

Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Tahun 2017-2021 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)

Tasya Anggia Namora¹, Dewi Zulvia²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

Jl. Khatib Sulaiman No. 61 Padang City, West Sumatera

E-mail: tasyanggianmora@gmail.com¹, dewizulvia@gmail.com²

Abstract. Profit is an increase in capital (net assets) derived from transactions that rarely occur within the company and from all transactions and other events that affect the company, except revenue (revenue) or investment owners. Study This aim For analyze Influence Cost Production And Cost Marketing to Company Profits, as well For know variable which one is the most dominant influence to profit company manufacturing sub sector food And drink. Processed data form secondary data from report annual company manufacturing sub sector food And drink the years 2017-2021 are taken in a manner in Total Smpling. Method used in study This is Panel data regression using application eviews 10 results study state that : Cost Production influential positive to profit company And Cost Marketing No influential to profit company.

Keywords: Cost Production, Cost Marketing, Profit company

Abstrak. Laba adalah peningkatan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi yang jarang terjadi dalam perusahaan dan dari semua transaksi serta kejadian lain yang mempengaruhi perusahaan, kecuali pendapatan (revenue) atau pemilik investasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap laba perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Data yang diolah merupakan data sekunder dari laporan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman tahun 2017-2021 yang diambil secara Total Smpling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi data panel menggunakan aplikasi eviews 10 hasil penelitian menyatakan bahwa : Biaya Produksi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan dan Biaya Pemasaran tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Kata Kunci: Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Laba Perusahaan

PENDAHULUAN

Keadaan ekonomi yang terjadi pada saat ini bergerak ke era globalisasi modern, yang telah menciptakan banyak persaingan di dunia bisnis untuk menguasai pangsa pasar. Dengan berkembangnya zaman banyak perusahaan yang bermunculan di berbagai bidang usaha yang berbeda baik itu di bidang usaha kecil maupun usaha besar. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan kualitas yang sangat baik dengan harga yang relatif murah dengan cara meminimalisir biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti biaya produksi, biaya

pemasaran dan biaya-biaya lain yang masih berhubungan dengan biaya produksi hal ini bertujuan agar produk yang dijual dapat menjadi daya tarik kepada banyak nya konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Laba secara umum ialah selisih pada pendapatan atas biaya-biaya selama periode waktu tertentu (Jawad, 2019). Laba juga dipergunakan sebagai satu dasar untuk elemen perpajakan, deviden, pedoman investasi, pengambilan keputusan serta unsur prediksi. Laba ialah selisih antara total pendapatan (*revenue*) dan beban (*expense*). Perusahaan memiliki tujuan utamainya untuk memaksimalkan laba. Laba secara operasional ialah selisih antara pendapatan yang direalisasi yang berasal dari transaksi selama satu periode dengan menggunakan biaya tersebut. Laba ialah perubahan dalam ekuitas, entitas selama suatu periode sebagai akibat dari transaksi dan kejadian serta merupakan kelebihan pendapatan terhadap beban-beban yang terjadi. Jenis laba yang digunakan dalam akuntansi antara lain laba operasional, laba bersih sebelum pajak, laba bersih setelah pajak, laba bruto dan laba per saham. (Broto *et al.*, 2018). Faktor yang mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh ialah biaya yang berasal dari mengelola produk dan jasa yang mempengaruhi harga jual produk tersebut. Harga jual, ialah harga produk atau jasa yang mempengaruhi besarnya volume penjualan. Volume penjualan dan produksi. Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi (jasa). Dan volume produksi yang akan mempengaruhi besar atau kecilnya biaya produksi. Laba yang diperoleh perusahaan terdiri dari, yang pertama laba kotor (*gross profit*), laba yang diterima sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya, laba dari keseluruhan yang diperoleh pertama kali. Yang kedua laba bersih (*net profit*), laba yang telah dikurangi dengan biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu, termasuk pajak. Laba yang didapatkan perusahaan akan dipergunakan untuk berbagai kepentingan oleh pemilik dan manajemen. Laba juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesejahteraan pemilik serta karyawan atas jasa yang diperolehnya. Informasi laba seringkali dilaporkan dalam penerbitan laporan keuangan dan juga bisa digunakan secara luas oleh pemegang saham dan penanaman modal dalam menilai kemampuan perusahaan. Laba digunakan untuk mengukur efisiensi sebuah perusahaan dalam penggunaan sumber daya ekonomi perusahaan. (Januarsyah, 2019)

