

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERCATAT DALAM INDEKS SAHAM
SYARIAH INDONESIA (ISSI)
PERIODE 2015-2019**

SKRIPSI

OLEH:

**ZAKIAH PUTRI
178330260**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 20/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERCATAT DALAM INDEKS SAHAM
SYARIAH INDONESIA (ISSI)
PERIODE 2015-2019**

SKRIPSI

OLEH:

**ZAKIAH PUTRI
178330260**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA
PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG
TERCATAT DALAM INDEKS SAHAM
SYARIAH INDONESIA (ISSI)
PERIODE 2015-2019**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area**

OLEH:

ZAKIAH PUTRI

17.833.0260

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 20/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)20/6/22

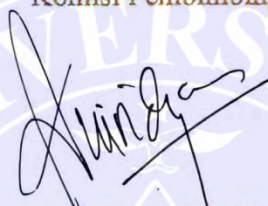
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap
Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang
Tercatat Dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI)
Periode 2015-2019

Nama : **ZAKIAH PUTRI**
NPM : 17.833.0260
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Desy Astrid Anindya, SE., M.Ak)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Rana Fathinah Ananda, SE., M.Si)

Ka. Prodi Akuntansi

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/ Maret/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 21 Maret 2022



Zakiah Putri
17.833.0260

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ZAKIAH PUTRI
NPM : 17.833.0260
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Akuntansi
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2015-2019 beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 21 Maret 2022

Yang Membuat Pernyataan

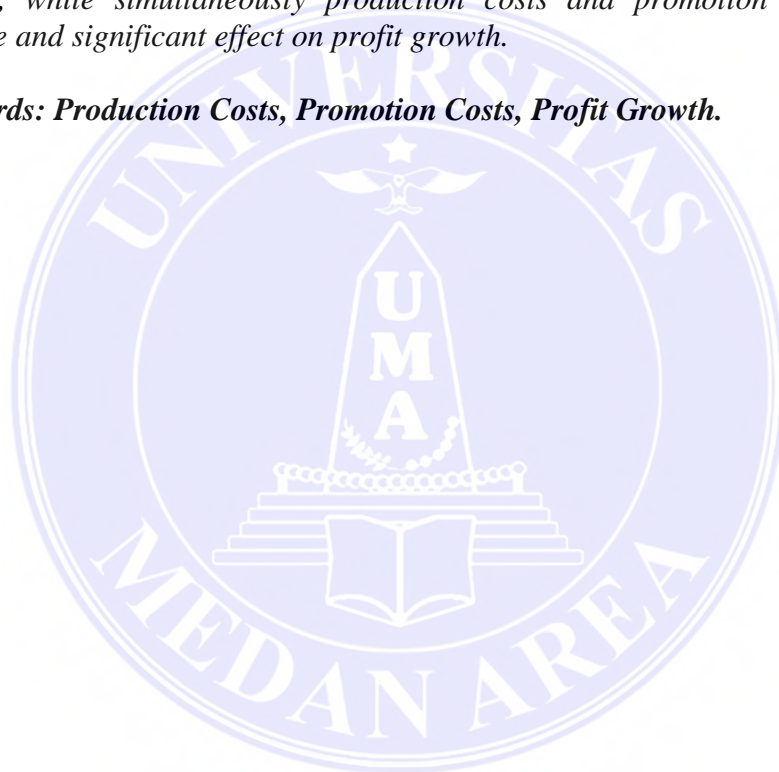


Zakiah Putri
17.833.026

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of production costs and promotion costs on profit growth in manufacturing companies listed in the Indonesian Islamic Stock Index for the 2015-2019 period. The population in this study were all companies listed in the Indonesian Islamic Stock Index for the 2015-2019 period, totaling 430 companies. Sample selection using purposive sampling method and there are 40 companies that meet the criteria so that the observation data amounted to 200. Data processing was carried out using the SPSS 22,0. Technical analysis of the data used is the descriptive statistical analysis, analysis of multiple linear regression, classical assumption test and hypothesis testing. The results of this study indicate that partially production costs have a positive and significant effect on profit growth, promotion costs have a positive and significant effect on profit growth, while simultaneously production costs and promotion costs have a positive and significant effect on profit growth.

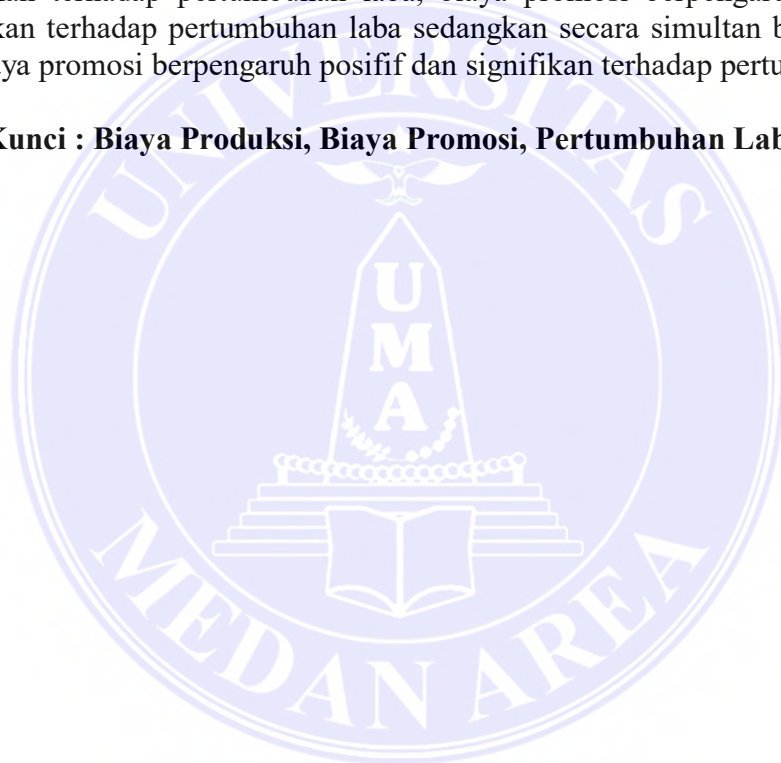
Keywords: Production Costs, Promotion Costs, Profit Growth.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia periode 2015-2019. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia periode 2015-2019 yang berjumlah 430 perusahaan. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan terdapat 40 perusahaan yang memenuhi kriteria sehingga data observasi berjumlah 200. Pengolahan data dilakukan dengan alat bantu program statistik SPSS 22,0. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik deskriptif, uji analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba sedangkan secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba.

Kata Kunci : Biaya Produksi, Biaya Promosi, Pertumbuhan Laba



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Ubit Paya Itek, Aceh. Pada tanggal 14 Juli 1999 dari ayah Razali dan ibu Saudah. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara.

Tahun 2017 penulis lulus dari MAS Ulumuddin, Lhokseumawe dan pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Medan Area



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2015-2019”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan program Strata-1 (S-1) Sarjana Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dengan selesainya skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa kepada Kedua Orang Tua penulis ayah Razali dan ibu Saudah, terima kasih untuk cinta dan kasih sayang yang diberikan setiap harinya, dan selalu memberikan motivasi serta dukungan baik dalam hal materi maupun non materi, dan yang tak hentinya selalu mendoakan penulis dalam setiap sujudnya.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Desy Astrid Anindya, SE, M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang sudah banyak memberikan bimbingan dan masukan yang berharga bagi peneliti.

6. Bapak Drs. Ali Usman Siregar, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukan yang berharga bagi peneliti
7. Bapak Muhammad Habibie, SE, M,Ak selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan bimbingan dan masukan yang berharga bagi peneliti.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Staff fakultas Ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Kepada teman-teman seperjuangan penulis dari kelas Akuntansi E stambuk 2017 terutama Aisyah, Elistia, Intan, Putri, Siyah dan Tamik yang telah memberikan semangat dan motivasi saat mengerjakan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini belum lah dikatakan sempurna oleh sebab itu penulis berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan penelitian berikutnya. Terima kasih atas semua bantuan yang telah diberikan, semoga Allah SWT membalas amal baik saudara/i dan semua pihak yang telah bermurah hati memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Medan, 21 Februari 2021



Zakiah Putri
17.833.0260

DAFTAR ISI

| | |
|---|---------------|
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK | vi |
| RIWAYAR HIDUP | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiiiiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 10 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1. Biaya Produksi | 10 |
| 2.1.1. Unsur-Unsur Biaya Produksi..... | 10 |
| 2.1.2. Jenis-Jenis Biaya Produksi | 11 |
| 2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Produksi | 12 |
| 2.2. Biaya Promosi..... | 14 |
| 2.2.1. Indikator Biaya Promosi..... | 16 |
| 2.2.2. Sarana Promosi Penjual..... | 16 |
| 2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Promosi | 21 |
| 2.3. Pertumbuhan Laba | 22 |
| 2.3.1. Manfaat Dan Tujuan Pertumbuhan Laba | 23 |
| 2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba | 24 |
| 2.3.3. Pengukuran Pertumbuhan Laba..... | 25 |
| 2.4. Penelitian Terdahulu..... | 25 |
| 2.5. Kerangka Konseptual..... | 27 |
| 2.6. Hipotesis | 29 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 32 |
| 3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian | 32 |
| 3.1.1. Jenis Penelitian | 32 |
| 3.1.2. Lokasi Penelitian | 32 |
| 3.1.3. Waktu Penelitian | 32 |
| 3.2. Populasi Dan Sampel..... | 33 |
| 3.2.1. Populasi | 33 |
| 3.2.2. Sampel | 34 |
| 3.3. Jenis Dan Sumber Data..... | 36 |
| 3.3.1. Jenis Data..... | 36 |
| 3.3.2. Sumber Data | 36 |
| 3.4. Variabel Dan Definisi Operasional..... | 36 |
| 3.4.1. Variabel Penelitian | 36 |
| 3.4.1.1. Variabel Independen | 36 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4.1.2. Variabel Dependen..... | 35 |
| 3.4.2. Definisi Operasional..... | 37 |
| 3.5. Teknik Pengumpulan Data..... | 37 |
| 3.6. Teknik Analisis Data | 38 |
| 3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif..... | 44 |
| 3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda | 38 |
| 3.6.3. Uji Asumsi Klasik | 39 |
| 3.6.3.1. Uji Normalitas..... | 39 |
| 3.6.3.2. Uji Multikolinearitas | 39 |
| 3.6.3.3. Uji Autokorelasi | 40 |
| 3.6.3.4. Uji Heteroskedastisitas..... | 41 |
| 3.6.4. Uji Hipotesis..... | 42 |
| 3.6.4.1. Uji Statistik Parsial (Uji T) | 42 |
| 3.6.4.2. Uji Statistik Simultan (Uji F) | 43 |
| 3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 43 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN..... | 45 |
| 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 45 |
| 4.2. Analisis Deskriptif Statistik..... | 60 |
| 4.3. Analisis Regresi Linier Berganda | 60 |
| 4.4. Uji Asumsi Klasik..... | 63 |
| 4.4.1. Uji Normalitas | 63 |
| 4.4.2. Uji Multikolinieritas | 66 |
| 4.4.3. Uji Autokorelasi | 67 |
| 4.4.4. Uji Heteroskedastisitas | 68 |
| 4.5. Uji Hipotesis | 70 |
| 4.5.1. Uji Statistik Parsial (Uji T)..... | 70 |
| 4.5.2. Uji Statistik Simultan (Uji F) | 71 |
| 4.5.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 72 |
| 4.6. Pembahasan Hasil Penelitian | 73 |
| 4.6.1. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pertumbuhan Laba | 73 |
| 4.6.2. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba | 73 |
| 4.6.3. Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba..... | 74 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN | 72 |
| 5.1. Simpulan | 72 |
| 5.2. Saran | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |
| LAMPIRAN..... | 77 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|-----------|---|
| Tabel 1.1 | Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Pertumbuhan Laba 4 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terdahulu 25 |
| Tabel 3.1 | Rincian Waktu Penelitian 33 |
| Tabel 3.2 | Sampel 34 |
| Tabel 3.3 | Definisi Operasional 37 |
| Tabel 4.1 | Hasil Analisis Statistik Deskriptif..... 57 |
| Tabel 4.2 | Hasil Regresi Linier Berganda..... 59 |
| Tabel 4.3 | Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> 63 |
| Tabel 4.4 | Hasil Uji Multikolinearitas 64 |
| Tabel 4.5 | Hasil Uji Autokoreasi 65 |
| Tabel 4.6 | Hasil Uji Parsial 67 |
| Tabel 4.7 | Hasil Uji Simultan 68 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Koefisien Determinasi..... 69 |

DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|------------|---|
| Gambar 2.1 | Kerangka Konseptual 29 |
| Gambar 4.1 | Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram..... 61 |
| Gambar 4.2 | Hasil Uji Normalitas Grafik Normal PP Plot 62 |
| Gambar 4.3 | Hasil Uji Heteroskedastisitas..... 66 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|------------|-----------------------------------|
| Lampiran 1 | Data Sampel..... 77 |
| Lampiran 2 | Data Variabel Dependen..... 92 |
| Lampiran 3 | Data Variabel Independen 97 |
| Lampiran 4 | Hasil Uji Statistik..... 104 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang semakin sulit seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan ilmu teknologi menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, sehingga para manajemen perusahaan dituntut untuk selalu dapat mengikuti perkembangan pasar, mempertahankan konsistensi dan meningkatkan kinerja perusahaannya. Para manajemen perusahaan perlu waspada dalam setiap aspek yang ada. Jika manajemen lalai maka tidak menutup kemungkinan terjadinya masalah. Ketatnya persaingan pasar akan mendorong para manajemen perusahaan untuk mencari cara yang efektif dan efisien agar perusahaannya tetap berkembang dalam dunia bisnis. Dunia bisnis diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan barang dan jasa.

Perusahaan dapat dikembangkan melalui perjuangan dan dukungan sehingga dapat menghadapi berbagai masalah dan hambatan yang terjadi. Permasalahan yang sering terjadi antaranya masalah keuangan, pembuatan produk dan pemasaran. Pada dasarnya pembuatan produk pada perusahaan mengharapkan laba yang sesuai dengan target. Persaingan antar perusahaan memaksakan perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas barang dan jasa serta efisiensi dalam segala aspek. Namun, permasalahan yang sering dihadapi pengusaha saat ini bukan hanya bagaimana meningkatkan produksi, tetapi bagaimana menjual apa yang mereka hasilkan.

Dengan semakin banyaknya persaingan dalam dunia usaha yang sama, maka membuat para konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga para konsumen dapat memilih lebih banyak tentang produk yang mereka inginkan. Persaingan tersebut meliputi persaingan harga, kualitas produk, kuantitas pelayanan, kuantitas penyerahan tepat waktu, kuantitas estetika promosi dan bentuk-bentuk kualitas lain yang terus berkembang guna memberikan kepuasan terus menerus kepada pelanggan atau konsumen agar terciptanya pelanggan yang loyal. Persaingan ini bertujuan untuk mengembangkan perusahaan, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan untuk mendapatkan laba.

Aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak terlepas dari biaya-biaya yang mempengaruhi tingkat penjualan produk perusahaan. Pengendalian biaya adalah salah satu elemen penting dalam efisiensi bisnis, dan perlu adanya pengelolaan dan pemantauan biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, biaya produksi dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor biaya yang paling penting untuk dipertimbangkan.

Keberhasilan suatu perusahaan berkaitan erat dengan perolehan laba setiap periodenya. Laba sering kali menjadi indeks keberhasilan sebuah perusahaan. Laba dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Laba merupakan salah satu indikator yang baik untuk melihat pertumbuhan suatu perusahaan. Karena tujuan utama dibangun suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Pertumbuhan laba merupakan peningkatan laba yang diperoleh dalam laporan keuangan periode tahun ini di bandingkan dengan laporan keuangan periode tahun lalu. Pertumbuhan laba suatu bisnis bisa naik atau turun.

Dengan demikian perencanaan dan pengendalian keuangan yang baik akan mampu meningkatkan laba karena apabila kinerja perusahaan baik maka pertumbuhan laba meningkat, dan sebaliknya apabila kinerja perusahaan tidak baik maka akan berdampak pertumbuhan laba menurun.

Terdapat beberapa jenis perusahaan, salah satunya perusahaan manufaktur. Perusahaan manufaktur merupakan jenis usaha yang membutuhkan lebih banyak rincian biaya dalam laporan keuangan karena masih ada aktivitas perusahaan manufaktur yang tidak terdapat dalam perusahaan dagang maupun perusahaan jasa, yaitu proses produksi. Produksi adalah aktivitas dimana suatu perusahaan memberikan input berupa bahan baku dan menghasilkan output berupa barang jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi merupakan sumber daya ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan laba, karena nilai output yang diharapkan lebih besar daripada nilai input yang dikorbankan, sehingga perusahaan dapat merealisasikan laba atau kinerja residual.

Perusahaan akan berusaha sebaik dan semenarik mungkin untuk menciptakan produknya, agar para konsumen tertarik sehingga berminat untuk membelinya. Dan perusahaan juga akan menekan seminimal mungkin biaya produksi yang dikeluarkan, dengan harga jualnya yang rendah. Namun, banyak perusahaan yang gulung tikar karena tidak bisa meminimalkan biaya produksi dan barang yang telah diproduksi tidak laku dipasaran. Ada beberapa faktor biaya produksi yang dapat menyebabkan perusahaan gulung tikar (bangkrut) antaranya sumber daya alam, sumber daya manusia, sumber daya modal dan keahlian.

Suatu perusahaan memproduksi produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang relative rendah dibandingkan dengan kompetitor dan tersebar luas di

berbagai tempat, namun jika calon pembeli tidak mengetahui keberadaan produk tersebut, maka produk tersebut tidak akan laku dan semua yang telah dilakukan oleh perusahaan akan sia-sia. Dalam hal ini pemilik usaha harus mampu mengembangkan strategi yang memenuhi pasar, salah satunya adalah promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Dengan istilah lain, aktivitas pemasaran bertujuan untuk mengembangkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar target atas produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi ini dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, papan nama, poster, surat kabar dan lainnya.

Promosi selalu berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, dengan cara menjelaskan karakteristik, kegunaan, maupun kelebihan produk tersebut, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membelinya. Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan penjualan. Biaya promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perkembangan kegiatan pemasaran. Selain untuk menjual barang dan jasa, promosi juga dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar). Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menemukan beberapa fenomena dari biaya produksi, biaya promosi dan pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) selama periode 2015-2019.

Tabel 1.1
Data Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Pertumbuhan Laba

| No | Kode | Tahun | Biaya Produksi | Biaya Promosi | Pertumbuhan Laba |
|----|------|-------|-----------------|----------------|------------------|
| 1. | Impc | 2015 | 592.693.698.579 | 20.134.869.374 | (0,55) |
| | | 2016 | 689.589.751.999 | 25.911.035.383 | (0,03) |

| | | | | | |
|----|------|------|--------------------|-------------------|--------|
| | | 2017 | 785.712.834.457 | 23.392.647.014 | (0,27) |
| | | 2018 | 957.216.595.131 | 23.888.883.577 | 0,16 |
| | | 2019 | 899.942.001.767 | 19.007.389.386 | (0,12) |
| 2. | Indf | 2015 | 12.985.811.000.000 | 1.464.951.000.000 | (0,29) |
| | | 2016 | 13.268.748.000.000 | 1.549.368.000.000 | 0,42 |
| | | 2017 | 14.279.658.000.000 | 1.448.701.000.000 | (0,03) |
| | | 2018 | 16.267.787.000.000 | 1.552.179.000.000 | (0,03) |
| | | 2019 | 15.740.844.000.000 | 1.697.366.000.000 | 0,19 |
| 3. | Inds | 2015 | 1.505.483.790.448 | 6.027.612.748 | (0,98) |
| | | 2016 | 1.337.066.827.515 | 5.988.328.022 | 24,63 |
| | | 2017 | 1.523.879.009.249 | 6.035.055.293 | 1,29 |
| | | 2018 | 2.050.243.678.545 | 11.272.816.193 | (0,03) |
| | | 2019 | 1.816.580.150.661 | 5.612.268.345 | (0,08) |
| 4. | Intp | 2015 | 9.101.731.000.000 | 22.118.000.000 | (0,17) |
| | | 2016 | 8.390.130.000.000 | 39.653.000.000 | (0,11) |
| | | 2017 | 8.941.455.000.000 | 108.347.000.000 | (0,52) |
| | | 2018 | 9.926.804.000.000 | 102.362.000.000 | (0,38) |
| | | 2019 | 9.465.218.000.000 | 100.629.000.000 | 0,60 |
| 5. | Kblm | 2015 | 674.843.466.157 | 692.986.021 | (0,38) |
| | | 2016 | 603.640.904.938 | 1.157.921.255 | 0,66 |
| | | 2017 | 847.487.516.920 | 6.274.214.220 | 1,07 |
| | | 2018 | 966.963.160.908 | 2.323.437.546 | (0,08) |
| | | 2019 | 883.267.467.224 | 1.686.735.116 | (0,05) |
| 6. | Lion | 2015 | 250.943.700.995 | 767.710.175 | (0,06) |
| | | 2016 | 238.058.269.362 | 121.842.200 | (0,08) |
| | | 2017 | 238.387.031.305 | 255.108.338 | (0,78) |
| | | 2018 | 258.072.602.104 | 113.963.264 | 0,58 |
| | | 2019 | 249.779.491.298 | 106.875.345 | (0,94) |
| 7. | Snbr | 2015 | 832.362.218.000 | 3.733.442.000 | 0,08 |
| | | 2016 | 807.281.079.000 | 3.686.696.000 | (0,27) |
| | | 2017 | 1.017.454.498.000 | 12.112.857.000 | (0,43) |
| | | 2018 | 1.329.022.209.000 | 2.416.913.000 | (0,48) |
| | | 2019 | 1.049.192.209.000 | 7.517.099.000 | (0,60) |
| 8. | Tcid | 2015 | 1.344.195.668.868 | 94.030.990.262 | 2,12 |
| | | 2016 | 1.666.953.546.675 | 131.874.500.276 | (0,70) |
| | | 2017 | 1.626.674.695.379 | 98.495.091.844 | 0,11 |
| | | 2018 | 1.725.299.780.988 | 95.511.659.586 | (0,03) |
| | | 2019 | 1.847.727.037.971 | 100.424.781.807 | (0,16) |
| 9. | Toto | 2015 | 1.813.515.835.742 | 13.356.284.464 | (0,03) |
| | | 2016 | 1.657.964.245.883 | 12.654.114.886 | (0,41) |
| | | 2017 | 1.599.753.922.614 | 13.209.155.579 | 0,65 |
| | | 2018 | 1.676.074.392.811 | 12.321.743.661 | 0,24 |
| | | 2019 | 1.533.338.512.088 | 16.259.202.162 | (0,59) |

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2022)



Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa selama periode 2015-2019 biaya produksi, biaya promosi dan pertumbuhan laba perusahaan terlihat tidak stabil dan mengalami fluktuasi pada masing-masing perusahaan sehingga hal tersebut tidak sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Carter (2009: 218) menyatakan bahwa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan, semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi laba yang diperoleh. Berarti, biaya produksi mempengaruhi laba dimana ketika biaya produksi ditingkatkan maka akan menambah volume produksi yang nantinya akan mempengaruhi pertumbuhan laba perusahaan. Ade Novera (2015: 900) menyatakan bahwa semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka akan semakin tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Dengan demikian akan mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli maka semakin meningkatkan pertumbuhan laba.

Hubungan antara biaya dan laba sebelumnya telah diteliti oleh Rahma (2019), penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada PT Indofood Sukses Makmur menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Sedangkan secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Dalam penelitian terdahulu oleh Novita Sari Pulungan (2017), penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih dan

biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Sedangkan secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Sedangkan dalam penelitian terdahulu yang diteliti oleh Arum Kunthi Ningsih (2019), penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2012-2017 menghasilkan bahwa secara parsial *capital to asset* tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba. *debt to equity ratio*, *total asset turn over* dan *profit margin* berpengaruh terhadap pertumbuhan laba sedangkan secara simultan *capital to asset*, *debt to equity ratio*, *total asset turnover* dan *net profit margin* berpengaruh terhadap pertumbuhan laba.

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang mengubah persediaan bahan baku menjadi produk jadi. Kegiatan produksi ini merupakan proses utama dan bagian terbesar dari aktivitas rantai pasokan, maka perusahaan yang berorientasi pada laba meyakini bahwa produk yang dijual memperoleh imbalan yang lebih tinggi dari pengorbanan penyediaan barang tersebut. Kegiatan produksi dan promosi ini merupakan salah satu langkah perusahaan dalam menghasilkan laba yang ingin dicapai.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). Pertumbuhan perusahaan yang terdaftar dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) dimulai dari berdirinya Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) pada tahun 2011 sampai tahun 2021 jumlah keseluruhan perusahaan yang terdaftar mencapai 430 perusahaan dari 709 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sekitar 60,6%

perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tercatat di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). Untuk itu penelitian ini akan dituangkan lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian **Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2015-2019.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia?
3. Apakah biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak, yaitu:

1. **Bagi peneliti**, yaitu diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan dalam bidang akuntansi yang berhubungan dengan pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia
2. **Bagi perusahaan**, yaitu diharapkan dapat membantu pihak manajemen dalam menjalankan aktifitas khususnya pada biaya produksi dan biaya promosi.
3. **Bagi akademisi**, yaitu diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak akademisi terutama bagi yang berminat melakukan penelitian yang sejenis atau lanjutan tentang pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Biaya Produksi

Secara sederhana biaya produksi tercermin dalam uang yang dikeluarkan untuk memperoleh input tertentu yang mewakili jumlah yang diakui. Menurut Dadan Ramdhani, dkk (2020: 14-15), produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Dalam kegiatan produksi dibutuhkan faktor-faktor produksi, yaitu: tenaga kerja, tanah, listrik, bahan baku dan lain-lain.

Menurut Bambang Widjajanta dan Aristanti Widyaningsih (2007: 35), biaya produksi merupakan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses pembuatan suatu produk. Biaya produksi dapat dihitung berdasarkan jumlah produk yang siap untuk dijual. Biaya produk sering juga disebut dengan ongkos produksi. Menurut Thuy Thanh Tran dan Christian Herzig (2020: 5413), biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi yang siap dijual.

2.1.1. Unsur-Unsur Biaya Produksi

Menurut Masiyah Kholmi (2019: 25-26), biaya produksi terdiri dari tiga unsur, yaitu:

1. Biaya bahan baku langsung, yaitu biaya yang bertanggung jawab atas bahan baku untuk diproses menjadi bahan jadi dan biaya tersebut dapat ditelusuri ke produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Biaya tenaga kerja langsung, yaitu imbalan yang dibayar oleh perusahaan untuk tenaga kerja yang berkaitan langsung dengan aktifitas produksi dan biaya tersebut dapat ditelusuri (diidentifikasi) dengan output yang telah dihasilkan perusahaan.
3. Biaya overhead pabrik, yaitu biaya yang tidak termasuk bahan baku langsung, biaya tenaga kerja atau biaya pabrik tidak langsung.

2.1.2. Jenis Jenis Biaya Produksi

Menurut Bambang Widjajanta dan Aristanti Widyaningsih (2007: 35-36), biaya produksi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Biaya tetap (*fixed cost*), adalah biaya yang tidak bergantung pada jumlah produk yang dihasilkan. Misalnya, penyusutan peralatan, sewa atau penyusutan gedung, pajak perusahaan dan biaya manajemen.
2. Biaya variabel (*variable cost*), adalah biaya dimana kuantitas suatu produk berubah sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, semakin banyak produk yang dihasilkan, semakin tinggi biaya variabelnya. Misalnya, biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja dibayar berdasarkan jumlah produk yang dihasilkan.
3. Biaya total (*total cost*), adalah jumlah dari semua biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan sejumlah besar produk selama periode waktu tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut biaya total dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangannya:

$$TC = \text{Biaya total (total cost)}$$

FC = Biaya variabe (*variabe cost*)

VC = Biaya tetap (*fixed cost*)

4. Biaya rata-rata (*average cost*), adalah biaya produksi perunit produk yang dihasilkan. Besarnya *average cost* dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

keterangannya:

AC = Biaya rata rata (*average cost*)

TC = Biaya total (*total cost*)

Q = Kuantitas barang dan jasa

5. Biaya marginal (*marginal cost*), adalah biaya tambahan yang diperlukan untuk unit produk yang dihasilkan. Biaya marginal disebabkan oleh perluasan produksi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kuantitas produk yang mereka hasilkan. Biaya marginal dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

keterangannya:

MC = Biaya marginal (*marginal cost*)

ΔTC = Perubahan biaya tota (*total cost*)

ΔQ = Perubahan kuantitas barang dan jasa

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Produksi

Dyah Arin Fitriyani (2010: 10-12) menyatakan bahwa biaya produksi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kuantitas dan kualitas barang yang diproduksi selama periode tertentu. Kuantitas barang yang diproduksi adalah jumlah barang yang diproduksi oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu, dan jumlah barang yang diproduksi tergantung pada permintaan konsumen di pasar. Kualitas produk adalah mutu produk yang dipengaruhi oleh kualitas pemilihan bahan baku dan proses produksi.
2. Kapasitas mesin dan peralatan produksi yang ada berpotensi untuk ekspansi di masa depan. Kapasitas mesin dan peralatan produksi yang tersedia harus mencukupi untuk proses produksi dalam jangka waktu tertentu, serta melakukan ekspansi dengan cara menambah jumlah mesin atau mungkin dengan meningkatkan kapasitas produksi dari mesin dan peralatan produksi lainnya.
3. Tenaga kerja yang ada (kualitas dan kuantitas) dan berpotensi untuk melakukan perluasan dimasa depan. Tenaga kerja yang direkrut harus mempunyai keahlian atau kualitas dibidangnya. Jika perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya dimasa depan, maka perusahaan akan merekrut karyawan.
4. Modal kerja yang dimiliki perusahaan akan di tingkatkan atau ditambahkan di masa depan, karena perusahaan mengalami kemajuan pesat dalam menjalankan bisnisnya.
5. Fasilitas yang dimiliki perusahaan akan dilakukan penambahan di masa depan. Fasilitas milik perusahaan yang ada akan meningkatkan kuantitas dan kualitas fasilitas untuk mengakomodasikan tingkat kebutuhan

perusahaan dimasa depan dan untuk mengembangkan kemajuan perusahaan.

