PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA PADA PT. SUMATERA HAKARINDO MEDAN

# Free Antonius Simanjuntak1\*, Feren Daslim2, Sunarji Harahap3 dan Elidawati4

1,2,3,4 STIE Professional Manajemen College Indonesia   
email: [freeantonius@pmci.ac.id](mailto:freeantonius@pmci.ac.id) \*

***Abstract.*** *The main purpose of establishing a company is to earn a profit so that the company always strives so that the profit generated is far greater than the expenditure of operational costs. There are several factors that influence earnings, one of which is costs. These costs include production costs and marketing costs. The purpose of this study is to find out and analyze the effect of production costs and marketing costs on profits at PT. Sumatera Hakarindo. The type of this research is in the form of quantitative descriptive research with data collection methods carried out by interviews and documentary studies at PT. Sumatera Hakarindo. The population in this study is financial statements from 2015-2017. The sample in this study is a monthly report in the form of production costs, marketing costs and profits from 2015-2017 which amounted to 36 samples. Data analysis technique using multiple regression analysis. The results showed that 40.2% of the profit variable was influenced by the independent variables namely production costs and marketing costs. The results of the t test (partial) and f test (simultaneous) indicate that the production costs and marketing costs affect the profit of PT. Sumatera Hakarindo.*

***Keywords: Production Cost, Marketing Cost, Profit.***

# PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin tinggi dan tidak bisa dihindarkan lagi. Tingkat persaingan dunia bisnis yang semakin tinggi dan ketat akhirnya mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan performanya menjadi lebih baik agar dapat bertahan dalam dunia bisnis.

Pada dasarnya tujuan utama didirikan suatu perusahaan, baik perusahaan besar, perusahaan menengah maupun perusahaan kecil yaitu untuk memperoleh laba,

sehingga perusahaan selalu berusaha agar laba yang dihasilkan jauh lebih besar daripada pengeluaran biaya operasionalnya. Laba sendiri merupakan pengukur keberhasilan bagi suatu perusahaan karena keberhasilan dari suatu perusahaan dilihat dari jumlah laba yang diperolehnya pada periode tertentu. Untuk itu, setiap pengusaha akan selalu berusaha untuk dapat menjaga kelancaran usahanya dan dapat berkompetisi dengan pesaing-pesaing yang lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai diperlukan kegiatan pokok yang harus dilaksanakan, seperti di bidang

` Jurnal Bisnis Kolega 70

produksi maupun bidang pemasaran.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba yaitu salah satunya biaya. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya produksi, biaya pemasaran, biaya operasional, biaya kualitas, serta biaya penjualan. Biaya-biaya tersebut timbul dari proses mengolah suatu produk yang akan mempengaruhi harga jual produk yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap laba yang diterima perusahaan.

Biaya produksi merupakan faktor penting yang harus diperhatikan ketika suatu perusahaan akan menghasilkan suatu produksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya sehingga biaya produksi dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan laba perusahaan. Biaya produksi juga dapat digunakan sebagai penentu besarnya harga jual dari suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi besarnya laba yang diperoleh.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan dan mendapatkan laba. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda- beda, tergantung dari kebutuhan setiap perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan serta disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan.

Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan pemasaran akan menentukan seberapa besar laba yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta sistem distribusi yang baik namun tidak mampu memperkenalkan produk secara luas dan merata, maka produk yang dihasilkan tidak akan mampu bersaing

dengan produk lain dan target laba yang ditargetkan oleh perusahaan tidak dapat tercapai.