Terdapat kasus yang terjadi pada Manajemen PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA) atau TPS Food memenuhi janjinya untuk melaporkan keuangan (*restatement*) tahun berjalan 2017-2018 pada kuartal I-2020. Perseroan akhirnya merilis laporan keuangan per Juni 2019 dan Desember 2018. Berdasarkan laporan keuangan yang dipublikasikan, TPS Food mencatat rugi bersih selama 6 bulan tahun lalu atau per Juni 2019 sebesar Rp 61,17 miliar, berkurang 40%

dari Juni 2018 yang rugi Rp 101,18 miliar. Pendapatan di periode tersebut turun 16,2% menjadi Rp 617,14 miliar dari periode yang sama tahun sebelumnya Rp 735,82 miliar. Beban penjualan berkurang menjadi Rp 443,33 miliar dari sebelumnya Rp 506,55 miliar. Sementara itu, sepanjang tahun 2018, AISA mencatat rugi bersih Rp 123,43 miliar, berkurang drastis 98% dari 2017 yang mencatat rugi bersih Rp 5,23 triliun. Pendapatan perusahaan turun 19% menjadi Rp 1,95 triliun. Sebelumnya Direktur Utama Tiga Pilar Sejahtera, Hengky Koestanto, berkata bila nantinya laporan keuangan dipublikasikan dan diterima investor, manajemen berharap *suspense* (penghentian sementara) perdagangan saham AISA akan dicabut oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Sama seperti yang dituliskan sebelumnya, AISA terancam dihapuskan pencatatan sahamnya pada BEI di tahun ini. Pasalnya, saham perusahaan penghasil makanan ringan Taro ini, sudah dihentikan perdagangannya selama 15 bulan dari tahun 2018. Sesuai dengan surat yang disampaikan oleh ketua Divisi evaluasi Perusahaan BEI Adi Pratomo Aryanto serta ketua Divisi Pengaturan serta Operasional Perdagangan BEI IrvanSusandy, saham AISA berpotensi didepak dari papan perdagangan karena sudah hampir melewati masa maksimal *suspense*, yakni 24 bulan pada 5 Juli 2020. Selain sebab masa *suspensi* yang panjang, perusahaan ini juga dinilai mengalami kondisi yang secara signifikan mempengaruhi kelangsungan usaha secara signifikan. Bahkan sampai waktu ini tidak bisa memberikan tanda pemulihan yang memadai. Bursa meminta kepada publik untuk memperhatikan serta mencermati segala bentuk informasi yang disampaikan oleh perseroan. Menanggapi hal ini, *Corporate Secretary* TPS Food Michael H. Hadylaya mengatakan pemberitahuan potensi *delisting* ini dinilai sebagai salah satu dukungan bursa untuk mendorong pembenahan internal perusahaan. Namun demikian perusahaan memastikan bahwa pembenahan yang dilakukan telah memberikan hasil dan akan adanya perbaikan *going concern* perusahaan, termasuk menyelesaikan utang.

Tujuan dari penelitian ini yaitu : untuk mengetahui pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman tahun 2017-2021 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), untuk mengetahui pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman tahun 2017-2021 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), Perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan adalah terdapat pada tahun dan objek penelitian.

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Perusahaan

Biaya produksi berpengaruh positif dimana semakin besar biaya operasional pada perusahaan maka akan semakin tinggi laba yang dihasilkan. Hasil analisis data juga menunjukkan bahwa serapan biaya pada UMKM Lima Sarana Bersih ini lebih besar pada pembelian bahan baku produksi dibandingkan biaya operasional lainnya seperti gaji karyawan dan biaya listrik (Sasongko *et al.*, 2021).