6. Luas perusahaan yang optimal adalah kapasitas dengan rata-rata biaya produksi per unit terendah. Luas perusahaan yang optimal disebut sebagai luas perusahaan yang dapat menghasilkan rata-rata kapasitas produksi perunit biaya produksi yang paling rendah.
7. Kebijakan perusahaan dalam menentukan persediaan barang jadi meliputi: penjualan, fasilitas penyimpanan, biaya penyimpanan, risiko kerugian selama penyimpanan, persediaan barang jadi di masa lalu, waktu produksi, dan modal kerja yang dimiliki perusahaan.
8. Kebijakan perusahaan adalah menetapkan pola produksi, yaitu pola produksi yang stabil dan pola produksi bergelombang tingkat yang sama sesuai dengan pola penjualan gelombang selama periode tertentu.

2.2. Biaya Promosi

Pemasaran dan promosi tumbuh dan berkembang sebagaimana masyarakat tumbuh dan berkembang, yang dimulai dari sebuah tahap perekonomian berdasarkan pertanian dan mata pencaharian berdasarkan industrialisasi dan urbanisasi.

Menurut Agustina Sinta (2011: 127), promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas produk sehingga konsumen membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Melisa Feronika, dkk (2019: 46), promosi atau pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam dunia bisnis. Dalam lingkungan bisnis saat ini, promosi dapat meningkatkan penjualan dan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pengetahuan tentang promosi ini sangat penting bagi perusahaan pada saat menghadapi berbagai masalah, seperti menurunnya pendapatan perusahaan karena menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan. Dalam hal promosi diperlukan kemampuan memimpin, menyerap dan mengantisipasi tingkat produksi untuk mencapai tujuan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012: 343), biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Sedangkan menurut Endang Susilawati (2019: 29), biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi. Namun, menurut Mkhize dan Ellis (2020: 118415), biaya promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Pemasaran dapat berperan penting dalam pertumbuhan dan perkembangan ekonomi. Ketika perusahaan menawarkan cara yang baru dan lebih baik untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, pelanggan memiliki pilihan produk yang lebih banyak dan hal ini mendorong kompetisi untuk mendapatkan uang pelanggan. Persaingan ini terus menurunkan harga karena perusahaan mengembangkan produk yang benar-benar memuaskan pelanggan, lapangan kerja yang lebih banyak dan meningkatnya pendapatan dapat terwujud. Kombinasi dari faktor-

faktor pendorong ini menunjukkan bahwa pemasaran memberikan dampak yang besar terhadap standar kehidupan konsumen dan pentingnya bagi masa depan semua negara.

2.2.1. Indikator Biaya Promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2013: 35), biaya promosi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Biaya promosi} = \text{biaya pemasaran}$$

Pada rumus diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran (*marketing costs*) merupakan biaya yang diperlukan untuk memperoleh pesanan konsumen dan menyediakan barang jadi kepada konsumen (William N Lanendkk, 2017: 67).

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012: 373), biaya promosi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Biaya promosi} = \text{biaya iklan} + \text{biaya yang berkaitan dengan proses promosi}$$

2.2.2. Sarana Promosi Penjual

Ada beberapa cara atau sarana yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk kepada konsumen, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Menurut Al Arif M Nur Rianto (2010: 174-178), iklan adalah sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan disajikan dalam bentuk nama produk, harga produk, dan keunggulan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan pesaing. Tujuan promosi lewat iklan yaitu untuk menarik dan mempengaruhi konsumen lama serta calon konsumen yang baru

supaya iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu adanya program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah periklanan yang efektif dan efisien adalah :

- a. Mengidentifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang sejalan dengan tujuan penjualan produk (*mission*).
- c. Menentukan anggaran periklanan (*money*).
- d. Merancang, menyusun dan mendefinisikan pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- e. Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
- f. Mengevaluasi hasil yang diperoleh dari periklanan (*measurement*).

Adapun jenis-jenis iklan berdasarkan manfaatnya adalah sebagai berikut:

- a. *Institutional advertising*, digunakan untuk membentuk citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b. *Brand advertising*, digunakan untuk meningkatkan beberapa merk dalam jangka panjang.
- c. *Classified advertising*, digunakan untuk menyebarkan informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d. *Sales advertising*, digunakan untuk mengumumkan penjualan khusus.

2. Promosi penjualan

Menurut Al Arif M Nur Rianto (2010: 179-181), promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, dan produk. Promosi penjualan mempunyai sifat komunikasi, insentif dan invitasi. Promosi penjualan yang bersifat komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang dapat memperkenalkan pelanggan pada produk dan dapat menarik atau mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli. Sifat insentif berarti dapat memberikan dorongan dan semangat kepada pelanggan untuk segera membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan sifat Invitasi berarti mengundang konsumen untuk segera merealisasikan pembelian produk perusahaan.

Menurut Agustina Shinta (2011: 142), promosi penjualan yang dilaksanakan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, diantaranya:

- a. *Customer promotion*, bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli
- b. *Trade promotion*, bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor
- c. *Sales promotion*, bertujuan untuk merangsang daya jual
- d. *Business promotion*, bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama.

3. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Menurut Al Arif M Nur Rianto (2010: 183), kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account offer* atau *financial advisor*. Namun, *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga penjual (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door-to-door*.

4. Publisitas

Menurut Al Arif M Nur Rianto (2010: 183), publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. kegiatan publisitas digunakan untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pemesanan, pembukuan, atau promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR) serta dalam kegiatan amal. Dibandingkan dengan periklanan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik karena membenaran secara langsung atau tidak langsung dilakukan oleh pihak lain selain pengiklan. Publisitas juga dapat memberikan informasi yang lebih detail dari pada periklanan dan masyarakat tidak menganggap ini sebagai komunikasi promosi.

Menurut Agustina Shinta (2011: 140-141), dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal-hal sebagai berikut:

a. Menentukan tujuan publisitas

Publisitas akan memberikan dukungan yang besar pada kondisi:

- 1) Pantas diberikan, yaitu produk dengan cerita menarik adalah calon yang terbaik dalam publisitas

- 2) Rangsangan bagi tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur, yaitu publisitas bisa sangat membantu kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Kisah produk baru yang dirilis sebelum perdagangan membantu para penyalur menjual produk-produk tersebut kepada pengecer
- 3) Kebutuhan dan kredibilitas, yaitu publisitas dapat dipercaya dengan mengkomunikasikan pesan dalam konteks editorial.
- 4) Anggaran yang kecil, yaitu biaya publisitas relative lebih sedikit dibandingkan dengan direct mail dan periklanan melalui media. Semakin perlu perusahaan untuk memanfaatkan publisitas untuk memperoleh kepercayaan dan kesadaran masyarakat

b. Memilih pesan dan wahana publisitas

Bila jumlah cerita kurang memadai, dalam publisitas bisa melakukan kegiatan-kegiatan yang pantas diberikan dimana publisitas berusaha menciptakan cerita, bukan mencari berita. Setiap kegiatan merupakan kesempatan untuk membuat serangkain cerita yang ditujukan kepada pembaca yang berbeda-beda. Bagi organisasi nirlaba, penciptaan kejadian merupakan keahlian penting dalam pendanaan, misalnya melalui perayaan pesta ulang tahun dan malam dana.

1) Melaksanakan rencana publisitas

Salah satu aset penting ahli publisitas adalah hubungan pribadi mereka dengan beberapa editor media dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Ahli publisitas memerlukan kecermatan untuk

perencanaan publisitas terperinci dan untuk pemecahan masalah secara cepat apabila terjadi sesuatu yang tidak sesuai.

2) Mengevaluasi publisitas

Kontribusi publisitas sangat baik untuk diukur karena biasanya dilaksanakan secara bersamaan dengan alat promosi yang lain. Perubahan kesadaran atau pemahaman atau sikap publisitas dilaksanakan sebelum pemakaian alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya, adapun evaluasi dalam publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, kesadaran pemahaman, sikap, keuntungan dan penjualan.

2.2.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Promosi

Meryani Pandiangan (2013: 24) menyatakan bahwa biaya promosi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi biaya promosi. Promosi dari perusahaan dengan pendanaan tinggi lebih efektif daripada promosi dari perusahaan yang pendanaan terbatas.

2. Sifat pasar yang mempengaruhi biaya promosi, yaitu :

- a. Luas pasar secara geografis, perusahaan dengan pasar lokal sering melakukan berbagai kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan, pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan dengan pasar lokal, mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, secara nasional. Perusahaan yang memfokuskan

penjualannya pada satu kelompok pembeli menggunakan alat promosi yang berbeda untuk semua kelompok pembelian.

- b. Konsentrasi pasar, konsentrasi pasar dapat mempengaruhi strategi periklanan perusahaan dalam hal pembeli potensial dan konsentrasi nasional.
- c. Macam pembeli, strategi periklanan perusahaan dipengaruhi oleh kelompok sasaran real estat atau kampanye penjualan (pembeli industri, konsumen rumah tangga dan pembeli lainnya). Sering perantara pedagang ikut menentukan atau mengambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah produk konsumen atau industri. Periklanan sangat penting dalam pemasaran barang konsumsi, terutama untuk barang konvenien karena membutuhkan saluran distribusi yang beragam dan produk tidak terlalu penting dalam pemasaran barang industri. Sedangkan *personal selling* sangat penting dalam pemasaran barang industri, terutama produk industri, instalasi dan produk kualitas tinggi.

2.3. Pertumbuhan Laba

Tujuan menjalankan sebuah usaha untuk memperoleh laba yang semaksimal mungkin, karena laba yang diperoleh oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Laba adalah keuntungan bersih dari kegiatan ekonomi perusahaan atau perorangan. Menurut Zaki Baridwan (2012: 29), laba adalah tambahan modal yang dihasilkan dari sub-

transaksi atau transaksi non-regular perusahaan dan semua transaksi atau insiden lain yang mempengaruhi bisnis selama jangka waktu tertentu.

Menurut Harahap (2018: 310), pertumbuhan laba merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam meningkatkan laba bersih dibandingkan tahun sebelumnya. Menurut Ari Pratama (2014: 4) pertumbuhan laba adalah perkembangan laba yang terjadi pada suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu apakah mengalami kenaikan laba atau sebaliknya mengalami penurunan. Pertumbuhan laba yang semakin meningkat sangat diinginkan oleh setiap perusahaan dalam setiap tahunnya karena pertumbuhan laba yang meningkat akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan.

2.3.1. Manfaat Dan Tujuan Pertumbuhan Laba

Menurut Subramayam (2017: 374), tujuan pertumbuhan laba bagi perusahaan dan pihak eksternal perusahaan terdiri atas:

1. Mengukur kemampuan perusahaan untuk melakukan aktivitas kinerja operasi.
2. Menghitung laba yang diperoleh selama periode tertentu.
3. Mengevaluasi profitabilitas perusahaan tahun lalu dan tahun ini.
4. Mengevaluasi perkembangan laba dari waktu ke waktu.
5. Mengevaluasi jumlah laba bersih setelah pajak melalui ekuitas.
6. Mengukur produktivitas semua dana perusahaan dengan menggunakan pinjaman dan modal.
7. Mengukur produktivitas semua dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.

Dari teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat pertumbuhan laba yaitu sebagai alat ukur dalam mengoperasikan harta atau aset suatu perusahaan sehingga manajemennya harus mengetahui kemampuan yang dimiliki dalam meningkatkan laba perusahaannya.

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba

Menurut Jumingan (2014: 115), faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba adalah:

1. Volume produksi penjualan, jika volume penjualan berubah sedangkan faktor yang lain (harga jual, rasio biaya variabel, biaya tetap) tidak berubah maka perolehan laba akan berubah.
2. Harga jual, jika harga jual per unit berubah, sedangkan volume penjualan biaya variabel per unit dan biaya tetap tidak berubah, maka perolehan laba akan mengalami perubahan.
3. Biaya, jika biaya variabel per unit dan biaya tetap berubah sedangkan volume penjualan dan harga per unit berubah, maka perolehan laba akan mengalami perubahan.

Menurut Isnaniah Laili Khatmi Safitri (2016: 141), pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor, antar lain:

1. Besarnya perusahaan, semakin besar perusahaan, maka ketepatan pertumbuhan laba yang diharapkan semakin tinggi.
2. Umur perusahaan, perusahaan start-up belum memiliki pengalaman dalam meningkatkan laba, sehingga akurasinya masih rendah
3. Tingkat leverage, ketika perusahaan memiliki banyak utang, manajer cenderung memanipulasi laba untuk mengurangi pertumbuhan laba.

4. Tingkat penjualan, semakin tinggi tingkat penjualan dimasa lalu, semakin tinggi tingkat penjualan dimasa yang akan datang.
5. Perubahan laba masa lalu, semakin besar perubahan laba masa lalu, semakin tidak pasti laba yang diperoleh dimasa mendatang.

