

SKRIPSI
PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
LABA BERSIH PADA PT MUSTIKA RATU Tbk YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)



OLEH

AISYA

NIM: 2020203861211026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2025

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP
LABA BERSIH PADA PT MUSTIKA RATU Tbk YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)**



OLEH

AISYA

NIM : 2020203861211026

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E.) Pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Nama Mahasiswa

: Aisyah

NIM

: 2020203861211026

Program Studi

: Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

B.573/In.39/FEBI.O4/PP.00.9/1/2024

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama

: Dr. Damirah, S.E., M.M.

NIP

: 1976064 200604 2 001

Pembimbing Pendamping

: Besse Faradiba, S.E., M.M.

NIP

: 19891017 201903 2 004

Mengetahui:

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19740208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Nama Mahasiswa : Aisya

NIM : 2020203861211026

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B.573/In.39/FEBI.O4/PP.00.9/1/2024

Tanggal Ujian : 06 November 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Damirah, S.E., M.M. (Ketua)

Besse Faradiba, S.E., M.M. (Sekretaris)

Dr. Hj. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Anggota)

Dr. Ahmad Dzul Ilmi Syarifuddin, S.E., M.M. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT. Berkat hidayah dan nikmat-Nya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa kita kirimkan untuk Baginda Rasulullah SAW, yang merupakan panutan bagi umat islam. Sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia” yang menjadi syarat menyelesaikan studi serta memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN PAREPARE.

Penulisan skripsi ini tidak terselesaikan tanpa adanya rahmat dan hidayah Tuhan Yang Maha Esa. Pastinya selalu diiringi oleh dukungan beserta doa dari orang-orang terdekat. Penulis menghanturkan kalimat terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Ibu tercinta Ramlah T, Ayah tersayang Harris Palsab, serta saudara/saudariku tercinta, beserta keluarga besar yang tidak bisa di sebutkan satu persatu. Berkat doa tulus dari mereka, penulis memperoleh kemudahan menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan lancar.

Terimakasih penulis ucapkan terkhusus pada Ibu Dr. Damirah, S.E., M.M, selaku pembimbing utama atas bimbingan dan arahan yang diberikan kepada penulis serta motivasi untuk bergerak lebih cepat dalam menyelesaikan penelitian ini dan juga penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Besse Faradiba, S.E., M.M, selaku pembimbing pendamping atas bimbingan, bantuan dan arahan yang telah diberikan selama melakukan penulisan skripsi.

Penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dorongan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menghanturkan terima kasih yang kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. Selaku bapak Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras dalam mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya yang telah membuat suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Dr. Nurfadhilah, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Keuangan Syariah yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa program studi Manajemen Keuangan Syariah.
4. Bapak H.Jumaedi, LC.,MA. dosen Penasehat Akademik yang telah mengarahkan dan memberi saran kepada Mahasiswa.
5. Para Bapak/Ibu dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang mempunyai kelebihan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare dan semua jajarannya telah memberikan pelayanan kepada penulis selama mejalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi.
7. Jajaran Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dari proses menjadi mahasiswa hingga pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
8. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Makassar yang memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Institut Agama Islam Negeri Parepare.
9. Terima kasih kepada Bapak Kepala Perwakilan Bursa Efek Indonesia dan seluruh jajarannya yang telah membantu dalam memudahkan pengerjaan skripsi ini.

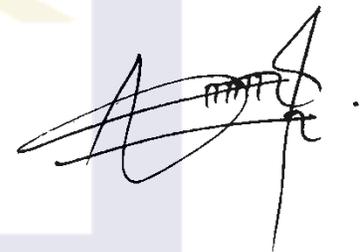
10. Teman-teman seperjuangan mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah angkatan 2020 serta seluruh mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare untuk bantuan dan kebersamaannya selama penulis menjalani studi di IAIN Parepare.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan, baik berupa moril sampai material, hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. Berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan ini. Kritik dan saran sangat dibutuhkan demi perbaikan penelitian ini sangat diharapkan dan akan diterima sebagai bagian dari perbaikan untuk kedepannya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik, pada akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 01 Juli 2024

Penulis,



AISYA

NIM. 2020203861211026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

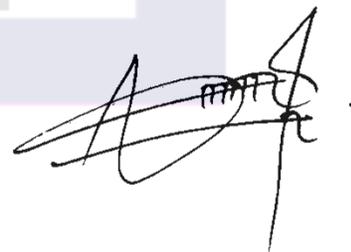
Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah
Nim : 2020203861211026
Tempat/Tanggal Lahir : Bamba, 29 November 2002
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 01 Juli 2024

Penulis,



AISYA

NIM. 2020203861211026

ABSTRAK

AISYA, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)*.

Laba bersih merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan dengan tujuan utamanya berupa profit atau keuntungan. Pada situasi ini, manajemen perusahaan berperan penting dalam merencanakan dan mengendalikan keuntungan yang didapatkan perusahaan. Dimana biaya produksi dan biaya promosi sebagai komponen yang dapat mempengaruhi laba bersih. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih.

Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis Penelitian Lapangan (*Field Research*), serta pendekatan penelitian menggunakan pendekatan Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berupa laporan keuangan periode 2021-2023 di PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI). Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* maka di dapatkan 12 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pada uji t antara variabel biaya produksi terhadap laba bersih memiliki pengaruh negatif dan tidak Signifikan di PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia dimana nilai p value sebesar $0,143 >$ dari nilai sig $0,05$ dan nilai $t_{hitung} -1,606 < t_{tabel} 1,833$, sedangkan pada variabel biaya promosi memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap laba bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia dimana diperoleh nilai p value sebesar $0,041 <$ dari nilai sig $0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,383 > t_{tabel} 1,833$, serta pada uji F terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara biaya produksi dan biaya promosi, terhadap laba bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia, diperoleh nilai $t_{hitung} 6,041 > t_{tabel} 4,256$ dan juga nilai signifikansi $0,022 <$ dari nilai sig $0,05$

Kata Kunci: Biaya Produksi, Biaya Promosi, Laba Bersih

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Relevan	7
B. Tinjauan Teori.....	11
1. Biaya.....	11
2. Biaya Produksi.....	14
3. Biaya Promosi	20
4. Laba Bersih.....	25
C. Kerangka Pikir	29
D. Hipotesis	30

BAB III	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sample	33
D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	34
E. Defenisi Operasional.....	35
F. Intrumen Penelitian.....	36
G. Teknik Analisis Data.....	36
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	36
2. Uji Asumsi Klasik	36
3. Uji Korelasi Chi Sqare.....	39
4. Uji Korelasi Rank Spearman	39
5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	39
6. Pengujian Hipotesis	40
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Hasil Penelitian	44
B. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V	73
PENUTUP.....	73
A. Simpulan	73
B. Saran	73

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1.1	Pertumbuhan Laba Bersih PT Mustika Ratu Tbk Periode 2016-2021	3
1.2	Data Laporan Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Laba Bersih Tahunan Periode 2021-2023	4
4.1	Pengujian Statistik Deskriptif	43
4.2	Uji Normalitas	44
4.3	Uji Multikolinieritas	45
4.4	Uji Autokorelasi	46
4.5	Uji Heteroskedastisitas	47
4.6	Uji Linearitas	48
4.7	Uji Korelasi Chi Square	49
4.8	Uji Korelasi Rankspearman	50
4.9	Uji Regresi Linear Berganda	51
4.10	Uji Signifikan Parsial (Uji t)	52
4.11	Uji Simultan (Uji F)	53

4.12	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	56
4.13	Uji Sumbangan Relatif (SR) dan Sumabangan Efektif (SE)	57



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Bagan Kerangka Pikir	30



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Profil Perusahaan PT Mustika Ratu Tbk	II
2	Data Laporan Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Laba Bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk	III
3	Output Hasil Penelitian	IV
4	Surat Penetapan Pembimbing Skripsi	X
5	Surat Izin Penelitian dari IAIN Parepare	XI
6	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	XII
7	Surat Izin Persetujuan Penelitian Di Bursa Efek Indonesia	XIII
8	Biodata Penulis	XIV

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Sistem tulisan Arab di fonem konsonan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, kemudian pada terjemahan ada yang dilambangkan dengan tanda serta ada juga yang dilambangkan dengan huruf, tetapi sebagian lainnya juga dilambangkan dengan tanda dan huruf.

Daftar huruf bahasa Arab dan terjemahannya dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es

س	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qof	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	’	apostrof
ي	Ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak ditengah atau akhir maka ditulis dengan tanda (’). Apabila Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tidak diberi tanda apapun.

- a) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab dengan lambang berupa tanda atau harakat, terjemahannya yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	a
إِ	Kasrah	I	i
أُ	Dammah	U	u

- b) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya gabungan harakat dan huruf, terjemahannya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيّ	fathah dan ya	Ai	a dan i
أَوْ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفًا : Kaifa

حَوْلًا : haula

2. Maddah

Vokal panjang (*Maddah*) lambangnya berupa harkat dan huruf, terjemahannya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf Tanda dan	Nama
أَ / آ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis diatas
إِيّ	kasrah dan ya	ī	i dan garis diatas

وُ	dammah dan wau	ū	u dan garis diatas
----	----------------	---	--------------------

Contoh:

مَاتَ : Māta

رَمَى : Ramā

قِيلَ : Qīla

يَمُوتُ : Yamūtu

3. Ta Marbutah

Terjemahan *ta marbutah* terbagi menjadi dua:

- ta marbutah* yang harkat fathah, kasrah, dan dammah, terjemahannya adalah [t]
- ta marbutah* yang harkat sukun, terjemahannya adalah [h].

Apabila pada kata terakhir ada *ta marbutah* diikuti kata yang menggunakan kata sandang *al-* dan bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu diterjemahkan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

4. Syaddah (Tasydid)

Tasydid atau *syaddah* dalam penulisan bahasa Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), pada terjemahannya dilambangkan

dengan perulangan huruf (konsonan ganda) dan diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجَّ : *al-hajj*

نُعِمَّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Apabila huruf ى bertasydid diakhir kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka terjemahannya seperti huruf maddah (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

عَلِيٌّ : 'Ali (bukan 'Alyy atau 'Aly)

5. Kata Sandang

Sitem tulisan Arab pada kata sandang dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma'rifah*). Kata sandang dalam pedoman terjemahan ini, diterjemahkan seperti biasa, *al-*, misal ketika diikuti oleh huruf *qamariah* maupun huruf *syamsiah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi tetapi huruf yang langsung mengikutinya. Penulisan kata sandang terpisah dari kata yang mengikutinya kemudian dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

6. Hamzah

Aturan terjemahan huruf hamzah menjadi *apostrof* (‘) berlaku jika hamzah terletak di tengah dan akhir kata. Tetapi jika hamzah berada di awal kata, maka tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

7. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Istilah, kata dalam kalimat Arab yang diterjemahkan merupakan istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Istilah, kata atau kalimat yang lazim dan menjadi bagian dari bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara terjemahan di atas. Seperti kata *Al-Qur'an* (dari *Qur'an*), *Sunnah*.

Jika kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka harus diterjemahkani secara utuh. Seperti:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafẓ lā bi khusus al-sabab

8. Lafẓ al-Jalalah (الله)

Apabila kata “Allah” yang didahului oleh huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), diterjemahkan tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*

بِاللَّهِ *billah*

Apabila *ta marbutah* berada di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, diterjemahkan dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmmatillāh*

9. Huruf Kapital

Sistem tulisan Arab walaupun tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam menerjemahkan huruf tersebut tetap menggunakan huruf kapital sesuai dengan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Biasanya huruf kapital digunakan dalam menulis huruf awal seperti orang, tempat, bulan, serta huruf pertama pada permulaan kalimat. Ketika nama didahului oleh kata sandang (*al-*), maka ditulis dengan huruf kapital pada huruf awal nama tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Namun jika terletak pada kalimat awal, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Apabila seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) pada nama resminya dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir harus disebut sebagai nama akhir dalam daftar referensi maupun daftar pustaka. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

Naṣr Hamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: *Abū Zaid, Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid, Naṣr Hamīd Abū*)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi

SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS./...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

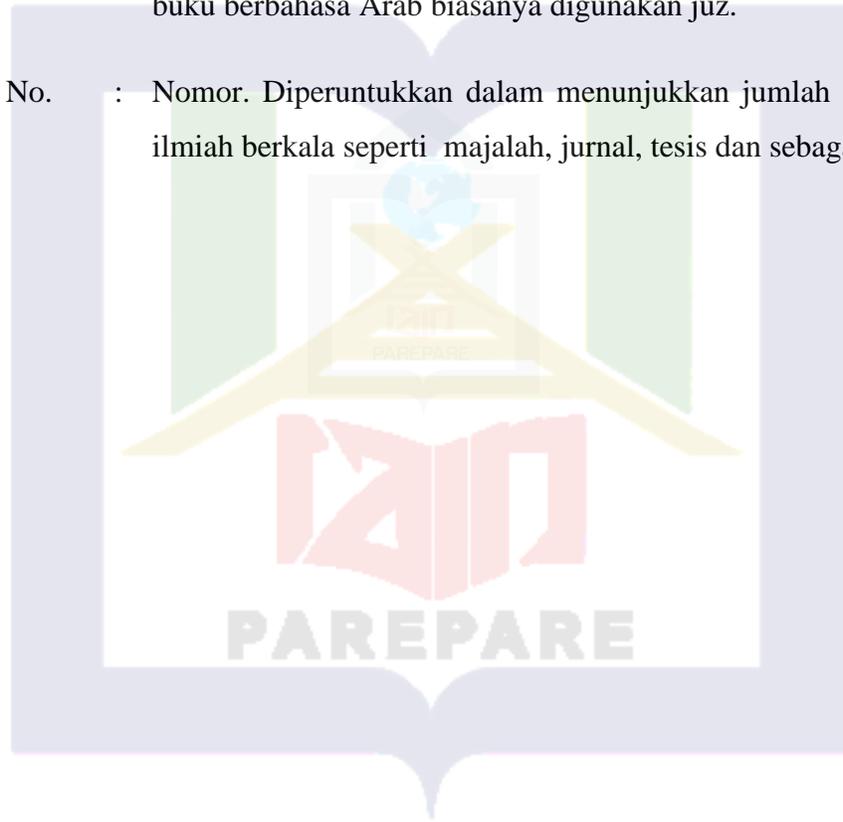
ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

Singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi harus di jelaskan kepanjangannya, seperti berikut:

- ed. : editor (atau, eds. jika lebih dari satu orang editor), sebab dalam bahasa indonesia kata “*edotor*” berlaku untuk satu atau lebih dari satu editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “dan lain-lain” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk (“dan kawan-

kawan”) ditulis dengan huruf biasa/tegak.

- Cet. : Cetakan. Keterangan berupa literatur sejenis atau frekuensi cetakan buku.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini untuk penulisan kata yang tidak menyebutkan siapa penerjemahnya
- Vol. : Volume. Digunakan dalam menunjukkan jumlah jilid sebuah ensiklopedia dalam bahasa Inggris atau buku, sedangkan untuk buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.
- No. : Nomor. Diperuntukkan dalam menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti majalah, jurnal, tesis dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, dan perusahaan atau *startup* yang sukses lebih banyak berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi sektor perekonomian. Perusahaan dapat mengendalikan persaingan semacam ini dan menangani persaingan yang sudah ada. Pelaku bisnis meningkatkan upaya mereka untuk bertahan karena ekonomi Indonesia dapat berkembang lebih cepat dari rata-rata global. Penjualan adalah cara yang paling penting bagi bisnis manufaktur untuk menghasilkan pendapatan sehingga keuntungan perusahaan dapat meningkat. Ini, bagaimanapun, tidak mudah dinyatakan. Di mana penjualan merupakan bagian dari tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan jumlah produk yang diproduksi.¹

Terlepas dari kondisi keuangan perusahaan, kinerja karyawan menunjukkan pertumbuhannya; investor dan pelanggan akan tertarik pada bisnis yang dimulai oleh perusahaan tersebut. Perusahaan merupakan bentuk organisasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan anggotanya. Perusahaan menghasilkan barang atau jasa (*output*) dengan menggunakan input, seperti tenaga kerja dan bahan baku, kemudian diproses dan diberikan kepada pelanggan. Menghasilkan pendapatan adalah tujuan akhir dari setiap bisnis karena merupakan komponen penting yang mempengaruhi semua aktivitas produktif. Jika perusahaan tidak dapat menghasilkan pendapatan, maka perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan lain. Perusahaan harus membuat barang yang dapat dibeli oleh konsumen, produk yang dimaksud dapat mencakup barang-barang non-makanan, bahan mentah, atau barang siap dikonsumsi.²

¹ Ana Cut, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada CV. NJ Food Industrier," , (*Nusantara Hasana Journal : Sukabumi*), 2021, h. 63.

² Rudianto, *Pengantar Akuntansi* (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 70.

Mekanisme pasar, produk, harga, promosi penjualan, dan distribusi adalah komponen yang paling mempengaruhi hasil penjualan. Namun, pada dasarnya, masalah umumnya berupa perencanaan biaya yang tidak sepadan dengan realisasi biaya. Oleh karena itu, pengendalian biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan diperlukan untuk mencapai produksi yang efisien. Dengan mempertimbangkan jumlah penjualan dan biaya yang dikeluarkan oleh bisnis, Anda dapat mencapai keuntungan maksimal. Jika biaya pengeluaran lebih kecil dari penjualan produk maka laba akan meningkat. karena itu, bisnis harus selektif dalam menjual barang mereka kepada pelanggan untuk mencapai target penjualan mereka dalam jangka waktu tertentu.³

Bisnis dianggap baik jika mereka dapat menghasilkan profit dengan cara yang paling efisien. Perusahaan memproduksi barang berkualitas dengan harga relatif murah dibandingkan pesaingnya, dan produk tersebut tersebar di berbagai daerah. Namun, jika pelanggan tidak mengetahui adanya produk tersebut, maka produk tidak akan laku dan semua upaya yang dilakukan sia-sia karena pelanggan perlu adanya informasi untuk membuat keputusan pembelian. Akibatnya, untuk mencapai tujuan perusahaan, promosi harus dilakukan sehingga pasti akan membutuhkan biaya.⁴

Kegiatan promosi perusahaan akan membantu memasarkan barang atau jasa kepada pelanggan. Untuk mendapatkan peluang pasar dalam promosi, tidak hanya menjual produk, tetapi harus mempertimbangkan bentuk promosi serta bagaimana membuatnya diterima oleh masyarakat. Kebutuhan dan kemampuan perusahaan menentukan strategi pemasaran mereka berbeda-beda. Perusahaan selalu memilih cara terbaik untuk memasarkan produknya. Pemasaran yang efektif tidak hanya tentang peningkatan volume penjualan, namun juga tentang melihat tingkah laku

³ Wahid Nurhasan, I Wayan, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Firma Farma Tbk Periode 2013-2021," (*Universitas Islam Negeri Raden Intan : Lampung*), 2022, h. 3-4.