PT. Sumatera Hakarindo Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri yang memproduksi dan menjual produk-produk dari kertas seperti kotak karton bergelombang (*Corrugated Carton Box)*. Permasalahan yang terjadi di PT. Sumatera Hakarindo Medan antara lain adanya kesulitan untuk mengetahui seberapa besar masing-masing biaya yang ada dalam proses produksi seperti biaya pembelian bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan pengeluaran biaya *overhead* pabrik yang akan mempengaruhi laba yang diperoleh oleh perusahaan, sumber daya manusia yang kurang kompeten dalam pelaksanaan produksinya sehingga proses produksi menjadi lambat yang berakibat biaya produksi menjadi meningkat. Kenaikan biaya pemasaran pada PT. Sumatera Hakarindo Medan tidak disertai dengan peningkatan laba. Kenaikan biaya-biaya tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor internal maupun eksternal. Semakin tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis dan adanya ulah para pesaing yang berlaku curang dalam menjalankan usahanya menjadi salah satu penyebab kenaikan biaya yang dikeluarkan.

# TINJAUAN PUSTAKA

**Pengertian dan Elemen-Elemen Biaya Produksi**

Menurut Supriyono (2018:19), “Biaya produksi yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai.”

Menurut Badriyah (2015:45-46), biaya produksi dapat dikelompokkan menjadi

menjadi :

* 1. Biaya bahan baku

Bahan baku adalah bahan yang akan diolah menjadi bagian produk selesai dan pemakaiannya dapat diidentifikasikan atau

diikuti jejaknya atau merupakan bagian integral pada produk tertentu. Biaya bahan baku adalah harga perolehan dari bahan baku yang dipakai di dalam pengolahan produk.

* 1. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik yang manfaatnya dapat diidentifikasikan atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan.

* 1. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, yang elemennya dapat digolongkan menjadi sebagai berikut

:

* + 1. Biaya bahan penolong
    2. Biaya tenaga kerja tidak langsung
    3. Biaya penyusutan dan amortisasi aktiva tetap pabrik
    4. Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik
    5. Biaya listrik dan air pabrik
    6. Biaya asuransi pabrik
    7. Biaya *overhead* lain-lain

# Biaya Bahan Baku

Menurut Wijaya (2018:144), “Biaya bahan baku merupakan biaya bahan yang digunakan untuk diolah dan akan menjadi bahan produk jadi. Bahan baku merupakan bagian terbesar yang membentuk produk jadi sehingga diklasifikasikan langsung dalam harga pokok setiap jenis barang.”

Menurut Putra (2018:119-120), biaya bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Biaya bahan baku langsung

Biaya bahan baku langsung adalah biaya yang memang digunakan untuk pembelian bahan baku langsung.

1. Biaya bahan baku tidak langsung

Biaya bahan baku tidak langsung adalah biaya yang digunakan untuk pembelian bahan baku tidak langsung.

# Biaya Tenaga Kerja

Menurut Supriyono (2018:20), Biaya tenaga kerja adalah semua balas jasa (teken prestasi) yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan. Sesuai dengan fungsi dimana karyawan bekerja, biaya tenaga kerja dapat digolongkan ke dalam biaya tenaga kerja pabrik atau produksi, biaya tenaga kerja pemasaran dan biaya tenaga kerja administrasi dan umum.

Biaya tenaga kerja di pabrik digolongkan ke dalam biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

1. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor*) adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik yang manfaatnya dapat diidentifikasikan atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan.
2. Biaya tenaga kerja tidak langsung (*indirect labor*) adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik, akan tetapi manfaatnya tidak dapat diindentifikasikan atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Harnanto (2017:110), Pada dasarnya terdapat tiga aspek akuntansi yang penting terhadap biaya tenaga kerja yaitu :

1. Aspek penentuan biaya tenaga kerja sebagai input *costs*
2. Aspek pembebanannya kepada obyek biaya
3. Aspek perencanaan dan pengendaliannya

Menurut Sujarweni (2015a:46-50), Biaya tenaga kerja dibagi ke dalam empat golongan besar, yaitu :

1. Gaji dan upah

Gaji karyawan adalah biaya yang dibayarkan oleh perusahaan kepada karyawan tetap perusahan misalnya pimpinan, karyawan administrasi yang gajinya dihitung bulanan.