2.3.3. Pengukuran Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba dapat diukur menggunakan rasio pertumbuhan. Rasio pertumbuhan dapat menggambarkan persentasi pertumbuhan laba perusahaan dari tahun ke tahun.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2008: 142), pertumbuhan laba dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \frac{Y_t - Y_{t-1}}{Y_{t-1}}$$

Keterangan:

Y = Pertumbuhan laba

Y_t = Laba setelah pajak periode berjalan

Y_{t-1} = Laba setelah pajak periode sebelumnya

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memicu pada hasil penelitian yang terdahulu mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul penelitian | Variabel penelitian | Hasil penelitian |
|-----------|-----------------|---|--|--|
| 1. | Rahma, (2019) | Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada | Biaya produksi, biaya promosi dan laba | Biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih, biaya promosi tidak |

| | | | | |
|----|-------------------------------------|---|--|--|
| | | PT Indofood Sukses Makmur periode 2010-2018 | bersih | berpengaruh terhadap laba bersih. Sedangkan secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih |
| 2. | Novita Sari (2019) | Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba pada perusahaan plastik dan kemasan yang terdaftar di BEI periode 2013-2017. | <i>Current ratio, debt to equity ratio, total asset turnover, inventory turnover</i> dan pertumbuhan laba. | Secara parsial <i>Current ratio, debt to equity ratio, total asset turnover, inventory turnover</i> tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba sedangkan secara simultan <i>current ratio, debt to equity ratio, total asset turnover</i> dan <i>inventory turnover</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap pertumbuhan laba |
| 3. | Devi Valentina Sari Harahap, (2018) | Pengaruh biaya promosi terhadap jumlah tabungan murabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk | Biaya promosi dan jumlah tabungan mudarabah | Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap jumlah tabungan mudarabah |
| 4. | Ira ayu pradani, (2018) | Pengaruh rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan asuransi syariah di indonesia | Rasio likuiditas (<i>current ratio</i>), rasio solvabilitas (<i>debt to equity ratio, debt ratio</i>), rasio profitabilitas (<i>return on invesment, return on equity, net profit margin</i>) dan pertumbuhan laba | Secara parsial <i>Current ratio, debt ratio, return on equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, <i>debt to equity ratio, net profit margin</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, <i>return on invesment</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap pertumbuhan laba sedangkan secara simultan rasio likuiditas, rasio solvabilitas dan rasio profitabilitas berpengaruh terhadap pertumbuhan laba |
| 5. | Novita | Pengaruh biaya | Biaya | Biaya produksi tidak |

| | | | | |
|----|------------------------|--|---|---|
| | Sari Pulungan, (2017) | produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk | produksi, biaya promosi dan laba bersih | berpengaruh terhadap laba bersih, biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Sedangkan secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih |
| 6. | Shinta Handaya, (2017) | Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha perusahaan pada PT Holcim Indonesia Tbk | Biaya produksi, biaya promosi dan laba usaha | Biaya produksi berpengaruh terhadap laba usaha biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba usaha. Sedangkan secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba usaha |
| 7. | Liza Anggraini (2016) | Pengaruh rasio keuangan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI | <i>Working capital to total asset, debt to asset ratio, total asset turn over dan profit margin</i> | Secara parsial <i>working capital to total asset, debt to asset</i> dan <i>total asset turn over</i> berpengaruh positif terhadap pertumbuhan laba, <i>profit margin</i> berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan laba sedangkan secara simultan <i>working capital to total asset, debt to asset, total asset turn over</i> dan <i>profit margin</i> berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka konseptual menggambarkan gejala (subjek) yang bermasalah (objek) dalam sebuah penelitian. Kerangka konseptual yang secara teoritis

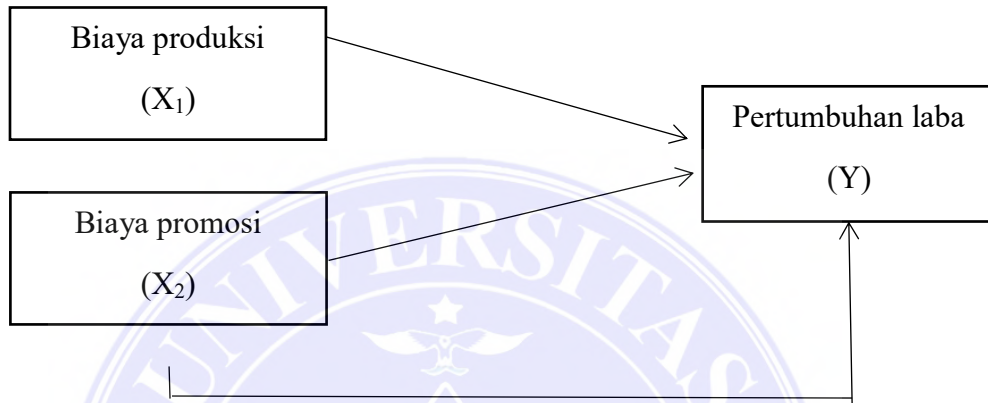
menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yaitu biaya produksi, biaya promosi terhadap variabel terikat yaitu pertumbuhan laba perusahaan.

Menurut Mulyadi (2011: 227), jika biaya produksi dinaikkan kemungkinan yang akan terjadi adalah penjualan akan naik, jika penjualan naik maka anggaran biaya dimasa yang akan datang akan ikut naik juga. Dengan kata lain, semakin tinggi biaya produksi yang dikeluarkan maka jumlah biaya produksi yang dihasilkan juga akan semakin besar yang akan meningkatkan potensi pendapatan perusahaan sehingga meningkatkan pertumbuhan laba perusahaan. Sebaliknya jika kenaikan biaya produksi tidak sebanding dengan peningkatan pendapatan justru akan menekan laba yang bisa diperoleh perusahaan atau bahkan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut Darmawi Herman (2012: 38), biaya promosi adalah prioritas utama dalam upaya pemasaran untuk memberitahu kepada konsumen bahwa perusahaan akan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen melakukan kegiatan pembelian. Persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk sejenis semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman, untuk mengatasi persaingan tersebut. Tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut biaya promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan

Penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba, dengan demikian pertumbuhan laba juga akan meningkat.

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, teori dan peneliti terdahulu maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan dalam model berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka konseptual

Berdasarkan gambar kerangka konseptual diatas terdapat dua variabel yang mempengaruhi pertumbuhan laba yaitu biaya produksi dan biaya promosi.

2.6. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atas pertanyaan penelitian yang perlu diuji. Hipotesis dirangkum dari kerangka pemikiran atau kesimpulan teoritis. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini adalah:

H₁ : Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia.

H₂ : Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia.

H₃ : Biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017: 80), penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian asosiatif menggunakan hubungan kausal yang bersifat sebab akibat, dimana didalamnya terdapat variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menguji pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba dalam perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI).

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia. Dalam penelitian ini data yang digunakan bersumber dari situs resmi masing-masing perusahaan dan dari data yang dicantumkan oleh PT. Bursa Efek Indonesia dan Daftar Efek Syariah melalui situs resmi di www.idx.co.id.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Februari 2021 sampai Maret 2022. Rincian waktu penelitian dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

| No | Jenis kegiatan | 2021 | | | | | | | 2022 | | |
|-----|-----------------------------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|
| | | Feb | Mar | Mei | Jun | Ags | Nov | Des | Jan | Feb | Mar |
| 1. | Pengajuan judul | ■ | | | | | | | | | |
| 2. | Penyusunan Proposal | | ■ | | | | | | | | |
| 3. | Bimbingan Proposal | | | ■ | | | | | | | |
| 4. | Seminar Proposal | | | | ■ | | | | | | |
| 5. | Revisi Proposal | | | | | ■ | | | | | |
| 6. | Pembahasan Hasil | | | | | | ■ | | | | |
| 7. | Seminar Hasil | | | | | | | ■ | | | |
| 8. | Revisi Seminar Hasil | | | | | | | | ■ | | |
| 9. | Pengajuan Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | ■ | |
| 10. | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | ■ |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3.2. Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah serangkaian objek atau subjek yang digenerasikan dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti (Sugiono, 2017: 111).

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2015-2019. Terdapat 430 perusahaan yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) berdasarkan yang telah diupdate pada tanggal 08 Februari 2021 sesuai dengan keputusan dari dewan komisaris otoritas jasa keuangan (OJK).

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2017: 111)

Prosedur pengambilan sampel untuk penelitian melalui metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pemilihan dan pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk penelitian. Kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2015-2019
2. Perusahaan yang secara berturut-turut tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2015-2019.
3. Data menyajikan komponen berupa biaya produksi dan biaya promosi
4. Perusahaan yang selama periode 2015-2019 mempunyai nilai positif dan disajikan dalam rupiah.

Berdasarkan kriteria diatas, maka perusahaan yang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 40 perusahaan, yaitu:

Tabel 3.2
Daftar Perusahaan Yang Dapat Dijadikan Sampel Penelitian:

| No | Kode Saham | Nama Perusahaan |
|----|------------|--------------------------------|
| 1 | ADES | Akasha Wira International Tbk. |
| 2 | ARNA | Arwana Citramulia Tbk. |

| | | |
|----|------|---|
| 3 | AUTO | Astra Otoparts Tbk. |
| 4 | BATA | Sepatu Bata Tbk. |
| 5 | BISI | BISI International Tbk. |
| 6 | CINT | Chitose Internasional Tbk. |
| 7 | CPIN | Charoen Pokphand Indonesia Tbk. |
| 8 | DUTI | Duta Pertiwi Tbk. |
| 9 | DVLA | Darya-Varia Laboratoria Tbk. |
| 10 | ICBP | Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. |
| 11 | IGAR | Champion Pacific Indonesia Tbk. |
| 12 | IMPC | Impack Pratama Industri Tbk. |
| 13 | INCI | Intanwijaya Internasional Tbk. |
| 14 | INDF | Indofood Sukses Makmur Tbk. |
| 15 | INDS | Indospring Tbk. |
| 16 | INTP | Indocement Tunggul Prakarsa Tbk. |
| 17 | JPFA | Japfa Comfeed Indonesia Tbk. |
| 18 | KBLI | KMI Wire & Cable Tbk. |
| 19 | KBLM | Kabelindo Murni Tbk. |
| 20 | KDSI | Kedawung Setia Industrial Tbk. |
| 21 | KINO | Kino Indonesia Tbk. |
| 22 | KLBF | Kalbe Farma Tbk. |
| 23 | LION | Lion Metal Works Tbk. |
| 24 | LTLS | Lautan Luas Tbk. |
| 25 | PYFA | Pyridam Farma Tbk. |
| 26 | ROTI | Nippon Indosari Corpindo Tbk. |
| 27 | SCCO | Supreme Cable Manufacturing & Commerce Tbk. |
| 28 | SKLT | Sekar Laut Tbk. |
| 29 | SMBR | Semen Baturaja (Persero) Tbk. |
| 30 | SMGR | Semen Indonesia (Persero) Tbk. |
| 31 | SMSM | Selamat Sempurna Tbk. |
| 32 | STTP | Siantar Top Tbk. |
| 33 | TCID | Mandom Indonesia Tbk. |
| 34 | TOTO | Surya Toto Indonesia Tbk. |
| 35 | TRIS | Trisula International Tbk. |
| 36 | TRST | Trias Sentosa Tbk. |
| 37 | TSPC | Tempo Scan Pacific Tbk. |
| 38 | UNTR | United Tractors Tbk. |
| 39 | UNVR | Unilever Indonesia Tbk. |
| 40 | WSBP | Waskita Beton Precast Tbk. |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.3. Jenis Dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data kuantitatif. Menurut Sugiono (2010: 15), data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau angka.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data tersebut berupa data dari laporan keuangan perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI).

3.4. Variabel Dan Definisi Operasional

3.4.1. Variabel Penelitian

3.4.1.1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya atau variabel yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat). Didalam penelitian ini variabel independennya yaitu:

X_1 = Biaya produksi

X_2 = Biaya promosi

3.4.1.2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu:

Y = Pertumbuhan laba

3.4.2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala |
|--------------------------|--|---|-------|
| Biaya produksi (X_1) | Biaya produksi adalah biaya untuk mengubah bahan mentah menjadi produk jadi. | Biaya produksi = biaya bahan baku langsung + biaya tenaga kerja langsung + biaya overhead pabrik. (Harnanto, 2017: 30). | Rasio |
| Biaya promosi (X_2) | Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran. | Biaya promosi = biaya periklanan + biaya pemasaran (Philip Kotler, 2007: 23) | Rasio |
| Pertumbuhan laba (Y) | Pertumbuhan laba merupakan perubahan persentase kenaikan laba yang diperoleh perusahaan. | Pertumbuhan laba = $\frac{\text{laba tahun berjalan} - \text{laba tahun sebelumnya}}{\text{laba tahun sebelumnya}}$ (Sofyan Syafri Harahap, 2018: 142). | Rasio |

Sumber : Diolah oleh peneliti (2022)

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan 2 teknik, yaitu teknik dokumentasi dan teknik studi pustaka. Teknik studi pustaka merupakan teknik yang digunakan dengan memahami literatur yang membuat pembahasan yang berkaitan melakukan klasifikasi dan kategori bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian dengan mempelajari dokumen atau data yang diperlukan. Sedangkan teknik dokumentasi merupakan teknik yang menggunakan data berdasarkan laporan keuangan pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI).

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian. Menurut Lubis dkk (2017: 21) statistik deskriptif merupakan bidang ilmu pengetahuan statistik yang mempelajari tentang tata cara penyusunan dan penyajian suatu data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Analisis tersebut meliputi beberapa sub menu statistik deskriptif seperti: nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi.

3.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen, menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independen dua atau lebih (Sugiyono, 2016: 275).

Menurut Lubis dkk (2017: 123-124), persamaan regresi untuk dua prediktor adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

| | |
|----------------|--------------------|
| Y | = Pertumbuhan laba |
| X ₁ | = Biaya produksi |
| X ₂ | = Biaya promosi |
| a | = Konstanta |

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi

e = Error (kesalahan residual)

Data dan informasi yang diperoleh dari perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini dianalisis agar dapat memecahkan masalah dan membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dengan menggunakan teknik analisis.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyakit dalam suatu data atau untuk menentukan ketepatan model regresi.

Uji asumsi klasik terdiri dari:

3.6.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik menunjukkan kesalahan dari distribusi normal. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual (Lubis dkk, 2017: 84).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal plot, uji chi square, uji skewness dan kurtosis atau uji *kolmogorov-smirnov*. Namun, seorang peneliti dapat memilih pengujian yang akan digunakan karena tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Hanya saja dapat dilakukan lebih dari satu pengujian untuk melihat kepastian dari normalitas nilai residualnya (Lubis dkk, 2017: 84).

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi

berganda. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen terganggu. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode yang sering digunakan untuk mengidentifikasi masalah multikolinearitas adalah dengan nilai *tolerance*, dan *variance inflation factor* (VIF) (Lubis dkk, 2017: 94).

Adapun uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* pada model regresi. Menurut Lubis dkk (2017: 94) syarat ketentuan pengujian yaitu:

1. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan $VIF > 10$ berarti terjadi multikolinearitas dengan data yang diuji.
2. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinearitas dengan data yang diuji.

3.6.3.3. Uji Autokorelasi

Menurut Lubis dkk (2017: 97), uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode dengan periode sebelumnya. Uji autokorelasi hanya dilakukan pada data *time series* (rumut waktu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner dimana semua variabel diukur pada waktu yang bersamaan. Uji autokorelasi merupakan interferensi fungsi regresi berupa korelasi dengan faktor-faktor pengganggu. Korelasi dapat terjadi pada serangkaian pengamatan dari data yang diperoleh pada suatu waktu tertentu.