Biaya produksi berpengaruh positif pada laba perusahaan. Artinya tingkat besaran biaya produksi yang dikorbankan perusahaan akan mencerminkan perolehan laba perusahaan. Perusahaan mengalami peningkatan biaya produksi disetiap periodenya, hal ini dapat disebabkan oleh adanya peningkatan pada bahan baku, tarif dasar listrik yang meningkat dan juga adanya peningkatan upah minimum tenaga kerja. Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan, akan berdampak pada penentuan harga jual produk, yang nantinya akan berpengaruh pada perolehan laba perusahaan (Elina & Handayani, 2021).

Biaya Produksi berpengaruh signifikan terhadap laba dimana semakin besar biaya operasional pada perusahaan maka akan semakin tinggi laba yang dihasilkan (Yusmalina, 2019).

Berdasarkan dari sumber pada penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa dari ketiga sumber yang dipaparkan menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Berdasarkan asumsi tersebut maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan mengajukan hipotesis yang akan dibuktikan secara empiris yaitu:

H1: Biaya produksi memiliki pengaruh positif terhadap laba perusahaan

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan

Biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan pada PT Pp London Sumatera Indonesia, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ada kemungkinan perusahaan tidak mampu dalam pengawasan dan pengelolaan biaya pemasaran, karena terjadi peningkatan pada setiap periode akuntansi. Perubahan biaya pemasaran dapat dipengaruhi karena meningkatnya biaya angkut, asuransi dan sewa serta biaya penyusutan (Januarsyah, 2019).

Biaya pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba perusahaan dan secara parsial berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Hal ini disebabkan bahwa setiap perusahaan yang didirikan tujuannya adalah untuk mencari laba optimal. Untuk dapat mencapai hal tersebut perusahaan manufaktur yang ada Indonesia harus melakukan perencanaan dan pengendalian dalam setiap aktivitas usahanya agar perusahaan terus dapat membiayai seluruh kegiatan yang dilakukan (Endaryono, 2021).

Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Artinya tingginya biaya pemasaran akan menaikkan laba perusahaan. Untuk memperoleh laba dengan menggunakan konsep pemasaran dalam berdagang hubungan konsumen akan menjadi lebih baik yang nantinya akan menguntungkan perusahaan (Nurawaliah *et al.*, 2020).

Berdasarkan dari sumber pada penelitian terdahulu seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa dari ketiga sumber yang dipaparkan menunjukkan bahwa Biaya Pemasaran berpengaruh positif terhadap Laba Pemasaran. Berdasarkan asumsi tersebut maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan mengajukan hipotesis yang akan dibuktikan secara empiris yaitu:

H2: Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba perusahaan

METODE PENELITIAN

Data dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan penulis adalah data panel. Sumber data yang peneliti gunakan adalah data sekunder. Data sekunder yang peneliti gunakan berupa data laporan keuangan tahunan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang diperoleh melalui www.idx.co.id. Penelitian ini memiliki tujuan utama populasi adalah perusahaan makanan dan minuman di bursa efek Indonesia pada tahun 2017-2021 yang berjumlah 8 sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang disesuaikan dengan kriteria tertentu supaya sampel yang dipilih lebih representative. Adapun kualifikasi dalam pemilihan sampel sebagai berikut : (a.) Populasi : perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (b.) Perusahaan makanan dan minuman yang mengalami kerugian selama tahun penelitian (c.) Perusahaan makanan dan minuman yang tidak menyajikan biaya tenaga kerja langsung (d.) perusahaan makanan dan minuman yang tidak menyajikan biaya pemasaran.

