

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN BIAYA PRODUKSI
TERHADAP LABA BERSIH PERUSAHAAN MANUFAKTUR
SUBSEKTOR MAKANAN & MINUMAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2020-2023**

SKRIPSI



Oleh:

IRMAWATI

NIM. 20020003

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA
BOJONEGORO**

2024

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN BIAYA PRODUKSI
TERHADAP LABA BERSIH PERUSAHAAN MANUFAKTUR
SUBSEKTOR MAKANAN & MINUMAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2020-2023**

SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat

guna mencapai gelar Sarjana Akuntansi

pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Oleh:

IRMAWATI

NIM. 20020003

Menyetujui:

Dosen Pembimbing I,



Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NIDN. 0705067503

Dosen Pembimbing II,



Dina Alafi Hidayatin, SE., MA.
NIDN.0705088803

Dipertahankan di depan Panitia Penguji Skripsi
Program Studi Akuntansi
STIE CENDEKIA BOJONEGORO

Oleh:

Nama Mahasiswa : IRMAWATI
NIM : 20020003

Disetujui dan diterima pada: /

Hari, tanggal : Kamis, 15 Agustus 2024

Tempat : STIE Cendekia Bojonegoro, Ruang G

Dewan Penguji Skripsi

Ketua Penguji : Hermawan Budi Prasetyo, SE., MSA., Ak. (.....)

Anggota Penguji : Hasan Bisri, SE., MSA (.....)

Sekretaris Penguji : Dina Alafi Hidayatin, SE., MA. (.....)

Disahkan oleh:

Sekolah Tinggi Ilmu Cendekia Bojonegoro

Ketua

Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.
NIDN. 0705067503

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:5-6)

Kupersembahkan untuk:

Diri saya sendiri yang telah berjuang menyelesaikan Pendidikan sarjana
Akuntansi

Orangtuaku tercinta Bapak Subakri dan Ibu Sunarti

Kakakku tercinta Mega Agustina

Saudaraku Niken, Budi, Riya, Arini

Teman temanku Mega, Devi, Lisa, Silvia, dan Risma

ABSTRAK

IRMAWATI. 2024. *Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023*. Skripsi. Akuntansi, STIE Cendekia. Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak. Selaku pembimbing satu dan Dina Alafi Hidayatin, SE., MA. Selaku pembimbing dua

Kata kunci: biaya pemasaran, biaya produksi, laba bersih perusahaan

Berkembangnya perusahaan di industri barang konsumsi terutama nya subsektor makanan dan minuman ini menjadikan peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya pemasaran dan biaya produksi dalam meningkatkan laba perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari biaya pemasaran(X1), biaya produksi (X2), dan laba bersih perusahaan (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini berjumlah 29 perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2020-2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling purposive*. Sampel pada penelitian ini adalah 18 perusahaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan perusahaan yang diperoleh dari website bursa efek Indonesia. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil analisis dari penelitian ini dinyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2020-2023 yakni $17,452 > 1,99962$ maka H_{a1} diterima dan hasil analisis dari penelitian ini dinyatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2020-2023 yakni $36,102 > 1,99962$ maka H_{a2} diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan. Kemudian hasil analisis dari penelitian ini dinyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh biaya pemasaran dan biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2020-2023 yakni $688,080 > 3,14$ maka H_{a3} diterima. Dari penelitian ini disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel biaya operasional dan memasukkan rugi bersih dengan rotasi minus.

BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : IRMAWATI

NIM : 20020003

Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 25 Februari 2003

Agama : Islam

Pendidikan Sebelumnya : SMA Muhammadiyah 2 Sumberrejo

Nama Orangtua/Wali : Subakri

Alamat Rumah : Dk. Mlangi, Ds. Jatigede Rt/Rw. 13/02
Kec. Sumberrejo, Kab. Bojonegoro,
Provinsi Jawa Timur

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi
Terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur
Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar
di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023

Bojonegoro, 19 Agustus 2024

Penulis



IRMAWATI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : IRMAWATI

NIM : 20020003

Program Studi : Akuntansi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi Terhadap Laba Berih Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023 adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Akuntansi yang saya terima dari STIE Cendekia untuk ditinjau Kembali.

Bojonegoro, 19 Agustus 2024

Yang menyatakan:



(IRMAWATI)

NIM. 20020003

KATA PENGANTAR

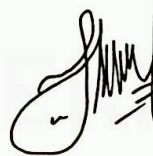
Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna meraih gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak) Program Studi Akuntansi. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Dalam menyusun skripsi ini tentu saja peneliti menemui kesulitan dan hambatan yang dihadapi, akan tetapi berkat bantuan dan bimbingan, Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak. selaku Ketua STIE Cendekia Bojonegoro dan Dosen Pembimbing 1 yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Ibu Dina Alafi Hidayatin, SE., MA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi STIE Cendekia Bojonegoro dan Dosen Pembimbing 2 yang banyak memberikan petunjuk yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Orangtuaku Bapak Subakri dan Ibu Sunarti tercinta yang telah memberikan dorongan semangat dan bantuan lainnya yang sangat berarti bagi penulis.
4. Saudaraku Mega Agustina dan Niken Angelina Puspa. Terima kasih atas dukungan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
5. Moch Yunan Aldiansyah. Terima kasih atas dukungan, Semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah. Selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-temanku Mega, Devi, Risma, Lisa, Fitri, Ani, Shofi dan Silvia yang sudah memberikan semangat pada penelitian ini.
7. Semua pihak yang telah memberikan berbagai bentuk bantuan dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Dengan terselesaikan skripsi ini Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kesempurnaan seperti apa yang diharapkan. Oleh karena itu, Penulis mengharapkan segala kritik dan saran-saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca.

Bojonegoro, 19 Agustus 2024
Penulis



IRMAWATI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
BIODATA PENULIS.....	vi
PERNYATAAN KEASLIAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Cakupan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR.....	10
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori	10
1. Teori Sinyal.....	10
B. Kajian Empiris	20
C. Kerangka Berfikir.....	23
D. Hipotesis.....	26
BAB III.....	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Metode dan Teknik Penelitian.....	30
B. Jenis dan Sumber Data	31
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.....	32
D. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	34
E. Metode dan Teknik Analisis Data	36

BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Gambaran Umum	44
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data	48
C. Pembahasan.....	69
BAB V	78
PENUTUP	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	79
Daftar Pustaka	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Perusahaan Periode 2020-2023.....	4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3 Populasi Penelitian	32
Tabel 4 Kriteria Pengambilan sampel	34
Tabel 5 Definisi Operasional.....	36
Tabel 6 Kode Perusahaan yang terdaftar di BEI 2020-2023	46
Tabel 7 Nama Perusahaan yang dijadikan Sampel	47
Tabel 8 Hasil Statistik Deskriptif	48
Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 10 Hasil Uji Autokorelasi.....	61
Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
Tabel 12 Hasil Uji t	64
Tabel 13 Hasil Uji F	66
Tabel 14 Hasil Uji Koefisien determinasi	67
Tabel 15 Kesimpulan Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas Data Biaya Pemasaran	54
Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Data Biaya Produksi	55
Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Data Residual	55
Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Biaya Pemasaran.....	59
Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Biaya Produksi	59
Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas data residual	60

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1 Hasil Penelitian.....	84
Lampiran 2 Hasil Uji	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia yang semakin meningkat diakibatkan oleh banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan saat ini, sehingga menyebabkan persaingan yang sangat pesat dari berbagai sektor perusahaan, salah satunya perusahaan manufaktur. Berkembangnya perusahaan manufaktur ini juga mendapatkan dukungan dari pemerintah melalui metode hilirisasi yang diterapkan. Selain itu, hal ini juga didukung dengan meningkatnya investasi dan kinerja dibidang ekspor untuk mempertahankan industri manufaktur dan menjadikannya sebagai penyumbang pajak dan bea cukai terbesar di Indonesia. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani yang dilansir dari halaman artikel *idx.channel.com*, sektor industri pengolahan atau manufaktur merupakan penyumbang pajak terbesar di Indonesia sepanjang tahun 2023. Kontribusinya mencapai 29,4% dari total penerimaan pajak pada periode tersebut. Industri pengolahan tumbuh dengan baik dan berkontribusi signifikan terhadap pendapatan negara. Selain itu, pada januari hingga 15 maret 2024, industri pengolahan juga masih menjadi sektor yang menyumbang pajak paling besar, dengan kontribusi hingga 25,64% terhadap total penerimaan pajak. Hal tersebut tentunya menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan strategi-strategi pemasaran sebagai tujuan memperoleh keuntungan sesuai dengan target perusahaan.