Menurut Lubis dkk (2017: 97-98), beberapa uji statistik yang sering digunakan dalam uji autokorelasi adalah uji Durbin Watson, uji dengan run test dan uji lagrange multiplier. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah melalui Durbin Watson dengan d adalah fase penentu statistik yang akan dibandingkan dengan kritis yang lebih rendah (dL) dan nilai kritis paling atas (dU) dengan prosedur sebagai berikut:

1. Jika $d < dL$, maka terdapat adanya autokorelasi positif.
2. Jika $dL < d < dU$, maka tidak dapat disimpulkan ada atau tidaknya autokorelasi.
3. Jika $dU < d < 4 - dU$, maka tidak terdapat adanya korelasi.
4. Jika $4 - dU < d < 4 - dL$, maka tidak dapat disimpulkan ada atau tidaknya autokorelasi.
5. Jika $d < 4 - dL$, maka terdapat adanya autokorelasi negatif

3.6.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan pada varians dan residual dari berbagai pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi syarat adalah jika variansnya serupa pada residual satu pengamatan, ditetapkan oleh residual pengamatan lain atau disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji statistik heteroskedastisitas ini dapat dilakukan dengan uji glejser, uji park, scatter plot dan uji koefisien korelasi spearman. Namun metode yang

lebih lazim digunakan dalam suatu penelitian yaitu metode scatter plot (Lubis dkk, 2017: 91).

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat menggunakan metode scatterplot dengan memplot nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Dengan ketentuan tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu biaya produksi dan biaya promosi terhadap variabel dependen yaitu pertumbuhan laba. Dalam uji hipotesis ini dilakukan untuk menguji signifikan analisis melalui:

3.6.4.1. Uji Statistik Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji parsial pada dasarnya menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Menurut Duwi Priyatno (2008: 85), uji T digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap

variabel terikat secara individual (parsial). Dimana tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Tabel distribusi t dapat dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n-k-1$), dengan keterangan n (jumlah sampel), k (jumlah variabel independent).

Kriteria pengujiannya adalah

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis ditolak).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (hipotesis diterima).

3.6.4.2. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk membuktikan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Menurut Duwi Priyatno (2008: 82), uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$, df_1 (jumlah variabel 1) dan df_2 ($n-k-1$) dengan keterangan n (jumlah sampel), k (jumlah variabel independent). Dengan ketentuan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Nur Asnawi dan Masyhuri, 2011: 182)

3.6.4.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk

persentase. Dalam mengukur kebenaran persen dalam uji regresi dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi multiple (koefisien determinan mengukur proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas). Apabila nilai koefisien determinasi suatu regresi mendekati 1 maka semakin baik regresi tersebut dan apabila semakin mendekati 0 maka variabel indepen dan secara keseluruhan tidak bias menjelaskan variabel-variabel dependen (Setiawan dan Dwi Endah Kosrini, 2010: 64).

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- D = Determinasi
- R^2 = Nilai korelasi berganda
- 100% = Persentase kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2015-2019.
2. Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2015-2019.
3. Biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan manufaktur yang tercatat dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2015-2019.

5.2. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini lebih luas seperti memperpanjang siklus penelitian, menambah jumlah sampel dan meninjau kembali faktor-faktor lain yang berhubungan dengan pertumbuhan laba yang belum ada dalam penelitian ini agar hasil yang didapatkan lebih akurat dan bervariasi.

2. Bagi Perusahaan

Disarankan untuk setiap staff manajemen masing-masing perusahaan untuk dapat meningkatkan analisis yang lebih dalam mengefektivitas biaya produksi dan biaya promosi untuk mendapatkan pertumbuhan laba yang stabil.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L. 2016. Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri dan Barang Konsumsi yang tercatat di BEI. Skripsi Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang.
- Al Arif, M.N.R. 2010. Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah. Alfabeta, Bandung.
- Asnawi, N. dan Masyhuri. 2011. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran. UIN Maliki Press, Malang.
- Baridawan, Z. 2012. Intermediate Accounting. PFE, Yogyakarta.
- Carter, W.K. (2009). Akuntansi Biaya. Salemba Empat, Jakarta.
- Darmawi, H. 2012. Manajemen Perbankan. Bumi Aksara, Jakarta.
- Fitriyani, D.A. 2010. Analisis Efisiensi Biaya Produksi pada PT. Nyonya Meneer Semarang. Skripsi Universitas Negeri Malang, Malang.
- Handaya, S. 2017. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Usaha pada PT. Holcim Indonesia Tbk. Skripsi Universitas Institut Agama Islam Negeri, PadangSidimpuan.
- Harahap, S.S. 2018. Teori Akuntansi. Rajawali Press, Jakarta.
- Harahap. 2018. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Edisi 1. Cetakan Ke 13. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya. BPFE, Yogyakarta.
- Jumingan. 2014. Analisis Laporan Keuangan. PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kholmi, M. 2019. Akuntansi Manajemen. Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks, Jakarta.
- Laki, M.S., Nangoi, G.B., dan Wokas, H.R. 2019. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba pada PT. Megamitra Makmur Sentosa Manado. Jurnal Riset Akuntansi Going Concern 14(1):46.
- Lanen, W.N., Anderson, S.W., dan Maher, M.W. 2017. Dasar-Dasar Akuntansi Biaya. Salemba Empat, Jakarta.
- Mkhize, S., dan Ellis, D. 2020. *Creativity in Marketing Communication to Overcome Barriers to Organic Produce Purchase. Journal of Cleaner Production* 242:118415.

- Muhammad, I. 2015. Pemanfaatan SPSS dalam Penelitian Sosial dan Kesehatan. Citapustaka Media Perintis, Bandung.
- Mulyadi. 2011. Sistem Akuntansi. Salemba Empat, Yogyakarta.
- Mulyawan, F., Hajjah, S.N., Anggraeni, R., Elvariani, L., Tasya, y., dan Rahmah, A. 2021. *The Effect of Production Cost, Promotional Costs, Operational Costs, Sales Results and Total Assets Turnover on Net Income in Indonesia Stock Exchange (Idx) Manufacturing Companies 2009-2016. Geographical Education* 11(5):2418.
- Ningsih, A.K. 2019. Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2017. Skripsi Universitas Muhammadiyah Magelang, Magelang.
- Novera, A. 2015. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman* 2(4):900.
- Pandiangan, M. 2013. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Speedy Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Skripsi Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Pradani, I.A. 2018. Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Asuransi Syariah di Indonesia. Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya.
- Pratama, A. 2014. Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2012. *Jurnal Akuntansi* 2:4.
- Pulungan, N.S. 2016. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada PT. Mayora Indah Tbk. Skripsi Universitas Institut Agama Islam Negeri, Padang Sidempuan.
- Rahma. 2019. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Periode 2010-2018. Skripsi Institut Agama Islam Negeri, Padang Sidempuan.
- Ramdhani, D., Merida., Hendrani, A., dan Suheri. 2020. Akuntansi Biaya. CV. Markumi, Yogyakarta.
- Rangkuti, F. 2013. Strategi Promosi yang Efektif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Safitri, I.L.K. 2016. Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Kalbe Farma Tbk Periode 2007-2014. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis* 2(2):141.

- Sari, D.V. 2018. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Jumlah Tabungan Murabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan.
- Sari, N. 2019. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Plastik dan Kemasan yang Ttrdaftar di BEI Periode 2013-2017. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Sinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Ub Press, Malang.
- Subramayam. 2017. Analisis Laporan Keuangan. Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiono. 2010. Statistik untuk Pendidikan. PT. Alfabeta, Bandung.
- Sugiono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT. Alfabeta, Bandung.
- Sugiono. 2017. Metode Penelitian Kebijakan. PT. Alfabeta, Bandung.
- Susilawati, E. 2019. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Rokok PT. Gudang Garam Tbk yang terdaftar di BEI Periode 2011-2017. Jurnal Ekonomi Bisnis 2(1):27.
- Syukriadi. M. 2016. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba Perusahaan dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Moderasi studi kasus Pada CV. Citra Sari Makassar. Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategi. Andi, Yogyakarta.
- Tran, T.T. dan Herzig, C. 2020. *Material Flow Cost Accounting in Developing Countries*. *Sustainability* 12(13):5413.
- Widjajanta, B. dan Widyaningsih, A. 2007. Ekonomi. Citra Praya, Bandung.
- www.idx.co.id. 2021

Lampiran 1 Data Sampel Penelitian

| No | Kode Saham | Nama Perusahaan | Kriteria | | | | Sam- pel |
|-----|------------|--------------------------------------|----------|---|---|---|-------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | AALI | Astra Agro Lestari Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 2. | ACES | Ace Hardware Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 3. | ADES | Akasha Wira International Tbk. | √ | √ | √ | √ | 1 |
| 4. | ADHI | Adhi Karya (Persero) Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 5. | ADMG | Polychem Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 6. | ADRO | Adaro Energy Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 7. | AGAR | Asia Sejahtera Mina Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 8. | AGII | Aneka Gas Industri Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 9. | AIMS | Akbar Indo Makmur Stimec Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 10. | AKKU | Anugerah Kagum Karya Utama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 11. | AKPI | Argha Karya Prima Industry Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 12. | AKRA | AKR Corporindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 13. | AKSI | Maming Enam Sembilan Mineral Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 14. | ALDO | Alkindo Naratama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 15. | ALKA | Alakasa Industrindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 16. | AMAN | Makmur Berkah Amanda Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 17. | AMIN | Ateliers Mecaniques D'Indonesie Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 18. | ANDI | Andira Agro Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 19. | ANJT | Austindo Nusantara Jaya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 20. | ANTM | Aneka Tambang Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 21. | APII | Arita Prima Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 22. | APLI | Asiaplast Industries Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 23. | ARII | Atlas Resources Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 24. | ARNA | Arwana Citramulia Tbk. | √ | √ | √ | √ | 2 |
| 25. | ASGR | Astra Graphia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 26. | ASRI | Alam Sutera Realty Tbk. | √ | √ | × | √ | |

| | | | | | | | |
|-----|------|-------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 27. | ATAP | Trimitra Prawara Goldland Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 28. | AUTO | Astra Otoparts Tbk. | √ | √ | √ | √ | 3 |
| 29. | AYLS | Agro Yasa Lestari Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 30. | BALI | Bali Towerindo Sentra Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 31. | BANK | Bank Net Indonesia Syariah Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 32. | BAPA | Bekasi Asri Pemula Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 33. | BAPI | Bhakti Agung Propertindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 34. | BATA | Sepatu Bata Tbk. | √ | √ | √ | √ | 4 |
| 35. | BAYU | Bayu Buana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 36. | BBSS | Bumi Benowo Sukses Sejahtera Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 37. | BCIP | Bumi Citra Permai Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 38. | BEEF | Estika Tata Tiara Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 39. | BELL | Trisula Textile Industries Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 40. | BESS | Batulicin Nusantara Maritim Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 41. | BEST | Bekasi Fajar Industrial Estate Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 42. | BIPP | Bhuwanatala Indah Permai Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 43. | BIRD | Blue Bird Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 44. | BISI | BISI International Tbk. | √ | √ | √ | √ | 5 |
| 45. | BKDP | Bukit Darmo Property Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 46. | BKSL | Sentul City Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 47. | BLTA | Berlian Laju Tanker Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 48. | BLTZ | Graha Layar Prima Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 49. | BLUE | Berkah Prima Perkasa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 50. | BMSR | Bintang Mitra Semestaraya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 51. | BMTR | Global Mediacom Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 52. | BOGA | Bintang Oto Global Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 53. | BOLT | Garuda Metalindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 54. | BOSS | Borneo Olah Sarana Sukses Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 55. | BRAM | Indo Kordsa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 56. | BRIS | Bank BRIsyariah Tbk. | √ | √ | × | √ | |

| | | | | | | | |
|-----|------|--|---|---|---|---|---|
| 57. | BRMS | Bumi Resources Minerals Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 58. | BRNA | Berlina Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 59. | BRPT | Barito Pacific Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 60. | BSSR | Baramulti Suksessarana Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 61. | BTEK | Bumi Teknokultura Unggul Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 62. | BTON | Betonjaya Manunggal Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 63. | BTPS | Bank BTPN Syariah Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 64. | BUDI | Budi Starch & Sweetener Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 65. | BUKK | Bukaka Teknik Utama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 66. | BUVA | Bukit Uluwatu Villa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 67. | BYAN | Bayan Resources Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 68. | CAKK | Cahayaputra Asa Keramik Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 69. | CAMP | Campina Ice Cream Industry Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 70. | CASS | Cardig Aero Services Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 71. | CBMF | Cahaya Bintang Medan Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 72. | CCSI | Communication Cable System Indonesia Tbk | √ | √ | × | √ | |
| 73. | CEKA | Wilmar cahaya indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 74. | CINT | Chitose Internasional Tbk. | √ | √ | √ | √ | 6 |
| 75. | CITA | Cita Mineral Investindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 76. | CITY | Natura City Developments Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 77. | CLEO | Sariguna Primatirta Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 78. | CLPI | Colorpak Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 79. | CMNP | Citra Marga Nusaphala Persada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 80. | COCO | Wahana Interfood Nusantara Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 81. | CPIN | Charoen Pokphand Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | √ | 7 |
| 82. | CSAP | Catur Sentosa Adiprana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 83. | CSIS | Cahayasakti Investindo Sukses Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 84. | CSMI | Cipta Selera Murni Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 85. | CSRA | Cisadane Sawit Raya Tbk. | √ | √ | × | √ | |

| | | | | | | | |
|------|------|---|---|---|---|---|---|
| 86. | CTBN | Citra Tubindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 87. | CTRA | Ciputra Development Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 88. | CTTH | Citatah Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 89. | DADA | Diamond Citra Propertindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 90. | DAYA | Duta Intidaya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 91. | DEAL | Dewata Freightinternational Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 92. | DEWA | Darma Henwa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 93. | DGIK | Nusa Konstruksi Enjiniring Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 94. | DGNS | Diagnos Laboratorium Utama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 95. | DIGI | Arkadia Digital Media Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 96. | DILD | Intiland Development Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 97. | DIVA | Distribusi Voucher Nusantara Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 98. | DKFT | Central Omega Resources Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 99. | DMAS | Puradelta Lestari Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 100. | DMMX | Digital Mediatama Maxima Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 101. | DMND | Diamond Food Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 102. | DPNS | Duta Pertiwi Nusantara Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 103. | DPUM | Dua Putra Utama Makmur Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 104. | DSFI | Dharma Samudera Fishing Industries Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 105. | DSSA | Dian Swastatika Sentosa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 106. | DUCK | Jaya Bersama Indo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 107. | DUTI | Duta Pertiwi Tbk. | √ | √ | √ | √ | 8 |
| 108. | DVLA | Darya-Varia Laboratoria Tbk. | √ | √ | √ | √ | 9 |
| 109. | DWGL | Dwi Guna Laksana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 110. | ECII | Electronic City Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 111. | EDGE | Indointernet Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 112. | EKAD | Ekadharma International Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 113. | ELSA | Elnusa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 114. | EMTK | Elang Mahkota Teknologi Tbk. | √ | √ | × | √ | |