⁴ Sofie Primadany, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)," (*Skripsi Sarjana; Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*), 2022, h. 9.

para kompetitor, selera, dan kebutuhan pelanggan melalui perbaikan kualitas, jangkauan jumlah barang yang sesuai dengan wilayah pemasarannya, yang paling penting, harga relatif terjangkau bagi pelanggan.⁵

PT Mustika Ratu adalah salah satu perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, dimana kegiatannya mengolah bahan baku menjadi produk akhir. Perusahaan ini memproduksi, menjual, dan mengirimkan jamu dan kosmetik kepada para konsumennya. Adapun bahan mentah yang digunakan untuk prosesnya berasal dari tanaman obat-obatan. Dan untuk menjaga kemurnian dan manfaat bahan alami yang digunakan, karyawannya memproses bahan mentah tersebut secara manual.

Produk yang dipasarkan oleh PT Mustika Ratu Tbk mulai ditinggalkan oleh pelanggan dan penggemar karena munculnya merek kecantikan lokal lainnya, beban operasional yang meningkat, dan penurunan pendapatan. Hasil laporan keuangan PT Mustika Ratu Tbk menunjukkan bahwa sejak tahun 2016, perusahaan mengalami kerugian, serta pada tanggal 31 Desember 2021, perusahaan membukukan laba sebesar Rp.357 juta.⁶

Periode	Laba Bersih
2016	5,549
2017	1,283
2018	2,256
2019	132
2020	6,77

⁵ Intan Tari, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," (*Skripsi Sarjana; Universitas Pakuan Bogor*), 2022, h. 3-6.

⁶ CNBC Indonesia Susi Susilawati, "Valuasi Masih Mahal, Mustika Ratu (MRAT) Juga Rugi Mulu," <https://www.cnbcindonesia.com/marke>, 2023.

2021	357
------	-----

Tabel 1.1 Pertumbuhan Laba Bersih PT Mustika Ratu Tbk Periode 2016-2021⁷

Sumber Data: PT Mustika Ratu Tbk, 2024

Penurunan kinerja penjualan membuat PT Mustika Ratu Tbk hanya mampu membukukan laba bersih sebesar Rp.5,549 miliar pada tahun 2016, seperti yang ditunjukkan dalam data tabel 1.1 di atas. Tingkat konsumsi rumah tangga menurun pada tahun 2017 dan sebagai akibatnya, PT Mustika Ratu Tbk membukukan laba bersih senilai Rp.1,283 miliar di tahun 2018. Hal ini berdampak negatif pada perusahaan yang bergerak dalam industri barang konsumsi, khususnya di bidang kosmetik. Situasi ini disebabkan oleh adanya peningkatan beban usaha dan terjadinya persaingan dalam industri kosmetik di Indonesia yang menyebabkan ada kendala dalam mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

No	Tahun	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Laba Bersih
1.	2021	130,033,488,963	132,466,346,156	357,509, 551
2.	2022	148,294,315,695	172,504,465,058	31,069,061,819
3.	2023	128,315,542,139	120, 311,206,357	12,277,668,989

Tabel 1.2 Data Laporan Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Laba Bersih Tahunan Pada Periode 2021-2023

Sumber Data: Laporan Keuangan PT Mustika Ratu Tbk, 2024

Biaya produksi PT Mustika Ratu Tbk meningkat dari 2021 hingga 2022, tetapi pada 2023 biaya produksi turun sebesar 120,311,206,357. Laba bersih PT Mustika Ratu Tbk turun dari 2021 hingga 2023. Penelitian ini berharap menemukan hubungan yang jelas antara biaya produksi, biaya promosi, dan keuntungan perusahaan. Selain itu, penelitian ini akan memberikan pemahaman tentang strategi penanaman biaya produksi dan promosi, yang akan membantu PT Mustika Ratu Tbk membuat keputusan yang tepat tentang pengendalian biaya.

⁷ Annual Report, “<https://Mustika-Ratu.Co.Id/En/Investor-Relations/Annual-Report/Page/2/>,” n.d.2024.

B. Rumusan Masalah

Uraian yang telah dipaparkan di atas diperoleh rumusan masalah yaitu:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Bersumber pada rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh biaya produksi dan promosi secara simultan atau uji bersama-sama terhadap laba bersih PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yaitu:

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang relevan mengenai biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dimana penelitian ini memberikan sudut pandang berbeda terhadap topik yang sudah ada, serta menambah pemahaman mendalam pada teori yang telah berkembang sebelumnya.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menjadi sumber pengetahuan serta informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengkaji pengetahuan tentang biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Relevan

Mengingat bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kemungkinan, ada persamaan dan perbedaan antara peneliti saat ini dan peneliti sebelumnya. Selama pencarian referensi yang telah dilakukan, penulis menemukan beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti. Sehubungan dengan judul penelitian sebelumnya yang dibandingkan dalam penelitian ini, dimana ada lima penelitian dipilih untuk dimasukkan ke dalam tinjauan yang relevan ini, seperti berikut:

1. Aditya Achmad Fathony dan Yuliana Wulandari dengan judul penelitian "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Pada PT Perkebunan Nusantara VIII" bertujuan untuk menentukan pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba pada PT Perkebunan Nusantara VIII. Menggunakan metode deskriptif dan verifikatif serta pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian berupa biaya produksi dan operasional PT Perkebunan Nusantara VIII berpengaruh secara bersamaan terhadap laba bersih. Berarti, laba bersih naik jika biaya produksi dan operasional naik, dan laba bersih turun jika mereka turun.⁸

Persamaan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini serupa dengan penelitian penulis tentang pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba bersih perusahaan. Peneliti sebelumnya dan penulis, keduanya menggunakan dua variabel independen.

Perbedaannya terdapat pada variabel independen kedua dimana penelitian sebelumnya meneliti biaya operasional berbeda dengan yang diteliti oleh penulis. Selain perbedaan dalam satu variabel, ada juga perbedaan dalam

⁸ Aditya A, Yuliana, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Pada PT Perkebunan Nusantara VIII," , (*Universitas Bale Bandung*) Vol. 11, No (2020): h. 43-45.

subjek penelitian, dimana penelitian sebelumnya dilakukan di PT Perkebunan Nusantara VIII, sedangkan penulis memilih perusahaan di bidang kosmetik yaitu PT Mustika Ratu Tbk.

2. Erlita Triandini P dan Franky Okto B dengan judul penelitian "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Di Kedai Kopi Solid", bertujuan untuk memahami seberapa besar dampak antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan produk di kedai kopi solid. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh bahwa biaya promosi dan produksi berdampak positif sekaligus signifikan terhadap volume penjualan sebesar 91,7% dan 8,3%, masing-masing. Hasil ini juga menunjukkan bahwa peningkatan kedua biaya tersebut berdampak pada peningkatan volume penjualan setiap produk.⁹

Persamaannya yaitu terdapat pada variabel independen mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi, serta menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti di Kedai Solid Coffee sedangkan penulis meneliti di perusahaan PT Mustika Ratu Tbk yang bergerak dibidang kosmetik.

Perbedaannya terdapat pada variabel dependennya dimana peneliti terdahulu menggunakan variabel dependen berupa volume penjualan, sedangkan penulis menggunakan variabel laba bersih sebagai variabel dependen.

3. Cut Ana Rohani penelitian berjudul "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada CV. NJ Food Industries". Tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih CV. NJ Food Industries. Dalam penelitian ini, metodologi asosiatif dan pendekatan kuantitatif digunakan. Hasil penelitian

⁹ Erlita Triandini, Franky, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Di Kedai Solid Coffee," (*Universitas Terbuka: Jakarta*) Vol 2, no. 1 (2021): h. 10.

menunjukkan biaya produksi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih, sedangkan biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih.¹⁰

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu ada pada subjek tentang pengaruh biaya produksi biaya promosi terhadap laba bersih pada suatu instansi. Selain itu, persamaannya terletak penggunaan metode berupa pendekatan kuantitatif.

Perbedaannya terletak pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti di perusahaan CV. NJ Food Industrier sedangkan penulis meneliti di perusahaan PT Mustika Ratu Tbk yang bergerak dibidang kosmetik.

4. Ika Noviani dan Handra Tipa dengan judul penelitian "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia" . Adapun tujuannya untuk menentukan bagaimana biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berdampak pada laba bersih perusahaan. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sample perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh biaya produksi terhadap laba tidak signifikan. Makin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan, semakin rendah laba perusahaan.¹¹

Pengaruh biaya promosi tidak signifikan terhadap laba, peningkatan promosi akan membuat laba menurun karena semua biaya promosi tidak mampu meningkatkan penjualan. Ini disebabkan adanya selera pelanggan, kepuasan, serta kemasan yang menarik dan kualitas produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh biaya promosi. Jika biaya promosi naik namun tidak

¹⁰ Ana Cut, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada CV. NJ Food Industrier," (Nusantara Hasana Journal : Sukabumi), Vol, 1, no, 2 (2021) h. 65.

¹¹ Ika Noviani dan Handra, " Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia," (*Jurnal Akuntansi: Batam*) vol 2, no. 2 (2020): h. 10.

dibarengi dengan peningkatan penjualan, maka laba perusahaan mengalami penurunan, dan pengaruhnya terhadap pendapatan perusahaan akan berkurang. Kemudian pengaruhnya terhadap pendapatan Yang terakhir, uji F digunakan untuk memeriksa secara bersamaan pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba bersih. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh terhadap laba bersih pada biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan.¹²

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada kajiannya mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih pada suatu instansi, serta menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaan terletak pada variabelnya pada peneliti terdahulu menggunakan tiga variabel independen sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan 2 variabel independen. Selain itu, terdapat juga perbedaan lain yang terletak pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti di perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia, sedangkan penulis meneliti di perusahaan PT Mustika Ratu Tbk yang bergerak dibidang kosmetik.

5. Nurul Juwariyah dan Rosyati dengan penelitian berjudul "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Yang Dimediasi Oleh Volume Penjualan (Studi Kasus PT Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2015–2019)", memiliki tujuan berupa bagaimana biaya produksi dan biaya promosi berdampak pada laba yang dimediasi oleh volume penjualan pada PT Unilever Indonesia Tbk. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan. Hasil penelitian menyatakan bahwa biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh langsung dan signifikan terhadap volume penjualan;

¹² Ika Noviani dan Handra, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia," ", (*Jurnal Akuntansi: Batam*), 2020, h. 11.

biaya promosi melalui volume penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan, dan biaya produksi melalui volume penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih.¹³

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada kajiannya mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap laba bersih pada suatu instansi, serta menggunakan pendekatan kuantitatif.

Perbedaannya terletak pada variabelnya, pada peneliti terdahulu menggunakan dua variabel dependen, penelitian sekarang hanya menggunakan satu variabel dependen. Selain itu, terdapat juga perbedaan lain yang terletak pada objek penelitian dimana penelitian terdahulu meneliti di perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk, sedangkan penulis meneliti di perusahaan PT Mustika Ratu Tbk yang bergerak dibidang kosmetik.

B. Tinjauan Teori

1. Biaya

Manajemen perusahaan dalam melakukan pengelolaan biasanya mengklasifikasikan sumber-sumber biaya untuk membantu mencapai target laba yang telah diputuskan. Pengklasifikasian biaya dilakukan secara sistematis supaya informasi tersebut dapat membantu manajemen harga pokok produksi serta tujuan departemen tercapai. Salah satu elemen penting dalam melakukan berbagai aktivitas, apa pun jenis kegiatannya, adalah defenisi biaya.¹⁴

Defenisi biaya secara sempit berarti pengorbanan yang dikeluarkan pada sumber ekonomi pada proses produksi agar mendapatkan aktiva. Di sisi lain, biaya secara luas adalah semua pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan pada

¹³ Nurul Juwariyah, Rosyati, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Yang Dimediasi Oleh Volume Penjualan (Studi Pada PT. Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2016-2019)," (*Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan : Semarang*) Vol. 4. No (2021): h. 14.

¹⁴ Freddy Rangkuti, , *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 56.

proses produksi yang diartikan dalam satuan uang berdasarkan harga pasar yang berlaku, baik yang telah terjadi ataupun belum terjadi di masa depan. Defenisi biaya (*cost*) menurut pendapat Mulyadi, menyatakan bahwa pengeluaran sumber ekonomis dihitung dalam satuan uang, yang telah terjadi, maupun yang akan terjadi pada tujuan tertentu. Empat unsur pokok biaya seperti: biaya adalah sumber ekonomi, dihitung pada satuan uang, yang telah terjadi ataupun kemungkinan akan terjadi, serta pengorbanan untuk memperoleh manfaat sekarang ataupun masa depan.¹⁵

Biaya bukan hanya sekedar pengeluaran dalam bentuk uang, tetapi juga mencakup segala macam pengorbanan ekonomi yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, baik dalam waktu sekarang maupun di masa depan. Biaya secara sempit mengacu pada pengorbanan yang dikeluarkan pada sumber ekonomi dalam proses produksi untuk mendapatkan aktiva, sementara biaya secara luas mencakup semua pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan dalam proses produksi.

Biaya didefinisikan sebagai nilai pengorbanan dan pengeluaran-pengeluaran untuk memperoleh jasa atau barang bermanfaat di masa mendatang atau mempunyai kegunaan lebih dari dari satu periode tahunan. Sedangkan Rustami et al berpendapat bahwa biaya segala beban yang ditanggung perusahaan untuk memperoleh produk baik dalam bentuk barang atau jasa. Dasar yang dipergunakan untuk melakukan perhitungan biaya disebut objek biaya Adapun biaya diantaranya: jasa, proyek, produk, konsumen, merek, aktivitas, dan departemen.¹⁶

Menegaskan bahwa biaya melingkupi seluruh beban yang harus ditanggung perusahaan dalam proses produksi barang atau jasa. Pentingnya objek biaya, sebagai dasar untuk menghitung biaya. Dimana objek biaya ini bisa berupa berbagai entitas seperti produk, jasa, proyek, konsumen, merek, aktivitas, atau

¹⁵ Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi 5'* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 15.

¹⁶ Firdaus Ahmad Wasila Abdullah, *Akuntansi Biaya Edisi Kedua'* (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 22.

departemen. Dengan adanya pemahaman yang baik tentang konsep biaya dan objek biaya, perusahaan dapat mengelola sumber daya dengan lebih efisien dan membuat keputusan yang lebih baik dalam mencapai tujuan bisnis dari perusahaan.

a. Klasifikasi Biaya

Penggolongan biaya dilakukan dengan berbagai cara, biasanya ditetapkan berdasar pada tujuan yang ingin dicapai melalui penggolongan tersebut. Mulyadi berpendapat penggolongan biaya diklasifikasi berdasarkan:¹⁷

1) Menurut Objek Pengeluaran

Dasar dari penggolongan biaya yaitu objek pengeluaran, contohnya pada perusahaan berupa biaya upah dan gaji, penyusutan mesin, serta biaya asuransi.

2) Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Fungsi pokok perusahaan manufaktur seperti fungsi pemasaran, fungsi produksi, dan fungsi umum dan administrasi.

3) Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai atau Objek Biaya

Biaya digolongkan menjadi dua yaitu: Pertama biaya langsung (*Direct Cost*) berupa biaya yang terjadi karena sesuatu yang dibiayai seperti biaya bahan baku. Kedua biaya tidak langsung (*Indirect cost*) yaitu biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Hubungan biaya tidak langsung dengan produk dikenal sebagai biaya produksi tidak langsung (biaya *overhead* pabrik).

4) Menurut Perilakunya, Berhubungan dengan Volume Kegiatan

Penggolongan biaya dibagi menjadi 4 yaitu:

- a) Biaya Variabel, yaitu jumlah biaya total yang berubah seimbang dengan perubahan volume kegiatan. Misalnya, biaya tenaga kerja langsung.
- b) Biaya Semi Variabel, yaitu biaya yang tidak senilai dengan volume kegiatan. Seperti, perawatan mesin serta biaya listrik.

¹⁷ Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h. 13.

- c) Biaya Semi *Fixed* yaitu biaya tetap di tingkat volume tertentu dan berubah dengan jumlah konstan pada volume produksi tertentu. Misalnya biaya pengawasan dan pemeriksaan produksi.
 - d) Biaya Tetap yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap. Seperti, biaya gaji direktur produksi, biaya sewa bangunan/gedung, pajak.
- 5) Menurut jangka waktu Manfaatnya
- a) *Capital Expenditure* (Pengeluaran Modal), adalah biaya yang memberikan manfaat lebih dari satu periode.
 - b) *Revenue Expenditure* (Pengeluaran pendapatan), adalah biaya yang memberikan manfaat pada satu periode akuntansi. Pengeluaran ini dicatat sebagai biaya yang timbul dari pengeluaran tersebut.

Tujuan dari klasifikasi biaya adalah untuk membantu manajemen perusahaan melakukan pengendalian, pengambilan keputusan, perencanaan, pengelolaan efisiensi operasional, analisis profitabilitas, serta penentuan harga pada biaya produksi. Klasifikasi biaya ini dapat menyediakan informasi yang berguna terkait harga, baik untuk produksi maupun untuk penjualan produk tertentu.