Tabel 1. Data Variabel

Variabel	Pengertian	Pengukuran	Sumber
Variabel (Y) Laba Perusahaan	Laba adalah peningkatan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi yang jarang terjadi di perusahaan dan dari semua transaksi serta kejadian lain yang mempengaruhi perusahaan, kecuali pendapatan (<i>revenue</i>) atau investasi pemilik.	Laba bersih = Laba sebelum pajak – pajak penghasilan	(Jawad, 2019)
Variabel (X1) Biaya Produksi	Biaya produksi ini merupakan sebuah biaya dikeluarkan oleh perusahaan yang berkaitan dengan fungsi dalam mengelola bahan baku menjadi produk yang dapat dipasarkan dan memiliki nilai jual	Biaya produksi = biaya bahan baku langsung + biaya tenaga kerja langsung + biaya overhead	(Elina & Handayani, 2021)
Variabel (X2) Biaya Pemasaran	Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar	Biaya pemasaran = biaya iklan + pengiriman + biaya komisi	(Nurawaliah <i>et al.</i> , 2020)

Teknik Analisis Data

Uji Chow (*Likelihood Test*)

Uji *Chow* dipakai untuk memilih kedua model di antara model *common effect* dan model *fixed effect*. Asumsi bahwasanya tiap-tiap unit cross section mempunyai tingkah yang sama cenderung tidak realistis mengingat kemungkinan setiap unit *cross section* mempunyai tingkah yang berbeda menjadi dasar dari uji *chow*. Hipotesis dalam pengujian ini yaitu :

Ho : Model menggunakan pendekatan *common effect model*

Ha : Model menggunakan pendekatan *fixed effect model*

Jika diperoleh nilai *prob* pada *Cross-section Chi-square* lebih kecil dari tingkat *alpha* ($0,000 < 0,05$), artinya model *Fixed Effect* lebih baik dipergunakan dari pada model *Common Effect* dan sebaliknya jika *Cross-section Chi-square* lebih kecil dari tingkat *alpha* ($0,000 > 0,05$), artinya model *Common Effect* lebih baik digunakan dari pada model *Fixed Effect*.

Uji hausman

Uji *hausman* dipakai untuk menetapkan model terbaik antara model *fixed effect* atau model *random effect* yang tepat digunakan sebagai model regresi data panel. Hipotesis dalam pengujian ini yaitu :

H_0 : Model menggunakan pendekatan *random effect model*

H_a : Model menggunakan pendekatan *fixed effect model*

Pada uji *hausman* ini nilai yang diperhatikan yaitu nilai *probabilitas (prob.) Cross-section random*. Jika nilai probabilitasnya besar dari 0.05 berarti H_0 diterima, maka yang terpilih *random effect model*. Sebaliknya jika nilai probabilitasnya kecil dari 0,05 berarti H_0 ditolak maka model yang terpilih yaitu *fixed effect model*.

Analisi Regresi Data Panel

Teknik analisa data pada penelitian ini dapat pakai regresi data panel dengan menggunakan software pengolahan data statistic Eviews 10 untuk melakukan pengujian

Berikut model regresi data

$$Y_{it} = a + b_1 X_{1it} + b_2 X_{2it} + e$$

Uji Hipotesis

Uji T-Test

Menurut (Mansuri, 2016) uji-t test dipakai untuk menguji konstanta yang diduga untuk mengestimasi persamaan dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan dipergunakan pada uji t yaitu :

1. Apabila nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak memiliki artian bahwasanya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak bisa ditolak memiliki artian kalau variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi menyatakan modifikasi pengaruh antara variabel-variabel bebas pada variabel terikatnya. Regresi linier berganda dilaksanakan untuk memperkirakan dan menilai tingkat kepastiannya. Variabel independen yang banyak dalam penelitian ini, maka digunakanlah Adjusted R Square. Total yang dimiliki Adjusted Square yaitu antara angka 0 sampai 1. Nilai yang dimiliki Adjusted R Square dikatakan semakin besar apabila mendekati angka satu. (Mansuri, 2016)

PEMBAHASAN

Analisis Statistik Derskriptif

Tabel 2

Deskriptif Statistik

	LP	BPR	BPM
Max	2.10E+12	6.02E+12	4.32E+12
Min	2.22E+10	7.37E+10	1.85E+09
Mean	5.46E+11	1.12E+12	5.97E+11
Std.dv	5.96E+11	1.57E+12	1.08E+12
Obs	40	40	40