Pemasaran sendiri diartikan sebagai aktivitas dan proses menciptakan hingga menawarkan barang atau jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Sebelum melakukan pemasaran tentunya membutuhkan strategi yang cukup baik dalam proses pemasaran agar produk atau jasa dapat laku keras. Menurut Anggraini (2023) proses pemasaran dalam suatu perusahaan dapat meningkatkan perkembangan serta pertumbuhan dalam dunia usaha dengan baik. Dengan demikian perusahaan mampu bersaing serta berkompetensi dengan perusahaan lain dan mampu menyelesaikan segala bentuk tantangan sehingga dapat menguasai pangsa pasar. Salah satu proses pemasaran adalah pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan *digital marketing*. Proses pemasaran dengan *digital marketing* ini sangat memudahkan perusahaan dan pelanggan memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan melalui media sosial. Adanya strategi pemasaran ini diyakini dapat meningkatkan bisnis dan menarik minat investor serta memperluas pemasaran dalam jangkauan yang luas. Selain itu, strategi ini dapat mempermudah promosi produk, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan mengurangi biaya dalam menerima pesanan. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghemat biaya pemasaran. Sehingga laba bersih yang didapatkan juga sesuai dengan yang diharapkan. Laba bersih sendiri dihasilkan dari pendapatan setelah mengurangi biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi hingga terjualnya produk termasuk biaya pemasaran dan biaya produksi.

Biaya produksi biasanya diartikan sebagai modal awal atau hal pertama yang harus disiapkan sebelum memulai memproduksi produk yang akan dijual. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi

produk jadi yang siap dijual. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2018). Perusahaan harus mampu menekan biaya produksi karena mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh. Biaya produksi ini berperan sangat penting karena biaya ini merupakan biaya yang harus disiapkan sebelum membuka usaha agar dapat mengolah dan memproduksi produk hingga siap dijual. Setelah produk terjual maka pelaku usaha mendapatkan pendapatan dari hasil usahanya tersebut yang kemudian dikurangi biaya-biaya yang digunakan selama proses produksi yang dinamakan dengan Laba Bersih.

Laba bersih adalah keuntungan yang diperoleh setelah mengurangi biaya atau beban. Laba bersih merupakan sejumlah uang yang diterima dari hasil aktivitas penjualan yang dilakukan. Laba bersih juga bisa diartikan sebagai hasil dari kegiatan jual beli dari pihak lain yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku setelah dikurangi beban atau biaya operasional. Biaya atau beban tersebut seperti biaya listrik, biaya pemasaran dan biaya lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan manajemen laba untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam perhitungan. Menurut (Rahayu Susilowati, 2023) laba yang berkualitas akan tergambar pada kebenaran laporan keuangan yang disajikan. Kualitas laba dapat dilihat dari kriteria kejujuran dan ketepatan waktu pada saat penyajian laporan keuangan. Semua perusahaan pastinya memiliki laba bersih dari keuntungan yang didapatkan setelah menjual produk nya salah satunya adalah perusahaan manufaktur.

Perusaaan manufaktur adalah perusahaan yang mengolah barang mentah menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan. Perusahaan manufaktur mengubah

hal yang tidak bernilai menjadi bernilai. Banyak perusahaan manufaktur di Indonesia yang dikenal sebagai pabrik. Pabrik merupakan tempat di mana proses produksi berlangsung. Proses produksi dalam perusahaan manufaktur melibatkan berbagai faktor yaitu sumber daya alam, sumber daya manusia hingga alat mesin-mesin besar. Perusahaan manufaktur dikenal sebagai perusahaan yang menyediakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat umum. Semakin banyak permintaan, semakin banyak pula proses produksi yang dilakukan perusahaan tersebut. Di Indonesia perusahaan manufaktur dibagi menjadi 3 yaitu sektor industri dasar dan kimia, lalu ada sektor aneka industri dan sektor industri barang dan konsumsi. Salah satu subsektor barang dan konsumsi adalah perusahaan makanan dan minuman. Dalam 4 tahun terakhir perusahaan sektor ini memiliki 283 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berikut data yang diolah peneliti dari statistik Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020-2023.

Tabel 1 Jumlah Perusahaan Periode 2020-2023

Tahun	Jumlah Perusahaan
2020	32
2021	72
2022	84
2023	95

Sumber: www.idx.co.id (2024)

Perusahaan subsektor makanan dan minuman terus mengalami peningkatan. Sehingga peningkatan tersebut juga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat antar perusahaan. Meningkatnya perusahaan pada subsektor ini diakibatkan karena perubahan gaya hidup yang semakin sibuk sehingga membuat orang lebih cenderung untuk membeli makanan siap saji. Hal ini memberikan peluang yang

besar untuk perusahaan subsektor makanan dan minuman ini terus tumbuh dan berkembang.

Berkembangnya perusahaan di industri barang konsumsi terutama nya subsektor makanan dan minuman ini menjadikan peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya pemasaran dan biaya produksi dalam meningkatkan laba perusahaan. Peneliti-peneliti terdahulu pun telah banyak membahas mengenai hal ini. Contoh penelitian yang dilakukan oleh Suharya Yaya, Sutrisno, dan Risma Nurmilah pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food” yang menghasilkan simpulan secara parsial bahwa biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih, dan biaya pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Kemudian secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih. Hal ini juga serupa dengan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh Free Antonius Simanjutak, Frern Daslim, Sunarji Harahap dan Elidawati pada 2019 yang berjudul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba pada PT Sumatera Hakarindo Medan”. Kemudian terjadi perbedaan hasil dari penelitian yang diteliti oleh Irpan Januarsah, Jubi, Ady Inrawan, Debi Eka Putri pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia” yang menyimpulkan secara parsial bahwa Biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan dan biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan. Kemudian hasil dari penelitian secara simultan

bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Ester Natasya Miranda pada tahun 2021 dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Laba Bersih Pada Industri Barang Konsumsi (Makanan & Minuman) Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019” menyimpulkan secara parsial bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih dan biaya produksi tidak berpengaruh terhadap terhadap laba bersih. Kemudian menyimpulkan secara simultan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis terletak pada rentan waktu penelitian. Penelitian ini menggunakan waktu 2020-2023. Dimana pada waktu tersebut perusahaan manufaktur industri barang konsumsi (makanan & minuman) mengalami peningkatan yang sangat pesat terkait jumlah perusahaan dimana pada tahun 2020 hanya berjumlah 32 perusahaan hingga 2023 yang mencapai 95 perusahaan yang terdaftar. Selain itu peneliti melihat adanya hasil penelitian yang berbeda-beda dari penelitian terdahulu. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan & Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2023”**

B. Identifikasi dan Cakupan Masalah

Untuk memfokuskan penelitian, penulis perlu membuat batasan-batasan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang telah terdaftar secara berturut-turut pada Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020 sampai dengan 2023.
2. Banyaknya kenaikan biaya produksi pada perusahaan tidak diimbangi dengan kenaikan laba bersih.
3. Banyaknya perusahaan yang menurunkan biaya produksi, namun mengalami peningkatan laba bersih perusahaan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah biaya pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi (makanan & minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023?
2. Apakah biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi (makanan & minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023?
3. Apakah biaya pemasaran dan biaya produksi secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi (makanan & minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan industri barang konsumsi (makanan & minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023.
- b. Untuk mengetahui apakah biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan industri barang konsumsi (makanan & minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023.
- c. Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran dan biaya produksi secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan industri barang konsumsi (makanan & minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023.

2. Manfaat Penelitian

a. Secara teoritis

Peneliti dapat mengembangkan pengetahuan akademisi, memberikan informasi dan melakukan penilaian tentang pengaruh biaya pemasaran dan biaya produksi terhadap laba bersih pada perusahaan. Setelah diketahui adanya pengaruh yang diharapkan penelitian ini dapat

meningkatkan kajian ilmiah, memperkaya konsep atau teori dan menambah rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

b. Secara praktis

1) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai sarana untuk mempraktekkan teori-teori yang dipelajari juga merupakan prasyarat untuk memperoleh ijazah S1 Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini di harapkan menjadi bahan pembanding dan referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan datang.

3) Bagi Investor

Penelitian ini berguna untuk memberikan wawasan bagi investor terutama dalam menganalisis kandungan informasi mengenai biaya pemasaran, biaya produksi dan laba bersih yang digunakan sebagai alat pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam melakukan investasi.

4) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan berguna dijadikan sebagai suatu acuan yang bermanfaat bagi pihak internal untuk gambaran mengenai pentingnya memahami biaya produksi dan biaya pemasaran untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

1. Teori Sinyal

Teori sinyal (*Signalling Theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Spence (1973) dalam penelitiannya yang berjudul *Job Market Signalling*, teori ini menjelaskan bahwa pihak pemilik informasi memberikan sinyal berupa informasi yang menggambarkan keadaan perusahaan yang bermanfaat bagi investor. Teori ini juga menjelaskan bagaimana perusahaan memberikan sinyal atau informasi kepada pihak luar, seperti investor, tentang kondisi perusahaan dan prospek masa depannya. Teori ini didasarkan pada asimetri informasi, dimana perusahaan memiliki lebih banyak informasi tentang operasional dan prospek perusahaan dibandingkan dengan pihak luar. Perusahaan memberikan sinyal ini untuk mengurangi asimetri informasi dan meningkatkan transparansi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan investasi pihak luar. Sinyal ini dapat berupa informasi keuangan maupun non-keuangan yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik daripada perusahaan lain. Informasi yang lengkap, relevan, akurat, dan tepat waktu sangat penting bagi investor dalam mengambil keputusan investasi. Teori sinyal juga membantu menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal, seperti investor dan kreditor.

Teori sinyal menekankan pentingnya informasi yang lengkap, relevan, akurat, dan tepat waktu bagi investor dalam mengambil keputusan investasi. Dalam konteks biaya pemasaran dan biaya produksi, teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan melaporkan laba secara sukarela untuk memberikan sinyal kepada pasar modal. Laba yang dilaporkan dapat meningkat atau menurun, yang masing-masing memberikan sinyal yang berbeda bagi investor. Peningkatan laba dapat menunjukkan kinerja yang baik, sementara penurunan laba dapat menunjukkan kinerja yang buruk. Biaya pemasaran dan biaya produksi mempengaruhi laba perusahaan karena mereka berdampak pada volume penjualan dan efisiensi operasional. Biaya pemasaran mencakup biaya iklan, biaya pergudangan, dan biaya promosi, yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperoleh laba bagi perusahaan. Biaya produksi mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead, yang berdampak pada harga jual produk dan kinerja operasional perusahaan.

1. Pengertian Biaya

Biaya didefinisikan sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat. Biaya (*cost*) sering kali digunakan sebagai sinonim dari beban (*expense*). Arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva tetap (Mulyadi,

2018). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa biaya merupakan pengorbanan yang dilakukan pada saat memproduksi barang hingga barang itu dijual kepada konsumen. Menurut Mulyadi, biaya dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam metode ini, objek pengeluaran dapat dikatakan sebagai dasar penggolongan biaya. Contohnya, nama objek pengeluaran merupakan biaya bahan baku, maka seluruh pengeluaran yang berhubungan dengan bahan baku disebut biaya bahan baku.

b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam Perusahaan manufaktur, terdapat tiga fungsi pokok biaya yaitu fungsi pemasaran, fungsi produksi, dan fungsi administrasi & umum. Oleh karena itu biaya dalam Perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- 1) Biaya pemasaran, biaya-biaya yang terjadi pada saat melaksanakan kegiatan pemasaran produk atau layanan.
- 2) Biaya produksi, biaya-biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dipasarkan dan dijual. Menurut objek pengeluaran, biaya produksi dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya *overhead* pabrik dan biaya tenaga kerja langsung.
- 3) Biaya administrasi dan umum, biaya-biaya yang mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- 1) Biaya tidak langsung, biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai
- 2) Biaya langsung, biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai.

d. Penggolongan biaya menurut perilaku dalam hubungan dengan perubahan volume aktivitas

Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi:

- 1) Biaya semivariabel, biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap serta unsur biaya variable
- 2) Biaya variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan
- 3) Biaya *semifixed*, biaya tetap untuk Tingkat volume kegiatan tertentu dan dapat berubah sesuai dengan jumlah pada volume produksi tertentu.

4) Biaya tetap, biaya yang jumlah totalnya tetap dalam volume kegiatan tertentu

e. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaat

Atas dasar jangka waktu manfaat dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditures*) yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi sama dengan satu tahun kalender)
- 2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*) yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi hingga terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya biaya tenaga kerja, biaya pemasaran.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha dalam Upaya mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan Perusahaan. Pemasaran berada diantara produsen dan konsumen, artinya pemasaran adalah alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha Perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai seperti laba yang sudah di targetkan akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran (Dina, 2019).

Pemahaman mengenai pemasaran perlu menerapkan usaha yang lebih konkret yang berkaitan dengan konsumen karena persaingan usaha khususnya dibidang jasa sangatlah ketat sehingga mengakibatkan manajemen harus mampu menjalankan perusahaannya dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan perusahaan yang memperoleh pendapatan yang terus meningkat, dan berhasil menguasai pasar, tentunya perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan cara merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, menetapkan harga jual yang tepat, dan melakukan berbagai macam promosi dengan mempertimbangkan biaya promosi yang dikeluarkan (Handayani, 2020)

3. Pengertian Biaya Pemasaran

Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi saat produk selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam produk tunai (Mulyadi, 2018). Menurut Mulyadi (2018:488), Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

- a) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan.
- b) Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli.

Biaya pemasaran juga dapat digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran yang merupakan Langkah awal dalam pengendalian biaya-biaya

pemasaran dengan mengelompokkan biaya-biaya tersebut menurut fungsi atau kegiatannya sebagai berikut (Mulyadi, 2018).

- a) Fungsi Penjualan, biaya-biaya yang berhubungan dengan penjualan suatu produk dari produsen ke konsumen
- b) Fungsi Promosi ialah biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan Perusahaan.
- c) Fungsi Pergudangan ialah biaya-biaya yang berhubungan dengan penyimpanan produk jadi sebelum produk tersebut sampai ke tangan konsumen.
- d) Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman ialah biaya-biaya yang berhubungan dengan pembungkusan produk jadi dan pengiriman produk ke tangan konsumen.
- e) Fungsi Kredit dan Penagihan ialah biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan.
- f) Fungsi Akuntansi pemasaran ialah biaya-biaya yang berhubungan dengan pencatatan administrasi pemasaran. (Mulyadi, 2018).

Yang dimaksud biaya pemasaran dalam penelitian ini diantaranya adalah:

- 1) Biaya Iklan

Biaya iklan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk yang dijual kepada calon

konsumen. Iklan sendiri bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi pikiran konsumen untuk membeli produk. Iklan biasanya digunakan pada media seperti televisi, radio, surat kabar dan media sosial.

2) Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan merupakan nilai yang dikeluarkan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada calon konsumen. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Promosi dapat dilakukan melalui voucher diskon, kampanye, pameran dan pemasaran langsung.

4. Pengertian Biaya Produksi

Pada penyajian laporan laba rugi konvensional dapat ditemukan pengelompokan biaya menurut fungsi organisasi, dimana suatu biaya terjadi. Secara garis besar biaya dikelompokkan sebagai biaya pabrik dan biaya non pabrik. Biaya pabrik juga disebut sebagai biaya manufaktur atau biaya produksi. Biaya produksi merupakan komponen yang sangat penting dalam penyajian laporan laba rugi. Biaya produksi dibuat untuk mengetahui biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan dalam melakukan suatu produksi (Mulyadi, 2018).

Biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang diharapkan dapat memperoleh penjualan ataupun laba yang sesuai dengan biaya yang telah dikorbankan sehingga perusahaan tidak mengalami

penurunan ataupun kerugian sehingga biaya produksi yang dikeluarkan diharapkan harus seefisien mungkin (Miranda, 2021). Biaya produksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

a) Biaya Bahan Baku Langsung

Menurut Mulyadi (2018) bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh menjadi produk jadi. Bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor, atau dari pengolahan sendiri. Dalam proses perolehan bahan baku, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya-biaya pembelian, pergudangan, dan biaya-biaya perolehan lain.

b) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Menurut Mulyadi (2018) mengatakan bahwa biaya tenaga kerja dapat digolongkan menjadi dua yaitu biaya tenaga kerja langsung (direct labor), dan biaya tenaga kerja tidak langsung (indirect labor). Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya tenaga kerja yang berhubungan dengan proses produksi, misalnya tukang dan pekerja pabrik sedangkan biaya tenaga kerja tidak langsung merupakan biaya tenaga kerja yang berhubungan dengan produksi, misalnya gaji Direktur produksi, pengawasan dan administrasi produksi.

c) Biaya Overhead Pabrik

Menurut Mulyadi (2018) mengatakan bahwa biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, Biaya-biaya produksi yang termasuk dalam biaya overhead

pabrik dikelompokkan menjadi beberapa golongan diantaranya adalah Biaya bahan penolong, Biaya reparasi dan pemeliharaan, Biaya tenaga kerja tidak langsung, Biaya yang timbul sebagai akibat penilaian terhadap aktiva tetap, Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu, Biaya overhead pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai.