2. Biaya Produksi

Perusahaan memiliki fungsi utama yang lebih kompleks dibandingkan dengan perusahaan jasa maupun dagang. Hal ini dikarenakan perusahaan harus mengolah barang baku menjadi produk jadi siap pakai, sedangkan perusahaan dagang tidak ada proses perubahan bentuk pada produk yang dibeli melainkan barang tersebut langsung dijual dipasaran. Faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual adalah biaya, sebab untuk memperoleh bahan-bahan untuk diolah menjadi barang jadi pada kegiatan produksi memerlukan dana atau biaya. Oleh karena itu, perusahaan biasanya mempertimbangkan biaya saat penetapan harga jual produk.

Kebijakan penetapan harga jual produk tidaklah cukup jika hanya sekedar menutupi biaya yang telah dikeluarkan, tetapi juga mampu menjamin adanya pencapaian laba yang diinginkan, walaupun dalam kondisi kurang

menguntungkan. Oleh sebab itu perusahaan melakukan penekanan dan memperkecil pengeluaran biaya produksi, termasuk biaya pengadaan bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya pengeluaran bahan baku pendukung, pemeliharaan, dan penyusutan peralatan.¹⁸

1) Pengertian Biaya Produksi

Ekonomi mikro mendefinisikan produksi sebagai suatu proses ekonomi menggunakan sumber daya untuk membuat sebuah komoditas yang cocok untuk pertukaran. Produksi juga diartikan sebagai aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan nilai guna suatu objek ataupun membuat produk yang memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan. Istilah produksi berkaitan dengan mesin, pabrik, lini perakitan sebab teknik dan metode manajemen diterapkan dalam pengoperasian pabrik dan proses perakitan produk serta barang lainnya.¹⁹

Konsep produksi tidak hanya sebatas pada pembuatan barang di pabrik atau lini perakitan, tetapi juga mencakup penggunaan teknik dan metode manajemen dalam mengoperasikan pabrik serta kegiatan perakitan produk dan barang lainnya. Hal ini menyoroti kompleksitas dalam manajemen produksi, di mana efisiensi dan efektivitas operasional menjadi kunci untuk mencapai tujuan produksi dengan cara yang optimal.

Produksi secara umum adalah aktivitas yang mengubah masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*), melingkupi semua aktivitas yang dapat menghasilkan barang atau jasa, dan juga kegiatan yang mendukung usaha dalam menciptakan produk. Kemudian produksi dalam pengertian terbatas didefinisikan sebagai kegiatan untuk menghasilkan produk, baik produk jadi ataupun produk setengah jadi. Sehingga produksi dianggap sebagai aktivitas pengolahan dalam pabrik. Produksi tidak didapat secara cuma-cuma, namun harus dilakukan pembelian karena faktor produksi bukan barang bebas melainkan barang ekonomi, sehingga

¹⁸ Sunarto, *Akuntansi Manajemen* (Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004), h. 175.

¹⁹ Dadan Ramadhani, Dkk, *Akuntansi Biaya*, (*Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur*) (Yogyakarta: CV Markumi, 2020), h. 20.

harus dilakukan pengorbanan untuk mendapatkannya. Bentuk pengorbannya seperti pengeluaran untuk pembelian atau sering disebut biaya produksi. Pengeluaran-pengeluaran pada biaya produksi tidak dapat dihindari, tetapi dapat diprediksi dalam proses menghasilkan barang.²⁰

Biaya produksi merupakan konsekuensi dari pengorbanan yang dikeluarkan, dimana tidak dapat dihindari tetapi dapat diperkirakan dalam proses produksi. Pemahaman tentang pengorbanan dan biaya produksi sangat penting dalam perencanaan dan pengelolaan produksi, karena membantu perusahaan dalam menghitung biaya dan memperkirakan keuntungan, serta membuat keputusan yang tepat mengenai pengalokasian sumber daya dan strategi produksi.

Menurut Sadono Sukirno, keseluruhan pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan sumber daya dan bahan baku guna menghasilkan produk disebut biaya produksi. Secara umum, biaya produksi terbagi menjadi dua jenis: biaya nyata dan biaya imputasi. Biaya nyata merupakan pengeluaran langsung dalam bentuk uang untuk memperoleh faktor produksi, sedangkan biaya imputasi adalah perkiraan nilai sumber daya yang sudah dimiliki perusahaan.²¹

Biaya nyata, pengeluaran yang dapat diukur secara langsung dalam bentuk uang dan melibatkan transaksi pembelian faktor produksi dari pihak luar perusahaan. Biaya imputasi, perkiraan nilai atas penggunaan sumber daya yang sudah dimiliki perusahaan, seperti mesin, tanah, atau bangunan, dalam proses produksi. Biaya ini tidak melibatkan transaksi uang tunai. Dengan kata lain, biaya produksi mencakup semua pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk, baik pengorbanan yang melibatkan aliran kas maupun yang tidak.

Menurut teori ekonomi islam, produksi adalah aspek yang paling penting dari aktivitas ekonomi dan bahkan dapat digambarkan sebagai aktivitas ekonomi

41. ²⁰ Salawati, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih*, 2023, h.

²¹ Sukirno Sadono, *Mikro Ekonomi*, ed. (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000), h. 208.

utama, bersama dengan konsumsi, distribusi, infak zakat, penghidupan, dan sedekah. Produksi yaitu proses dimana manusia menciptakan barang dan jasa serta memberikan nilai konsumen. Dalam perspektif islam, produksi tidak terbatas pada hasil yang paling menguntungkan, sebaliknya yang paling penting adalah keseimbangan pribadi dan sosial.²²

Pandangan ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam aktivitas ekonomi, di mana tujuan produksi bukan hanya untuk keuntungan semata, tetapi juga untuk memastikan keadilan sosial dan kesejahteraan masyarakat secara luas. Dengan demikian, produksi dalam konteks teori ekonomi Islam tidak hanya diukur dari sudut pandang finansial, tetapi juga dari sudut pandang moral dan sosial, dengan fokus pada menciptakan manfaat yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

ءَامِنُوا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهِ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلِفِيْنَ فِيْهِ ؕ فَالَّذِيْنَ ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ

Terjemahnya:

“Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasulnya dan nafkakanlah sebagian harta mu yang Allah telah menjadikan kamu menguasainya. Maka orang-orang yang beriman di antara kamu dan menafkahkan sebagian dari hartanya memperoleh pahala yang besar.” (Q.S. Al-Hadid [57] :7)²³

Ayat diatas mengajak kita untuk menggunakan sebagian harta kita dalam kebaikan, yang dalam konteks bisnis bisa diinterpretasikan sebagai pengeluaran untuk produksi dengan tujuan yang baik. Dimana pengeluaran yang dimaksud tidak hanya tentang pengeluaran finansial tetapi juga pengeluaran sumber daya lainnya misalnya waktu, tenaga, dan keterampilan. Dalam teori biaya produksi, pengeluaran merupakan aspek penting dalam menghasilkan barang dan jasa.

²² Idris, *Hadis Ekonomi “ Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi”*, (Jakarta: Prenandamedia Group, 2015), h. 51.

²³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur`an Dan Terjemahannya, Edisi Penyempurnaan* (Jakarta: Lajnan Pentasbihan Mushaf Al-Qur`an, 2019).

Berdasarkan konteks biaya produksi yang lebih luas, termasuk biaya non-moneter, kita bisa mengaitkan ayat ini dengan prinsip efisien penggunaan sumber daya dalam memproduksi barang atau jasa. Dengan mengelola sumber daya yang bijaksana, seperti yang disarankan dalam ayat diatas, kita dapat meningkatkan efisien produksi dan mencapai hasil yang lebih baik secara keseluruhan.

Faktor-faktor produksi yang diperlukan dalam kegiatan tersebut, meliputi tanah, listrik, tenaga kerja, bahan baku, dan sebagainya. Penggunaan faktor produksi akan diganti perusahaan dalam bentuk Uang sewa, harga listrik, gaji, harga bahan baku, dan lain-lain. Keseluruhan beban yang dikeluarkan produsen ataupun perusahaan dikenal sebagai istilah biaya produksi.²⁴ Biaya Produksi menurut Bustami dan Nurlela merupakan pengeluaran yang digunakan dalam proses produksi yaitu bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi dikenal juga sebagai biaya produk yang berarti biaya, yang merujuk pada suatu produk, dan biaya ini merupakan bagian dari persediaan.²⁵

Memahami komponen biaya produksi, perusahaan dapat mengelola sumber daya mereka dengan lebih efisien, menghitung biaya produksi secara akurat, dan membuat keputusan yang tepat terkait dengan strategi produksi dan penetapan harga produk. Ini memperlihatkan betapa pentingnya pemahaman tentang biaya produksi dalam konteks manajemen keuangan dan operasional perusahaan.

2) Unsur-Unsur Biaya Produksi

Tiga unsur dari biaya produksi adalah sebagai berikut:²⁶

a) Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku (*direct material*) merupakan pengeluaran untuk memperoleh komponen atau bahan dasar yang akan diolah dalam proses

²⁴ Dadan Ramadhani, Dkk, *Akuntansi Biaya*, (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur), (Yogyakarta : CV Markumi , 2020) ,h. 15.

²⁵ Bustami Bastian, Nurlela, *Akuntansi Biaya Melalui Pendekatan Manajerial, Edisi Pertama*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), h. 46.

²⁶ Agus Purwaji, Dkk, *Akuntansi Biaya Edisi 3* (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016), h. 15.

pabrikasi. Contohnya produk kosmetik yang dikeluarkan oleh perusahaan PT Mustika Ratu Tbk, dimana harga beli komposisi utama dari produk tersebut yaitu *olive oil* dan VCO (*Virgin Coconut Oil*) sebagai biaya bahan baku.

b) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor*) berupa upah atau tunjangan, serta asuransi yang diberikan perusahaan kepada para karyawan yang bekerja dalam proses produksi barang. Seperti karyawan yang menjalankan mesin dalam proses produksi.

c) Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead*) yaitu biaya yang mengacu pada pembuatan atau penyerahan jasa. *Overhead* pabrik meliputi biaya-biaya tidak langsung yang berkaitan dengan pengolahan barang jadi. *Overhead* pabrik mencakup bahan material tidak langsung (biaya bahan yang sulit dilacak pada saat proses produksi berlangsung), tenaga kerja tidak langsung (pegawai yang tidak terlalu terlibat dalam proses produksi seperti pengawas dan keamanan perusahaan), dan biaya *overhead* lain sewa gedung dan tanah, dan sebagainya).

Mulyadi berpendapat bahwa ada beberapa tujuan biaya produksi yang dapat mendukung perusahaan, khususnya manajemen, dalam membuat keputusan yaitu:²⁷ untuk menentukan jumlah biaya produksi dengan akurat, membantu manajemen dalam pengendalian biaya yang efektif, serta mendukung manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

Pemahaman yang baik tentang tujuan dari konsep biaya produksi memberikan landasan yang kokoh bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan yang efektif dan berkelanjutan.

3) Macam-Macam Biaya Produksi

a. Biaya Produksi Jangka Pendek

²⁷ Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi 5'*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), h. 14.

Biaya produksi jangka pendek berasal dari fungsi produksi dalam jangka pendek, sehingga karakteristik juga mencakup adanya biaya tetap.

b. Biaya Produksi Jangka Panjang

Biaya produksi jangka panjang dapat disesuaikan dengan tingkat produksi yang ditentukan. Pada setiap kegiatan yang dijalankan perusahaan pasti memiliki tujuan dan harus dijalankan sebelum perusahaan membuat strategi. Tujuan ini dapat memberikan gambaran keadaan di masa mendatang yang diharapkan dapat terwujud, selain itu berfungsi juga sebagai alat untuk mengevaluasi efektivitas operasinya dalam perusahaan.

4) Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya produksi adalah salah satu bagian bagian internal yang diambil perusahaan untuk meningkatkan efisiensi. Pengendalian biaya harus selaras dengan tujuan perusahaan, dimana tujuannya berupa ingin mendapatkan laba semaksimal mungkin dengan pengeluaran biaya yang serendah-rendahnya. Mulyadi menyatakan terdapat dua metode pengendalian biaya yaitu menggunakan biaya standar dan menggunakan estimasi biaya. Berikut formulasi dari biaya produksi:²⁸

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

3. Biaya Promosi

Barang yang telah selesai diproduksi akan dipersiapkan untuk dijual kepada konsumen, sehingga perusahaan melakukan persiapan untuk memasarkan hasil produksinya agar mendapatkan keuntungan yang wajar ditengah persaingan yang semakin ketat. Dalam meminimalisir adanya hambatan pada proses produksi di sebabkan adanya penumpukan barang jadi

²⁸ Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi 5'*, (Jakarta : Salemba Empat, 2015), h. 21.

perusahaan perlu melakukan promosi guna menarik minat para konsumen dengan menonjolkan kelebihan dan keunggulan produk yang ditawarkan.

a) Pengertian Biaya Promosi

Perusahaan dalam usaha melakukan peningkatan penjualan melakukan berbagai aktivitas seperti memperluas distribusi produknya serta meningkatkan layanan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran sebagaimana sejalan dengan pendapat Swastha dan Irawan yang menyatakan bahwa komunikasi antara penjual dan konsumen kemembantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran dan memfasilitasi pertukaran dengan cara meningkatnya kesadaran semua pihak untuk melakukan perbaikan.²⁹

Promosi bukan hanya sekadar memasarkan produk kepada konsumen, tetapi juga tentang menciptakan kesadaran dan pemahaman yang lebih dalam tentang nilai produk atau layanan tersebut. Dengan berkomunikasi secara efektif, baik penjual maupun konsumen dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi masing-masing, sehingga dapat terjadi pertukaran yang lebih bermakna dan memuaskan bagi kedua belah pihak.

Biaya promosi yaitu pengeluaran perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanannya kepada para konsumen. Biaya promosi menjadi bagian dari anggaran pemasaran serta meliputi pengeluaran misalnya iklan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penampilan di pameran dagang, serta promosi penjualan. Kegiatan promosi berupa saran komunikasi antara perusahaan dengan konsumen agar dapat mempengaruhi berbagai aktivitas pembelian maupun penawaran jasa yang sesuai dengan harapan. Berdasarkan pendapat Hendro defenisi promosi berupa aktivitas penjualan yang memberikan sample produk melalui elektronik ataupun media cetak. Promosi penjualan

²⁹ Swastha ,Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 345.

dengan memanfaatkan layanan media untuk iklan dapat mendukung berbagai aktivitas promosi melalui periklanan dan penjualan.³⁰

Pentingnya memberikan konsumen kesempatan untuk mencoba produk secara langsung, yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Selain itu, dengan memanfaatkan layanan media untuk iklan, promosi penjualan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui periklanan dan penjualan yang didukung oleh media, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Menurut Harper Boyd, biaya promosi merupakan pengeluaran perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan kegiatan lain yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Biaya promosi dianggap sebagai investasi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, serta untuk bersaing di pasar.³¹

Biaya promosi mencakup berbagai pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Dengan demikian biaya promosi bukan hanya tentang pengeluaran, tetapi juga investasi penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan serta mampu bersaing di pasar.

Penentuan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama sangat berpengaruh terhadap efektifitas program kegiatan promosi dan perolehan laba perusahaan. Biaya promosi diartikan sebagai pengorbanan ekonomis yang menjadi beban pengeluaran perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosinya. Dengan demikian, biaya promosi merupakan biaya yang

³⁰ N.Tri,Dkk, *Manajemen Produksi Produk'* (Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandir, 2024), h. 30.

³¹ Harper Boyd, Dkk, *'Manajemen Pemasaran', Edisi Kedua* (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 24.

terkait dengan pemasaran atau penjualan yang mencakup semua pengeluaran yang dihasilkan untuk memastikan pelayanan konsumen serta mengantar produk sampai ke tangan konsumen.³²

Freddy Rangkuti berpendapat, empat indikator untuk menentukan biaya promosi:³³

- 1) Biaya periklanan (*advertising*), merupakan pengeluaran yang dilakukan perusahaan untuk kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor tertentu. Seperti: melalui media cetak, media elektronik dan media audio atau audio visual.
- 2) Biaya perseorangan (*personal selling*) adalah interaksi antara individu, yang bertemu dengan tujuan saling bertemu dengan tujuan untuk membangun, mengelola, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- 3) Biaya publisitas, merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan terhadap produk secara tidak langsung dengan menyebarkan informasi komersial mengenai produk yang ditawarkan, baik melalui media cetak, maupun wawancara yang disiarkan oleh media tersebut.
- 4) Biaya Promosi Penjualan (*sales promotion*), yaitu aktivitas promosi yang bertujuan mendorong konsumen untuk membeli, dengan mengadakan pameran *display*, eksibisi, demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya untuk meningkatkan efektifitas para distributor atau retailer.

b) Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan adanya penyebaran informasi ini, diharapkan dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Adapun tujuan

³² Freddy Rangkuti, , *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2009), h. 56.

³³ Rangkuti, Rangkuti, , *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum, 2009), h. 60.

utama promosi meliputi mempengaruhi, membujuk, memberikan informasi serta mengingatkan konsumen yang menjadi target mengenai perusahaan dan bauran pemasaran.³⁴

1). Menginformasikan

- a) Memberitahu pasar tentang adanya produk baru.
- b) Memperkenalkan penggunaan baru dari suatu produk.
- c) Menginformasikan pasar terkait perubahan harga.
- d) Memperjelas cara kerja produk dengan lebih jelas
- e) Mengoreksi kesalahpahaman tentang produk.

2). Menyakinkan pelanggan yang menjadi target (*persuading*) untuk:

- a) Membangun kesan merk.
- b) Mengarahkan perhatian pada merk tertentu.
- c) Mengubah pandangan pelanggan terhadap karakteristik produk.
- d) Mendorong pembelian segera.
- e) Mengajak konsumen untuk menerima kunjungan dari tenaga penjual.