Perusahaan yang dijadikan sampel adalah Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia yang berjumlah 15 perusahaan dengan tahun pengamatan yang dijadikan sampel selama 5 tahun yaitu tahun 2017-2021, jumlah data observasi yang dikumpulkan berjumlah 40 sampel data.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah laba perusahaan. Tabel 2 yang merupakan hasil statistik deskriptif dengan jumlah observasi sebanyak 40 menunjukkan bahwa laba perusahaan yang terendah yaitu pada perusahaan Sekar Laut Tbk tahun 2017 sebesar 22,188,335,364, sedangkan perusahaan Mayora Indah Tbk tahun 2020 menunjukkan laba perusahaan tertinggi sebesar 2,098,168,514,645. Nilai rata – rata laba perusahaan pada periode tahun 2017-2021 sebesar 5,455,909,503,031,501 dengan standar deviasi sebesar 5,955,741,373,333,875.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa Biaya Produksi mempunyai nilai minimum sebesar 73,696,722,000 yang dimiliki oleh perusahaan Delta Djakarta Tbk Tahun 2020, sedangkan nilai maksimum sebesar 6,017,257,419,390

dimiliki Mayora Indah Tbk Tahun 2021. Nilai rata-rata variabel Biaya Produksi sebesar 1,123,617,389,795,225 dan standar deviasi sebesar 1,566,841,307,711,089.

Hasil statistik deskriptif pada Tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa Biaya Pemasaran mempunyai nilai minimum sebesar 1,846,000,000 yang dimiliki Budi Starch & Sweetener Tbk Tahun 2019, sedangkan nilai maksimum sebesar 4,317,287,560,105 dimiliki Mayora Indah Tbk Tahun 2021. Nilai rata-rata variabel Biaya Pemasaran sebesar 5,965,967,425,101,751 dan standar deviasi sebesar 1,075,290,790,928,659.

Tabel 3
Hasil Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests

Equation: Untitled

Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	5.071193	(7,30)	0.0007
Cross-section Chi-square	31.233104	7	0.0001

Sumber: olah data E-Views 10, 2023

H_0 : profitability > 0,05: model menggunakan *Common Effect*

H_1 : profitability < 0,05: model mengikuti *Fixed Effect*

Berdasarkan table 3 diperoleh nilai *profitability* untuk *cross section chi-square* sebesar 0,0001 < 0,05 sehingga hasil menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya model *fixed effect* lebih tepat digunakan dari pada *common effect* untuk mengestimasi data panel. Proses selanjutnya arusnya melakukan uji hausman.

Tabel 4
Hasil Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	0,991777	2	0,6090

Sumber: olah data E-Views 10, 2023

Uji Hipotesis

Regresi data panel (Random Effect Mode)

Tabel 5

Hasil Pengujian *Random Effect Model*

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	1,014684	0,169966	0,8660
LOG Biaya Produksi	0,946854	3,460790	0,0014
LOG Biaya Pemasaran	-0,012763	-0,101564	0,9197

Sumber: olah data E-Views 10, 2023

$$Y = 1,014684 + 0,946854X_{lit} - 0,012763X_{2it}$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Hasil persamaan di atas diperoleh konstanta bernilai positif sebesar 1,014684 yang artinya jika biaya produksi, dan biaya pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1% maka laba perusahaan mengalami peningkatan sebesar 1,014684 jika biaya produksi dan biaya pemasaran dianggap tetap atau sama dengan 0.
2. Koefisien regresi variabel biaya produksi bernilai positif sebesar 0,946854 artinya apabila biaya produksi mengalami kenaikan sebesar 1× maka laba perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0,946854 jika variabel independen lain nilainya tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel biaya pemasaran bernilai negatif sebesar -0,012763 artinya apabila biaya pemasaran mengalami kenaikan sebesar 1% maka kebijakan laba perusahaan mengalami penurunan sebesar -0,012763 jika variabel independen lain nilainya tetap atau konstan.

