar 0,025;16 kemudian, berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 2.120.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan:

1. Nilai signifikan biaya produksi (X1) $0,004 < 0,005$ artinya variabel independen biaya produksi (X1) mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap variabel dependen laba bersih (Y).
2. Nilai signifikan biaya promosi (X2) $0,001 < 0,005$ artinya variabel independen biaya promosi (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen laba bersih (Y).
3. Nilai signifikan penjualan (X3) $0,819 > 0,005$ artinya variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen laba bersih (Y).

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian (Ghozali, 2013). Uji signifikan simultan (F-test) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terikat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0.05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan > 0.05 maka secara simultan variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Atau $F_{tabel} < F_{hitung}$.
2. Jika nilai signifikan < 0.05 maka secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Atau $F_{tabel} > F_{hitung}$.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	407681562759491.500	3	135893854253163.830	30.846	.000 ^b
Residual	70488042019380.640	16	4405502626211.290		
Total	478169604778872.100	19			

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji signifikan ditemukan rumusan f tabel sebagai berikut $(k;n- k) = (3;20-3) = (3;17)$. Sehingga diperoleh F tabel sebesar 3.20. Dapat disimpulkan nilai signifikan $0,000 < 0.05$ maka secara simultan variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel depende n.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi yaitu untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0.49 (korelasi lemah), 0.50 (korelasi moderat), 0.51-0.99 (korelasi kuat), 1.00 (korelasi sempurna). Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil uji koefisien determinasi dengan program SPSS dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut ini

Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.923 ^a	.853	.825	2098928.924	1.674

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS,2022

Pada model summary di atas, angka *R square* atau koefisien determinasi adalah 0.853. angka ini mengidentifikasi bahwa 85,3% variasi dalam variabel laba bersih dijelaskan oleh variasi variabel biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, dan berada dalam kategori korelasi kuat karena berada di 0,51-0,99.

4.7 Pembahasan dan interpretasi

4.7.1 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel biaya produksi (X1) terhadap variabel laba bersih (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -3.409 < t_{tabel} 2.120$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X1) mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Berdasarkan hasil uji SE (sumbangan efektif) diketahui persentase pengaruh secara parsial variabel biaya produksi terhadap laba bersih sebesar -58% , nilai biaya produksi signifikan dan memiliki tanda negatif yang berarti memiliki arah yang berbanding terbalik dengan laba bersih. Apabila biaya produksi mengalami penurunan maka laba bersih meningkat, sebagai contoh pada PT HM Sampoerna Tbk tahun 2019 dan pada PT Bantoel Internasional Tbk tahun 2022 yang dimana pada tahun tersebut terjadi penurunan biaya produksi tetapi laba bersih yang diperoleh meningkat. Biaya produksi merupakan pengeluaran-pengeluaran yang tidak dapat dihindarkan, tetapi dapat direncanakan dan dikendalikan sehingga dapat mencapai efisiensi dalam menghasilkan suatu barang.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anisa Nuzul Fitrasani (2018) yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih. Yakni jika biaya produksi mengalami penurunan maka laba bersih akan meningkat. Kondisi ini didukung dengan pendapat Mulyadi (2013), yang menyatakan bahwa jika biaya produksi mengalami kenaikan maka laba bersih mengalami penurunan ataupun sebaliknya jika biaya produksi mengalami penurunan maka laba bersih akan meningkat. Berbeda dengan hasil penelitian dari penelitian Elvira Rosa (2019) yang mengatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan.

4.7.2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel biaya promosi (X2) terhadap variabel laba bersih (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.125 > t_{tabel} 2,120$, sehingga dapat disimpulkan variabel independen (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y)