5. Pengertian Laba

Laba merupakan hal yang paling penting dan paling dasar dari ikhtisar keuangan yang memiliki beberapa kegunaan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memperoleh laba yang maksimal, sebab setiap laba yang diperoleh perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut (Miranda, 2021). Laba diartikan sebagai kelebihan pendapatan atas biaya-biaya atau selisih lebih antara pendapatan atas beban-beban dalam suatu periode tertentu. Laba menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan serta mengembangkan perusahaan. Laba menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kualitas perusahaan dan sebagai pertanggungjawaban.

Laba merupakan elemen penting dan menjadi salah satu tujuan utama didirikannya suatu perusahaan. Terjadinya peningkatan ekonomi selama periode akuntansi dalam bentuk kas masuk atau peningkatan aset atau penurunan kewajiban (utang) yang menghasilkan peningkatan ekuitas. Laba bersih diperoleh setelah pendapatan dikurangi beban termasuk pajak

penghasilan perusahaan. Laba bersih juga digunakan untuk meramalkan arus kas di masa mendatang.

Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 25 yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI) mengemukakan bahwa laba dapat diidentifikasi sebagai berikut: Laba seringkali digunakan sebagai ukuran kinerja sebagai dasar bagi ukuran lain seperti investasi (Return on Investment) atau penghasilan persahan (Earning per Share, unsur yang berkaitan dengan dengan pengukuran penghasilan bersih adalah penghasilan dan beban. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan atau sebagai dasar ukuran perusahaan yang lain, seperti laba per lembar saham. Perusahaan dapat mengukur laba bersih guna mencapai tujuannya. Dalam PSAK No 1 menjelaskan bahwa laba bersih adalah suatu kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya yang dikeluarkan untuk periode tertentu. Laba bersih merupakan pengurangan dari laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan. Sehingga dengan begitu laba bersih dapat diukur sebagai berikut:

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

B. Kajian Empiris

Kajian empiris adalah kajian yang didapatkan dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Kajian empiris juga dapat didefinisikan sebagai hasil penelitian berupa observasi atau percobaan terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan penelitian

yang dilakukan. Kajian empiris ini digunakan sebagai acuan peneliti untuk memperkuat peneliti pada penelitian ini:

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Asal	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
1.	Free Antonius Simanjutak, Frern Daslim, Sunarji Harahap dan Elidawati. 4 STIE Professional Manajemen College Indonesia (2019)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba pada PT. SUMATERA HAKARINDO MEDAN	Metode Kuantitatif	-Biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017 -Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017 -Biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan Periode 2015-2017	Persamaan: Variabel independen (biaya pemasaran dan biaya produksi) dan dependen (laba) Perbedaan: Tempat penelitian dan Rentan waktu
2.	Ester Natasya Miranda. Universitas Jambi (2021)	Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi dalam Meningkatkan Laba bersih pada Industri Barang Konsumsi (Makanan & Minuman) Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun (2017-2019)	Metode Kuantitatif	-Biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih Perusahaan. -Biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan. -Biaya pemasaran dan biaya produksi secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.	Persamaan: Variabel independen (biaya pemasaran dan biaya produksi) dan dependen (laba) Perbedaan: Rentan Waktu penelitian

3.	Jubi, Ady Inrawan dan Debi Eka Putri. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung (2019)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Metode Kuantitatif	-Biaya Produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba Perusahaan. -Biaya Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan -Biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan.	Persamaan: Variabel independen (biaya pemasaran dan biaya produksi) dan dependen (laba perusahaan) Perbedaan: Tempat penelitian
4.	Yaya Suharya, Sutrisno, dan Risma Nurmilah. Universitas Muhammadiyah Sukabumi (2021)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya pemasaran Terhadap Laba Bersih pada CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food	Metode Kuantitatif	-Biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih. -Biaya pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. -Biaya produksi dan Biaya pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih.	Persamaan: Variabel independen (biaya pemasaran dan biaya produksi) dan dependen (laba) Perbedaan: Tempat penelitian
5.	Afiansyah Makalalas, Ventje Ilat, dan Stanley Kho Walandouw. Universitas Sam Ratulangi Universitas Sam Ratulangi (2023)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Biaya Kualitas terhadap Laba bersih (Studi pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020)	Metode Kuantitatif	-Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal ini berarti tinggi rendahnya biaya produksi dapat mempengaruhi laba bersih perusahaan. -Biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hal ini berarti tinggi rendahnya biaya pemasaran dapat mempengaruhi laba bersih perusahaan.	Persamaan: Variabel independen (biaya pemasaran dan biaya produksi) dan dependen (laba perusahaan) Perbedaan: variabel independent (Biaya kualitas) dan tempat penelitian

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan biaya pemasaran dan biaya produksi terhadap meningkatkan laba bersih pada perusahaan industri barang konsumsi (makanan & minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Perusahaan

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk fungsi pemasaran dalam tujuan untuk memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan sampai ke tangan pembeli. Pemasaran yang diharapkan perusahaan mampu memikat pelanggan lebih banyak, serta perusahaan harus benar-benar mampu bersaing dan melakukan promosi secara terus menerus untuk meningkatkan laba yang diperoleh (Yaya Suharya dkk, 2021). Biaya pemasaran diartikan sebagai biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk sampai ke tangan pembeli dan berubah menjadi uang tunai. Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan dapat memberikan sinyal baik atau buruk kepada pengguna laporan keuangan melalui laba yang dilaporkan. Laba yang meningkat menunjukkan kondisi perusahaan yang baik, sedangkan laba yang menurun menunjukkan kondisi perusahaan yang tidak baik. Biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan dapat meningkatkan laba bersih, tetapi juga dapat menurunkannya, sehingga memberikan sinyal baik atau buruk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran yang efektif dapat memberikan sinyal yang positif tetapi

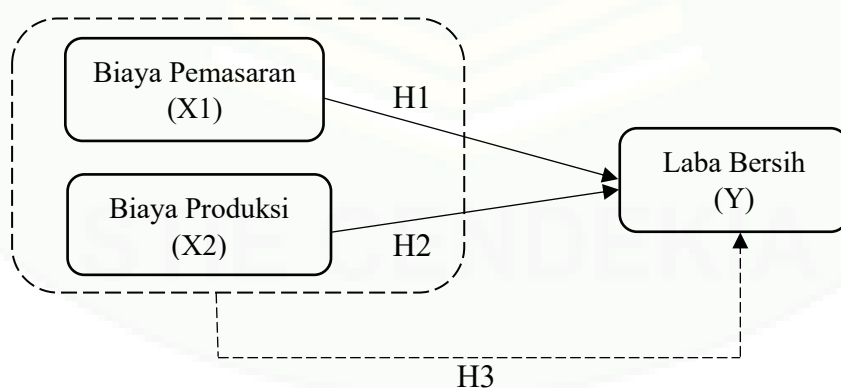
biaya pemasaran yang tidak efektif dapat memberikan sinyal yang negatif. Teori sinyal berperan penting dalam mengurangi asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan investor. Dengan memberikan sinyal melalui laporan keuangan, perusahaan dapat memperjelas prospek masa depan dan meningkatkan kepercayaan investor. Hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran karena investor lebih mudah membuat keputusan berdasarkan informasi yang lebih akurat dan transparan. Menurut Mulyadi (2018:488) biaya pemasaran dibagi menjadi beberapa golongan yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan. Biaya untuk mendapatkan pesanan terdiri dari biaya promosi, biaya iklan, advertensi, sedangkan biaya untuk memenuhi pesanan terdiri dari biaya pergudangan, biaya pengiriman, biaya angkut ataupun biaya perbungkusan. Dari semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pesanan hingga memenuhi pesanan tentunya mengurangi laba bersih yang dihasilkan.

2. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan ekuipmen, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian baik secara langsung maupun tidak langsung yang berhubungan dengan proses produksi (Mulyadi 2018: 14). Artinya biaya yang dikeluarkan selama proses produksi barang dari pengolahan bahan baku hingga menjadi barang siap pakai oleh konsumen yang tentunya menelan banyak biaya. Biaya produksi yang tinggi

dapat menandakan bahwa perusahaan sedang mengalami masalah dalam mengendalikan biaya, yang dapat mempengaruhi laba perusahaan. Sebaliknya, biaya produksi yang rendah dapat menunjukkan efisiensi operasi yang baik dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang tinggi. Teori sinyal tidak secara langsung berperan dalam mengurangi biaya produksi. Namun, teori ini dapat membantu mengurangi asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan investor, sehingga investor dapat membuat keputusan yang lebih akurat berdasarkan informasi yang lebih transparan. Hal ini dapat mengurangi biaya produksi karena investor lebih mudah memahami prospek masa depan perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan investasi dan pengembangan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi terhadap peningkatan laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan: —————> Pengaruh Secara Parsial

-----> Pengaruh Secara Simultan

D. Hipotesis

1. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba bersih perusahaan

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai produk diterima oleh pembeli. Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2018: 487). Biaya pemasaran yang tinggi dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik, sementara biaya pemasaran yang rendah dapat menunjukkan kondisi perusahaan yang kurang menguntungkan. Teori sinyal berperan penting dalam mengurangi asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan investor. Dengan memberikan sinyal melalui laporan keuangan, perusahaan dapat memperjelas prospek masa depan dan meningkatkan kepercayaan investor. Hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran karena investor lebih mudah membuat keputusan berdasarkan informasi yang lebih akurat dan transparan. Biaya pemasaran yang efektif berpengaruh positif dan dapat meningkatkan penjualan dan laba bersih pada perusahaan, sedangkan biaya pemasaran yang tidak efektif berpengaruh negatif dan dapat mengurangi laba bersih pada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi yang baik dan benar serta perhitungan yang maksimal dalam penentuan biaya pemasaran agar berpengaruh terhadap peningkatan laba yang didapat.

Pada penelitian Makalag, dkk (2023), ditemukan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan pada

penelitian Januarsyah Irpan, dkk (2019) menyimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan. Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₀₁: Biaya Pemasaran tidak berpengaruh terhadap laba bersih

H_{a1}: Biaya Pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih

2. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba bersih perusahaan

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2018:14). Biaya produksi yang tinggi dapat menandakan bahwa perusahaan sedang mengalami masalah dalam mengendalikan biaya, yang dapat mempengaruhi laba perusahaan. Sebaliknya, biaya produksi yang rendah dapat menunjukkan efisiensi operasi yang baik dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang tinggi. Teori sinyal tidak secara langsung berperan dalam mengurangi biaya produksi. Namun, teori ini dapat membantu mengurangi asimetri informasi antara manajemen perusahaan dan investor, sehingga investor dapat membuat keputusan yang lebih akurat berdasarkan informasi yang lebih transparan. Hal ini dapat mengurangi biaya pemasaran karena investor lebih mudah memahami prospek masa depan perusahaan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan investasi dan pengembangan perusahaan. Hal ini berarti bahwa pentingnya biaya produksi yang dihitung menggunakan strategi yang benar dan maksimal agar berpengaruh positif terhadap peningkatan laba bersih. Sedangkan, biaya

produksi yang tidak dihitung menggunakan strategi yang benar dan maksimal dapat memberikan pengaruh yang negatif terhadap laba bersih.

Pada penelitian Makalag, dkk (2023), ditemukan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan pada penelitian Januarsyah Irpan, dkk (2019) secara parsial dapat disimpulkan bahwa biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan. Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H_02 : Biaya Produksi tidak berpengaruh pada Laba Bersih Perusahaan

H_{a2} : Biaya Produksi berpengaruh pada Laba Bersih Perusahaan

3. Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi Terhadap Laba bersih

Laba merupakan elemen yang penting dalam menjalankan suatu usaha, tujuan dari perusahaan salah satunya adalah untuk memperoleh laba. Dengan adanya laba dapat menjaga kelangsungan usaha dan menjaga kelangsungan usaha agar terus beroperasi setiap harinya. Menurut Suharya Yaya, dkk (2021). Peningkatan laba dapat menunjukkan kinerja yang baik, sementara penurunan laba dapat menunjukkan kinerja yang buruk. Biaya pemasaran dan biaya produksi mempengaruhi laba perusahaan karena mereka berdampak pada volume penjualan dan efisiensi operasional. Pernyataan ini sesuai dengan teori sinyal yang menjelaskan bahwa kesiapan perusahaan dalam melakukan pemasaran mempengaruhi laba bersih. Perusahaan yang siap melakukan pemasaran dapat meningkatkan laba bersih, sedangkan perusahaan yang tidak siap dapat mengurangi laba bersih.

Pada penelitian Nurmilah, dkk (2020), ditemukan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap laba bersih. Sedangkan penelitian Januarsyah Irpan, dkk (2019) menyimpulkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba perusahaan. Berdasarkan rumusan yang telah diuraikan tersebut maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H₀₃: Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih.

H_{a3}: Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi berpengaruh terhadap Laba Bersih.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Karena tujuan dari penelitian ini, ingin mengetahui adanya pengaruh dari suatu perlakuan yang selanjutnya diuji hipotesisnya. Peneliti ingin mendapatkan data yang akurat sesuai fakta dilapangan yang dapat diukur kemudian menguji hipotesis dari penelitian yang dilakukan. Alasan lainnya adalah metode kuantitatif cocok digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teori-teori yang sudah ada, serta dapat digunakan untuk mengukur interaksi hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2019: 17) penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu.

2. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2019: 65) Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Strategi penelitian asosiatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana atau seberapa besar pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri dari Biaya Pemasaran (X1) dan Biaya Produksi (X2) terhadap variabel Y yaitu Laba Bersih (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

B. JENIS DAN SUMBER DATA

1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data Sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan laporan keuangan tahunan (*Annual Report*) pada masing-masing perusahaan manufaktur subsektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020-2023 yang diperoleh melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id.

C. POPULASI, SAMPEL, DAN TEKNIK SAMPLING

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur industri barang konsumsi (makanan dan minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2023. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 29, kode perusahaan yang ditampilkan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Populasi Penelitian

No	Kode Emiten			
	2020	2021	2022	2023
1	ADES	ADES	ADES	ADES
2	AISA	AISA	AISA	AISA
3	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
4	BTEK	BTEK	BTEK	BTEK
5	BUDI	BUDI	BUDI	BUDI
6	CAMP	CAMP	CAMP	CAMP
7	CEKA	CEKA	CEKA	CEKA
8	CLEO	CLEO	CLEO	CLEO
9	COCO	COCO	COCO	COCO
10	DLTA	DLTA	DLTA	DLTA
11	ENZO	ENZO	ENZO	ENZO
12	FOOD	FOOD	FOOD	FOOD
13	GOOD	GOOD	GOOD	GOOD
14	HOKI	HOKI	HOKI	HOKI
15	ICBP	ICBP	ICBP	ICBP
16	IKAN	IKAN	IKAN	IKAN
17	INDF	INDF	INDF	INDF
18	KEJU	KEJU	KEJU	KEJU
19	MLBI	MLBI	MLBI	MLBI

20	MYOR	MYOR	MYOR	MYOR
21	PANI	PANI	PANI	PANI
22	PMMP	PMMP	PMMP	PMMP
23	PSDN	PSDN	PSDN	PSDN
24	ROTI	ROTI	ROTI	ROTI
25	SKBM	SKBM	SKBM	SKBM
26	SKLT	SKLT	SKLT	SKLT
27	STTP	STTP	STTP	STTP
28	TBLA	TBLA	TBLA	TBLA
29	ULTJ	ULTJ	ULTJ	ULTJ

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Menurut Sugiyono (2019:143) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Penentuan besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Dikurangi perusahaan yang mengalami kerugian pada laba perusahaan periode 2020-2023
- b. Dikurangi perusahaan yang tidak menyajikan data lengkap mengenai variabel yang diteliti pada periode tahun 2020-2023
- c. Dikurangi perusahaan yang menggunakan Dollar AS dalam laporan keuangannya.