Tabel 6
Hasil Uji T

Variabel	Koefisien	t-Statistic	t-Tabel	Prob.	Alpha	Kesimpulan
C	1,014684	0,169966	1,69236	0,8660	0,05	
Biaya Produksi	0,946854	3,460790	1,69236	0,0014	0,05	H ₁ Diterima
Biaya Pemasaran	-0,012763	-0,101564	1,69236	0,9197	0,05	H ₁ Ditolak

Berdasarkan tabel persial diatas dapat dilihat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen secara persial sebagai berikut :

a. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan

Uji t terhadap variabel Biaya Produksi diperoleh nilai $t_{\text{statistic}}$ sebesar $0,946854 > t_{\text{tabel}}$ 1,69236 dan nilai probabilitas dengan tingkat kesalahan 0,05 sebesar $0,0014 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Biaya Produksi berpengaruh positif signifikan terhadap Laba Perusahaan pada perusahaan Manufaktur Subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2021.

b. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan

Uji t terhadap variabel Biaya Pemasaran diperoleh $t_{\text{statistic}}$ sebesar $-0,012763 < t_{\text{tabel}}$ 1,69236 dan nilai probabilitas dengan tingkat kesalahan 0,05 sebesar $0,9197 > 0,05$ maka H_0 diterima H_2 ditolak. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Biaya Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Laba Perusahaan pada perusahaan Manufaktur Subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2021.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Keterangan	Koefisien
R- Square	0,315104
Adjusted R-squared	0,278082

Sumber: olah data E-Views 10, 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,278082, hal ini berarti variabel Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran memiliki kontribusi sebesar 27,80% dalam menjelaskan Laba Perusahaan, sedangkan sisanya yaitu 72,2% (100% - 27,80%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model atau dijelaskan oleh indikator lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Perusahaan

Berdasarkan hasil uji statistik dengan analisis regresi data panel dalam penelitian yang diperoleh setelah dilaksanakan pengujian terhadap 40 data observasi yang merupakan data yang diambil dari situs Bursa Efek Indonesia 2017 – 2021 bisa disimpulkan bahwa Biaya Produksi berpengaruh positif signifikan terhadap Laba Perusahaan. Semakin tinggi biaya produksi akan meningkatkan laba. Biaya produksi berperan penting terhadap operasional perusahaan, semakin tinggi kegiatan produksi maka semakin banyak juga produk yang dihasilkan sehingga mendukung peningkatan laba. Pada dasarnya biaya produksi dapat dinyatakan bahwa jumlah anggaran yang dapat dikeluarkan oleh pihak industri yang mana berupa jasa serta barang dengan tujuan untuk melakukan pengadaan sebuah bahan produksi.

Hasil penelitian juga diperkuat melalui penelitian yang diteliti oleh, (Sasongko et al., 2021), (Elina & Handayani, 2021), (Yusmalina, 2019) yang menjelaskan bahwa Biaya Produksi berpengaruh positif terhadap Laba Perusahaan. Hal tersebut menunjukkan apabila perusahaan dapat meningkatkan biaya produksi maka laba perusahaan juga akan ikut meningkat begitu pula sebaliknya dan 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 akan maksimal.

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan

Berdasarkan hasil uji statistik dengan analisis regresi data panel dalam penelitian yang diperoleh setelah dilaksanakan pengujian terhadap 40 data observasi yang merupakan data yang diambil dari data yang diambil dari situs Bursa Efek Indonesia 2017 – 2021 bisa disimpulkan bahwa Biaya Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Laba Perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak dapat dijadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan laba perusahaan. Dan tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Soemarso (2004), bahwa setiap perusahaan yang didirikan tujuannya adalah untuk mencari laba optimal. Untuk dapat mencapai hal tersebut perusahaan manufaktur yang ada Indonesia harus melakukan perencanaan dan pengendalian dalam setiap aktivitas usahanya agar perusahaan terus dapat membiayai seluruh kegiatan yang dilakukan.