3). Mengaktifkan kembali ingatan (*Preminding*) terdiri atas:

- a) Mengingatkan konsumen bahwa produk tersebut dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Memastikan pembeli tetap mengingat meskipun tidak ada promosi iklan.
- c) Mempertahankan agar produk perusahaan menjadi pilihan pertama yang diingatkan oleh pembeli.

Formulasi dari biaya promosi yaitu:³⁵

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

³⁴ Swastha, Basu DH, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), h.12.

³⁵ Harper Boyd, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, (Jakarta : Erlangga, 2000), h. 30.

4. Laba Bersih

1) Pengertian Laba Bersih

Elemen krusial menjadi salah satu tujuan utama pembentukan sebuah perusahaan adalah keuntungan. Perolehan laba bersih apabila pendapatan telah dikurangi biaya, termasuk pajak penghasilan perusahaan. Laba bersih juga digunakan sebagai dasar untuk memprediksi arus kas di masa mendatang. Berdasarkan Pernyataan Syarat Akuntansi Keuangan PSAK Nomor 25, Laba dalam indikator kinerja dipakai sebagai dasar pengukuran seperti, *Return on Investment* (ROI) atau *Earning per Share* (EPS). Unsur yang berhubungan dengan perhitungan laba meliputi pendapatan. Manfaat dari laba sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan, seperti laba per lembar saham.³⁶

Penggunaan laba sebagai ukuran kinerja memberikan informasi yang berharga bagi para pemangku kepentingan perusahaan, termasuk investor, pemegang saham, dan manajemen. Hal ini memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih baik terkait dengan investasi, strategi bisnis, dan alokasi sumber daya. Selain itu, laba juga digunakan untuk mengukur produktivitas dan efisiensi operasional perusahaan serta untuk membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing di industri yang sama.

Henry Simamora menyatakan bahwa laba bersih berasal dari transaksi yang melibatkan pendapatan, biaya, keuntungan, dan kerugian. Dimana laba ini diperoleh dari selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) serta sumber daya keluar (beban dan kerugian) dalam periode tertentu.³⁷ Sementara itu, Kasmir menjelaskan laba bersih (*net profit*) adalah keuntungan

³⁶ Ikatan Akuntansi Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan (SAK)* (Jakarta: Salemba Empat, 2016), h. 27.

³⁷ Henry Simamora, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2013), h. 46.

sudah dikurangi dengan berbagai biaya yang harus ditanggung oleh perusahaan dalam suatu periode, termasuk pajak.³⁸

Pemahaman dari kedua perspektif ini menyatakan bahwa laba bersih merupakan hasil akhir dari proses bisnis perusahaan setelah mempertimbangkan pendapatan, beban, keuntungan, dan kerugian dalam suatu periode tertentu. Ini menunjukkan bahwa laba bersih tidak hanya mencerminkan kinerja finansial perusahaan, tetapi juga efisiensi dan keberhasilan dalam mengelola berbagai aspek operasional dan keuangan perusahaan.

Laba hanya diperoleh dari kegiatan utama perusahaan. Sedangkan menurut Hendrikson laba yaitu selisih antara pendapatan dan biaya, dimana jumlah biaya lebih kecil dari pendapatan yang diperoleh. Dengan demikian, laba diartikan sebagai selisih keuntungan dan pendapatan setelah dikurangi beban dan kerugian. Serta laba merupakan bentuk pengukuran kegiatan operasi dan di nilai berdasarkan atas dasar akuntansi akrual.³⁹

Laba dinilai berdasarkan prinsip akuntansi akrual, yang berarti bahwa laba tidak hanya mencerminkan transaksi kas yang sebenarnya terjadi, tetapi juga mencakup pendapatan dan biaya yang diakui dalam periode waktu tertentu, terlepas dari kapan uang sebenarnya diterima atau dibayarkan. Dimana hal ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kinerja finansialnya dalam suatu periode tertentu.

Laba atau pendapatan adalah keuntungan dari keseluruhan yang dihasilkan pada kegiatan bisnis tertentu selama jangka waktu tertentu. Laba sering disebut sebagai penghasilan (*earning*) atau keuntungan (*profits*).⁴⁰ Menurut Subramanyam, laba dikenal sebagai penghasilan atau keuntungan, dimana

³⁸ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Ketiga* (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011), h. 303.

³⁹ Maryana, *Laba Dan Arus Kas (Suatu Kajian Terkait Set Kesempatan Investasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)* (Sulawesi: Unimal Press, 2018), h. 13-15.

⁴⁰ Islahuzzaman, *Istilah- Istilah Akuntansi Dan Auditing* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012), h. 238.

jumlah hasil kegiatan operasi bisnis dinyatakan dalam bentuk keuangan. Salah satu bagian informasi terpenting dalam pertukaran modal adalah data laba. Laba digunakan sebagai perubahan kekayaan pemegang saham atau perubahan nilai.⁴¹

Laba tidak hanya dipandang sebagai penghasilan atau keuntungan semata, tetapi juga sebagai hasil dari aktivitas operasional bisnis yang diukur dalam istilah keuangan. Salah satu hal yang paling penting dalam pertukaran modal, atau transaksi keuangan dalam konteks bisnis, adalah informasi mengenai laba. Laba tidak hanya memberikan gambaran tentang seberapa baik perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari aktivitas operasinya, tetapi juga sebagai alat perhitungan pada perubahan kekayaan pemegang saham atau perubahan nilai.

2) Elemen-Elemen Laba Bersih

Empat elemen utama keuntungan yaitu:⁴²

- a) Pendapatan (*Revenue*), yaitu penambahan atas nilai aset suatu perusahaan dalam bentuk barang produksi, pemberian jasa maupun kegiatan lainnya.
- b) Beban (Biaya), yaitu jumlah yang dihabiskan, dipinjamkan atau digunakan sebagai jaminan selama periode waktu tertentu selama periode bisnis berlangsung. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), beban didefinisikan sebagai penggunaan sumber daya ekonomi selama periode tertentu, atau adanya kewajiban yang mengakibatkan penggunaan dana sebagai jaminan untuk membiayai pinjaman. Penghasilan yang didapat dari laba bersih sebelum pajak pada laporan laba rugi disebut pajak.
- c) Keuntungan (*Gains*) adalah istilah untuk menggambarkan transaksi internal yang mempengaruhi entitas eksternal yang berasal dari keuntungan atau investasi pemilik.

⁴¹ K. R. Subramanyam dan John, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 109.

⁴² K. Earls, *Akuntansi Intermediate Edisi 15* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), h. 230.

- d) Kerugian (*Loses*) yaitu penurunan nilai suatu perusahaan yang disebabkan oleh peristiwa atau kondisi tertentu, seperti transaksi yang merugikan, bencana alam, atau perubahan kebijakan. Kerugian ini berbeda dari beban operasional sehari-hari dan distribusi kepada pemiliknya.

Laba bersih adalah jumlah uang yang tersisa setelah semua biaya dibayar dan semua diterima. Laba bersih digunakan untuk membayar deviden kepada pemegang saham, melunasi utang, atau untuk reinvestasi dalam bisnis. Laba merupakan keuntungan yang diterima perusahaan sebab telah mengeluarkan pengorbanan berupa biaya-biaya untuk suatu kepentingan dalam jangka waktu tertentu.

3) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba Bersih

Mulyadi menyatakan, ada beberapa faktor yang berdampak pada laba bersih yaitu sebagai berikut.⁴³

a) Biaya

Biaya adalah jenis investasi didukung oleh satuan mata uang dan diterapkan dalam memulai bisnis. Penimbulkan biaya akibat dari mengolah suatu produk atau jasa akan berpengaruh pada harga jual produk yang bersangkutan.

b) Harga Jual

Harga jual adalah jumlah yang diinginkan pembeli untuk membayar barang atau jasa yang dibeli: oleh karena itu, harga jual harus dipertimbangkan dengan hati-hati untuk menghindari konsekuensi yang tidak diinginkan. Tarif jual jasa atau produk dapat mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

c) Volume Penjualan

Volume penjualan memiliki kaitan langsung dengan volume produksi produk yang dihasilkan. Selain itu, volume penjualan juga mempengaruhi besaran biaya produksi. Semakin banyak produk yang laku, semakin besar keuntungan

⁴³ Mulyadi, *Akuntansi Biaya* (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPK, 2015), h. 30.

yang didapat. Sebaliknya, jika penjualan menurun, keuntungan akan berkurang.

Tiga faktor yang mempengaruhi laba ini memiliki dampak yang signifikan pada pendapatan laba bersih yang diperoleh perusahaan. Misalnya, ketika bisnis yang dijalankan suatu perusahaan mengalami jumlah pengeluaran lebih rendah dari yang diharapkan keuntungan atau kerugian yang akan dialami perusahaan secara otomatis mengalami peningkatan.

Formulasi dari laba bersih menurut Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No 1 yaitu:⁴⁴

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

C. Kerangka Pikir

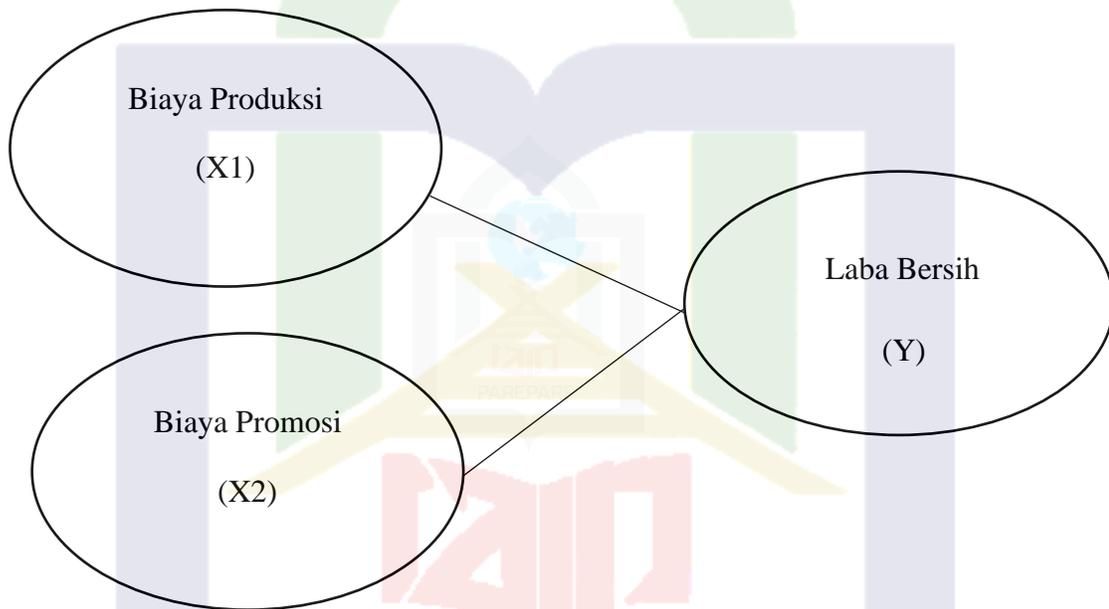
Kerangka pikir yaitu memetakan hubungan antara konsep-konsep kunci dalam penelitian sehingga memberi gambaran yang jelas tentang arah penelitian. Sebuah peta konseptual yang menggambarkan gambaran tentang pola pikir hubungan antara konsep ataupun variabel berupa gambaran utuh pada penelitian yang dikemukakan dalam bentuk skema.⁴⁵ Kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk. Variabel independen penelitian ini adalah biaya produksi dan biaya promosi. Produksi merupakan biaya yang dikeluarkan pengusaha untuk menghasilkan output (semua faktor produksi yang digunakan untuk menghasilkan output. Sementara itu, biaya promosi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Aktivitas promosi tidak hanya sebagai kanal untuk berbagi informasi antara perusahaan dan pelanggan, namun juga berfungsi membujuk konsumen

⁴⁴ Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan (SAK)*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), h. 29.

⁴⁵ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Parepare*, (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), h. 27.

agar membeli produk yang sesuai kebutuhannya. Variabel dependen dari penelitian adalah laba bersih. Sasaran utama setiap bisnis adalah meraih profitabilitas optimal. Pusat laba didirikan untuk berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan dan menjadi tolak ukur unit kinerja bisnis tersebut. Jika biaya produksi mengalami peningkatan dan volume penjualan juga mengalami peningkatan, maka diharapkan laba mengalami peningkatan. Sedangkan, jika biaya produksi tetap dan volume penjualan mengalami penurunan serta kurang melakukan promosi maka laba bersih pendapatan akan mengalami penurunan.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha memahaminya. Dengan demikian, pernyataan hipotesis merupakan jawaban dugaan terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti.⁴⁶ Meski demikian, kadang-kadang bertujuan untuk eskplorasi

⁴⁶ Sugiono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan 27', (Bandung: CV. Alfabeta, 2019), h. 63.

tidak membutuhkan hipotesis formal. Jadi fungsi hipotesis untuk menguji kebenaran teori, memberikan gagasan baru dalam mengembangkan teori, dan memperluas pengetahuan peneliti tentang gejala yang sedang dipelajari.

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan berdasarkan masalah yang telah dikemukakan diatas. Adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 = Biaya Produksi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Laba Bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Ho = Biaya Produksi Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Laba Bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

H2 = Biaya Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Laba Bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Ho = Biaya Promosi Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Laba Bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

H3 = Biaya Produksi dan Biaya Promosi Berpengaruh Secara Simultan atau Bersama-sama Terhadap Laba Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Ho = Biaya Produksi dan Biaya Promosi Tidak Berpengaruh Secara Simultan atau Bersama-sama Terhadap Laba Bersih Pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Umumnya, metode penelitian ini menggunakan data berupa angka-angka seperti tingkat pengangguran, rasio keuangan, dan lain sebagainya. Tujuan metode penelitian kuantitatif untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diamati peneliti. Metode kuantitatif cenderung menggunakan logika hipotesis verifikatif, yang dimulai dengan berfikir deduktif untuk menurunkan hipotesis, kemudian melakukan pengujian di lapangan.⁴⁷ Sedangkan tujuan pendekatan asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan yang terjadi antara dua variabel atau lebih.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*Field Research*). Jenis penelitian *Field Research* merupakan informasi data yang diperoleh dari kegiatan di wilayah kerja penelitian. Tujuan utama dari jenis penelitian ini yaitu untuk mendapatkan gambaran akurat berupa data laporan keuangan, kemudian data tersebut dianalisis untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba pada PT Mustika Ratu Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia dimulai tahun 2021-2023.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian (objek penelitian) yaitu tempat variabel penelitian dianalisis atau tempat dimana unit yang akan diteliti berada. Dalam mendapatkan informasi dan data yang dibutuhkan, maka penulis melakukan penelitian pada perusahaan yang bergerak di sektor kosmetik dan jamu seperti PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2021-2023, terletak di

⁴⁷ Suryani, Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Kencana: Prenadamedia Group, 2015), h. 45.

kantor perwakilan Bursa Efek Indonesia (BEI), Jl. A. Pettarani No. 9, Sinrijala, Kecamatan Panakkukan, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

Subjek pada penelitian ini yaitu biaya produksi dan biaya promosi sebagai variabel independen, serta laba bersih sebagai variabel dependen. Adapun unit analisis yang digunakan pada penelitian ini terdapat pada perusahaan PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan waktu penelitian kurang lebih 2 bulan mulai dari tanggal 11 Juni 2024 sampai dengan 11 Agustus 2024. Pada Website Bursa Efek Indonesia.

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah hal yang sangat penting karena merupakan sumber informasi. Populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian yang meliputi objek dan subjek dengan karakteristik yang ditentukan oleh penulis untuk diambil kesimpulan. Populasi terkait keseluruhan kejadian, kelompok orang, minat di teliti.⁴⁸

Populasi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan data laporan keuangan yang dimiliki oleh PT Mustika Ratu Tbk selama periode 2021 hingga 2023. Konsep populasi dalam penelitian tidak selalu merujuk pada individu, melainkan dapat mencakup pada segala sesuatu yang menjadi fokus penelitian termasuk, data kuantitatif dalam laporan keuangan.

2. Sampel

Sampel, sebagai potongan kecil dari keseluruhan populasi dipilih secara hati-hati untuk memungkinkan generalisasi terhadap populasi yang lebih besar. Tujuan utama pengambilan sampel untuk mengestimasi populasi atau menguji hipotesis penelitian.⁴⁹ Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Pengambilan sampel

⁴⁸ Sugiono, *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 80.

⁴⁹ Sugiono, *'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan 27'*, (Bandung : CV Alfabeta, 2019), h. 81.

dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan karakteristik perusahaan yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu:

- 1) Perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian adalah PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- 2) Perusahaan mendapatkan laba bersih selama periode 2021-2023.
- 3) Menerbitkan laporan keuangan pertriwulan sampai tahunan sesuai dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini mulai periode 2021-2023.

D. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Sugiono berpendapat bahwa teknik pengumpulan data adalah langkah awal yang sangat strategis dalam penelitian, sebab memiliki tujuan untuk mendapatkan data.⁵⁰

1. Pengumpulan Data

Sugiono, mendefinisikan bahwa mengumpulkan data yaitu tujuan utama peneliti, pentingnya prosedur pengumpulan data sebagai tahap penyelidikan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, sehingga teknik yang digunakan yaitu teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi yaitu mendapatkan informasi dari membaca, meneliti, dan memeriksa dokumen atau laporan keuangan dari PT Mustika Ratu Tbk.

2. Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan pengolahan data secara deskriptif kuantitatif. Dimana penelitian deskriptif kuantitatif diartikan sebagai penggambaran variabel secara sederhana dengan menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data, serta penampilan dan kesimpulan. Data yang digunakan berupa laporan keuangan dari perusahaan PT Mustika Ratu Tbk.

⁵⁰ Sugiono, *'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan 27'*, (Bandung : CV Alfabeta, 2019), h. 221.

E. Defenisi Operasional

Defenisi operasional diartikan sebagai suatu variabel yang memberikan arti pada suatu operasional. Defenisi operasional variabel digunakan untuk mencegah munculnya penafsiran lain terhadap kalimat operasional yang terdapat pada judul penelitian. Ada tiga variabel pada penelitian ini yaitu biaya produksi, biaya promosi, serta laba bersih.