Upah adalah biaya yang dibayarkan perusahaan kepada karyawan didasarkan

pada jumlah jam kerja, pembayarannya bisa dilakukan mingguan atau pembayarannya dapat didasarkan pada unit yang dihasilkan.

1. Lembur

Premi lembur adalah sejumlah uang yang dibayarkan perusahaan kepada karyawannya karena karyawan bekerja melebihi jam yang ditentukan perusahaan.

1. Bonus

Bonus adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh perusahaan kepada karyawan atas pencapaian karyawan. Pemberian bonus dapat disepakati terlebih dahulu antar perusahaan dan karyawan.

1. Honor Cuti

Honor cuti adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh perusahaan kepada karyawannya yang diberikan cuti, namun karyawan tersebut tetap bekerja walaupun mendapat jatah cuti, jadi perusahaan membayar honor cuti tersebut. Honor cuti tersebut bukan merupakan biaya tenaga kerja langsung, sehingga tidak dibebankan pada akun barang dalam proses, melainkan dibebankan pada biaya *overhead* pabrik.

**Biaya *Overhead* Pabrik**

Menurut Sumarsan (2013:106), “Biaya *overhead* pabrik adalah biaya bahan tidak langsung, biaya tenaga kerja langsung dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu.”

Biaya-biaya produksi yang termasuk dalam biaya *overhead* pabrik dikelompokkan menurut sifatnya sebagai berikut :

1. Biaya bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan yang meskipun menjadi bagian produk tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut.
2. Biaya reparasi dan pemeliharaan berupa

biaya suku cadang, biaya bahan habis pakai.

1. Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung kepada produk atau pesanan tertentu.
2. Biaya listrik adalah biaya yang digunakan pada proses produksi untuk menyalakan mesin produksi serta sebagai penerangan saat proses produksi.
3. Biaya yang timbul sebagai akibat penilaian terhadap aktiva tetap, misalnya penyusutan.
4. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu, misalnya biaya asuransi.
5. Biaya *overhead* pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai adalah biaya reparasi yang diserahkan kepada pihak luar perusahaan, (Sujarweni, 2015a).

Menurut Harnanto (2017:155-156), Terdapat dua alternatif pendekatan (metode) yang dapat dipakai untuk mengalokasikan dan atau membebankan biaya *overhead* pabrik kepada seluruh produk yang dihasilkan secara adil yaitu :

1. Berdasar biaya yang sesungguhnya terjadi

Agar seluruh produk yang dihasilkan dalam suatu periode akuntansi dapat menyerap seluruh biaya *overhead* pabrik, baik yang terjadi secara teratur maupun yang terjadi secara sporadis, maka salah satu pendekatan yang dapat dipakai adalah mengalokasikan atau membebankan biaya tersebut berdasar biaya yang sesungguhnya terjadi. Untuk itu, pembebanan biaya *overhead* pabrik harus menunggu hingga akhir periode akuntansi sehingga seluruh biaya sudah diketahui jumlahnya.

1. Berdasar taksiran (anggaran) biaya Pendekatan lainnya adalah dengan mengalokasikan atau membebankan biaya *overhead* pabrik kepada produk berdasar biaya yang jumlahnya ditaksir

(dianggarkan). Untuk itu, diperlukan taksiran baik terhadap jumlah produk yang akan dihasilkan maupun biayanya dalam suatu periode akuntansi. Dengan demikian, seluruh produk yang dihasilkan dapat menyerap semua biaya *overhead* pabrik.

# Pengertian Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2018:487), “Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.”

Menurut Syaifullah (2014:4), “Beban pemasaran atau biaya penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan apabila produk selesai dan siap dipasarkan ke tangan konsumen.”