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan apabila biaya promosi mengalami peningkatan maka laba bersih yang diperoleh akan ikut meningkat. Berdasarkan hasil uji SE (sumbangan efektif) diketahui persentase pengaruh secara parsial variabel biaya promosi terhadap laba bersih sebesar 137% . Kondisi ini menandakan besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan telah berhasil mempromosikan produknya kepada masyarakat dan dapat menjangkau pasar yang telah ditargetkan sehingga berdampak baik pada laba perusahaan, sebagai contoh pada PT Gudang Garam Tbk, PT HM Sampoerna Tbk tahun 2019 dan pada PT Wismilak Inti Makmur Tbk tahun 2021 dan 2022 yang dimana pada tahun tersebut biaya promosi mengalami peningkatan dan diikuti peningkatan pada laba bersih. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sembiring dan Siregar (2018) mengemukakan bahwa hasil

penelitian menunjukkan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Nilai koefisien regresi positif, disini dapat diartikan bahwa biaya promosi dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan laba bersih.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan biaya. Biaya yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan program perusahaan. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

4.7.3 Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih

Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel penjualan (X3) terhadap Y adalah sebesar $0,858 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 0,233 < t_{tabel} 2,120$, maka secara parsial variabel penjualan (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel laba bersih (Y).

Hasil pengujian statistik bahwa penjualan tidak signifikan terhadap laba bersih akibat dari nilai penjualan yang berfluktuatif. Apabila nilai penjualan semakin tinggi maka persepsinya laba bersih akan semakin meningkat. Tetapi asumsi tersebut berbeda dengan data yang ada, dimana pada GGRM tahun 2020 dan 2021, HMSP tahun 2021 dan 2022 yang dimana nilai penjualan meningkat, namun laba bersih mengalami penurunan, Begitu juga dengan RMBA yang justru mengalami kerugian pada tahun 2018 dan 2020, hal ini diakibatkan oleh tingginya beban pokok penjualan sehingga berdampak pada tingkat perolehan laba bersih. Maka dengan tidak konsistennya data tersebut yang menyebabkan nilai penjualan menjadi tidak signifikan terhadap nilai laba bersih Berdasarkan hasil uji SE (sumbangan efektif) diketahui persentase pengaruh secara parsial variabel penjualan terhadap laba bersih sebesar 6%. Kondisi ini sesuai dengan hasil uji t yang dimana variabel penjualan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel laba bersih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ismatud Diyana.2024 yang menyatakan bahwa penjualan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap laba bersih. Adapun pendapat Basu Swastha, (2015) yang menyatakan terdapat empat faktor mempengaruhi penjualan.(1) kondisi dan kemampuan penjual, (2) kondisi pasar, (3) modal, (4) kondisi organisasi perusahaan.

Penjualan dalam kegiatan usaha dijadikan pengukur tingkat hasil yang diharapkan oleh perusahaan melalui nilai produk yang dihasilkan. Melalui produk atau jasa yang diterima baik oleh masyarakat maka tingkat penjualan akan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah permintaan. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Sulistiawati dan Mulyana (2018) yang menyatakan bahwa penjualan merupakan pendapatan yang diperlukan untuk menutupi biaya dengan harapan mendapatkan laba, semakin tinggi tingkat penjualan maka semakin tinggi pula laba yang dihasilkan perusahaan, begitupun sebaliknya.

4.7.4 Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Penjualan Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1,X2,dan X3 secara simultan terhadap Y 0,000 besarnya nilai F hitung $30.846 > F$ tabel 3.20, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh X1,X2,dan X3 secara simultan terhadap Y. Dan hal ini menunjukkan bahwa model tersebut layak digunakan untuk memprediksi pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih.

Pada hasil uji SE (sumbangan efektif) yang diperoleh dari hasil uji SE masing-masing variabel yang di jumlah kan diketahui persentase secara simultan pengaruh variabel biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap variabel laba bersih sebesar 85% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini Dengan demikian dapat disimpulkan biaya produksi, biaya promosi dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ika Noviani, Hendra Tipa, 2019), menyatakan bahwa secara simultan biaya produksi (X1), biaya promosi (X2), dan volume penjualan (X3) berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4. 14 Ringkasan dan Hasil Penelitian

No	Keterangan	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
1	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih	Biaya produksi berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih	Nilai sig untuk pengaruh variabel biaya produksi (X1) terhadap variabel laba bersih (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai thitung $-3.409 < t$ tabel 2.120, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X1) mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan persentase SE -58%.	H1 Diterima
2	Pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih	Biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih	Nilai sig untuk pengaruh variabel biaya promosi (X2) terhadap variabel laba bersih (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $4.086 > t$ tabel 2,120, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan persentase SE 137%.	H2 Diterima