3. Teknik sampling

Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2019:133) *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berikut kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini:

Tabel 4 Kriteria Pengambilan sampel

No	Keterangan	2020	2021	2022	2023
1	Semua perusahaan Industri Barang Konsumsi (Makanan & Minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2020-2023 yang terdaftar secara berturut-turut	29	29	29	29
2	Dikurangi perusahaan yang mengalami kerugian pada laba perusahaan periode 2020-2023	(6)	(6)	(6)	(6)
3	Dikurangi perusahaan yang tidak menyajikan data lengkap mengenai variabel yang diteliti pada periode tahun 2020-2023	(6)	(6)	(6)	(6)
4	Dikurangi perusahaan yang menggunakan Dollar AS dalam laporan keuangannya	(1)	(1)	(1)	(1)
Jumlah sampel yang digunakan		16	16	16	16
Jumlah sampel dalam 4 tahun adalah 64					

Sumber: Data diolah oleh peneliti

D. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan dokumentasi. Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data mengenai hal-hal berkaitan dengan variabel yang diteliti dengan cara

mengumpulkan, mencatat, dan mengkaji suatu data seperti catatan-catatan dan dokumen perusahaan. Dengan menggunakan metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang sudah tersedia dan terstruktur seperti laporan dan catatan yang dapat memberikan informasi yang relevan dengan penelitian, sehingga mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi dengan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan industri barang konsumsi (makanan & minuman) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2023. Data yang diperoleh peneliti melalui website resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id.

2. Definisi Operasional

a. Variabel Independen

Variabel independen disebut juga variabel bebas. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019:69). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini adalah biaya pemasaran (X_1) dan biaya produksi (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2019:69). Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah laba bersih (Y).

Tabel 5 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Dependen Laba Bersih perusahaan (Y)	Laba bersih adalah keuntungan bersih yang diperoleh dari selisih antara pendapatan dan beban. (Mulyadi, 2018). Pendapatan yang dimaksud dapat berupa pendapatan dari penjualan produk, sedangkan beban yang dimaksud merupakan beban-beban yang dikeluarkan selama produksi hingga produk tersebut sampai ke tangan pembeli seperti beban pemasaran, beban produksi, dan beban pajak penghasilan.	Laba Bersih = Laba sebelum pajak – Laba Penghasilan	Rasio
Independen Biaya Pemasaran (X ₁)	Biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi saat produk selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam produk tunai (Mulyadi, 2018).	Biaya Pemasaran = Biaya Iklan + Biaya Promosi Penjualan	Rasio
Biaya Produksi (X ₂)	Biaya produksi merupakan komponen yang sangat penting dalam penyajian laporan laba rugi. Biaya produksi di buat untuk mengetahui biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan dalam melakukan suatu produksi (Mulyadi, 2018).	Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku Langsung + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead Pabrik	Rasio

Sumber: Mulyadi, 2018

E. Metode dan Teknik Analisis Data

1. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan cara menganalisis data menggunakan pengujian uji statistik software aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 29. SPSS merupakan aplikasi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik secara benar dan akurat. Metode analisis statistic yang digunakan dalam penelitian ini Uji Asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, multikolinieraritas, heteroskedastisitas, Autokorelasi, Uji Regresi Linear Berganda, dan Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji Parsial (Uji T), Uji F, Uji Koefisien

Determinasi (e^2). Penelitian ini diawali dengan menentukan jumlah populasi dan sampel yang akan digunakan, setelah itu mengunduh laporan keuangan sesuai dengan 17 perusahaan selama 4 tahun, kemudian setelah mendapatkan file tersebut peneliti mengelompokkan data sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti yaitu nominal dari biaya pemasaran, biaya produksi dan laba perusahaan. Setelah itu peneliti melakukan uji normalitas. Setelah melakukan uji tersebut peneliti melanjutkan untuk menguji multikolienaritas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (Uji-t) dan uji F. Setelah itu dilakukan uji koefisien determinasi. Kemudian setelah melakukan pengujian, peneliti menarik Kesimpulan yang dihasilkan pada pengujian tersebut.

2. Teknik Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan teknis analisis yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness atau kemencengan distribusi (Ghozali, 2021:19). Pada penelitian ini, statistik deskriptif yang digunakan ialah standar deviasi, nilai rata-rata (mean), maksimum dan minimum. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi biaya pemasaran

(X1) dan biaya produksi (X2) sebagai variabel independen dan laba bersih (Y) sebagai variabel dependen.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali (2021:196). Pada penelitian ini, uji statistik normalitas yang digunakan adalah uji grafik *P-plots* untuk dapat menyimpulkan secara langsung apakah data yang digunakan terdistribusi normal secara statistik atau tidak. Menurut Ghozali (2021:198-199) normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji *Multikolienaritas*

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Penggunaan uji multikolinearitas pada penelitian ini untuk membantu mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen. Menurut Ghazali (2021:157) untuk mendeteksi ada tidaknya *multikolonieritas* dengan melihat:

1. Nilai tolerance dan lawannya
2. Variance inflation factor (VIF). Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolonieritas* antar variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji *Heteroskedastisitas*

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*

(Ghozali, 2021:178). Pada pengujian *heteroskedastisitas* dalam penelitian ini menggunakan uji *scatter plot* untuk melihat pola dalam data secara keseluruhan, dimana jika grafik terlihat menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola dan menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

4) Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya yang biasa dijumpai pada data runtut waktu (Ghozali, 2021:162).

Pada penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW) untuk membantu memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak terkontaminasi oleh masalah autokorelasi, sehingga hasilnya lebih valid. Hasil Uji Autokorelasi menggunakan Durbin-Watson (DW) dapat dilihat dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW dibawah -2 ($DW < -2$)
2. Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$

3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 atau $DW > +2$

c. Uji Hipotesis

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:145). Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Laba Perusahaan

α = Koefisien konstanta

β = Koefisien regresi

X1 = Biaya Pemasaran

X2 = Biaya Produksi

e = Standard error

2) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t digunakan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan

menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghazali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) $< 0,05$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) $> 0,05$ maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3) Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel dependen dan independen secara simultan, maka digunakan uji F dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P\text{ value} < \alpha$ (0,05) maka H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan kedua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P\text{ value} > \alpha$ (0,05) maka H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa secara simultan kedua

variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan bahwa variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independent memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Daftar Pustaka

- Ahadi Antoni Alfatta, 2022. Penjadwalan Produksi Dengan Menggunakan Theory of Constraint Pada Lini Produksi Tiang Pancang Bulat Di PT Wijaya Karya Beton Tbk. *Scientifict Journal of Industrial Engineering Vol. 3 No.2 September 2022*
- Anggraini Nia dan Sri Sutrismi, 2023. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Suling Mas Tritunggal Abadi Tulungagung. Universitas Tulungagung. *Journal of Accounting and Tax Vol. 02 No.01 Tahun 2023*
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In R. Wujarso (Ed.), Pt. Global Eksekutif Teknologi (1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.*
- Dina Mahfidah Puspa, 2019, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur.* Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
- Edward. 2020. UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. Kemenkeu. *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit (kemenkeu.go.id)* (Diakses secara Online pada 05 April 2024)
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Handayani Sri Fitri 2020. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Pendapatan.* Universitas Muhammadiyah Sukabumi.
- Indrianto Nur dan Supomo Bambang. 2016, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen.* Diterbitkan oleh: BPFE YOGYAKARTA
- Januarsah Irpan, Jubi, Ady Inrawan dan Debi Eka Putri, 2019. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan pada PT PP London Sumatera Indonesia TBK yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung. *Jurnal Financial Vol. 5, No.1*
- Juwariyah Nurul dan Rosyati. 2021. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Yang Dimediasi Oleh Volume Penjualan (Studi pada PT Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2015-2019). Universitas Semarang, *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan/Vol. 4, No 1, Mei 2021.*

- Kazan, H. (2020). Data Information Knowledge Management. In N. Argun (Ed.), *Nobel Bilimsel Eserler (1st ed.)*
- Makalalag Alfiansyah, Ventje Ilat, Stanley Kho Walandow. 2023. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih (Studi pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2020). Universitas Sam Ratulangi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi. *Jurnal EMBA Vol. 11 No.3*
- Maulana Rekhan, 2022, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha (Suatu usaha studi pada PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2011-2020)*.
- Maulana, Aditya, Luthfi, 2021, *Pengaruh Beban Kerja dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kinerja Karyawan PT. Sarana Utama Adimandiri (SUA) Divisi Engineering*. Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen.
- Miranda Ester Natasya, 2021, *Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi dalam Meningkatkan Laba bersih pada Industri Barang Konsumsi (Makanan & Minuman) Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun (2017-2019)*. Universitas Jambi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi.
- Mulyadi, 2018. *Akuntansi Biaya*, Cet. XV; yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Nurawaliah, S., S. & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (CV. NJ Food Industries). *Jurnal Proaksi, Vol. No.2*
- Suharya Yaya, Sutrisno, dan Risma Nurmilah, 2021. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih pada CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food. Universitas Muhammadiyah Sukabumi. *Jurnal Bina Akuntansi. Vol. 8, No. 2*
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Penerbit: Alfabeta
- Rahayu Susilowati. 2023, Analisis Kualitas Laba Melalui Manajemen Laba Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan BUMN Di Bursa Efek Indonesia. STIE Cendekia Bojonegoro. *Jurnal Manajemen Jaya Negara, Vol. 15, No. 1 April 2023*.