- 1) Variabel dependen: laba bersih, dimana laba diartikan sebagai pendapatan perusahaan yang di hasilkan dari perdagangan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan adanya pendapatan atau penghasilan yang diperoleh perusahaan tersebut akan meningkatkan pemasukan aktiva maupun kewajiban mengalami penurunan yang menyebabkan naiknya ekuitas perusahaan. Adapun formulasi yang digunakan untuk menghitung laba bersih perusahaan:

$$\text{Laba} = \text{Laba Sebelum Pajak} - \text{Beban Pajak Penghasilan}$$

- 2) Variabel independen (X1) yaitu biaya produksi, dimana perusahaan mengeluarkan biaya dalam proses mengolah atau memproduksi produk yang akan dijual. Tanpa biaya produksi yang memadai proses transformasi bahan baku menjadi barang jadi tidak dapat berjalan dengan lancar. Beberapa biayanya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya operasional barang/pabrik, dan sebagainya. Adapun formulasi mencari biaya produksi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Biaya Produksi} &= \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga} \\ &\quad \text{Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik} \end{aligned}$$

- 3) Variabel independen (X2) yaitu biaya promosi merupakan biaya yang perusahaan keluarkan untuk keperluan promosi yang berkaitan dengan pemasaran barang yang telah dibuat oleh perusahaan tersebut. Promosi juga diartikan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen yang

digunakan untuk memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan dimana promosi ini bertujuan untuk membujuk, dan mengingatkan para konsumen tentang produk yang di pasarkan perusahaan, sehingga membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Formulasi yang digunakan untuk menghitung biaya promosi yaitu:

$$\text{Biaya Promosi} = \frac{\text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi}}{\text{Penjualan}}$$

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk dokumentasi, dimana dokumentasi berisikan data-data keuangan yang tersaji dalam laporan keuangan perusahaan PT Mustika Ratu Tbk. Tujuan dari dokumentasi ini memudahkan peneliti dalam mempelajari dokumen yang ada pada perusahaan tersebut .

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif data penelitian yang kompleks dapat disajikan secara sederhana dalam bentuk tabel atau visualisasi. Analisis statistik deskriptif pada pada hakikatnya berupa transformasi data ke dalam bentuk tabulasi agar mudah dipahami dan diinterpretasikan. Melalui tabulasi data dalam bentuk tabel dan grafik. Peneliti dapat menghitung frekuensi, tendensi sentral (rata-rata, median, modus), dispersi (deviasi standar dan varian), dan koefisien korelasi antara variabel penelitian. Ukuran-ukuran ini memberikan informasi yang berharga tentang karakteristik data dan hubungan antara variabel.⁵¹

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperuntukkan untuk memastikan bahwa pengukuran persamaan regresi linear berganda tidak bias. Sebelum mengandalkan analisis lebih lanjut, penting untuk melakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi dasarnya.

⁵¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013), h. 66.

Untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi valid dan realibel, data penelitian harus memenuhi beberapa kriteria, termasuk distribusi normal, menunjukkan pola linear, varians yang homogen, dan memiliki pasangan yang sesuai dengan subjek yang sama. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengevaluasi apakah data penelitian telah sesuai dengan persyaratan dalam penelitian ini.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kedua variabel tersebut berdistribusi normal ataupun hampir normal. Syarat penentuan keputusan apabila data tersebar garis diagonal ataupun mengikuti arah garis diagonal regresi maka dianggap asumsi normalitas terpenuhi. Uji normalitas data bertujuan mengevaluasi *residual* (variabel pengganggu) dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji t dan uji F memprediksi distribusi normal pada nilai residual. Untuk mengetahui apakah *residual* berkontribusi normal atau tidak, dapat diketahui melalui hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. *Residual* dianggap normal apabila nilainya lebih besar dari 0,05.⁵²

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas adalah cara menentukan apakah ada korelasi yang kuat antara variabel bebas dalam model regresi berganda, yang dapat mengganggu hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Sebagai ilustrasi, yaitu pada model regresi dengan laba bersih sebagai variabel dependen dan biaya produksi serta biaya promosi sebagai variabel independen. Dimana model tersebut mencari pengaruh antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih, sehingga tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara biaya produksi dan biaya promosi, atau biaya produksi dengan laba bersih, maupun sebaliknya. Alat statistika yang digunakan dalam pengujian ini yaitu metode *Eigenvalues* dan *Condition Index* dengan kriteria pengujian apabila nilai *Eigenvalues* < 1000 dan *Condition Index* < dari 30 maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinieritas sedang.

⁵² I Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21 (Ed. Ke-7)* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h. 160.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah terjadi korelasi antara kesalahan periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Regresi bebas dari autokorelasi apabila model regresi yang baik, dalam mengidentifikasi ada atau tidaknya autokorelasi menggunakan metode *Run Test*. Munculnya autokorelasi disebabkan oleh timbulnya residual (kesalahan pengganggu). Adapun kriteria pengujian *Run Test* yaitu:

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala autokorelasi.
2. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian terkait dengan variasi konstan model (model yang tidak seragam). Tujuannya adalah untuk mendeteksi apakah ada pola dalam nilai *residual* dari model yang menunjukkan heteroskedastisitas. Keputusan dalam uji heteroskedastisitas biasanya diambil dengan menggunakan uji *Glejser* sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

e) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh dapat dianggap linear atau tidak. Data yang baik yaitu data yang variabel-variabelnya berpola linear. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Lagrange Multiplier* yang merupakan pengembangan dari *Ramsey Test*. Kriteria dalam linearitas:

1. Jika hasil uji linearitas mempunyai nilai $X^2_{\text{hitung}} < X^2_{\text{tabel}}$ berarti model regresi yang digunakan adalah linear.
2. Jika hasil uji linearitas mempunyai nilai $X^2_{\text{hitung}} > X^2_{\text{tabel}}$ berarti model regresi yang digunakan adalah tidak linear.

3. Uji Korelasi Chi Square

Chi-square, uji komperatif yang dilakukan pada variable di mana skala data dua variable adalah nominal. Pengujian dengan menggunakan chi square ditetapkan pada kasus dimana akan diuji apakah frekuensi data yang diamati atau tidak dengan frekuensi harapan atau frekuensi secara teoritis. Berikut rumus yang digunakan dalam menguji chi square:

$$X^2 = \sum \frac{(o_i - E_i)X^2}{E_i}$$

Dimana:

X^2 = Chi Kuadrat

o_i = Nilai yang diamati

E_i = Nilai yang diharapkan

4. Uji Korelasi Rank Spearman

Uji korelasi rank spearman adalah uji statistika yang diperuntukkan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel berskala dengan ketentuan bahwa H_0 diterima apabila nilai p value atau signifikan $> 0,05$. Tujuan dari uji korelasi rank spearman adalah untuk melihat tingkat kekuatan hubungan tersebut signifikan atau tidak. Adapun rumus untuk menentukan korelasi rank spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana:

r_s = Nilai Korelasi Rank Spearman

d^2 = Selisih setiap pasang rank

n = Jumlah Pasang rank untuk spearman ($5 < n < 30$)

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan utama dalam analisis ini, untuk membangun model statistik yang dapat digunakan untuk melihat nilai variabel terikat dan variabel bebas. Model regresi linear berganda merupakan salah satu model prediksi yang paling umum digunakan, memungkinkan peneliti memperkirakan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat. Persamaan umum model ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Laba

X1 = Biaya Produksi

X2 = Biaya Promosi

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Linear

β_2 = Koefisien Regresi Linear

e = Standar eror

6. Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang dipakai pada penelitian ini berhubungan dengan ada tidaknya pengaruh antara variabel independen dengan dependen, dimana hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada perbedaan antara parameter dengan statistika (data sample). Sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya perbedaan antara parameter dengan statistika. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 tidak berpengaruh secara signifikan dan H_a menunjukkan ada dampak antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis ini dapat diuji menggunakan pengujian hipotesis sebagai berikut:

a) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dipergunakan untuk melihat signifikansi biaya produksi terhadap laba, dan biaya promosi terhadap laba. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Jikalau nilai t dengan profitabilitas korelasi yakni sig-2 tailed < taraf signifikansi alfa sebesar 0,05 maka H_0 diterima. Adapun rumus yang digunakan pada pengujian ini sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

t = Nilai t-hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah sample

Ketentuan:

- 1) H_0 ditolak apabila nilai sig $< 0,05$ artinya variabel independen berpengaruh pada variabel laba bersih.
- 2) H_0 diterima apabila nilai sig $> 0,05$ artinya variabel independen tidak berpengaruh pada variabel laba bersih.
- 3) H_0 diterima apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.
- 4) H_0 ditolak apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara bersama atau simultan. Menggunakan rumus:⁵³

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)-(n-k-1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien korelasi berganda

n = Jumlah variabel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Ketentuan:

- 1) Bila $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak karena adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y .

⁵³ Sugiono, 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan 27', (Bandung : CV Alfabeta). 257.

- 2) Bila $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima karena tidak adanya korelasi yang signifikan antara variabel X_1 , X_2 , dan Y .

b) Uji Determinan (R^2)

Analisis determinan pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerapkan variabel dependen. Analisis determinan pada regresi linear berganda diperuntukkan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. $R^2=0$, sehingga tidak ada sedikitpun persentase sumbangan, pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya $R^2 = 1$, jika persentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Rumus yang digunakan:⁵⁴

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

- D = Koefisien determinan
 R = Nilai korelasi berganda
 100% = Persentase kontribusi

5. Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

a) Sumbangan Relatif (SR)

Sumbangan Relatif (SR) digunakan untuk menunjukkan besarnya sumbangan variabel independen terhadap jumlah kuadrat regresi. Jumlah sumbangan relatif dari semua variabel independen adalah 100% atau. Sumbangan Relatif (SR) dapat dihitung dengan rumus yaitu:

$$SR(X) \% = \frac{\text{Sumbangan Efektif (X)\%}}{R_{\text{Square}}}$$

⁵⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D'*, (Bandung:CV.Alfabet,2013), h. 257.

b) Sumbangan Efektif (SE)

Sumbangan efektif (SE) adalah ukuran sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Penjumlahan dari sumbangan efektif semua variabel independen adalah sama dengan nilai R Square. Rumus perhitungan sumbangan efektif (SE):

$$SE (X) \% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pemaparan karakteristik variabel biaya produksi, biaya promosi, dan laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk ini akan menjadi acuan penting dalam interpretasi hasil penelitian.

Biaya produksi, yang meliputi seluruh pengeluaran untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi, merupakan faktor kunci yang mempengaruhi efisiensi operasional perusahaan. Sementara itu, biaya promosi yang mencakup berbagai aktivitas pemasaran, berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Laba bersih, sebagai ukuran kinerja keuangan yang paling umum, mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan setelah dikurangi seluruh biaya.

Tahun	Triwulan	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Laba Bersih
2021	I	45.633.075.598	26.291.178.342	1.915.466.721
	II	80.445.553.190	67.145.461.148	2.257.294.088
	III	113.809.954.630	101.288.028.975	336.723.577
	IV	130.003.488.963	132.466.346.156	357.509.551
2022	I	32.644.750.454	26.692.135743	310.676.857
	II	76.770.869365	67.303.684.658	9.908.672.766
	III	100.274.099.697	91.320.914.816	17.858.013.378
	IV	148.294.315695	172.504.465.058	31.063.061819.
2023	I	37.316.361.551	23.901.471.107	40.746.253
	II	84.428.785.746	51.420.792.548	35.857.959
	III	101.300.264.494	74.990.720.863	114.235.659
	IV	128.315.542139	120.311.206.357	12.277.668.989

Tabel 4.1 Data laporan biaya produksi, biaya promosi, dan laba bersih pada PT Mustika Ratu

Tbk

Sumber Data : Laporan Keuangan PT Mustika Ratu Tbk, 2024

Data yang disajikan dalam tabel menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan pada laba bersih perusahaan selama periode 2021-2023. Sebaliknya, baik biaya produksi maupun biaya promosi cenderung mengalami peningkatan yang konsisten dalam kurun waktu yang sama. Puncak biaya produksi terjadi pada kuartal keempat tahun 2022, mencapai angka Rp. 148.294.315.695, sedangkan biaya promosi tertinggi tercatat pada kuartal yang sama dengan nilai Rp. 172.504.465.058.

a. Hasil Pengujian Menggunakan Teknik Analisis Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif terhadap variabel tersebut yaitu mean, max, min, dan standar deviasi masing-masing variabel yaitu biaya produksi (X1), biaya promosi (X2), dan laba bersih (Y) dilakukan untuk memperoleh gambaran data yang luas. Adapun hasil dari uji analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	12	32644750454	148294315695	89936421793. 50	37655925342 .593
Biaya Promosi	12	23901471107	172504465058	79636367147. 58	46276102083 .227
Laba Bersih	12	35857959	31063061819	6372993968.0 8	9790918235. 846
Valid N (listwise)	12				

Tabel 4.2 Hasil Teknik Analisis Data

Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 20, 2024

Hasil data output uji statistik deskriptif diatas diperoleh banyaknya data (N) adalah 12 dimana setiap variabel terdapat nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi pada masing-masing variabel. Pada variabel biaya produksi (X1) nilai minimum yaitu 32644750454 dan nilai minimum untuk variabel biaya promosi (X2) sebesar 23901471107 serta pada laba bersih senilai 35857959. Nilai maksimum pada variabel biaya produksi yaitu

148294315695, biaya promosi sebesar 172504465058, dan laba bersih yaitu 31063061819. Nilai rata-rata variabel biaya produksi 89936421793,50, biaya promosi 79636367147,58, serta laba bersih 6372993968,08. Nilai standar deviasi pada variabel biaya produksi 37655925342,593, biaya promosi 46276102083,227, dan laba bersih 9790918235,846.

b. Hasil Pengujian Data menggunakan Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan sebaran data apakah normal atau tidak. Ini dilakukan karena asumsi bahwa data terdistribusi normal, yang menunjukkan bahwa data mengikuti bentuk distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang bersifat non parametrik. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sig lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa kumpulan data memiliki distribusi normal. Sebaliknya, nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa kumpulan data tidak memiliki distribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		12
Normal	Mean	4E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	6397270592.17710400
Most Extreme	Absolute	.139
Differences	Positive	.093
	Negative	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		.481
Asymp. Sig. (2-tailed)		.975

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 22, 2024

Tabel di atas menunjukkan data penelitian ini berdistribusi normal berdasarkan uji normalitas yang telah dilakukan. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa Asymp.sig. (2-tailed) bernilai 0,975 lebih besar daripada nilai signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian tersebar dengan normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan teknik untuk mengidentifikasi variabel bebas dalam model regresi berganda apakah memiliki korelasi yang kuat satu sama lain, yang dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Alat statistika yang digunakan dalam pengujian ini yaitu metode *Eigenvalues* dan *Condition Index*.

Kriteria Pengujian Multikolinieritas Metode *Eigenvalues* dan *Condition Index*:

- Jika nilai *Eigenvalues* < 100 dan *Condition Index* < 30 maka tidak terjadi gejala Multikolinieritas.
- Jika nilai *Eigenvalues* < 1000 dan *Condition Index* < 30 maka terjadi gejala Multikolinieritas sedang.
- Jika nilai *Eigenvalues* > 1000 dan *Condition Index* > 30 maka terjadi gejala Multikolinieritas kuat.

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dim1ension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.859	1.000	.01	.00	.00
	2	.135	4.605	.39	.00	.04
	3	.006	21.369	.60	1.00	.96

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas Menggunakan Metode *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 20, 2024

$$Eigenvalues (k) = \frac{2,859}{0,006} = 476,5$$

$$Condition Index (CI) = \sqrt{476,5} = 21,82$$

Hasil data yang diperoleh pada nilai *Eigenvalue* sebesar 476,5 < dari 1000, sedangkan pada nilai *Condition Index* diperoleh nilai sebesar 21,82 < 30 maka dapat disimpulkan terdapat gejala multikolinieritas sedang.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat pola ketergantungan antara residual pada pengamatan yang berurutan, sehingga dapat dinilai apakah model regresi yang digunakan sudah sesuai dengan asumsi klasik. Metode *Run Test* diterapkan untuk mendeteksi adanya pola bergantian positif dan negatif pada residual. Jika terdapat pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa ada autokorelasi dalam model. Adapun kriteria pengujian *Run Test* yaitu:

1. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala autokorelasi.
2. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala autokorelasi.

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	944874046.89019
Cases < Test Value	6
Cases >= Test Value	6
Total Cases	12
Number of Runs	7
Z	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000

a. Median

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas Menggunakan Metode Run Test
Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 20, 2024

Hasil output data diatas diperoleh nilai *Test Value* sebesar 944874046.8 sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 1,000 > dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada persamaan ini.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah nilai *varians* dan residual dari masing-masing observasi dalam model regresi dapat dibandingkan. Heteroskedastisitas adalah faktor yang membuat model regresi linear tidak dapat diandalkan dan efektif. Salah satu cara untuk menemukan heteroskedastisitas adalah uji *Glejser*. Standar dasar uji *Glejser* yaitu nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas dalam data, dan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam data.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2692668959.592	352686169 6.335		.763	.465
1 Biaya Produksi	-.060	.103	-.573	-.578	.577
Biaya Promosi	.095	.084	1.120	1.130	.288

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 4.6 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Uji Glejser

Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 20, 2024

Hasil output data diatas menunjukkan pada variabel biaya produksi nilai sig yang diperoleh senilai 0,577 > dari nilai signifikansi 0,05. Kemudian pada variabel biaya promosi nilai sig yang diperoleh 0,288 > dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa, data penelitian tersebut tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dan asumsi terpenuhi.

5) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh dapat dianggap linear atau tidak. Data yang baik yaitu data yang variabel-variabelnya berpola linear. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Lagrange Multiplier* yang merupakan pengembangan dari *Ramsey Test*. Kriteria dalam linearitas:

- Jika hasil uji linearitas mempunyai nilai $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$ berarti model regresi yang digunakan adalah linear.
- Jika hasil uji linearitas mempunyai nilai $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$ berarti model regresi yang digunakan adalah tidak linear.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.001	6663593642.86857300

a. Predictors: (Constant), RES_2, Biaya Promosi, Biaya Produksi

Tabel 4.7 Uji Linearitas Menggunakan Metode Chi Square
Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 20, 2024

$$\begin{aligned} X^2_{hitung} &= n \times R^2 \\ &= 12 \times 0,301 \\ &= 3,612 \\ X^2_{tabel} &= 18,307 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil output SPSS di atas menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,301 dan dikalikan dengan jumlah sampel sebanyak 12 didapatkan nilai X^2_{hitung} sebesar 3,624. Kemudian, dibandingkan dengan nilai X^2_{tabel} 18,307 dan tingkat signifikansi 0,05, maka diperoleh bahwa model persamaan regresi tersebut adalah model linear, karena $X^2_{hitung} 3,612 <$ dari nilai $X^2_{tabel} 18,307$.

c. Hasil Pengujian Data Menggunakan Uji Korelasi Chi Square

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	132.000 ^a	121	.233
Likelihood Ratio	59.638	121	1.000
Linear-by-Linear Association	3.342	1	.068
N of Valid Cases	12		

a. 144 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Tabel 4.8 Uji Korelasi Chi Square

Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 20, 2024

Hasil output SPSS di atas pada variabel biaya produksi terhadap laba bersih diperoleh nilai Asymp.Sig (2-sided) sebesar 0,068 > dari nilai signifikansi 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya produksi terhadap laba bersih memiliki hubungan yang tidak signifikan.

Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	132.000 ^a	121	.233
Likelihood Ratio	59.638	121	1.000
Linear-by-Linear Association	4.958	1	.026
N of Valid Cases	12		

a. 144 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Tabel 4.9 Uji Korelasi Chi Square

Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 20, 2024

Hasil pengujian di atas antara variabel biaya promosi terhadap laba bersih diperoleh nilai Asymp.Sig (2-sided) sebesar 0,026 < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi terhadap laba bersih memiliki hubungan yang signifikan.

d. Hasil Pengujian Data Menggunakan Uji Korelasi Rank Spearman

Uji rank spearman digunakan untuk menguji hubungan antara variabel penelitian pada statistik non-parametrik, yang bertujuan melihat hubungan antara dua variabel apakah signifikan atau tidak, untuk melihat tingkat kekuatan dua variabel, serta melihat arah hubungan antar variabel. Adapun

kriteria pengujian jika nilai signifikansi < dari 0,05 maka data berkorelasi, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak berkorelasi.

Correlations				X1	X2	Y
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient		1.000	.944**	.420
		Sig. (2-tailed)		.	.000	.175
		N		12	12	12
	X2	Correlation Coefficient		.944**	1.000	.580*
		Sig. (2-tailed)		.000	.	.048
		N		12	12	12
	Y	Correlation Coefficient		.420	.580*	1.000
		Sig. (2-tailed)		.175	.048	.
		N		12	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel 4.10 Uji Korelasi Rank Spearman

Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 20, 2024

Hasil output SPSS di atas di peroleh nilai signifikansi antara biaya produksi terhadap laba bersih sebesar 0,175 > dari nilai signifikansi 0,05 yang berarti data tersebut tidak memiliki hubungan korelasi. Nilai signifikansi antara biaya promosi terhadap laba bersih sebesar 0,048 < dari nilai signifikansi 0,05 yang berarti data tersebut berkorelasi. Kemudian nilai korelasi pada variabel biaya produksi sebesar 0,420 bernilai positif dan hubungan antara variabel cukup kuat, yang berarti apabila biaya produksi meningkat maka laba bersih ikut meningkat. Sedangkan nilai korelasi pada variabel biaya promosi 0,580 bernilai positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat, yang berarti dapat disimpulkan apabila biaya promosi mengalami peningkatan maka laba bersih juga ikut meningkat.

e. Hasil Pengujian Menggunakan Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan yang melibatkan 2 atau lebih variabel independen, digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen positif atau negatif, dan memprediksi nilai variabel dependen dan variabel independen akan meningkat atau menurun.

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4293240369.734	7119718711.330		.603	.561
	Biaya Produksi	-.335	.209	-1.288	-1.606	.143
	Biaya Promosi	.404	.170	1.911	2.383	.041

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Tabel 4.11 Uji Regresi Linear Berganda

Sumber Data: Diolah di Aplikasi SPSS 20, 2024

Berdasarkan hasil output data SPSS diketahui:

$$\alpha = 4293240369.734$$

$$\beta_1 = -0,335$$

$$\beta_2 = 0,404$$

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

$$= 4293240369.7 - 0,335 X_1 + 0,404 X_2$$

- 1) Nilai konstanta (α) sebesar 4293240369.734, artinya apabila nilai variabel independen (biaya produksi dan biaya promosi) = 0 maka nilai dari variabel dependen (laba bersih) akan mengalami kenaikan sebesar 4293240369,734.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel berganda X_1 sebesar - 0,335 dimana arah hubungan negatif, yang berarti jika biaya produksi mengalami kenaikan

sebesar satu persen maka laba bersih akan turun sebesar 0,335 rupiah, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel berganda X_2 sebesar 0,404 dimana arah hubungannya positif yang berarti jika biaya promosi naik satu persen maka akan meningkatkan variabel dependen (laba bersih) sebesar 0,404, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

f. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan menguji setiap variabel independen (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi pada uji ini yaitu 5%. Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- H_0 ditolak jika nilai sig < 0,05 artinya variabel independen berpengaruh pada variabel laba bersih.
- H_0 diterima jika nilai sig > 0,05 artinya variabel independen tidak berpengaruh pada variabel laba bersih.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4293240369.734	7119718711.330		.603	.561
	Biaya Produksi	-.335	.209	-1.288	-1.606	.143
	Biaya Promosi	.404	.170	1.911	2.383	.041

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Tabel 4.12 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 20

a) Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Uji t diperuntukkan guna mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh secara individual (parsial) dan memiliki hubungan signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output diatas diperoleh:

$$\begin{aligned}\text{Sig} &= 0,143 \\ t_{\text{hitung}} &= -1,606 \\ t_{\text{tabel}} &= 1,833 \\ \text{df} &= 12-2-1 = 9\end{aligned}$$

Hasil output SPSS diatas menunjukkan pada uji t diperoleh nilai sig $0,143 > 0,05$ berarti H_0 diterima artinya variabel biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dan jika pengambilan keputusan menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel} , jika t_{hitung} bernilai negatif maka nilai t_{tabel} juga ikut bernilai negatif dimana hasilnya yaitu $t_{\text{hitung}} -1,606 < -1,833$ artinya variabel biaya produksi memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk.

b) Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Uji t diperuntukkan mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh individual (parsial) serta adanya hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output diatas diperoleh:

$$\begin{aligned}\text{Sig} &= 0,041 \\ t_{\text{hitung}} &= 2,383 \\ t_{\text{tabel}} &= 1,833 \\ \text{df} &= 12-2-1 = 9\end{aligned}$$

Hasil output SPSS diatas menunjukkan pada uji t diperoleh nilai sig $0,04 > 0,05$ berarti H_0 ditolak artinya variabel biaya promosi berpengaruh

signifikan terhadap laba bersih dan jika pengambilan keputusan menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel} , jika t_{hitung} dimana hasilnya yaitu $t_{hitung} 2,383 > 1,833$ artinya variabel biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang dibangun mampu menjelaskan secara signifikan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Uji ini bekerja dengan membandingkan variabilitas yang dapat dijelaskan oleh model regresi dengan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan. Jika rasio kedua variabilitas ini cukup besar, maka kita dapat menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh. Kriteria pengujian apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak berpengaruh signifikan, begitupula sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan, jika nilai signifikan $< 0,05$ berarti ada pengaruh sebaliknya jika nilai sig $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan. Adapun data hasil output sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6043070975863 34400000.000	2	3021535487931 67200000.000	6.041	.022 ^b
	Residual	4501757813248 73660000.000	9	5001953125831 9300000.000		
	Total	1054482878911 208100000.000	11			

a. Dependent Variable: Laba Bersih

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

Tabel 4.13 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Sumber Data: Hasil Output SPSS Versi 20

Hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F adalah 6.041, kemudian nilai sig nya sebesar 0,022. Taraf signifikansi yang digunakan 5%.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= n - k - 1 \\ &= 12 - 2 - 1 \\ &= 9 \end{aligned}$$

$$F_{\text{hitung}} = 6,041 > F_{\text{tabel}} = 4,256$$

Hasil output SPSS diatas menunjukkan pada $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($6,041 > 4,256$) yang berarti terdapat pengaruh secara simultan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk. Sedangkan pada nilai sig sebesar $0,022 <$ dari taraf signifikansi 0,05 berarti terdapat pengaruh secara simultan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk.

3) Uji Determinasi (R²)

Analisis determinasi pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerapkan variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam suatu model regresi. Nilai R² berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai R² mendekati 0, artinya model yang dibangun tidak mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya R² mendekati 1, maka model yang di bangun dapat menjelaskan hampir seluruh variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R², semakin baik dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.478	7072448745.542

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

Tabel 4.14 Uji Determinasi

Sumber Data: Diolah Di Aplikasi SPSS Versi 20, 2024

Berdasarkan data pada gambar diatas diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,478 berarti kemampuan variabel X1 dan X2 dalam mempengaruhi Y sebesar 47,8%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

g. Hasil Pengujian Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

		Correlations	Laba Bersih	Biaya Produksi	Biaya Promosi
Pearson Correlation	Laba Bersih		1.000	.551	.671
	Biaya Produksi		.551	1.000	.962
	Biaya Promosi		.671	.962	1.000
Sig. (1-tailed)	Laba Bersih		.	.032	.008
	Biaya Produksi		.032	.	.000
	Biaya Promosi		.008	.000	.
N	Laba Bersih		12	12	12
	Biaya Produksi		12	12	12
	Biaya Promosi		12	12	12

Tabel 4.15 Uji Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

Sumber Data: Diolah Di Aplikasi SPSS Versi 20, 2024

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.478	7072448745.542

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

Tabel 4.16 Uji Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

Sumber Data: Diolah Di Aplikasi SPSS Versi 20, 2024

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4293240369.73	7119718711.33		.603	.561
		4	0			
	Biaya Produksi	-.335	.209	-1.288	-1.606	.143
	Biaya Promosi	.404	.170	1.911	2.383	.041

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Tabel 4.17 Uji Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

Sumber Data: Diolah Di Aplikasi SPSS Versi 20, 2024

Hasil output SPSS di atas, maka syarat yang diperlukan dalam menghitung sumbangan efektif (SE) dan sumbangan Relatif (SR) sudah dipenuhi. Adapun ringkasan hasil dari analisis korelasi dan dan regresi sebagai berikut:

	Koefisien Regresi (Beta)	Koefisien Korelasi	R Square
X1	-1,288	0,551	57,3%
X2	1,911	0.671	

Sumber Data: Data Diolah, 2024

1) Sumbangan Efektif Variabel Biaya Produksi (X1) Terhadap Laba Bersih (Y)

$$SE (X1) \% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$SE (X1) \% = -1,288 \times 0,551 \times 100\%$$

$$SE (X1) \% = -70,9\%$$

Sumbangan Efektif Variabel Biaya Promosi (X2) Terhadap Laba Bersih (Y)

$$SE (X1) \% = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$SE (X1) \% = 1,911 \times 0,671 \times 100\%$$

$$SE (X1) \% = 128,2\%$$

Sumbangan Efektif Total dapat dihitung sebagai berikut:

$$SE \text{ Total} = SE (X1) \% + SE (X2) \%$$

$$= -70,9\% + 128,2\%$$

$$= 57,3\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa sumbangan efektif (SE) variabel biaya produksi (X1) terhadap laba bersih (Y) adalah sebesar -70,9%. Sementara sumbangan efektif (SE) pada variabel biaya promosi (X2) terhadap laba bersih (Y) yaitu sebesar 128,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa biaya promosi (X2) berpengaruh lebih dominan pada laba bersih (Y) dari pada biaya produksi (X1). Untuk total SE adalah 57,3% dimana sama dengan nilai koefisien determinasi (R Square).

2) Sumbangan Relatif (SR) Variabel Biaya Produksi (X1) Terhadap Laba Bersih (Y)

$$SR (X) \% = \frac{-70,9\%}{57,3\%}$$

$$SR (X) \% = -123,73\%$$

Sumbangan Relatif (SR) variabel biaya promosi (X2) terhadap laba bersih (Y)

$$SR (X) \% = \frac{128,2\%}{57,3\%}$$

$$SR (X) \% = 223,73\%$$

Sumbangan relatif total:

$$SR \text{ Total} = SR (X1) \% + SR (X2) \%$$

$$= -123,73 \% + 223,73\%$$

$$= 100\%$$

Hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa sumbangan Relatif (SR) variabel biaya produksi (X1) terhadap laba bersih (Y) adalah sebesar -123,73%. Sementara sumbangan efektif pada variabel biaya promosi (X2)

terhadap laba bersih (Y) sebesar 223,73%. Untuk total SR adalah 100% sama dengan 1.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian di atas tentang “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih “sehingga didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Analisis terhadap pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih PT Mustika Tbk, menunjukkan hasil yang tidak signifikan secara statistik. Pengujian signifikansi parsial (Uji t) untuk biaya produksi didapatkan nilai signifikansi 0,143 > dari nilai signifikansi 0,05. Selain itu, dilihat pada nilai t_{hitung} (-1,606) < dari nilai t_{tabel} (1,833), sehingga hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan biaya produksi tidak secara langsung dan signifikan menyebabkan penurunan laba bersih bagi perusahaan tersebut.

Biaya produksi mencakup berbagai pengeluaran yang diperlukan untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Komponen biaya ini, khususnya overhead pabrik, sering kali mendominasi total biaya produksi. Biaya produksi bisa mempengaruhi kenaikan maupun penurunan dari laba bersih yang diperoleh. Tingginya biaya produksi yang dikeluarkan suatu instansi akan mempengaruhi volume penjualan, dimana mereka memikirkan produksi yang diperoleh dengan melakukan penyesuaian biaya produksi yang dikeluarkan. Biaya produksi juga diartikan sebagai biaya yang timbul dari instansi untuk membeli komponen kemudian diproses dan dijadikan barang jadi yang siap untuk didistribusikan.⁵⁵

⁵⁵ Lestari W, Persana, *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), h. 239.

Pengeluaran untuk memproduksi suatu produk yang mencakup mulai dari pembelian bahan baku hingga produk siap dijual dikenal sebagai biaya produksi. Cara seorang produsen dalam memaksimalkan keuntungan serta mengurangi kerugian diperlukan adanya penghematan biaya produksi. Apabila biaya produksi yang dikeluarkan dengan efisien dan perolehan pendapatan maksimal maka usaha atau bisnis yang dibangun menjadi baik.⁵⁶ Sesuai dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah (2): 286 :

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إصْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفُزْ لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨٦﴾

Terjemahnya:

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): "Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami tersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebaskan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebaskan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri maaflah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkaulah Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir." (QS. Al-Baqarah [286]: 2)⁵⁷

Ayat ini mengajarkan untuk mengelola biaya sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang ada, serta menghindari pembiayaan atau

⁵⁶ Nafarin, Sofie P, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)," (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Sumatera Utara), 2022, h. 28-29.

⁵⁷ Kementerian Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya, Edisi Penyepernuaan (Jakarta: Lajnan Penasbihan Mushaf Al-Qur'an ,2019)

produksi yang melebihi kapasitas, yang dapat menyebabkan ketidakseimbangan finansial atau kerugian.

Penelitian ini menunjukkan nilai biaya produksi signifikan dan memiliki tanda negatif berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan, apabila biaya produksi semakin besar, maka akan banyak dana yang dipergunakan dalam menjalankan operasional perusahaan menyebabkan jumlah laba yang diperoleh mengecil atau mengalami penurunan. Sesuai dengan penelitian Mega Sekararum yang berasumsi, ketika biaya produksi mengalami fluktuasi maka, laba yang diperoleh mengalami peningkatan, yang berarti seiring laba bersih mengalami kenaikan biaya produksi ikut mengalami peningkatan.⁵⁸

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ika Noviani dan Handra dengan asumsi bahwa biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih disebabkan jika biaya produksi meningkat laba bersih tidak akan mengalami peningkatan, melainkan menurunkan laba. Dimana jika biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan bertambah, maka laba yang diperoleh mengalami penurunan. Adanya perolehan bahan baku mahal, mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya produksi yang mempengaruhi pendapatan laba bersih. Namun sebaliknya, jika bahan baku yang dibeli dengan harga murah dapat menimbulkan masalah di masa depan dimana hal ini dapat membuat perusahaan kesulitan dalam menentukan standar pembelian dan penjualannya. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Susilawati sejalan dengan penelitian

⁵⁸ Mega Sekararum, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Miscellaneous Industry Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)" (Universitas Mulawarman Samarinda, 2021), h. 95.

ini dimana berasumsi bahwa biaya produksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih.⁵⁹

Berdasarkan teori Banker et al, menunjukkan bahwa dalam industri yang sangat kompetitif, perusahaan tidak selalu bisa meningkatkan laba bersih hanya dengan menekan biaya produksi. Peralnya kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan dukungan pelanggan sering menjadi faktor utama dalam menjaga atau meningkatkan laba.⁶⁰ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofie Primandany dan Maulidina yang menyatakan bahwa biaya produksi memiliki hubungan yang signifikan terhadap laba bersih.

2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Suatu perusahaan membutuhkan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen. Promosi dirancang untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menempatkan produk, dan menciptakan gambaran produk. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. Diharapkan biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan laba. Biaya promosi ditujukan untuk menunjang kelancaran perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dari hasil pengujian signifikansi parsial (Uji t) untuk variabel biaya promosi didapatkan nilai signifikansi $0,041 >$ dari nilai signifikansi $0,05$. Kemudian dilihat pada nilai $t_{hitung} 2,383 <$ dari nilai t_{tabel}

⁵⁹ Ika Novianti, dan Handra, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia."(Jurnal Akuntansi : Batam, 2020), h. 90

⁶⁰ Banker et Al, "Analysis Of Cost Structure In The U.S. Telecommunications Industry," *Journal Of Productivity Analysis* 26, no. 2 (2006): h. 139-149.