No	Keterangan	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
3	Pengaruh penjualan terhadap laba bersih	Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih	Nilai sig untuk pengaruh variabel penjualan (X3) terhadap variabel `Y adalah sebesar $0,858 > 0,05$ dan nilai thitung $0,182 < t_{tabel} 2,120$, maka secara parsial variabel penjualan (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) dengan persentase SE 6%.	H3 Ditolak
4	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Penjualan Terhadap Laba Bersih	Biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih.	nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y besarnya nilai F hitung $30.712 > F_{tabel} 3.20$, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y dengan persentase SE simultan 85%.	H4 Diterima

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2022.

Simpulan yang dipeoleh dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Nilai sig untuk pengaruh variabel biaya produksi (X1) terhadap variabel laba bersih (Y) adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai thitung $-3.409 < t_{tabel} 2.120$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X1) mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal tersebut menyatakan bahwa biaya produksi yang dilakukan perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022 belum baik, artinya perusahaan belum bisa menggunakan biaya produksi secara efektif dan efisien. Biaya produksi yang besar mengidikasikan biaya yang dikeluarkan perusahaan terlalu besar dan dapat mengurangi laba yang didapat perusahaan.
2. Nilai sig untuk pengaruh variabel biaya promosi (X2) terhadap variabel laba bersih (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung $4.125 > t_{tabel} 2,120$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau secara parsial biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan menandakan bahwa perusahaan berhasil mempromosikan produknya kepada masyarakat dan dapat menjangkau pasar yang telah ditargetkan sehingga berdampak pada laba perusahaan.
3. Diketahui nilai sig untuk pengaruh variabel penjualan (X3) terhadap variabel Y adalah sebesar $0,819 > 0,05$ dan nilai thitung $0,233 < t_{tabel} 2,120$, maka secara parsial variabel penjualan (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel laba bersih (Y), dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak.

Hasil pengujian statistik bahwa penjualan tidak signifikan terhadap laba bersih akibat dari nilai penjualan yang berfluktuatif. Apabila nilai penjualan semakin tinggi maka persepsinya laba bersih akan semakin meningkat. Maka dengan tidak konsistennya data tersebut yang menyebabkan nilai penjualan menjadi tidak signifikan terhadap nilai laba bersih.

4. Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Biaya Produksi (X1), Biaya Promosi (X2), dan Penjualan (X3) secara simultan terhadap variabel Laba Bersih (Y) adalah 0,000, besarnya nilai F hitung $30.712 > F$ tabel 3.20, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima karena terdapat pengaruh antara variabel biaya produksi (X1), biaya promosi (X2), dan penjualan (X3) secara simultan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di BEI tahun 2018-2022.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan manufaktur sub sektor rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia diharapkan lebih memperhatikan jumlah penjualan yang dihasilkan agar tercapainya laba yang maksimal dengan menekan biaya produksi dan memperhatikan penggunaannya secara efektif dan efisien serta meningkatkan kegiatan biaya promosi agar dapat meningkatkan penjualan sehingga laba bersih bisa ikut meningkat. Selain itu diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas ekspor produk, memperluas jaringan distribusi dan pemasaran.