Simanjutak Free Antonius, Frern Daslim, Sunarji Harahap, dan Elidawati, 2019. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba pada PT Sumatera Hakarindo Medan. STIE Professional Manajemen College Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega Vol.05 No.02*

Suwardjono. 2018. *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*, Edisi Ketiga. Universitas Gajah Mada Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Penerbit: BPFE-Yogyakarta.

5 Sektor Penyumbang Terbesar Penerimaan Pajak - PAJAK.COM (diakses secara online pada 10 Juli 2024)

Lampiran 1 Hasil Penelitian

No	Kode Emiten	Tahun	Biaya Pemasaran (X1)	Biaya Produksi (X2)	Laba Perusahaan (Y)
1	ADES	2020	Rp14.960.000.000	Rp317.517.000.000	Rp135.789.000.000
		2021	Rp15.501.000.000	Rp429.249.000.000	Rp265.758.000.000
		2022	Rp22.481.000.000	Rp645.541.000.000	Rp364.972.000.000
		2023	Rp71.475.000.000	Rp707.469.000.000	Rp395.789.000.000
2	ALTO	2020	Rp7.082.505.814	Rp280.262.651.462	Rp10.506.939.189
		2021	Rp3.406.256.678	Rp115.121.001.277	Rp8.932.197.718
		2022	Rp6.456.331.216	Rp120.855.081.105	Rp16.129.026.748
		2023	Rp6.548.712.482	Rp103.825.275.892	Rp25.917.765.585
3	CAMP	2020	Rp426.001.425.035	Rp57.573.007.636	Rp44.045.828.312
		2021	Rp438.114.011.751	Rp426.001.425.035	Rp100.066.615.090
		2022	Rp61.084.817.040	Rp477.118.325.680	Rp121.257.336.904
		2023	Rp81.233.850.129	Rp469.239.059.868	Rp127.426.464.539
4	CLEO	2020	Rp39.041.706.560	Rp551.612.727.773	Rp132.772.234.495
		2021	Rp42.049.889.433	Rp657.369.890.851	Rp180.711.667.020
		2022	Rp44.932.676.776	Rp925.891.351.975	Rp192.467.066.577
		2023	Rp68.376.545.826	Rp996.370.602.865	Rp324.092.143.202
5	DLTA	2020	Rp57.387.566.000	Rp176.909.771.000	Rp124.318.994.000
		2021	Rp50.860.723.000	Rp201.365.580.000	Rp191.006.134.000
		2022	Rp53.481.990.000	Rp241.597.047.000	Rp231.504.345.000
		2023	Rp62.905.228.000	Rp224.477.825.000	Rp194.434.310.000
6	GOOD	2020	Rp250.486.706.962	Rp4.226.287.680.696	Rp245.103.761.907
		2021	Rp281.659.463.337	Rp5.080.368.035.434	Rp492.637.672.186
		2022	Rp292.588.628.026	Rp6.473.870.724.331	Rp521.714.035.585
		2023	Rp331.519.759.261	Rp6.007.575.036.184	Rp601.467.293.291
7	ICBP	2020	Rp1.884.400.000.000	Rp29.566.169.000.000	Rp7.418.574.000.000
		2021	Rp1.901.838.000.000	Rp36.693.159.000.000	Rp7.900.282.000.000
		2022	Rp2.122.305.000.000	Rp43.288.089.000.000	Rp13.377.646.000.000
		2023	Rp2.405.143.000.000	Rp42.690.563.000.000	Rp14.387.607.000.000
8	INDF	2020	Rp1.998.784.000.000	Rp53.654.584.000.000	Rp8.752.066.000.000
		2021	Rp2.009.925.000.000	Rp65.676.408.000.000	Rp11.203.585.000.000
		2022	Rp2.287.083.000.000	Rp75.459.442.000.000	Rp9.192.569.000.000
		2023	Rp2.536.214.000.000	Rp71.744.004.000.000	Rp11.493.733.000.000
9	KEJU	2020	Rp42.650.475.327.000	Rp666.694.276.499.000	Rp121.000.016.429.000
		2021	Rp32.336.621.748.000	Rp709.411.136.182.000	Rp144.700.268.968.000
		2022	Rp46.970.559.665.000	Rp739.748.213.071.000	Rp117.370.750.383.000
		2023	Rp46.105.098.417.000	Rp774.990.416.654.000	Rp80.342.415.257.000

10	MLBI	2020	Rp123.570.000.000	Rp1.057.632.000.000	Rp285.617.000.000
		2021	Rp177.378.000.000	Rp1.106.203.000.000	Rp665.850.000.000
		2022	Rp308.804.000.000	Rp1.198.947.000.000	Rp924.906.000.000
		2023	Rp229.742.000.000	Rp1.290.655.000.000	Rp1.066.467.000.000
11	MYOR	2020	Rp3.201.566.408.131	Rp16.797.542.756.905	Rp2.098.168.514.645
		2021	Rp3.631.317.756.362	Rp21.030.089.227.598	Rp1.211.052.647.953
		2022	Rp2.649.732.650.525	Rp23.996.889.560.365	Rp1.970.064.538.149
		2023	Rp2.551.355.455.279	Rp23.011.578.581.573	Rp3.244.872.091.221
12	ROTI	2020	Rp35.975.961.782	Rp1.413.430.477.755	Rp168.610.282.478
		2021	Rp39.764.158.621	Rp1.502.060.394.073	Rp281.340.682.456
		2022	Rp231.075.699.385	Rp1.852.365.864.952	Rp432.247.722.254
		2023	Rp211.721.264.967	Rp1.754.770.663.133	Rp333.300.420.962
13	SKLT	2020	Rp43.135.479.397	Rp506.757.748.883	Rp47.896.754.378
		2021	Rp47.896.754.378	Rp552.350.042.934	Rp84.524.160.228
		2022	Rp46.295.716.179	Rp691.703.994.391	Rp74.865.302.076
		2023	Rp50.223.513.889	Rp740.849.106.372	Rp78.089.597.225
14	STTP	2020	Rp59.828.160.657	Rp2.781.188.703.701	Rp628.628.879.549
		2021	Rp140.459.912.453	Rp3.285.052.649.787	Rp617.573.766.863
		2022	Rp147.447.902.237	Rp3.907.757.186.722	Rp624.524.005.786
		2023	Rp172.004.045.999	Rp3.312.523.856.776	Rp917.794.022.711
15	TBLA	2020	Rp2.690.000.000	Rp6.037.489.000.000	Rp680.730.000.000
		2021	Rp1.407.000.000	Rp9.675.123.000.000	Rp791.916.000.000
		2022	Rp422.000.000	Rp9.478.703.000.000	Rp801.440.000.000
		2023	Rp647.000.000	Rp7.707.527.000.000	Rp612.218.000.000
16	ULTJ	2020	Rp335.229.000.000	Rp3.709.688.000.000	Rp1.109.666.000.000
		2021	Rp305.908.000.000	Rp4.260.448.000.000	Rp1.276.793.000.000
		2022	Rp5.567.449.000.000	Rp5.421.705.000.000	Rp965.486.000.000
		2023	Rp468.734.000.000	Rp5.567.449.000.000	Rp1.186.161.000.000