# Penggolongan Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2018:488), Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, advertensi dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order- filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran. Ini merupakan langkah awal dalam pengendalian biaya-biaya pemasaran yaitu dengan mengelompokkan biaya-biaya tersebut menurut fungsi atau kegiatannya

sebagai berikut :

1. Fungsi Penjualan adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan penjualan suatu produk dari produsen ke konsumen. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan fungsi penjualan, bonus, komisi dan biaya perjalanan.
2. Fungsi Promosi adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan fungsi promosi, biaya iklan (biaya brosur, pameran, hadiah), biaya demo dan biaya contoh barang.
3. Fungsi Pergudangan adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan penyimpanan produk jadi sebelum produk tersebut sampai ke tangan konsumen. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan fungsi pergudangan, biaya pemeliharaan gudang dan biaya sewa gudang.
4. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan pembungkusan produk jadi dan pengiriman produk ke tangan konsumen. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan fungsi pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus dan biaya pengangkutan.
5. Fungsi Kredit dan Penagihan adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.
6. Fungsi Akuntansi Pemasaran adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan pencatatan administrasi pemasaran. Contoh biaya ini adalah gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor, (Mulyadi, 2018).

# Manfaat Analisis Biaya Pemasaran

Manfaat analisis biaya pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan dan pengarahan daerah

usaha pemasaran

Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran maka dapat diperoleh informasi yang diperlukan oleh bagian pemasaran untuk merencanakan dan mengarahkan daerah usaha atau kegiatan pemasaran serta mengarahkan pemasaran produk pada daerah pemasaran yang memberikan laba yang tertinggi.

1. Pengendalian biaya pemasaran

Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran, biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat didistribusikan pada setiap fungsi pemasaran, sehingga pengendalian atas biaya-biaya tersebut lebih mudah dilakukan dan juga setiap pusat laba dapat dianalisis kemampuannya dalam menghasilkan laba.

1. Penentuan besarnya biaya dan pesanan Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran maka besarnya biaya untuk tiap fungsi pemasaran akan lebih adil dan teliti sehingga tidak mengakibatkan kerugiaan bagi perusahaan.
2. Penentuan kemampuan produk dalam menghasilkan laba

Dengan dilakukannya analisis biaya pemasaran dari suatu produk maka dapat menentukan profitabilitas dari tiap-tiap jenis produk serta membantu dalam memperkirakan pengaruh perubahan produk dan metode penjualan produk terhadap biaya dan laba, (Mulyadi, 2018).

# Laba

Menurut Sumarsan (2013:123), laba adalah selisih antara pendapatan dengan beban. Setiap perusahaan bertujuan untuk mencapai tingkat laba yang memuaskan. Pusat laba bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut dan menjadi tolak ukur kinerja pimpinan pusat laba.

Sebuah organisasi mengukur kinerjanya adalah dengan semakin tinggi laba, maka kinerja perusahaan dinilai semakin baik.

Pada pusat pendapatan, yang menjadi dasar pengukuran kinerjanya adalah jumlah pendapatan yang diterima, tanpa mempedulikan biaya yang digunakan, sehingga semakin tinggi pendapatan maka semakin baik penilaian kinerja dari unit kerja tersebut. Sedangkan pada unit kerja sebagai pusat biaya, kinerjanya dinilai hanya berdasarkan biaya yang keluar yang berarti unit kerja dinilai baik jika biaya yang dikeluarkan semakin rendah.

# Kerangka Berpikir

Berdasarkan yang telah diuraikan mengenai biaya produksi, biaya pemasaran dan laba maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

H1

H2

H3

Laba (Y)

Biaya Pemasaran (X2)

Biaya Produksi (X1)

# Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

1. **METODE PENELITIAN Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat dilakukan penelitian adalah PT. Sumatera Hakarindo yang beralamat di Jl. Pulau Nias Utara, KIM II – Saentis, Deli Serdang 20371 Medan. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2018 sampai bulan Maret 2019.

# Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan dari tahun 2015-2017.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan bulanan yang

berupa biaya produksi, biaya pemasaran dan laba dari tahun 2015-2017 yang berjumlah 36 sampel.

# Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan upaya yang dilakukan untuk mendapatkan berbagai informasi dalam penelitian yang nantinya digunakan dalam pengukuran variabel. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam memperoleh data yang tepat sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini mengacu pada pertanyaan - pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena kompetensi, komitmen organisasi dan kinerja pada PT. Sumatera Hakarindo Medan.

1. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:240), “Dokumentasi merupakan catatan atau peristiwa yang sudah lalu. Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, dll.”

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi dan mempelajari laporan keuangan tahunan dari PT. Sumatera Hakarindo Medan.

# Jenis dan Sumber Data Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2016:7), “Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.”

# Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan.
2. Data sekunder antara lain disajikan dalam bentuk data-data, dokumen, tabel-

tabel mengenai topik penelitian.

# Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Biaya produksi yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. (Supriyono, 2018:19)
2. Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. (Muljadi, 2018:487)
3. Laba merupakan tujuan utama perusahaan yang berorientasi pada profit. (Sujarweni, 2016a:51)

# Teknik Analisis Data Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Menurut Ghozali (2013:160), salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara dua observsi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Menurut Ghozali (2013:163), uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Uji statistik yang

dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

# Uji Multikolonieritas

Menurut (Ghozali, 2013:105-106), Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan melihat :

* 1. Nilai *tolerance* dan lawannya
  2. *Variance inflation factor* (VIF).

Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

# Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-

1 (sebelumnya). Pada penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *run test*.

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah :

1. H0 : residual random
2. Ha : residual tidak random

Pengambilan keputusan pada uji *Run Test*

adalah sebagi berikut :

1. Jika hasil uji *Run Test* menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual tidak random atau terjadi autokorelasi antar nilai residual.
2. Jika hasil uji *Run Test* menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa residual random atau tidak terjadi autokorelasi antar nilai residual.

# Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini akan digunakan metode :

1. Grafik *Scatterplot*, dengan dasar analisis :
   1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
   2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji *glejser*

Menurut Ghozali (2013:142-143), Uji *glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi: | Ut|

= α + ßXt + vt Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikannya antara variabel independen dengan absolut residual di atas 5% (0,05) maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

# Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sujarweni (2015b:160), “Analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian.”

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis linier berganda dimana rumus tersebut adalah sebagai berikut :

Y = a + b1X1 + b2X2 + e

# Uji Hipotesis

**Uji t ( Uji Signifikansi Pengaruh Parsial**

# )

**Coefficientsa**

Menurut Sujarweni (2015b:161), “Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).”

Kesimpulan :

**a. Dependent Variable: Laba**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** |
| **1** | **(Constant)** | **150173904.5**  **85** | **36393734.693** |  | **4.126** | **.000** |
| **Biaya\_ Produksi** | **-.070** | **.033** | **-.279** | **-2.130** | **.041** |
| **Biaya\_ Pemasaran** | **.228** | **.052** | **.574** | **4.376** | **.000** |

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 1 hasil

uji

Jika sign > 0,05 maka Ho diterima Jika sign < 0,05 maka Ho ditolak

# Uji f ( Uji Signifikansi Pengaruh Simultan )

Menurut Sujarweni (2015b:162), “Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1,X2) secara bersama- sama terhadap variabel tidak bebas (Y).” Kesimpulan :

Jika sign > 0,05 maka Ho diterima Jika sign < 0,05 maka Ho ditolak

# Koefisien Determinasi (R2)

Menurut Sujarweni (2015b:164), Koefisien Determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R2 semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

# HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Hasil Penelitian**

# Uji Analisis Regresi Linear Berganda Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear

**Berganda**

persamaan regresi menggunakan program SPSS versi 25 dapat dijabarkan persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

# Laba = 150173904.585 - 0,070 Biaya

**Produksi + 0,228 Biaya Pemasaran**

Makna dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 150173904.585 satuan menyatakan bahwa jika biaya produksi dan biaya pemasaran bernilai nol maka laba sebesar 150173904.585.
2. Koefisien regresi biaya produksi sebesar

- 0,070 dan bernilai negatif yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan biaya produksi akan menyebabkan penurunan laba sebesar 0,070 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