| | | | | | | | |
|------|------|--|---|---|---|---|--|
| 115. | ENRG | Energi Mega Persada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 116. | ENVY | Envy Technologies Indonesia | √ | √ | × | √ | |
| 117. | ENZO | Moreno Abadi Perkasa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 118. | EPAC | Megalestari Epack Sentosaraya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 119. | EPMT | Enseval Putera Megatrading Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 120. | ERAA | Erajaya Swasembada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 121. | ESIP | Sinergi Inti Plastindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 122. | EXCL | XL Axiata Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 123. | FAPA | FAP Agri Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 124. | FAST | Fast Food Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 125. | FASW | Fajar Surya Wisesa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 126. | FIRE | Alfa Energi Investama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 127. | FISH | FKS Multi Agro Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 128. | FITT | Hotel Fitra International Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 129. | FMII | Fortune Mate Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 130. | FOOD | Sentra Food Indonesia Tbk. | √ | × | √ | √ | |
| 131. | FORZ | Forza Land Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 132. | FPNI | Lotte Chemical Titan Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 133. | GAMA | Aksara Global Development Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 134. | GDST | Gunawan Dianjaya Steel Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 135. | GDYR | Goodyear Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 136. | GEMA | Gema Grahasarana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 137. | GEMS | Golden Energy Mines Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 138. | GGRP | Gunung Raja Paksi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 139. | GHON | Gihon Telekomunikasi Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 140. | GJTL | Gajah Tunggal Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 141. | GMTD | Gowa Makassar Tourism Development Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 142. | GOLD | Visi Telekomunikasi Infrastruktur Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 143. | GOOD | Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. | √ | × | √ | √ | |

| | | | | | | | |
|------|------|---|---|---|---|---|----|
| 144. | GPR | Perdana Gapuraprima Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 145. | GWSA | Greenwood Sejahtera Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 146. | GZCO | Gozco Plantations Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 147. | HADE | Himalaya Energi Perkasa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 148. | HDIT | Hensel Davest Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 149. | HDTX | Panasia Indo Resources Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 150. | HEAL | Medikaloka Hermina Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 151. | HELI | Jaya Trishindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 152. | HERO | Hero Supermarket Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 153. | HEXA | Hexindo Adiperkasa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 154. | HKMU | HK Metals Utama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 155. | HOKI | Buyung Poetra Sembada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 156. | HOMI | Grand House Mulia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 157. | HRME | Menteng Heritage Realty Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 158. | HRTA | Hartadinata Abadi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 159. | HRUM | Harum Energy Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 160. | IATA | Indonesia Transport & Infrastructure Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 161. | IBST | Inti Bangun Sejahtera Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 162. | ICBP | Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. | √ | √ | √ | √ | 10 |
| 163. | ICON | Island Concepts Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 164. | IDPR | Indonesia Pondasi Raya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 165. | IFII | Indonesia Fibreboard Industry Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 166. | IFSH | Ifishdeco Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 167. | IGAR | Champion Pacific Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | √ | 11 |
| 168. | IIKP | Inti Agri Resources Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 169. | IKAI | Intikeramik Alamasri Industri Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 170. | IKAN | Era Mandiri Cemerlang Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 171. | IKBI | Sumi Indo Kabel Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 172. | IMPC | Impack Pratama Industri Tbk. | √ | √ | √ | √ | 12 |

| | | | | | | | |
|------|------|---|---|---|---|---|----|
| 173. | INAF | Indofarma Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 174. | INCI | Intanwijaya Internasional Tbk. | √ | √ | √ | √ | 13 |
| 175. | INCO | Vale Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 176. | INDF | Indofood Sukses Makmur Tbk. | √ | √ | √ | √ | 14 |
| 177. | INDR | Indo-Rama Synthetics Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 178. | INDS | Indospring Tbk. | √ | √ | √ | √ | 15 |
| 179. | INDX | Tanah Laut Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 180. | INKP | Indah Kiat Pulp & Paper Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 181. | INPP | Indonesian Paradise Property Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 182. | INPS | Indah Prakasa Sentosa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 183. | INTD | Inter Delta Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 184. | INTP | Indocement Tunggal Prakarsa Tbk. | √ | √ | √ | √ | 16 |
| 185. | IPCC | Indonesia Kendaraan Terminal Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 186. | IPCM | Jasa Armada Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 187. | IPOL | Indopoly Swakarsa Industry Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 188. | IPTV | MNC Vision Networks Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 189. | IRRA | Itama Ranoraya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 190. | ISAT | Indosat Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 191. | ISSP | Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 192. | ITMA | Sumber Energi Andalan Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 193. | ITMG | Indo Tambangraya Megah Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 194. | JAST | Jasnita Telekomindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 195. | JAYA | Armada Berjaya Trans Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 196. | JECC | Jembo Cable Company Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 197. | JIHD | Jakarta International Hotels & Development Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 198. | JKON | Jaya Konstruksi Manggala Pratama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 199. | JMAS | Asuransi Jiwa Syariah Jasa Mitra Abadi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 200. | JPFA | Japfa Comfeed Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | √ | 17 |

| | | | | | | | |
|------|------|--------------------------------------|---|---|---|---|----|
| 201. | JRPT | Jaya Real Property Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 202. | JSKY | Sky Energy Indonesia Tbk. | √ | × | √ | √ | |
| 203. | JSPT | Jakarta Setiabudi Internasional Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 204. | KAEF | Kimia Farma Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 205. | KARW | ICTSI Jasa Prima Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 206. | KAYU | Darmi Bersaudara Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 207. | KBAG | Karya Bersama Anugerah Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 208. | KBLI | KMI Wire & Cable Tbk. | √ | √ | √ | √ | 18 |
| 209. | KBLM | Kabelindo Murni Tbk. | √ | √ | √ | √ | 19 |
| 210. | KDSI | Kedawung Setia Industrial Tbk. | √ | √ | √ | √ | 20 |
| 211. | KEEN | Kencana Energi Lestari Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 212. | KEJU | Mulia Boga Raya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 213. | KIAS | Keramika Indonesia Asosiasi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 214. | KICI | Kedaung Indah Can Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 215. | KIJA | Kawasan Industri Jababeka Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 216. | KINO | Kino Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | √ | 21 |
| 217. | KIOS | Kioson Komersial Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 218. | KKGI | Resource Alam Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 219. | KLBF | Kalbe Farma Tbk. | √ | √ | √ | √ | 22 |
| 220. | KMDS | Kurniamitra Duta Sentosa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 221. | KOBX | Kobexindo Tractors Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 222. | KOIN | Kokoh Inti Arebama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 223. | KOPI | Mitra Energi Persada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 224. | KPAS | Cottonindo Ariesta Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 225. | KPIG | MNC Land Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 226. | KREN | Kresna Graha Investama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 227. | LCGP | Eureka Prima Jakarta Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 228. | LCKM | LCK Global Kedaton Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 229. | LINK | Link Net Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 230. | LION | Lion Metal Works Tbk. | √ | √ | √ | √ | 23 |

| | | | | | | | |
|------|------|-------------------------------------|---|---|---|---|----|
| 231. | LMAS | Limas Indonesia Makmur Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 232. | LMPI | Langgeng Makmur Industri Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 233. | LMSH | Lionmesh Prima Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 234. | LPIN | Multi Prima Sejahtera Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 235. | LPLI | Star Pacific Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 236. | LPPF | Matahari Department Store Tbk | √ | √ | × | √ | |
| 237. | LRNA | Eka Sari Lorena Transport Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 238. | LSIP | PP London Sumatra Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 239. | LTLS | Lautan Luas Tbk. | √ | √ | √ | √ | 24 |
| 240. | LUCK | Sentral Mitra Informatika Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 241. | MAGP | Multi Agro Gemilang Plantation Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 242. | MAPA | Map Aktif Adiperkasa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 243. | MAPB | MAP Boga Adiperkasa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 244. | MAPI | Mitra Adiperkasa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 245. | MARK | Mark Dynamics Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 246. | MASA | Multistrada Arah Sarana Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 247. | MBAP | Mitrabara Adiperdana Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 248. | MBSS | Mitrabahtera Segara Sejati Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 249. | MBTO | Martina Berto Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 250. | MCAS | M Cash Integrasi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 251. | MDKA | Merdeka Copper Gold Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 252. | MDKI | Emdeki Utama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 253. | MERK | Merck Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 254. | META | Nusantara Infrastructure Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 255. | MFMI | Multifiling Mitra Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 256. | MGRO | Mahkota Group Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 257. | MICE | Multi Indocitra Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 258. | MIDI | Midi Utama Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 259. | MIKA | Mitra Keluarga Karyasehat Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 260. | MINA | Sanurhasta Mitra Tbk. | √ | √ | × | √ | |

| | | | | | | | |
|------|------|--------------------------------------|---|---|---|---|--|
| 261. | MIRA | Mitra International Resources Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 262. | MKPI | Metropolitan Kentjana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 263. | MLIA | Mulia Industrindo Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 264. | MLPL | Multipolar Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 265. | MLPT | Multipolar Technology Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 266. | MMLP | Mega Manunggal Property Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 267. | MNCN | Media Nusantara Citra Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 268. | MPMX | Mitra Pinasthika Mustika Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 269. | MPOW | Megapower Makmur Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 270. | MPPA | Matahari Putra Prima Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 271. | MRAT | Mustika Ratu Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 272. | MSIN | MNC Studios International Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 273. | MSKY | MNC Sky Vision Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 274. | MTDL | Metrodata Electronics Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 275. | MTFN | Capitalinc Investment Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 276. | MTLA | Metropolitan Land Tbk. www.idx.co.id | √ | √ | × | √ | |
| 277. | MTPS | Meta Epsi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 278. | MTSM | Metro Realty Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 279. | MYOH | Samindo Resources Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 280. | MYOR | Mayora Indah Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 281. | NASA | Andalan Perkasa Abadi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 282. | NELY | Pelayaran Nelly Dwi Putri Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 283. | NFCX | NFC Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 284. | NRCA | Nusa Raya Cipta Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 285. | NZIA | Nusantara Almazia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 286. | OMRE | Indonesia Prima Property Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 287. | PALM | Provident Agro Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 288. | PAMG | Bima Sakti Pertiwi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 289. | PANI | Pratama Abadi Nusa Industri Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 290. | PANR | Panorama Sentrawisata Tbk. | √ | √ | × | √ | |

| | | | | | | | |
|------|------|--|---|---|---|---|--|
| 291. | PBID | Panca Budi Idaman Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 292. | PBSA | Paramita Bangun Sarana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 293. | PCAR | Prima Cakrawala Abadi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 294. | PDES | Destinasi Tirta Nusantara Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 295. | PEHA | Phapros Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 296. | PGAS | Perusahaan Gas Negara Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 297. | PGLI | Pembangunan Graha Lestari Indah Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 298. | PJAA | Pembangunan Jaya Ancol Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 299. | PLAS | Polaris Investama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 300. | PLIN | Plaza Indonesia Realty Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 301. | PMJS | Putra Mandiri Jembar Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 302. | PNBS | Bank Panin Dubai Syariah Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 303. | POLL | Pollux Properti Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 304. | POLU | Golden Flower Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 305. | PORT | Nusantara Pelabuhan Handal Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 306. | POWR | Cikarang Listrindo Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 307. | PPRE | PP Presisi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 308. | PPRO | PP Properti Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 309. | PRDA | Prodia Widyahusada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 310. | PRIM | Royal Prima Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 311. | PSKT | Red Planet Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 312. | PSSI | Pelita Samudera Shipping Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 313. | PTBA | Bukit Asam Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 314. | PTDU | Djasa Ubersakti Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 315. | PTPP | PP (Persero) Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 316. | PTPW | Pratama Widya Tbk. www.idx.co.id | √ | √ | × | √ | |
| 317. | PTRO | Petrosea Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 318. | PTSN | Sat Nusapersada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 319. | PTSP | Pioneerindo Gourmet International Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 320. | PUDP | Pudjiadi Prestige Tbk. | √ | √ | × | √ | |

| | | | | | | | |
|------|------|---|---|---|---|---|----|
| 321. | PURA | Putra Rajawali Kencana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 322. | PURE | Trinitan Metals and Minerals Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 323. | PURI | Puri Global Sukses Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 324. | PWON | Pakuwon Jati Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 325. | PYFA | Pyridam Farma Tbk. | √ | √ | √ | √ | 25 |
| 326. | PZZA | Sarimelati Kencana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 327. | RAJA | Rukun Raharja Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 328. | RALS | Ramayana Lestari Sentosa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 329. | RANC | Supra Boga Lestari Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 330. | RBMS | Ristia Bintang Mahkotasejati Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 331. | REAL | Repower Asia Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 332. | RIGS | Rig Tenders Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 333. | ROCK | Rockfields Properti Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 334. | RODA | Pikko Land Development Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 335. | RONY | Aesler Grup Internasional Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 336. | ROTI | Nippon Indosari Corpindo Tbk. | √ | √ | √ | √ | 26 |
| 337. | SAMF | Saraswanti Anugerah Makmur Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 338. | SAPX | Satria Antaran Prima Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 339. | SCCO | Supreme Cable Manufacturing & Commerce Tbk. | √ | √ | √ | √ | 27 |
| 340. | SCMA | Surya Citra Media Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 341. | SCNP | Selaras Citra Nusantara Perkasa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 342. | SCPI | Merck Sharp Dohme Pharma Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 343. | SGER | Sumber Global Energy Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 344. | SGRO | Sampoerna Agro Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 345. | SHID | Hotel Sahid Jaya International Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 346. | SHIP | Sillo Maritime Perdana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 347. | SIDO | Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 348. | SILO | Siloam International Hospitals Tbk. | √ | √ | × | √ | |

| | | | | | | | |
|------|------|----------------------------------|---|---|---|---|----|
| 349. | SIMP | Salim Ivomas Pratama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 350. | SINI | Singaraja Putra Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 351. | SIPD | Sreeya Sewu Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 352. | SKBM | Sekar Bumi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 353. | SKLT | Sekar Laut Tbk. | √ | √ | √ | √ | 28 |
| 354. | SKRN | Superkrane Mitra Utama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 355. | SLIS | Gaya Abadi Sempurna Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 356. | SMBR | Semen Baturaja (Persero) Tbk. | √ | √ | √ | √ | 29 |
| 357. | SMCB | Solusi Bangun Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 358. | SMDM | Suryamas Dutamakmur Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 359. | SMDR | Samudera Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 360. | SMGR | Semen Indonesia (Persero) Tbk. | √ | √ | √ | √ | 30 |
| 361. | SMMT | Golden Eagle Energy Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 362. | SMRA | Summarecon Agung Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 363. | SMRU | SMR Utama Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 364. | SMSM | Selamat Sempurna Tbk. | √ | √ | √ | √ | 31 |
| 365. | SOHO | Soho Global Health Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 366. | SONA | Sona Topas Tourism Industry Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 367. | SOSS | Shield on Service Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 368. | SOTS | Satria Mega Kencana Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 369. | SPMA | Suparma Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 370. | SPTO | Surya Pertiwi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 371. | SRAJ | Sejahteraraya Anugrahjaya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 372. | SSIA | Surya Semesta Internusa Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 373. | SSTM | Sunson Textile Manufacturer Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 374. | STTP | Siantar Top Tbk. | √ | √ | √ | √ | 32 |
| 375. | SWAT | Sriwahana Adityakarta Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 376. | TAMA | Lancartama Sejati Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 377. | TAMU | Pelayaran Tamarin Samudra Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 378. | TARA | Agung Semesta Sejahtera Tbk. | √ | √ | × | √ | |