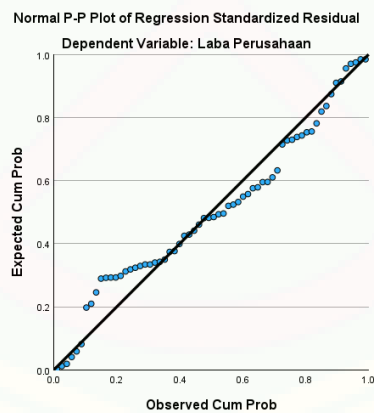
Lampiran 2 Hasil Uji

1. Statistic Deskriptif

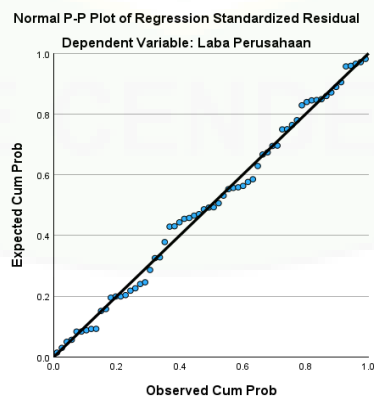
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Pemasaran	64	143.33	2617.92	796.1352	569.46689
Biaya Produksi	64	489.84	5276.23	1597.1144	1134.43386
Laba Perusahaan	64	307.43	3468.31	1051.4925	702.91922
Valid N (listwise)	64				

2. Uji Normalitas Data

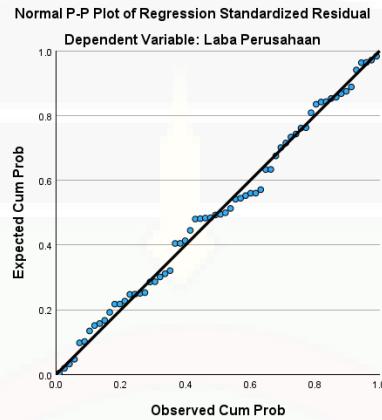
a. Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan



b. Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan



c. Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan



3. Uji Multikolonieritas

a. Uji Multikolonieritas Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	155.736	62.938		2.474	.016		
	Biaya Pemasaran	1.125	.064	.912	17.452	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

b. Uji Multikolonieritas Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	84.617	32.764		2.583	.012		
	Biaya Produksi	.605	.017	.977	36.102	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

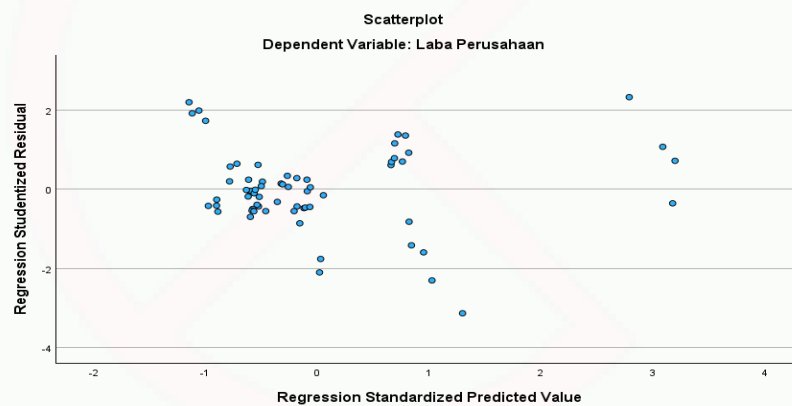
c. Uji Multikolinearitas Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	73.812	32.361		2.281	.026		
	Biaya Pemasaran	.162	.078	.131	2.064	.043	.172	5.806
	Biaya Produksi	.531	.039	.858	13.493	<.001	.172	5.806

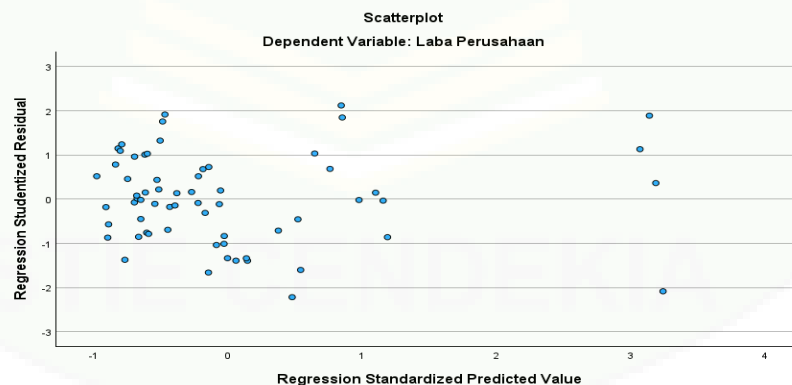
a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

4. Uji Heteroskedastisitas

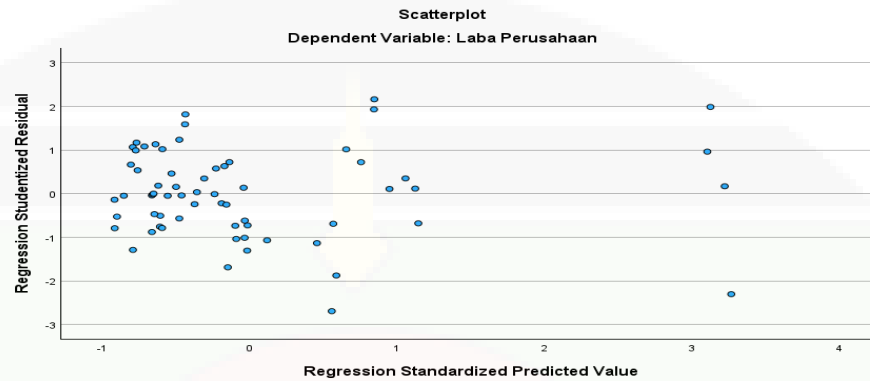
a. Uji Heteroskedastisitas Biaya Pemasaran



b. Uji Heteroskedastisitas Biaya Produksi



c. Uji Heteroskedastisitas Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan



5. Uji Autokorelasi

a. Uji Autokorelasi Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.912 ^a	.831	.828	236.07743	.918

a. Predictors: (Constant), Laba Perusahaan

b. Dependent Variable: Biaya Pemasaran

b. Uji Autokorelasi Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.977 ^a	.955	.954	150.99285	1.009

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Laba Perusahaan

c. Uji Autokorelasi Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.979 ^a	.958	.956	147.17132	1.044

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

b. Dependent Variable: Laba Perusahaan

6. Uji t

a. Uji t Biaya Pemasaran terhadap Laba Perusahaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	155.736	62.938		2.474	.016
Biaya Pemasaran	1.125	.064	.912	17.452	<.001

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

b. Uji t Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	84.617	32.764	2.583	.012
	Biaya Produksi	.605	.017	.977	.000

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

c. Uji t Biaya Pemasaran dan Biaya Produksi terhadap Laba Perusahaan

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	73.812	32.361		2.281	.026
	Biaya Pemasaran	.162	.078	.131	2.064	.043
	Biaya Produksi	.531	.039	.858	13.493	<,001

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

7. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29806789.070	2	14903394.535	688.080	<,001 ^b
	Residual	1321223.316	61	21659.399		
	Total	31128012.386	63			

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

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

8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	73.812	32.361		2.281	.026
	Biaya Pemasaran	.162	.078	.131	2.064	.043
	Biaya Produksi	.531	.039	.858	13.493	<,001

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.958	.956	147.17132

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

b. Dependent Variable: Laba Perusahaan

KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : IRMAWATI
 NIM : 20020603
 Tahun Angkatan : 2020
 Jurusan/Prodi : Akuntansi
 Semester : 8
 Judul Skripsi : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN MARKETPLACE TERHADAP
 PENDAPATAN PELAKU USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)
 Dosen Pembimbing : 1. NURUL MAZIDAH, SE., MSA., AK.
 2. DINA ALAFI HIDAYATIN, SE., MA.

REKOMENDASI						
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2	Paraf
1.	19/3 24	Acc judul		19/3 24	Gambaran umum.	
2.	03/6 24	Bab 1, 2, 3 Revisi		23/4 24	Bab 1	
3.	13/8 24	Acc sidang		6/5 24	Bab 1	
4.				11/5 24	Bab 2	
5.				29/5 24	Bab 2 & 3	
6.				3/6 24	Bab 3 & kuesioner	
7.				27/6 24	Instrumen penelitian	
8.				31/7 24	Bab 4 & 5	
9.				7/8 24	Bab 4 & 5	
10.				10/8 24	Bab 4 & 5	
11.						
12.						
13.						
14.						
15.						
16.						
17.						
18.						

Bojonegoro, 10 Agustus 2024.
 STIE Cendekia Bojonegoro
 Ka. Prodi Akuntansi

Dina Alafi Hidayatin, SE., MA
 NIDN. 0705088803