1. Koefisien regresi biaya pemasaran sebesar 0,228 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap kenaikan biaya pemasaran 1 satuan akan menyebabkan kenaikan laba sebesar 0,228 satuan. Dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

# Uji Hipotesis

**Uji Koefisien Determinasi**

# Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summary** | | | | |
| **Mod el** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
| **1** | **.661a** | **.437** | **.402** | **26053279.703** |

**a. Predictors: (Constant), Biaya\_Pemasaran, Biaya\_Produksi**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Berdasarkan tabel 2 disamping, hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* koefisien determinasi sebesar 0,402 yang berarti 40,2% dari variasi variabel laba yang dapat dijelaskan oleh variabel independen biaya produksi dan biaya pemasaran.

# Uji F (Simultan) Tabel 3. Hasil Uji F

menyatakan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan periode 2015-2017 dapat diterima.

# Uji t (Parsial) Tabel 4. Hasil Uji t

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | | **Unstandardized Coefficients** | | **Standardized Coefficients** | **t** | **Sig.** |
| **B** | **Std. Error** | **Beta** |
| **1** | **(Constant)** | **150173904.585** | **36393734.693** |  | **4.126** | **.000** |
| **Biaya\_ Produksi** | **-.070** | **.033** | **-.279** | **-2.130** | **.041** |
| **Biaya\_ Pemasaran** | **.228** | **.052** | **.574** | **4.376** | **.000** |

**a. Dependent Variable: Laba**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

Dari Tabel 4 diatas, Nilai t tabel untuk probabilitas 0,05 uji signifikansi 2

**a. Dependent Variable: Laba b.Predictors:(Constant),Biaya\_Pemasaran,Biaya\_Prod**

**uksi**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2019

arah pada derajat bebas n-k = 33 adalah sebesar 2,03452. Dengan demikian hasil dari Uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai thitung biaya produksi sebesar -2,130

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| **Model** | | **Sum of Squares** | **Df** | **Mean Square** | **F** | **Sig.** |
| **1** | **Regre ssion** | **17360282397305880.0**  **00** | **2** | **8680141198652940.**  **000** | **12.788** | **.000b** |
| **Resi dual** | **22399521648721344.0**  **00** | **33** | **678773383294586.1**  **00** |  |  |
| **Total** | **39759804046027224.0**  **00** | **35** |  |  |  |

Berdasarkan Tabel 3 diatas, Uji signifikansi simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 12,788.

Derajat bebas 1 (df1) = k – 1 = 3-1 = 2

Derajat bebas 2 (df2) = n-k = 36-3= 33 dimana :

n = jumlah sampel k = jumlah variabel

Nilai f tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,28 dengan demikian karena F hitung = 12,788 > F tabel

= 3,28 Sedangkan sisanya 59,8% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti penjualan, hutang, perputaran kas dan lainnya.dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka Ha diterima artinya secara bersama-sama biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan periode 2015-2017. Dengan demikian H3 yang

dengan nilai signifikan sebesar 0,041. Nilai -thitung < -ttabel atau -2,130 < - 2,03452 dan nilai signifikan 0,041 < 0,05 maka Ha diterima yang artinya secara parsial biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan periode 2015-2017.

1. Hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t hitung biaya pemasaran sebesar 4,376 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai thitung > ttable atau 4,376 > 2,03452 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 maka Ha diterima yang artinya secara parsial biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan periode 2015-2017.