2. Bagi Bidang Akademis

- a. Hasil *adjusted R square* cukup tinggi yaitu 82,5%, bagi peneliti selanjutnya perlu juga meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi laba.
- b. Penelitian ini terbatas pada pengamatan yang relatif pendek yaitu 5 tahun dengan sampel yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah tahun penelitian agar diperoleh hasil yang akurat dan dapat memperluas sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ammy, B. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 314-325.
- Ambarini, M. M. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. *International Journal On Economic , Finance and Sustainable Development*, 51-56. Retrieved September 20, 2021, from <http://www.researchparks.org/>
- Asep Sepulloh Akbar, W. A. (2017). Pengaruh Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih (Survei Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri sub Sektor Otomotif dan Komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2016). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*. Retrieved September 20, 2021, from <https://repository.unikom.ac.id/id/eprint/54265>
- Endang Susilawati, A. M. (2018). Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih PT Indocement Tunggul Prakarsa (Persero) Tbk Periode 2010-2017. *Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 1, 74-87. Retrieved September 20, 2021, from <https://doi.org/10.35138/organu>
- Fatkar, B. (2016). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Indah Kiat Pulp and Paper Tbk Tahun 2006-2015. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 101-109.
- Fitrasani, A. N. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016. *Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, Yogyakarta*.
- Fathony, A. A., & Wulandari, Y. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII. *Akurat/ Jurnal Ilmiah Akuntansi Fe Unibba*, 11(1), 43-54.
- Ika Noviani, H. T. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *SSN 2714-593X*, 1, 1-10. Retrieved September 20, 2021, from http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2634
- idx.co.id. (n.d.). Retrieved Maret, 2024, from idx.co.id:

- <https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan-kontan.co.id> (n.d.). Retrieved Maret 23, 2024, from <https://emiten.kontan.co.id/>
- Munawir, S. (2012). *Manajemen keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Mandak, A. (2013). Penerapan akuntansi pertanggungjawaban dengan anggaran sebagai pengendalian biaya Dinas Perhubungan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Rachmawati, A. A., & Handayani, N. (2014). Pengaruh rasio keuangan dan kebijakan dividen terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 3(3), 5-6.
- Risyana, R., & Suzan, L. (2018). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih (studi Pada Perusahaan Manufaktur Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016). *eProceedings of Management*, 5(2).
- Rostiati, H. F. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016. *Akrab Juara*, 52-62. Retrieved September 20, 2021, from <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/439/359>
- Sembiring, M., & Siregar, S. A. (2018). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan*, 2(3), 135-140. <https://core.ac.uk/download/pdf/292104877.pdf>
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Rokok Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2017). *MANNERS*, II, 25-39. Retrieved September 20, 2021, from <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/manners/article/download/265/252>
- Septiana, I. T. (2022). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan)
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(1), 35-42.

- Yuliyana, F., Zaini, O. K., & Salmah, S. (2018). PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA CV. YAMAHA INDO SAKTI MOTOR DEPOK. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(1).from <https://jom.unpak.ac.id/index.php/ilmumanajemen/article/view/2129>
- Yuliati, D. E. (2017). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Pedapatan Usaha dan Total perputaran Aktiva Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. eJournal, Fakultas Ekonomi. Universitas maritim Raja Ali Haji. Tanjungpinang. Retrieved September 20, 2021, from <https://adoc.pub/dwi-ear-yuliati-tim-promotor-prima-aprilyani-rambe-sem-sc-as.html>.

LAMPIRAN

Kode Emiten	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Penjualan	Laba (Rugi) Bersih
GGRM	2018	18,021,517	2,460,651	95,707,663	7,793,068
	2019	19,649,026	2,649,820	110,523,819	10,880,704
	2020	18,969,476	1,961,092	114,477,311	7,647,729
	2021	19,701,152	2,132,922	124,881,266	5,605,321
	2022	19,421,537	2,197,650	124,682,692	2,779,742
HMSP	2018	17,085,772	2,495,852	106,741,891	13,538,418
	2019	16,485,360	2,564,203	106,055,176	13,721,513
	2020	15,151,984	2,353,792	92,425,210	8,581,378
	2021	14,916,106	2,269,782	98,874,784	7,137,097
	2022	15,446,130	2,296,923	111,211,321	6,323,744
RMBA	2018	14,309,580	1,100,090	21,923,057	(215,217)
	2019	12,924,252	1,142,772	20,834,699	50,612
	2020	12,159,078	599,905	13,890,914	(2,666,991)
	2021	7,260,434	277,732	8,407,407	7,971
	2022	4,076,422	262,786	6,758,955	952,787
WIIM	2018	991,989	83,027	1,405,384	51,143
	2019	679,747	73,815	1,393,574	27,328
	2020	1,421,530	58,475	1,994,066	172,506
	2021	2,139,536	79,542	2,733,691	176,877
	2022	2,895,622	89,932	3,704,350	249,644

(dalam jutaan rupiah)