| | | | | | | | |
|------|------|--------------------------------------|---|---|---|---|----|
| 379. | TBMS | Tembaga Mulia Semanan Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 380. | TCID | Mandom Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | √ | 33 |
| 381. | TCPI | Transcoal Pacific Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 382. | TDPM | Tridomain Performance Materials Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 383. | TEBE | Dana Brata Luhur Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 384. | TECH | Indosterling Technomedia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 385. | TFAS | Telefast Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 386. | TFCO | Tifico Fiber Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 387. | TGKA | Tigaraksa Satria Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 388. | TGRA | Terregra Asia Energy Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 389. | TINS | Timah Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 390. | TIRA | Tira Austenite Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 391. | TKIM | Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 392. | TLKM | Telkom Indonesia (Persero) Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 393. | TNCA | Trimuda Nuansa Citra Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 394. | TOPS | Totalindo Eka Persada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 395. | TOTL | Total Bangun Persada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 396. | TOTO | Surya Toto Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | √ | 34 |
| 397. | TOYS | Sunindo Adipersada Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 398. | TPIA | Chandra Asri Petrochemical Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 399. | TPMA | Trans Power Marine Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 400. | TRIN | Perintis Trinita Properti Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 401. | TRIS | Trisula International Tbk. | √ | √ | √ | √ | 35 |
| 402. | TRST | Trias Sentosa Tbk. | √ | √ | √ | √ | 36 |
| 403. | TRUK | Guna Timur Raya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 404. | TSPC | Tempo Scan Pacific Tbk. | √ | √ | √ | √ | 37 |
| 405. | TURI | Tunas Ridean Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 406. | UCID | Uni-Charm Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 407. | UFOE | Damai Sejahtera Abadi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 408. | ULTJ | Ultra Jaya Milk Industry & Trading | √ | √ | × | √ | |

| | | Company Tbk. | | | | | |
|------|------|---------------------------------------|---|---|---|---|----|
| 409. | UNIC | Unggul Indah Cahaya Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 410. | UNIT | Nusantara Inti Corpora Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 411. | UNTR | United Tractors Tbk. | √ | √ | √ | √ | 38 |
| 412. | UNVR | Unilever Indonesia Tbk. | √ | √ | √ | √ | 39 |
| 413. | VICI | Victoria Care Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 414. | VOKS | Voksel Electric Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 415. | WAPO | Wahana Pronatural Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 416. | WEGE | Wijaya Karya Bangunan Gedung Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 417. | WEHA | WEHA Transportasi Indonesia Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 418. | WICO | Wicaksana Overseas International Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 419. | WIKA | Wijaya Karya (Persero) Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 420. | WINS | Wintermar Offshore Marine Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 421. | WMUU | Widodo Makmur Unggas Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 422. | WOOD | Integra Indocabinet Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 423. | WOWS | Ginting Jaya Energi Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 424. | WSBP | Waskita Beton Precast Tbk. | √ | √ | √ | √ | 40 |
| 425. | WTON | Wijaya Karya Beton Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 426. | YELO | Yelooo Integra Datanet Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 427. | YPAS | Yanaprima Hastapersada Tbk. | √ | √ | √ | × | |
| 428. | ZBRA | Zebra Nusantara Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 429. | ZINC | Kapuas Prima Coal Tbk. | √ | √ | × | √ | |
| 430. | ZONE | Mega Perintis Tbk. | √ | × | √ | √ | |

Lampiran 2
Data Variabel Dependen

| No | Kode Perusahaan | Tahun | Biaya Produksi | Biaya Promosi |
|----|-----------------|-------|---------------------|--------------------|
| 1. | ADES | 2015 | 339.870.000.000 | 98.939.000.000 |
| | | 2016 | 435.134.000.000 | 149.238.000.000 |
| | | 2017 | 353.705.000.000 | 140.779.000.000 |
| | | 2018 | 409.695.000.000 | 104.286.000.000 |
| | | 2019 | 406.761.000.000 | 98.373.000.000 |
| 2 | ARNA | 2015 | 1.031.558.014.918 | 2.497.595.738 |
| | | 2016 | 1.259.765.223.717 | 3.178.722.616 |
| | | 2017 | 1.302.849.501.844 | 3.249.544.162 |
| | | 2018 | 1.468.850.155.003 | 4.222.379.509 |
| | | 2019 | 1.571.225.030.133 | 4.076.686.558 |
| 3. | AUTO | 2015 | 7.175.664.000.000 | 106.062.000.000 |
| | | 2016 | 7.511.120.000.000 | 84.281.000.000 |
| | | 2017 | 8.311.845.000.000 | 86.426.000.000 |
| | | 2018 | 10.049.022.000.000 | 81.297.000.000 |
| | | 2019 | 9.324.371.000.000 | 78.043.000.000 |
| 4. | BATA | 2015 | 177.035.239.000 | 12.751.713.000 |
| | | 2016 | 213.146.889.000 | 12.613.740.000 |
| | | 2017 | 204.199.890.000.000 | 12.292.907.000.000 |
| | | 2018 | 185.254.854.000.000 | 9.367.995.000.000 |
| | | 2019 | 134.742.690.000.000 | 12.323.281.000.000 |
| 5 | BISI | 2015 | 891.047.000.000 | 61.036.000.000 |
| | | 2016 | 946.712.000.000 | 106.199.000.000 |
| | | 2017 | 1.297.812.000.000 | 70.119.000.000 |
| | | 2018 | 1.659.579.000.000 | 40.517.000.000 |
| | | 2019 | 1.387.880.000.000 | 42.829.000.000 |
| 6. | CINT | 2015 | 214.962.316.658 | 3.530.894.104 |
| | | 2016 | 229.850.718.290 | 3.671.937.741 |
| | | 2017 | 251.322.233.751 | 7.739.104.652 |
| | | 2018 | 284.629.522.260 | 9.889.026.984 |
| | | 2019 | 299.651.330.063 | 12.916.958.346 |
| 7. | CPIN | 2015 | 24.681.855.000.000 | 140.232.000.000 |
| | | 2016 | 25.696.359.000.000 | 198.944.000.000 |
| | | 2017 | 28.125.289.000.000 | 281.560.000.000 |
| | | 2018 | 28.812.891.000.000 | 194.753.000.000 |
| | | 2019 | 31.034.402.000.000 | 108.202.000.000 |
| 8. | DUTI | 2015 | 267.635.252.907 | 119.754.743.779 |
| | | 2016 | 379.742.713.867 | 116.495.462.577 |
| | | 2017 | 316.948.942.752 | 59.531.431.848 |

| | | | | |
|-----|------|------|--------------------|-------------------|
| | | 2018 | 316.852.029.249 | 73.729.840.486 |
| | | 2019 | 864.411.564.668 | 59.907.525.718 |
| 9. | DVLA | 2015 | 629.095.623.000 | 216.495.512.000 |
| | | 2016 | 634.814.642.000 | 263.984.401.000 |
| | | 2017 | 677.031.110.000 | 256.154.962.000 |
| | | 2018 | 803.934.314.000 | 256.728.673.000 |
| | | 2019 | 848.390.435.000 | 233.741.159.000 |
| 10. | ICBP | 2015 | 20.525.260.000.000 | 1.265.072.000.000 |
| | | 2016 | 22.465.961.000.000 | 1.467.283.000.000 |
| | | 2017 | 23.056.518.000.000 | 1.311.735.000.000 |
| | | 2018 | 26.163.802.000.000 | 1.359.350.000.000 |
| | | 2019 | 27.841.065.000.000 | 1.543.623.000.000 |
| 11. | IGAR | 2015 | 566.025.796.594 | 782.360.716 |
| | | 2016 | 651.392.171.483 | 786.386.747 |
| | | 2017 | 639.027.773.184 | 751.610.794 |
| | | 2018 | 676.589.477.181 | 785.818.509 |
| | | 2019 | 647.894.036.667 | 976.362.722 |
| 12. | IMPC | 2015 | 592.693.698.579 | 20.134.869.374 |
| | | 2016 | 689.589.751.999 | 25.911.035.383 |
| | | 2017 | 785.712.834.457 | 23.392.647.014 |
| | | 2018 | 957.216.595.131 | 23.888.883.577 |
| | | 2019 | 899.942.001.767 | 19.007.389.386 |
| 13 | INCI | 2015 | 104.051.122.530 | 185.502.694 |
| | | 2016 | 134.498.926.937 | 228.752.748 |
| | | 2017 | 216.721.891.985 | 170.874.761 |
| | | 2018 | 309.129.084.713 | 372.081.858 |
| | | 2019 | 309.543.061.823 | 836.961.201 |
| 14 | INDF | 2015 | 12.985.811.000.000 | 1.464.951.000.000 |
| | | 2016 | 13.268.748.000.000 | 1.549.368.000.000 |
| | | 2017 | 14.279.658.000.000 | 1.448.701.000.000 |
| | | 2018 | 16.267.787.000.000 | 1.552.179.000.000 |
| | | 2019 | 15.740.844.000.000 | 1.697.366.000.000 |
| 15 | INDS | 2015 | 1.505.483.790.448 | 6.027.612.748 |
| | | 2016 | 1.337.066.827.515 | 5.988.328.022 |
| | | 2017 | 1.523.879.009.249 | 6.035.055.293 |
| | | 2018 | 2.050.243.678.545 | 11.272.816.193 |
| | | 2019 | 1.816.580.150.661 | 5.612.268.345 |
| 16 | INTP | 2015 | 9.101.731.000.000 | 22.118.000.000 |
| | | 2016 | 8.390.130.000.000 | 39.653.000.000 |
| | | 2017 | 8.941.455.000.000 | 108.347.000.000 |
| | | 2018 | 9.926.804.000.000 | 102.362.000.000 |

| | | | | |
|----|------|------|--------------------|-------------------|
| | | 2019 | 9.465.218.000.000 | 100.629.000.000 |
| 17 | JPFA | 2015 | 20.645.765.000.000 | 3.779.000.000 |
| | | 2016 | 21.599.495.000.000 | 18.858.000.000 |
| | | 2017 | 24.378.860.000.000 | 20.219.000.000 |
| | | 2018 | 29.825.682.000.000 | 16.708.000.000 |
| | | 2019 | 26.915.699.000.000 | 14.204.000.000 |
| 18 | KBLI | 2015 | 2.279.052.226.087 | 4.158.097.702 |
| | | 2016 | 2.199.781.342.133 | 4.050.955.074 |
| | | 2017 | 2.933.909.085.682 | 2.342.424.797 |
| | | 2018 | 3.730.822.993.385 | 1.160.760.031 |
| | | 2019 | 3.621.648.747.925 | 1.693.172.463 |
| 19 | KBLM | 2015 | 674.843.466.157 | 692.986.021 |
| | | 2016 | 603.640.904.938 | 1.157.921.255 |
| | | 2017 | 847.487.516.920 | 6.274.214.220 |
| | | 2018 | 966.963.160.908 | 2.323.437.546 |
| | | 2019 | 883.267.467.224 | 1.686.735.116 |
| 20 | KDSI | 2015 | 1.502.653.941.635 | 4.495.650.696 |
| | | 2016 | 1.732.920.898.558 | 3.476.995.078 |
| | | 2017 | 1.924.957.613.280 | 3.068.678.861 |
| | | 2018 | 2.002.756.018.633 | 2.434.634.162 |
| | | 2019 | 1.869.444.580.199 | 2.485.295.725 |
| 21 | KINO | 2015 | 1.598.419.437.782 | 526.988.844.097 |
| | | 2016 | 1.480.562.443.065 | 587.367.111.024 |
| | | 2017 | 1.336.438.463.322 | 617.739.047.245 |
| | | 2018 | 1.746.823.413.773 | 751.120.415.167 |
| | | 2019 | 2.377.578.995.691 | 902.940.923.418 |
| 22 | KLBF | 2015 | 5.015.206.920.375 | 1.449.593.681.162 |
| | | 2016 | 5.487.320.493.396 | 1.754.483.283.401 |
| | | 2017 | 5.723.547.509.805 | 1.770.001.487.841 |
| | | 2018 | 6.099.435.860.146 | 1.631.719.344.675 |
| | | 2019 | 6.426.333.612.125 | 1.736.480.957.943 |
| 23 | LION | 2015 | 250.943.700.995 | 767.710.175 |
| | | 2016 | 238.058.269.362 | 121.842.200 |
| | | 2017 | 238.387.031.305 | 255.108.338 |
| | | 2018 | 258.072.602.104 | 113.963.264 |
| | | 2019 | 249.779.491.298 | 106.875.345 |
| 24 | LTLS | 2015 | 1.868.827.000.000 | 11.084.000.000 |
| | | 2016 | 1.729.937.000.000 | 5.296.000.000 |
| | | 2017 | 2.015.024.000.000 | 16.975.000.000 |
| | | 2018 | 1.779.288.000.000 | 26.778.000.000 |
| | | 2019 | 2.027.500.000.000 | 38.556.000.000 |

| | | | | |
|----|------|------|--------------------|-----------------|
| 25 | PYFA | 2015 | 79.260.971.118 | 53.974.681.922 |
| | | 2016 | 79.662.176.986 | 49.537.472.951 |
| | | 2017 | 75.847.421.273 | 43.252.565.186 |
| | | 2018 | 95.296.546.471 | 57.428.097.565 |
| | | 2019 | 97.248.319.979 | 44.765.302.627 |
| 26 | ROTI | 2015 | 1.020.737.051.030 | 98.336.135.654 |
| | | 2016 | 1.220.504.405.421 | 119.940.388.452 |
| | | 2017 | 1.183.552.485.333 | 151.645.244.812 |
| | | 2018 | 1.276.015.371.343 | 207.100.215.679 |
| | | 2019 | 1.488.017.779.006 | 273.420.126.096 |
| 27 | SCCO | 2015 | 3.037.375.770.738 | 5.032.911.169 |
| | | 2016 | 3.115.765.031.141 | 18.978.106.232 |
| | | 2017 | 3.830.446.072.837 | 34.326.593.566 |
| | | 2018 | 4.463.484.575.422 | 50.705.429.758 |
| | | 2019 | 4.041.413.305.343 | 54.037.621.455 |
| 28 | SKLT | 2015 | 293.611.240.023 | 24.338.363.474 |
| | | 2016 | 325.491.754.455 | 28.422.478.637 |
| | | 2017 | 354.513.468.653 | 31.941.456.635 |
| | | 2018 | 417.295.376.844 | 35.513.667.119 |
| | | 2019 | 502.870.777.692 | 39.630.817.158 |
| 29 | SMBR | 2015 | 832.362.218.000 | 3.733.442.000 |
| | | 2016 | 807.281.079.000 | 3.686.696.000 |
| | | 2017 | 1.017.454.498.000 | 12.112.857.000 |
| | | 2018 | 1.329.022.209.000 | 2.416.913.000 |
| | | 2019 | 1.049.192.209.000 | 7.517.099.000 |
| 30 | SMGR | 2015 | 16.019.384.044.000 | 323.395.359.000 |
| | | 2016 | 15.632.123.998.000 | 265.467.816.000 |
| | | 2017 | 20.133.017.433.000 | 253.105.574.000 |
| | | 2018 | 20.974.611.000.000 | 153.686.000.000 |
| | | 2019 | 27.791.258.000.000 | 191.043.000.000 |
| 31 | SMSM | 2015 | 1.840.011.000.000 | 10.534.000.000 |
| | | 2016 | 1.896.768.000.000 | 10.954.000.000 |
| | | 2017 | 2.271.861.000.000 | 8.754.000.000 |
| | | 2018 | 2.677.612.000.000 | 10.546.000.000 |
| | | 2019 | 2.585.311.000.000 | 11.552.000.000 |
| 32 | STTP | 2015 | 2.006.056.484.411 | 62.831.706.228 |
| | | 2016 | 2.104.219.427.672 | 78.124.367.717 |
| | | 2017 | 2.220.542.008.087 | 91.048.865.676 |
| | | 2018 | 2.226.698.509.023 | 73.993.308.458 |
| | | 2019 | 2.574.385.862.954 | 108.846.516.541 |
| 33 | TCID | 2015 | 1.344.195.668.868 | 94.030.990.262 |