Hasil ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Januarsyah, 2019), (Endaryono, 2021), Nurawaliah *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Menjelaskan bahwa biaya pemasaran dapat meningkatkan kenaikan laba, dikarenakan segala biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran adalah untuk menunjang kegiatan penjualan, sehingga dengan demikian biaya pemasaran yang dikeluarkan menyebabkan peningkatan volume penjualan yang akhirnya mempengaruhi kenaikan laba. Hal ini mengidentifikasi bahwa usaha yang dilakukan untuk menaikkan laba adalah dengan mengeluarkan biaya-biaya seoptimal mungkin .sehingga biaya yang terlalu tinggi akan berdampak negatif terhadap laba, Jadi setiap kenaikan biaya akan menyebabkan penurunan laba.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan tahun 2017-2021 dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021. Jika biaya-biaya yang digunakan oleh perusahaan bisa dikelola dengan baik dan cara yang ekonomis, maka hasil produksi tersebut akan dapat ditingkatkan, semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula laba yang akan diperoleh.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap Laba Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran tidak dapat dijadikan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan laba perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada ketua STIE “KBP” Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si, Ibu Lidya Martha, SE, MM selaku Wakil Ketua STIE “KBP”, Ibu Dewi Zulvia SE, MM selaku Pembimbing, Bapak Teguh Hidayat S.Kom, M.Kom selaku Pembimbing Akademik dan Ibu Annisa, SE, M.Acc, Ak selaku Ketua Program Studi S-1 Akuntansi yang telah mensupport agar peneliti semangat untuk membuat penelitian agar dapat melaksanakan tridharma perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Astono, D. A. (2021). *Manajemen Penganggaran*.
- Baru, H., & Tukino. (2020). *Akuntansi Biaya*.
- Broto, A. H. K. dan S. (2022). Perusahaan, Pengaruh Produksi Penjualan dan Pemasaran Terhadap Laba. *Perusahaan, Pengaruh Produksi Penjualan Dan Pemasaran Terhadap Laba*, 3(2), 3.
- Broto, A. H. K., Sripeni, R., & Permatasari, R. W. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum, dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekomaks : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 83–88. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.7>
- Elina, A., & Handayani, S. (2021). Pengaruh Beban Promosi, Biaya Produksi Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(02), 21–31.
- Endaryono, B. T. (2021). Pengaruh Biaya Pemasaran, Omzet Penjualan terhadap Laba Perusahaan: Studi Kasus pada PT Granitoguna BC. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3, 124–134. <https://doi.org/10.47476/as.v3i1.xxx>
- Gusfryani, E., Jhoansyah, D., & Muhammad, D. R. D. (2020). *Analisis Produksi Cost Dan Operating Cost Terhadap Peningkatan Laba Perusahaan (Studi Keuangan Pada PT Semen Padang Tbk)*. 2(9), 1–23.
- Januarsyah, I. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia Tbk. *Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32–39.
- Jawad, N. A. (2019). Pengaruh Modal Kerja Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara*, 4(2), 53–60. <https://doi.org/10.26533/jad.v2i2.377>
- Muhammad, G. (2005). *Teori Akuntansi*. Penerbit Almahira.
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya* (5th ed.).
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya* (5th ed.).
- Nurawaliah, S., Sutrisno, & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (Cv. Nj Food Industries). *Jurnal Proaksi*, 7(2), 135–150. <https://doi.org/10.32534/jpk.v7i2.1284>
- Restatement, Rupanya AISA Rugi Rp 123 M Pada 2018*. (2020). <https://www.cnbcindonesia.com/market/20200211115649-17-136909/restatement-rupanya-aisa-rugi-rp-123-m-pada-2018>
- Sasongko, T., Iriani, N. I., & Ernawati, E. (2021). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Perusahaan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 9(2), 213–218. <https://doi.org/10.33366/ref.v9i2.3215>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Yusmalina. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Perusahaan Pada California Fried Chicken Tanjung Balai Karimun. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>