1,833 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Biaya promosi merupakan biaya yang mendukung perusahaan dalam melakukan promosi dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan dalam melakukan penentuan biaya promosi dengan cara menjumlah seluruh biaya yang digunakan untuk melaksanakan promosi produk tersebut. Kotler berpendapat bahwa biaya promosi diperoleh dari penjumlahan biaya periklanan dan biaya promosi.⁶¹

Promosi merupakan bagian dari pemasaran, dimana dalam ketika promosi dilakukan seorang pebisnis harus memiliki etika sebagai suatu acuan melakukan pemasaran sesuai dengan syariah. Adapun etika yang dimaksud tersebut sebagai berikut:

- a) Prinsip utama dalam etika bisnis menurut Al-Qur'an adalah kejujuran dalam transaksi. Allah SWT berfirman dalam Al-Baqarah (2:188),

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Terjemahnya:

“Dan janganlah kamu memakan harta sesamamu sendiri di antara kamu dengan jalan yang batil, dan janganlah kamu membawa (urusan)nya kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta benda orang lain dengan (jalan berbuat) dosa, sedang kamu mengetahui.” (QS. Al-Baqarah [188]:2)⁶²

⁶¹ Maulidina, Kotler, *Manajemen Pemasaran (Ed. Ke -11)* (Jakarta: PT, Indeks Kelompok Gramedia, 2006), h. 23.

⁶² Kementerian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya, Edisi Penyepernuaan* (Jakarta: Lajnan Penasbihan Mushaf Al-Qur'an, 2019).

Ayat ini berisi penegasan bahwa pentingnya kejujuran dan melarang adanya tindakan curang dalam berbisnis.

- b) Memberikan informasi kepada konsumen atau mitra bisnis. Allah berfirman dalam Al-Isra (17:35),

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كُنْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Terjemahnya:

“Dan berilah janganlah kamu kurangi hak-hak orang lain, dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi setelah diperbaiki (keadaannya). Itulah yang baik. Tetapi kebanyakan mereka tidak mengetahui.”(QS. Al-Isra [35]:17)⁶³

Berdasarkan ayat tersebut menunjukkan bahwa sangatlah penting memberikan informasi yang jujur dan akurat kepada semua pihak yang terkait dengan bisnis yang dikerjakan.

- c) Al-Qur'an juga menekankan prinsip keadilan dalam distribusi kekayaan. Allah berfirman, dalam surah Al-Hashr (59:7),

يَكُونُ لَا كَيْ السَّبِيلِ وَابْنِ وَالْمَسْكِينِ وَالْيَتَامَى الْفُرْبَىٰ وَلِذِي وَاللرَّسُولِ فَلِلَّهِ الْقُرَىٰ أَهْلٌ مِنْ رَسُولِهِ عَلَى اللَّهِ أَفَاءٌ مَا الْعِقَابِ شَدِيدُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ وَاتَّقُوا فَانْتَهُوا عَنْهُ تَهْبِكُمْ وَمَا فَخَذُوهُ الرَّسُولِ أَنْتُمْ وَمَا مِنْكُمْ الْأَغْنِيَاءِ بَيْنَ ۙ دَوْلَةَ ﴿٧﴾

Terjemahnya:

“Apa yang diberikan oleh Allah kepada Rasul-Nya dari penduduk negeri adalah untuk Allah dan Rasul-Nya, bagi karib kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin, dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya jangan menjadi perputaran antara orang-orang kaya di antara kamu. Apa yang diberikan oleh Rasul kepadamu, maka terimalah itu; dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah itu. Dan bertakwalah

⁶³ Kementerian Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya, Edisi Peneyempurnaan (Jakarta: Lajnan Penasbihan Mushaf Al-Qur'an ,2019)

kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”(QS. Al-Hashr [59]:7)⁶⁴

Ayat tersebut mengajarkan pentingnya pembagian kekayaan ditengah masyarakat secara adil, dimana nilai-nilai keadilan sosial dan kepedulian terhadap sesama merupakan bagian dari ajaran islam yang bersifat universal, dan juga memiliki hubungan yang besar dalam membangun masyarakat yang adil dan harmonis.

- d) Etika bisnis dalam Islam juga melarang praktik riba (bunga) dan penipuan dalam transaksi. Dalam Al-Baqarah (2:276):

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُزِيلُ الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ ﴿٢٧٦﴾

Terjemahnya:

"Allah susutkan (kebaikan harta yang dijalankan dengan mengambil) riba dan Ia pula mengembangkan (berkat harta yang dikeluarkan) sedekah-sedekah dan zakatnya. Dan Allah tidak suka kepada tiap-tiap orang yang kekal terus dalam kekufuran, dan selalu melakukan dosa."(QS. Al-Baqarah [276]:2)

Berdasarkan ayat di atas menegaskan larangan terhadap riba karena dianggap merusak keadilan dan keseimbangan sosial. Dimana islam mengajarkan pentingnya keadilan, tranparansi, tanggung jawab dalam transaksi, serta melarang segala bentuk penipuan dan manipulatif dalam berbisnis. Sehingga bisnis yang dilakukan tidak hanya memperoleh keuntungan tetapi juga membawa berkah dan menjaga harmoni sosial.

- e) Al-Qur'an juga menegaskan larangan terhadap penipuan atau manipulasi dalam bisnis. Allah berfirman dalam Al-Mutaffifin (83:1-4),

﴿١﴾ لِلْمُطَفِّفِينَ وَيَلُ

﴿٢﴾ يَسْتَوْفُونَ النَّاسَ عَلَىٰ أَكْثَالِهِمْ إِذَا الَّلَّذِينَ

⁶⁴ Kementerian Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya, Edisi Peneyempurnaan (Jakarta: Lajnan Penasbihan Mushaf Al-Qur'an ,2019)

﴿١٠﴾ يُخْسِرُونَ ۖ وَرَأَوْهُمْ أَوْ كَالْوَهْمِ وَإِذَا
 ﴿١١﴾ مَبْعُوثُونَ لَأَنَّهُمْ أُولَٰئِكَ يَظُنُّونَ ۗ ۞

Terjemahnya:

“Celakalah orang-orang yang berat dalam menakar. Orang-orang yang apabila menerima dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. Al-Mutaffifin [1-4]:83)⁶⁵

Ayat ini memberikan peringatan untuk senantiasa bersikap jujur dan adil, terutama dalam kegiatan bisnis, agar terhindar dari perbuatan tercela yang mendatangkan dosa dan murka dari Allah SWT. Ayat ini juga melarang adanya praktik kecurangan terutama dalam hal timbangan dan ukuran.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien biaya promosi positif, dapat diartikan bahwa biaya promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan laba bersih. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan biaya, dimana pengeluaran biaya promosi diharapkan meningkatkan penjualan yang juga akan membuat laba bersih ikut mengalami peningkatan. Salah satu penentu keberhasilan program perusahaan adalah promosi, hal ini disebabkan apabila produk yang bagus dan harga yang sesuai dengan kriteria produk tidak akan dikenal oleh para konsumen sehingga produk yang dihasilkan tidak dapat dipasarkan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Juwariyah dan Rosyati, menunjukkan variabel biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih yang berarti semakin meningkatnya biaya promosi maka semakin meningkat pula laba bersih yang

⁶⁵ Kementerian Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya, Edisi Peneyempurnaan (Jakarta: Lajnan Penasbihan Mushaf Al-Qur'an ,2019)

diperoleh.⁶⁶ Kondisi ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Krisna Sudjana dan Nurfatimah menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Soemarso, bahwa tujuan setiap bisnis adalah untuk mencapai laba optimal. Perusahaan harus melakukan perencanaan dan pengendalian dalam setiap aspek usahanya agar perusahaan tetap dapat membiayai semua operasinya.⁶⁷ Hasil penelitian ini juga didukung teori Tjiptono Dkk yang menyatakan bahwa tingkat laba akan meningkat seiring dengan peningkatan pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan pasar yang didukung dengan adanya strategi bauran promosi.⁶⁸ Demikian juga teori dari Assauri yang menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan promosi dan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan penjualan.⁶⁹

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Cut Ana yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

3. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Secara Simultan Terhadap Laba Bersih

Laba merupakan hal yang paling penting dan paling dasar, dan memiliki beberapa manfaat. Karena setiap keuntungan yang diperoleh kelangsungan hidup perusahaan akan dipengaruhi oleh apa yang diperoleh perusahaan. Biaya promosi yang digunakan secara cermat akan

⁶⁶ Nurul Jawariah, dan Rosyati “Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Yang Dimediasi Oleh Volume Penjualan (Studi Pada PT. Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2016-2019).”

⁶⁷ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar, Buku 2, Edisi Kelima* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 245.

⁶⁸ Tjiptono, Dkk, *Perencanaan Pemasara Korporat, In Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 150.

⁶⁹ Assauri, S, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grafindo Persada, 2015), h. 160.

mempengaruhi keuntungan yang diterima perusahaan karena setiap perusahaan berusaha untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dengan menggunakan biaya promosi yang seefektif mungkin. Sehingga biaya promosi menjadi salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan perusahaan. Kemudian menggunakan biaya produksi secara efektif dapat dilakukan perusahaan agar tidak terjadi pemborosan dan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan. kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh.

Hasil pengujian yang dilakukan menggunakan uji ANOVA (*Analysis Of Variance*) atau uji F yang digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih PT Mustika Ratu Tbk, menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar $6,041 > F_{tabel} = 4,256$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk. Sedangkan pada nilai signifikan dari uji F sebesar $0,022 <$ dari nilai signifikan $0,05$ yang berarti biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih memiliki kaitan dengan ayat Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

"Orang-orang yang memakan (mengambil) riba itu tidak dapat berdiri betul melainkan seperti berdirinya orang yang dirasuk Syaitan dengan terhuyung-hayang kerana sentuhan (Syaitan) itu. Yang demikian ialah disebabkan mereka mengatakan: "Bahawa sesungguhnya berniaga itu sama

sahaja seperti riba". Padahal Allah telah menghalalkan berjual-beli (berniaga) dan mengharamkan riba. Oleh itu sesiapa yang telah sampai kepadanya peringatan (larangan) dari Tuhannya lalu ia berhenti (dari mengambil riba), maka apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum pengharaman itu) adalah menjadi haknya, dan perkaranya terserahlah kepada Allah. Dan sesiapa yang mengulangi lagi (perbuatan mengambil riba itu) maka itulah ahli neraka, mereka kekal di dalamnya." (Q.S. Al-Baqarah 3:275)⁷⁰

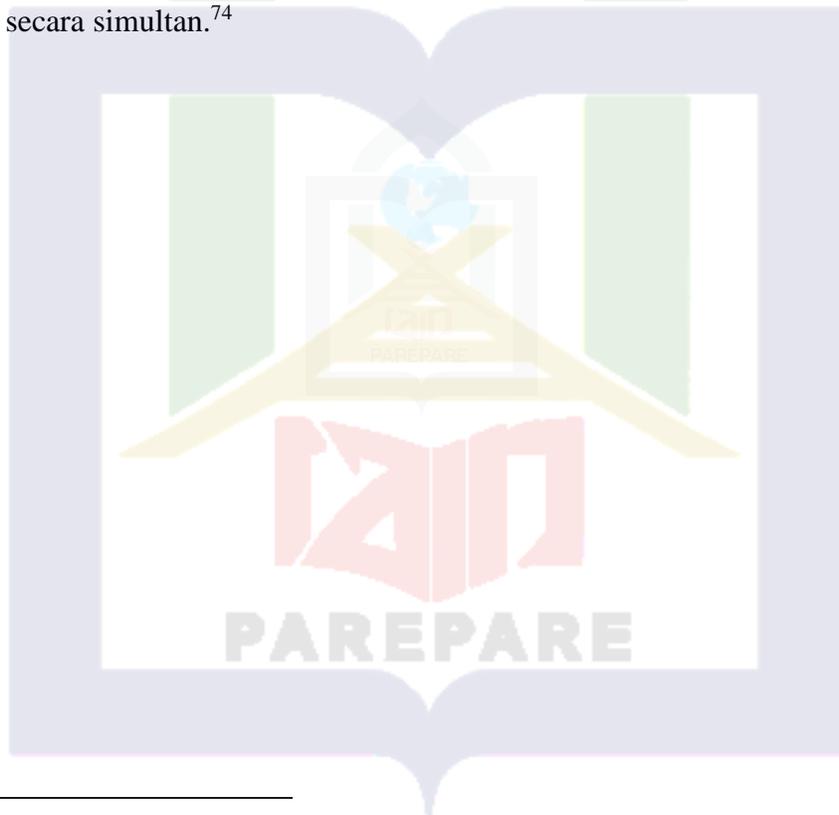
Ayat ini menekankan prinsip keuangan dalam Islam dengan menyoroti pentingnya etika bisnis yang sesuai dengan syariah. Dalam operasionalnya, perusahaan diharapkan dapat mengatur biaya produksi dan promosi secara bijak untuk meningkatkan laba bersih, sambil tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah dan menghindari pembiayaan yang mengandung unsur riba. Ayat ini juga menyiratkan bahwa keuntungan yang diperoleh dari kegiatan bisnis yang halal dan transparan akan membawa keberkahan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cut Ana yang mengatakan bahwa biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih. Adanya pembelian bahan baku yang terlalu mahal akan menyebabkan biaya produksi meningkat dan mempengaruhi laba bersih, sebaliknya jika perusahaan membeli bahan baku yang terlalu murah akan menyebabkan perusahaan kesulitan dalam menentukan standar pembelian dan penjualan. Begitu juga pada biaya promosi harus digunakan dengan cermat karena memberikan pengaruh pada peningkatan laba bersih perusahaan, hal ini juga yang membuat biaya promosi

⁷⁰ Kementerian Agama RI, Al-Quran Dan Terjemahannya, Edisi Peneyempurnaan (Jakarta: Lajnan Penasbihan Mushaf Al-Qur'an ,2019)

menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhitungkan dan dipertimbangkan dengan cermat oleh perusahaan.⁷¹

Penelitian yang dilakukan Ika Noviani dan Handra sejalan dengan penelitian ini dimana mereka menyatakan bahwa biaya produksi dan biaya promosi secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap laba bersih.⁷² Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan William yang menyatakan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap *profit* atau laba.⁷³ Serta teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa biaya produksi dan biaya promosi mempengaruhi laba secara simultan.⁷⁴



⁷¹ Cut, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada CV. NJ Food Industrier."

⁷² Handra, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia."

⁷³ William J, Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1993), h. 186.

⁷⁴ Philip Kotler, *Ensiklopedia Ekonomi Bisnis Dan Manajemen, Volume 1*, (Universitas Michigan: Cipta Adi Pustaka, 1998), h. 209.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba pada PT Mustika Ratu Tbk (2021-2023), diperoleh beberapa kesimpulan utama:

- 1) Variabel biaya produksi secara parsial tidak memberikan pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dimana nilai signifikansi $0,143 > 0,05$ dan $t_{hitung} -1,606 < t_{tabel} 1,833$.
- 2) Variabel biaya promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dimana nilai signifikansi $0,041 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,383 > t_{tabel} 1,833$.
- 3) Secara simultan atau bersama-sama, baik biaya produksi dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih di Perusahaan PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dimana nilai $t_{hitung} 6,041 > t_{tabel} 4,256$.

B. Saran

Penulis menyampaikan saran menurut kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian diatas:

- 1) **Untuk PT Mustika Ratu Tbk:** Perusahaan melakukan optimalisasi biaya produksi dengan terus meningkatkan efisien dalam produksi untuk menekan biaya tanpa mengurangi kualitas produk. Mengadopsi teknologi yang lebih efisien dan memantau pengolahan bahan baku dengan cermat dapat membantu mengurangi biaya produksi yang tinggi, sehingga meningkatkan laba bersih. Kemudian perusahaan melakukan strategi

promosi yang teratur, dengan menggunakan media digital dan memanfaatkan platform yang lebih luas akan membantu menjangkau pasar yang lebih luas dan biaya yang digunakan lebih efisien. Serta, perusahaan diharapkan melakukan evaluasi berkala guna meningkatkan laba bersih.

- 2) **Untuk Perusahaan Lain:** Melakukan pengelolaan biaya yang lebih efisien, dengan adanya efisiensi tersebut perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas secara signifikan. Penerapan teknologi, dapat mejadi kunci mengurangi biaya produksi dan meningkatkan produktivitas, serta pada promosi efektif dapat memberikan dampak besar pada penjualan dan laba bersih dimana akan sangat membantu dalam mengelola anggaran pemasaran.
- 3) **Untuk Peneliti Selanjutnya:** Disarankan untuk menambah variabel lain, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komperensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih. Perpanjangan periode penelitian, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat dan mewakili, sehingga tren jangka panjang dapat diidentifikasi. Selain meneliti di sektor kosmetik, penelitian lanjutannya bisa dilakukan di sektor lain untuk melihat apakah biaya produksi dan promosi memiliki pengaruh yang serupa pada laba bersih, sehingga diperoleh hasil yang lebih generalis.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur`an Al-Karim

- A, Aditya, Yuliana. "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Pada PT Perkebunan Nusantara VIII." , (*Universitas Bale Bandung*) Vol. 11, No (2020).
- Abdullah, Wasilah, Firdaus Ahmad. *Akuntansi Biaya Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Bahri, Andi, and Moh Yasin Soumena. "Efektivitas Sosialisasi Bank Muamalat KCP Parepare Terhadap Peningkatan Minat Menabung Masyarakat." *Jurnal Mirai Management* 8.3 (2023).
- Banker, et.al. "Analysis Of Cost Structure In The U.S. Telecommunications Industry." *Journal Of Productivity Analysis* 26, no. 2 (2006).
- Bastian, Bustami, Nurlela. *Akuntansi Biaya Melalui Pendekatan Manajerial, Edisi Pertama*,. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Boyd, Harper, Dkk. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Basu, Swastha dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Cut, Ana. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada CV. NJ Food Industrier." , (*Nusantara Hasana Journal : Sukabumi*), 2021.
- Damirah, Damirah. "Influence Of Financial Performance Against Economic Value Added And The Impact On Market Reactions On Listing Manufacturing Companies In Indonesia Stock Exchange." *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* 6.4 (2018).
- Darwis, Darwis, Hasmin Tamsah, and Gunawan Bata Ilyas. "Pengaruh Kompetensi dan Sarana Prasarana Terhadap Kinerja Dosen Melalui Proses Pembelajaran di Akademi Ilmu Pelayaran AIPI Makassar." *YUME: Journal of Management* 2.1 (2019).
- Earls, K. *Akuntansi Intermediate Edisi 15.* Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Faradiba, Besse. "THE INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL CULTURE, WORK ETHIC, AND EMPLOYEE DISCIPLINE ON THE ORGANIZATIONAL PERFORMANCE AT THE REGIONAL LAND OFFICE OF WEST PAPUA PROVINCE IN MANOKWARI: PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, ETOS KERJA DAN DISIPLIN PEGAWAI TERHADAP KINERJA BADAN PERTANAHAN PROPINSI PAPUA BARAT DI MANOKWARI." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 14.2 (2020).