# Pembahasan

**Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba**

Biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan periode 2015-2017 dengan nilai - thitung < -ttabel atau -2,130 < -2,03452 dan signifikan 0,041 < 0,05 yang artinya setiap kenaikan biaya produksi akan menyebabkan penurunan laba. Dengan demikian H1 yang menyatakan biaya produksi berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan periode 2015-2017 dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu Oktapia, dkk (2017) yaitu terdapat pengaruh antara biaya produksi terhadap laba dengan arah negatif. Kesimpulan penelitian ini adalah besarnya Biaya Produksi sangat mempengaruhi tingkat pencapaian laba bersih, sebaiknya perusahaan harus terus berupaya untuk meminimalkan biaya produksi seefisien mungkin dengan tujuan untuk meningkatkan pencapaian laba bersih yang maksimal, karena laba merupakan hal pokok bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahan di tengah persaingan seperti sekarang ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Jannah (2018:99-100) yang menyatakan laba kotor diperoleh dari pengurangan penjualan dengan harga pokok penjualan. Jadi dapat dikatakan bahwa biaya produksi merupakan pengurangan terhadap laba kotor karena biaya produksi mengurangi pendapatan atau dapat dikatakan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba kotor. Hal ini berarti jika biaya produksi naik, sedangkan unsur lainnya tetap, maka laba kotor cenderung turun.

Biaya produksi pada PT. Sumatera Hakarindo Medan terdiri dari biaya bahan baku dan penolong, upah tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

Adapun metode penentuan biaya produksi pada PT. Sumatera Hakarindo adalah berdasarkan *variable costing*.

Seperti diketahui adanya peningkatan biaya produksi dapat menyebabkan penurunan pada laba perusahaan. Untuk itu perusahaan dapat melakukan efisiensi terhadap biaya produksi dengan cara berikut :

1. Meminimalkan Pemborosan Bahan Baku
2. Mengurangi biaya tenaga kerja
3. Gunakan mesin dan peralatan dengan benar
4. Mengurangi Pemborosan dalam Penggunaan Modal Kerja
5. Hindari menyimpan persediaan

Dengan melakukan langkah- langkah tersebut, maka perusahaan melakukan produksi dengan biaya yang minimal (relatif, tergantung produk dan segmen pasar), dan perusahaan dapat menjual produk tersebut dengan harga yang tepat. Dengan efisiensi perusahaan juga akan mendapatkan beberapa hal antara lain yaitu bertambahnya konsumen yang membeli produk, karena perusahaan dapat menetapkan harga produk yang tepat, kemampuan bersaing dengan perusahaan lain yang dimiliki produk yang sejenis, laba yang lebih besar karena dapat menekan biaya dengan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu.

# Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba

Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017 dengan nilai thitung > ttabel atau 2,116 > 2,03452 dan signifikan 0,000

< 0,05 yang artinya setiap kenaikan biaya pemasaran akan menyebabkan kenaikan laba. Dengan demikian H2 yang menyatakan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan periode 2015-2017 dapat diterima.

Sesuai dengan penelitian Felicia dan Gultom (2018) yaitu biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba dengan arah positif.

Adapun biaya pemasaran pada PT. Sumatera Hakarindo Medan berupa biaya telepon, angkut penjualan, biaya impor, penyusutan kendaraan, *sparepart* kendaraan, *entertainment* dan iklan. Untuk menyaingi perusahaan sejenis, perusahaan harus melakukan promosi dengan menggunakan iklan yang dimasukkan ke biaya pemasaran. Kegiatan pemasaran memberikan keuntungan kepada perusahaan, namun pada PT. Sumatera Hakarindo Medan tidak membuat anggaran biaya pemasaran sehingga dapat menimbulkan pembengkakan pada biaya pemasaran.

Dapat disimpulkan biaya pemasaran dapat meningkatkan kenaikan laba bersih, 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 bersih.

# Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba

Biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017 dengan F hitung

= 12,788 > F tabel = 3,28 dan signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil uji koefisien determinasi sebesar 40,2% dari variasi variabel laba yang dapat dijelaskan oleh variabel independen biaya produksi dan biaya pemasaran. Besarnya pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba sebesar 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian H3 yang menyatakan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan periode

2015-2017 dapat diterima.

Dengan melihat besarnya nilai koefisien regresi dan nilai signifikansi dapat diketahui bahwa variabel biaya pemasaran lebih dominan berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan periode 2015-2017.

# KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017 dengan nilai -thitung < -ttabel atau -2,130 < - 2,03452 dan signifikan 0,041 < 0,05 yang artinya setiap kenaikan biaya produksi akan menyebabkan penurunan laba.
2. Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017 dengan nilai thitung > ttabel atau 2,116 > 2,03452 dan signifikan 0,000 < 0,05 yang artinya setiap kenaikan biaya pemasaran akan menyebabkan kenaikan laba.
3. Biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017 dengan F hitung = 12,788 > F tabel = 3,28 dan signifikan 0,000 < 0,05 dan hasil uji koefisien determinasi sebesar 40,2% dari variasi variabel laba yang dapat dijelaskan oleh variabel independen biaya produksi dan biaya pemasaran.

# Saran

Saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Perusahaan dapat melakukan efisiensi

terhadap biaya produksinya dengan cara meminimalkan pemborosan bahan baku, mengurangi biaya tenaga kerja dan menggunakan mesin dan peralatan dengan benar.

1. Perusahaan harus mengawasi pengeluaran pada biaya pemasaran dan membuat anggaran pemasaran agar laba yang diperoleh perusahaan lebih optimal.
2. Perusahaan dapat meningkatkan laba perusahaan dengan memperhatikan harga jual yang sesuai serta meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dipasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mencapai laba yang optimal.

# DAFTAR PUSTAKA

Badriyah, Hurriyah. 2015. *Buku Pintar Akuntansi Biaya Untuk Orang Awam.* Jakarta: Penerbit HB.

Felicia, dan Robinhot Gultom. 2018. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Medan: Universitas Methodist Indonesia.

Fitriana, Nur Dian. 2014. *Buku Praktis Menyusun Laporan Laba Rugi.* Jakarta: Laskar Aksara.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21.* Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Harnanto. 2017. *Akuntansi Biaya.*

Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Jumingan. 2014. *Analisis Laporan Keuangan.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Lestari, Wiwik dan Dhyka Bagus Permana. 2017. *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial.* Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Mulyadi. 2018. *Akuntansi Biaya.* Edisi 5 ed.). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Murhadi, Werner R. 2015. *Analisis Laporan Keuangan, Proyeksi dan Valuasi Saham.* Jakarta: Salemba Empat.

Nuripa, Oktapia, Rizal R. Manullang dan Hariyani. 2017. Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Mayora Indah Tbk di Bursa Efek Indonesia. *Skripsi*. Pangkal Pinang: STIE-IBEK Bangka Belitung.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.

Putra, Indra Mahardika. 2018. *Akuntansi Biaya.* Yogyakarta: Quadrant.

Sodikin, Slamet Sugiri. 2015. *Akuntansi Managemen: Sebuah Pengantar*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015a. *Akuntansi Biaya: Teori dan Penerapannya.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

. 2015b.

*Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sujarweni, V. Wiratna. 2016a. *Akuntansi Manajemen: Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

. 2016b.

*Pengantar Akuntansi.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarsan, Thomas. 2013. *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplikasi dan Pengukuran Kinerja.* Edisi 2. Jakarta: PT Indeks.

. 2018. *Akuntansi Dasar dan Aplikasi Dalam Bisnis Versi IFRS Jilid 1.* Jakarta: PT Indeks.

Supriyono. 2018. *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok.* Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.

Syaifullah, Hamli. 2014. *Buku Praktis Akuntansi Biaya & Keuangan.* Jakarta: Laskar Aksara.

Syukriadi, Muhammad. 2016. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada CV. Citra Sari Makassar). *Skripsi*. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

The, Ishak dan Arief Sugiono. 2015. *Akuntansi Informasi Dalam Pengambilan Keputusan.* Jakarta:

PT. Grasindo.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran: Esensi & Aplikasi.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Utari, Dewi, Ari Purwanti dan Darsono Prawironegoro. 2016. *Akuntansi Manajemen (Pendekatan Praktis).* Edisi 4. Bogor: Mitra Wacana Media.

Wijaya, David. 2018. *Akuntansi UMKM.*

Yogyakarta: Gava Media