- Faradiba, Besse, and Musmulyadi Musmulyadi. "Analisis Studi Kelayakan Bisnis Usaha Waralaba Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian "Alpokatkocok_Doubig" Di Makassar." *PAY Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 2.2 (2020): 52-61.
- I, Ghozal. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21 (Ed. Ke-7)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- I, Wayan, Wahid Nurhasan. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Firma Farma Tbk Periode 2013-2021." (*Universitas Islam Negeri Raden Intan : Lampung*), 2022.
- Idris. *Hadis Ekonomi " Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi"*. Jakarta: Prenandamedia Group, 2015.
- Indonesia, Ikatan Akuntansi. *Standar Akuntansi Keuangan (SAK)*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Islahuzzaman. *Istilah- Istilah Akuntansi Dan Auditing.* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012.
- Jawariah, Nurul, Rosyati. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Yang Dimediasi Oleh Volume Penjualan (Studi Pada PT. Unilever Indoesia Tbk Periode Tahun 2016-2019)." (*Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan : Semarang*) Vol. 4. No (2021).
- J, William, Stanton. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1993.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2011.
- Kotler, Maulidina. *Manajemen Pemasaran (Ed. Ke -11)*. Jakarta: PT, Indeks Kelompok Gramedia, 2006.
- Kotler, Philip. *Ensiklopedia Ekonomi Bisnis Dan Manajemen, Volume 1.* Universitas Michigan: Cipta Adi Pustaka, 1998.
- Maryana. *Labas Dan Arus Kas (Suatu Kajian Terkait Set Kesempatan Investasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)*. Sulawesi: Unimal Pess, 2018.
- Mulyadi. *Akuntansi Biaya, Edisi 5'*. Jakarta: Salemba Empat, 2015.
- . *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YPK, 2015.
- Nafarin, Sofie P. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)." (*Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: Sumatera*

- Utara), 2022.
- Noviani, Ika, Handra. “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Maanufaktur Di Bursa Efek Indonesia.” (*Jurnal Akuntansi: Batam*) vol 2, no. 2 (2020).
- Purwaji, Agus, Dkk. *Akuntansi Biaya Edisi 3*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2016.
- Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah IAIN Parepare*,. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.
- Primadany, Sofie. “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).” (*Skripsi Sarjana; Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*), 2022.
- Rangkuti, Freddy. , *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Report, Annual. “<https://Mustika-Ratu.Co.Id/En/Investor-Relations/Annual-Report/Page/2/>,” n.d.
- Ramadhani, Dadan, Dkk. *Akuntansi Biaya’, (Konsep Dan Implementasi Di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: CV Markumi, 2020.
- RI, Kementerian Agama. *Al-Qur`an Dan Terjemahannya, Edis5i Penyempurnaan*. Jakarta: Lajnan Pentasbihan Mushaf Al-Qur`an, 2019.
- Rudianto. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- S, Assauri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Grafindo Persada, 2015.
- Sadono, Sukirno. *Mikro Ekonomi*. Edited by PT Raja Grafindo Persada. Jakarta, 2000.
- Salawati. *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih*, 2023.
- Sekararum, Mega. “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Miscellaneous Industry Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia).” Universitas Mulawarman Samarinda, 2021.
- Simamora, Henry. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN, 2013.
- Soemarso. *Akuntansi Suatu Pengantar, Buku 2, Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.

- Sugiono. *Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- . *‘Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cetakan 27’*,. Bandung: CV. Alfabeta, 2019.
- Sunarto. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta, 2004.
- Suryani, Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Kencana: Prenadamedia Group, 2015.
- Susi Susilawati, CNBC Indonesia. “Valuasi Masih Mahal, Mustika Ratu (MRAT) Juga Rugi Mulu.” <https://www.cnbcindonesia.com/marke>, 2023.
- Subramanyam , K. R., John. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Tari, Intan. “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.” (*Skripsi Sarjana; Universitas Pakuan Bogor*), 2022.
- Tjiptono, DKK. *Perencanaan Pemasaran Korporat, In Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Triandini, Erlita, Franky. “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Di Kedai Solid Coffee.” (*Universitas Terbuka: Jakarta*) Vol 2, no. 1 (2021).
- Tri, N, Dkk. *Manajemen Produksi Produk*. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandir, 2024.
- Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*,. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2013.
- W, Lestari, dan Permana. *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.



Lampiran 1 : Profil Perusahaan PT. Mustika Ratu Tbk

14 Maret 1978 PT Mustika Ratu Tbk (Perseroan) didirikan dan merupakan perusahaan Jamu Modern tradisional dan kosmetik terkenal di Indonesia. Perusahaan didirikan dengan nama PT Mustika Ratu pada awalnya, perusahaan ini dikenal memiliki keahlian yang baik dalam pembuatan jamu kesehatan dan kosmetik tradisional. Kegiatan operasional bisnis mulai beroperasi pada tahun 1978.

Sejarah panjang pendirian PT Mustika Ratu Tbk yang dipelopori oleh Ibu BRA Mooryati Soedibyo pada tahun 1975, berawal dari garasi rumahnya. Semakin berkembangnya zaman mempengaruhi perkembangan bisnis yang awalnya dari garasi menjadi sebuah perseroan. Berdasarkan Akta Pendirian No. 35 tanggal 14 Maret 1978, PT Mustika Ratu Tbk didirikan di Jakarta dan berlokasi di Jalan Gatot Subroto Kav. 74-75.

Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, dan Medan merupakan kota tempat penyaluran barang secara komersial yang dilakukan oleh PT Mustika Ratu Tbk setelah dinyatakan mulai beroperasi. Dalam memenuhi permintaan pasar yang semakin banyak, PT Mustika Ratu Tbk secara resmi mengoperasikan pabriknya pada tanggal 8 April 1981. Perusahaan ini semakin dikenal karena membuat kosmetik, obat tradisional, minuman sehat, dan perawatan kecantikan. Dalam memperkuat struktur permodalan dan mencapai tujuannya perusahaan dengan memperkenalkan kosmetik dan jamu yang diproses secara alami dan berteknologi tinggi terbaik di Indonesia.

Perusahaan mencatatkan sahamnya di PT Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 1995 dan juga melakukan penawaran umum perdananya pada tahun yang sama. Untuk mempertahankan standar kualitas, Mustika Ratu telah memperoleh sertifikat ISO 9002 dan ISO 14001 di tahun 1996. Kemudian pada tahun 2009, menerapkan standar internasional (ISO) 9001 untuk sistem manajemen lingkungan. Selain itu, di tahun 2004, perusahaan memperoleh sertifikat *Good Manufacturing Process* (GMP),

dimana merupakan sertifikat halal untuk produk teh di tahun 2010, dan sertifikat halal untuk produk jamu pada tahun 2011.

Bisnis yang di jalankan oleh PT Mustika Ratu Tbk berpedoman pada filosofi budaya ketimuran dan nilai-nilai utama perusahaan mencakup *entrepreneurship professionalism*, dan *integrity*. Melalui nilai-nilai tersebut, perusahaan bukan hanya memproduksi produk yang dikelola berdasarkan target, tetapi selalu mengutamakan kualitas dan keindahan sehingga berhasil mendapatkan posisi istimewa sebagai perusahaan kosmetik kecantikan dan jamu kesehatan di hati masyarakat luas. Saat ini, PT Mustika Ratu Tbk telah memiliki portofolio produk dan jumlah distributor yang besar dan menjadikannya sebagai salah satu perusahaan produk kosmetik kecantikan dan jamu kesehatan besar dan terdiversifikasi di Indonesia dari segi segmen pasar, produk, dan lokasi.

LAMPIRAN 2: Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Laba Bersih PT Mustika Ratu Tbk

Tahun	Triwulan	Biaya Produksi	Biaya Promosi	Laba Bersih
2021	I	45.633.075.598	26.291.178.342	1.915.466.721
	II	80.445.553.190	67.145.461.148	2.257.294.088
	III	113.809.954.630	101.288.028.975	336.723.577
	IV	130.003.488.963	132.466.346.156	357.509.551
2022	I	32.644.750.454	26.692.135743	310.676.857
	II	76.770.869365	67.303.684.658	9.908.672.766
	III	100.274.099.697	91.320.914.816	17.858.013.378
	IV	148.294.315695	172.504.465.058	31.063.061819.
2023	I	37.316.361.551	23.901.471.107	40.746.253
	II	84.428.785.746	51.420.792.548	35.857.959
	III	101.300.264.494	74.990.720.863	114.235.659
	IV	128.315.542139	120.311.206.357	12.277.668.989

Lampiran 3 : Output Hasil Olah Data SPSS

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	12	32644750454	148294315695	89936421793. 50	37655925342 .593
Biaya Promosi	12	23901471107	172504465058	79636367147. 58	46276102083 .227
Laba Bersih	12	35857959	31063061819	6372993968.0 8	9790918235. 846
Valid N (listwise)	12				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		12
Normal	Mean	4E-7
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	6397270592.17710400
Most Extreme	Absolute	.139
Differences	Positive	.093
	Negative	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		.481
Asymp. Sig. (2-tailed)		.975

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Biaya Produksi	Biaya Promosi
1	1	2.859	1.000	.01	.00	.00
	2	.135	4.605	.39	.00	.04
	3	.006	21.369	.60	1.00	.96

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	944874046.89019
Cases < Test Value	6
Cases >= Test Value	6
Total Cases	12
Number of Runs	7
Z	.000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.000

a. Median

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2692668959.592	352686169 6.335		.763	.465
1 Biaya Produksi	-.060	.103	-.573	-.578	.577
Biaya Promosi	.095	.084	1.120	1.130	.288

a. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.301	.001	6663593642.868573 00

a. Predictors: (Constant), RES_2, Biaya Promosi, Biaya Produksi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	132.000 ^a	121	.233
Likelihood Ratio	59.638	121	1.000
Linear-by-Linear Association	3.342	1	.068
N of Valid Cases	12		

a. 144 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	132.000 ^a	121	.233
Likelihood Ratio	59.638	121	1.000
Linear-by-Linear Association	4.958	1	.026
N of Valid Cases	12		

a. 144 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Correlations

		X1	X2	Y
X1	Correlation Coefficient	1.000	.944**	.420
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.175
	N	12	12	12
Spearman's rho X2	Correlation Coefficient	.944**	1.000	.580*
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.048
	N	12	12	12
Y	Correlation Coefficient	.420	.580*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.175	.048	.
	N	12	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4293240369.73 4	7119718711.33 0		.603 .561
	Biaya Produksi	-.335	.209	-1.288	-1.606 .143
	Biaya Promosi	.404	.170	1.911	2.383 .041

a. Dependent Variable: Laba Bersih

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6043070975863 34400000.000	2	3021535487931 67200000.000	6.041	.022 ^b
	Residual	4501757813248 73660000.000	9	5001953125831 9300000.000		
	Total	1054482878911 208100000.000	11			

a. Dependent Variable: Laba Bersih

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

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.478	7072448745.542

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

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Laba Bersih	6372993968.08	9790918235.84 6	12
Biaya Produksi	89936421793.5 0	37655925342.5 93	12
Biaya Promosi	79636367147.5 8	46276102083.2 27	12

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.478	7072448745.54 2

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

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6043070975863 34400000.000	2	3021535487931 67200000.000	6.041	.022 ^b
	Residual	4501757813248 73660000.000	9	5001953125831 9300000.000		
	Total	1054482878911 208100000.000	11			

a. Dependent Variable: Laba Bersih

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

Lampiran 4 : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.573/ln.39/FEBI.04/PP.00.9/1/2024 29 Januari 2024
Lampiran : -
Perihal : Penetapan Pembimbing Skripsi

Yth: 1. Dr. Damirah, S.E., M.M. (Pembimbing Utama)
2. Besse Faradiba, M.M. (Pembimbing Pendamping)

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : Aisya
NIM. : 2020203861211026
Prodi. : Manajemen Keuangan Syariah

Tanggal 02 Januari 2024 telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA PADA PT.
NURCERY KOKOA DI DESA BILAJENG KECAMATAN BATULAPPA**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Muhammad Rizki, M.Ag.
197102082001122002

Tembusan:
1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip

Lampiran 5 : Surat Permohonan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-2937/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024 26 Juni 2024
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. GUBERNUR PROVINSI SULAWESI SELATAN
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KOTA MAKASSAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : AISYA
Tempat/Tgl. Lahir : BAMBANG, 29 November 2002
NIM : 2020203861211026
Fakultas / Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen Keuangan Syariah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DESA BAMBANG, KELURAHAN KASSA, KECAMATAN BATULAPPA,
KABUPATEN PINRANG.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah GUBERNUR PROVINSI SULAWESI SELATAN dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PT MUSTIKA RATU TBK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 26 Juni 2024 sampai dengan tanggal 11 Agustus 2024.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

Lampiran 6 : Surat Izin Penelitian Dinas Penanaman Modal



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
 Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
 Makassar 90231

Nomor : 17023/S.01/PTSP/2024	Kepada Yth. Kepala Kantor Perwakilan Bursa Efek Indonesia (BEI) Makassar
Lampiran : -	
Perihal : Izin penelitian	

di-
Tempat

Berdasarkan surat Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE Nomor : B-2937/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2024 tanggal 26 Juni 2024 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a	: AISYA
Nomor Pokok	: 2020203861211026
Program Studi	: Manajemen Keuangan Syariah
Pekerjaan/Lembaga	: Mahasiswa (S1)
Alamat	: Jl. Amal Bakti No. 08 Soreang Parepare PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PT MUSTIKA RATU Tbk YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **01 Juli s/d 10 Agustus 2024**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 01 Juli 2024

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
 Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
 Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth

1. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE;
2. *Peringgal.*



PAREPARE

Lampiran 7 : Surat Penetapan Penelitian Di Bursa Efek Indonesia



FORMULIR KETERANGAN

Nomor : Form-Riset-00381/BELPSR/07-2024
Tanggal : 10 Juli 2024
Kepada Yth. : Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Parepare

Alamat : Soreang, Jl. Amal Bhakti No.8, Bukit Harapan, Kec. Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan 91131

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Aisyah
NIM : 2020203861211026
Jurusan : Manajemen Keuangan Syariah

Telah menggunakan data yang tersedia di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk penyusunan skripsi dengan judul **"PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PT MUSTIKA RATU TBK YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA."**

Selanjutnya mohon untuk mengirimkan 1 (satu) copy skripsi tersebut sebagai bukti bagi kami dan untuk melengkapi Referensi Penelitian di Pasar Modal Indonesia.

Hormat kami,

Fahmin Amirullah
Kepala Kantor

IndonesiaStockExchangeBuilding, Tower 6th Floor, Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53, Jakarta 12190-Indonesia
Phone: +62215150515, Fax: +62215150330, TollFree: 08001009000, Email: callcenter@idx.co.id



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

**BERITA ACARA
REVISI JUDUL SKRIPSI**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menyatakan bahwa Mahasiswa:

Nama : AISYA
N I M : 2020203861211026
Prodi : Manajemen Keuangan Syariah

Menerangkan bahwa judul skripsi semula:

PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH
PADA PT MUSTIKA RATU Tbk YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA (BEI)

Telah diganti dengan judul baru:

PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA
BERSIH PADA PT MUSTIKA RATU Tbk YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA (BEI)

dengan alasan / dasar:

Demikian berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing Utama

Dr. Damirah, S.E., M.M.

Parepare, 20 Desember 2024

Pembimbing Pendamping

Besse Faradiba, S.E., M.M.

Mengetahui;
Dekan



Dr. Muzaffar Muhammadun, M.Ag.
NIP. 197102082001122002

BIODATA PENULIS



Aisya, lahir di Bamba Batulappa, 29 November 2002. Penulis merupakan anak ke empat dari 5 bersaudara yang terlahir dari pasangan Bapak Harris Palsab dan (Almarhumah) Ibu Ramlah T. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 124 Bamba, Kecamatan Batulappa Kabupaten Pinrang 2008. Setelah itu melanjutkan studi di Madrasah Tsanawiyah DDI Bilajeng pada tahun 2014-2017.

Kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Pinrang Kecamatan Patampanua Kabupaten Pinrang 2017-2020. Selama menempuh pendidikan di MTS DDI Bilajeng penulis aktif di Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS) dan juga organisasi Palang Merah Remaja (PMR). Kemudian pada jenjang SMA penulis sudah tidak aktif lagi dalam kegiatan berbagai organisasi disebabkan oleh berbagai halangan, setelah menyelesaikan studi SMA selama 3 tahun penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 dengan mengambil Program Studi Manajemen Keuangan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Parepare. Di tahun 2024 penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dengan Motto “Allah tidak akan menguji seseorang diluar batas kemampuannya”. (QS. Al-Baqarah:286).