| | | | | |
|----|------|------|--------------------|-------------------|
| | | 2016 | 1.666.953.546.675 | 131.874.500.276 |
| | | 2017 | 1.626.674.695.379 | 98.495.091.844 |
| | | 2018 | 1.725.299.780.988 | 95.511.659.586 |
| | | 2019 | 1.847.727.037.971 | 100.424.781.807 |
| 34 | TOTO | 2015 | 1.813.515.835.742 | 13.356.284.464 |
| | | 2016 | 1.657.964.245.883 | 12.654.114.886 |
| | | 2017 | 1.599.753.922.614 | 13.209.155.579 |
| | | 2018 | 1.676.074.392.811 | 12.321.743.661 |
| | | 2019 | 1.533.338.512.088 | 16.259.202.162 |
| 35 | TRIS | 2015 | 535.611.318.210 | 4.523.034.376 |
| | | 2016 | 555.292.464.699 | 2.007.744.733 |
| | | 2017 | 569.865.238.161 | 1.495.223.274 |
| | | 2018 | 577.628.579.909 | 2.056.658.915 |
| | | 2019 | 958.590.417.081 | 5.486.963.287 |
| 36 | TRST | 2015 | 2.228.490.171.795 | 1.692.338.206 |
| | | 2016 | 2.058.769.425.075 | 1.075.704.135 |
| | | 2017 | 2.157.036.258.364 | 4.367.067.286 |
| | | 2018 | 2.504.864.505.138 | 1.340.898.599 |
| | | 2019 | 2.329.097.784.295 | 6.961.243.391 |
| 37 | TSPC | 2015 | 1.928.456.421.815 | 1.140.725.432.635 |
| | | 2016 | 2.077.657.856.474 | 1.428.561.196.776 |
| | | 2017 | 2.074.996.589.223 | 1.564.678.969.410 |
| | | 2018 | 2.555.513.124.121 | 1.624.739.073.340 |
| | | 2019 | 2.902.871.769.755 | 1.789.991.718.657 |
| 38 | UNTR | 2015 | 2.365.602.000.000 | 20.300.000.000 |
| | | 2016 | 1.959.543.000.000 | 22.198.000.000 |
| | | 2017 | 2.091.394.000.000 | 43.237.000.000 |
| | | 2018 | 2.300.081.000.000 | 67.986.000.000 |
| | | 2019 | 2.031.600.000.000 | 46.930.000.000 |
| 39 | UNVR | 2015 | 17.107.280.000.000 | 4.219.176.000.000 |
| | | 2016 | 17.940.490.000.000 | 4.262.333.000.000 |
| | | 2017 | 18.247.949.000.000 | 4.165.257.000.000 |
| | | 2018 | 19.048.934.000.000 | 3.946.567.000.000 |
| | | 2019 | 19.964.545.000.000 | 4.250.606.000.000 |
| 40 | WSBP | 2015 | 2.224.889.972.556 | 2.311.191.794 |
| | | 2016 | 3.667.087.981.947 | 4.280.880.513 |
| | | 2017 | 4.370.535.645.369 | 6.950.531.406 |
| | | 2018 | 7.126.223.602.307 | 7.987.878.198 |
| | | 2019 | 5.802.336.460.127 | 13.453.058.225 |

Lampiran 3
Data Variabel Independen

| No | Kode | Tahun | Laba Tahun Berjalan | Laba Tahun Sebelumnya | Pertumbuhan Laba |
|----|------|-------|---------------------|-----------------------|------------------|
| 1 | ADES | 2015 | 32.839.000.000 | 31.072.000.000 | 0,06 |
| | | 2016 | 55.951.000.000 | 32.839.000.000 | 0,70 |
| | | 2017 | 38.242.000.000 | 55.951.000.000 | (0,32) |
| | | 2018 | 52.958.000.000 | 38.242.000.000 | 0,38 |
| | | 2019 | 83.885.000.000 | 52.958.000.000 | 0,58 |
| 2 | ARNA | 2015 | 71.209.943.348 | 261.651.053.219 | (0,73) |
| | | 2016 | 91.375.910.975 | 71.209.943.348 | 0,28 |
| | | 2017 | 122.183.909.643 | 91.375.910.975 | 0,34 |
| | | 2018 | 158.207.798.602 | 122.183.909.643 | 0,29 |
| | | 2019 | 217.675.239.509 | 158.207.798.602 | 0,38 |
| 3 | AUTO | 2015 | 322.701.000.000 | 956.409.000.000 | (0,66) |
| | | 2016 | 483.421.000.000 | 322.701.000.000 | 0,50 |
| | | 2017 | 547.781.000.000 | 483.421.000.000 | 0,13 |
| | | 2018 | 680.801.000.000 | 547.781.000.000 | 0,24 |
| | | 2019 | 816.971.000.000 | 680.801.000.000 | 0,20 |
| 4 | BATA | 2015 | 129.519.446.000 | 70.781.440.000 | 0,83 |
| | | 2016 | 42.231.663.000 | 129.519.446.000 | (0,67) |
| | | 2017 | 53.654.376.000.000 | 42.231.663.000 | 1.269,48 |
| | | 2018 | 67.944.867.000.000 | 53.654.376.000.000 | 0,27 |
| | | 2019 | 23.441.338.000.000 | 67.944.867.000.000 | (0,65) |
| 5 | BISI | 2015 | 263.967.000.000 | 165.279.000.000 | 0,60 |
| | | 2016 | 336.220.000.000 | 263.967.000.000 | 0,27 |
| | | 2017 | 403.287.000.000 | 336.220.000.000 | 0,20 |
| | | 2018 | 403.870.000.000 | 403.287.000.000 | 0,00 |
| | | 2019 | 306.952.000.000 | 403.870.000.000 | (0,24) |
| 6 | CINT | 2015 | 29.477.807.514 | 25.375.295.609 | 0,16 |
| | | 2016 | 20.619.309.858 | 29.477.807.514 | (0,30) |

| | | | | | |
|----|------|------|-------------------|-------------------|--------|
| | | 2017 | 29.648.261.092 | 20.619.309.858 | 0,44 |
| | | 2018 | 13.554.152.161 | 29.648.261.092 | (0,54) |
| | | 2019 | 7.221.065.916 | 13.554.152.161 | (0,47) |
| 7 | CPIN | 2015 | 1.832.598.000.000 | 1.746.644.000.000 | 0,05 |
| | | 2016 | 2.225.402.000.000 | 1.832.598.000.000 | 0,21 |
| | | 2017 | 2.499.875.000.000 | 2.225.402.000.000 | 0,12 |
| | | 2018 | 4.551.485.000.000 | 2.499.875.000.000 | 0,82 |
| | | 2019 | 3.632.174.000.000 | 4.551.485.000.000 | (0,20) |
| 8 | DUTI | 2015 | 670.949.496.747 | 14.519.866.284 | 45,21 |
| | | 2016 | 840.650.624.016 | 670.949.496.747 | 0,25 |
| | | 2017 | 648.646.197.979 | 840.650.624.016 | (0,23) |
| | | 2018 | 1.126.657.230.110 | 648.646.197.979 | 0,74 |
| | | 2019 | 1.289.962.965.315 | 1.126.657.230.110 | 0,14 |
| 9 | DVLA | 2015 | 107.894.430.000 | 81.597.761.000 | 0,32 |
| | | 2016 | 152.083.400.000 | 107.894.430.000 | 0,41 |
| | | 2017 | 162.249.293.000 | 152.083.400.000 | 0,07 |
| | | 2018 | 200.651.968.000 | 162.249.293.000 | 0,24 |
| | | 2019 | 221.783.249.000 | 200.651.968.000 | 0,11 |
| 10 | ICBP | 2015 | 2.923.148.000.000 | 2.574.172.000.000 | 0,14 |
| | | 2016 | 3.631.301.000.000 | 2.923.148.000.000 | 0,24 |
| | | 2017 | 3.543.173.000.000 | 3.631.301.000.000 | (0,02) |
| | | 2018 | 4.658.781.000.000 | 3.543.173.000.000 | 0,31 |
| | | 2019 | 5.360.029.000.000 | 4.658.781.000.000 | 0,15 |
| 11 | IGAR | 2015 | 51.416.184.307 | 54.898.874.758 | (0,06) |
| | | 2016 | 69.305.629.795 | 51.416.184.307 | 0,35 |
| | | 2017 | 72.376.683.136 | 69.305.629.795 | 0,04 |
| | | 2018 | 44.672.438.405 | 72.376.683.136 | (0,38) |
| | | 2019 | 60.836.752.751 | 44.672.438.405 | 0,36 |
| 12 | IMPC | 2015 | 129.759.075.975 | 289.798.711.811 | (0,55) |
| | | 2016 | 125.823.130.775 | 129.759.075.975 | (0,03) |

| | | | | | |
|----|------|------|-------------------|-------------------|--------|
| | | 2017 | 91.303.491.940 | 125.823.130.775 | (0,27) |
| | | 2018 | 105.523.929.164 | 91.303.491.940 | 0,16 |
| | | 2019 | 93.145.200.039 | 105.523.929.164 | (0,12) |
| 13 | INCI | 2015 | 16.690.660.023 | 11.056.884.369 | 0,51 |
| | | 2016 | 9.988.836.259 | 16.690.660.023 | (0,40) |
| | | 2017 | 16.554.272.131 | 9.988.836.259 | 0,66 |
| | | 2018 | 16.675.673.703 | 16.554.272.131 | 0,01 |
| | | 2019 | 13.811.736.623 | 16.675.673.703 | (0,17) |
| 14 | INDF | 2015 | 3.709.501.000.000 | 5.229.489.000.000 | (0,29) |
| | | 2016 | 5.266.906.000.000 | 3.709.501.000.000 | 0,42 |
| | | 2017 | 5.097.264.000.000 | 5.266.906.000.000 | (0,03) |
| | | 2018 | 4.961.851.000.000 | 5.097.264.000.000 | (0,03) |
| | | 2019 | 5.902.729.000.000 | 4.961.851.000.000 | 0,19 |
| 15 | INDS | 2015 | 1.933.819.152 | 127.657.349.869 | (0,98) |
| | | 2016 | 49.556.367.334 | 1.933.819.152 | 24,63 |
| | | 2017 | 113.639.539.901 | 49.556.367.334 | 1,29 |
| | | 2018 | 110.686.883.366 | 113.639.539.901 | (0,03) |
| | | 2019 | 101.465.560.351 | 110.686.883.366 | (0,08) |
| 16 | INTP | 2015 | 4.356.661.000.000 | 5.274.009.000.000 | (0,17) |
| | | 2016 | 3.870.319.000.000 | 4.356.661.000.000 | (0,11) |
| | | 2017 | 1.859.818.000.000 | 3.870.319.000.000 | (0,52) |
| | | 2018 | 1.145.937.000.000 | 1.859.818.000.000 | (0,38) |
| | | 2019 | 1.835.305.000.000 | 1.145.937.000.000 | 0,60 |
| 17 | JPFA | 2015 | 524.484.000.000 | 384.846.000.000 | 0,36 |
| | | 2016 | 2.171.608.000.000 | 524.484.000.000 | 3,14 |
| | | 2017 | 1.107.810.000.000 | 2.171.608.000.000 | (0,49) |
| | | 2018 | 2.253.201.000.000 | 1.107.810.000.000 | 1,03 |
| | | 2019 | 1.883.857.000.000 | 2.253.201.000.000 | (0,16) |
| 18 | KBLI | 2015 | 115.371.098.970 | 70.080.135.740 | 0,65 |
| | | 2016 | 334.338.838.592 | 115.371.098.970 | 1,90 |

| | | | | | |
|----|------|------|-------------------|-------------------|--------|
| | | 2017 | 358.974.051.474 | 334.338.838.592 | 0,07 |
| | | 2018 | 235.651.063.203 | 358.974.051.474 | (0,34) |
| | | 2019 | 394.950.161.188 | 235.651.063.203 | 0,68 |
| 19 | KBLM | 2015 | 12.760.365.612 | 20.623.713.329 | (0,38) |
| | | 2016 | 21.245.022.916 | 12.760.365.612 | 0,66 |
| | | 2017 | 43.994.949.645 | 21.245.022.916 | 1,07 |
| | | 2018 | 40.675.096.628 | 43.994.949.645 | (0,08) |
| | | 2019 | 38.648.269.147 | 40.675.096.628 | (0,05) |
| 20 | KDSI | 2015 | 11.470.563.293 | 44.489.139.365 | (0,74) |
| | | 2016 | 47.127.349.067 | 11.470.563.293 | 3,11 |
| | | 2017 | 68.965.208.549 | 47.127.349.067 | 0,46 |
| | | 2018 | 76.761.902.211 | 68.965.208.549 | 0,11 |
| | | 2019 | 64.090.903.507 | 76.761.902.211 | (0,17) |
| 21 | KINO | 2015 | 262.980.202.426 | 104.160.456.499 | 1,52 |
| | | 2016 | 181.110.153.810 | 262.980.202.426 | (0,31) |
| | | 2017 | 109.696.001.798 | 181.110.153.810 | (0,39) |
| | | 2018 | 150.116.045.042 | 109.696.001.798 | 0,37 |
| | | 2019 | 515.603.339.649 | 150.116.045.042 | 2,43 |
| 22 | KLBF | 2015 | 2.057.694.281.873 | 2.122.677.647.816 | (0,03) |
| | | 2016 | 2.350.884.933.551 | 2.057.694.281.873 | 0,14 |
| | | 2017 | 2.453.251.410.604 | 2.350.884.933.551 | 0,04 |
| | | 2018 | 2.497.261.964.757 | 2.453.251.410.604 | 0,02 |
| | | 2019 | 2.537.601.823.645 | 2.497.261.964.757 | 0,02 |
| 23 | LION | 2015 | 46.018.637.487 | 49.001.630.102 | (0,06) |
| | | 2016 | 42.345.417.055 | 46.018.637.487 | (0,08) |
| | | 2017 | 9.282.943.009 | 42.345.417.055 | (0,78) |
| | | 2018 | 14.679.673.993 | 9.282.943.009 | 0,58 |
| | | 2019 | 926.463.199 | 14.679.673.993 | (0,94) |
| 24 | LTLS | 2015 | 34.032.000.000 | 203.146.000.000 | (0,83) |
| | | 2016 | 115.337.000.000 | 34.032.000.000 | 2,39 |

| | | | | | |
|----|------|------|-------------------|-------------------|--------|
| | | 2017 | 183.621.000.000 | 115.337.000.000 | 0,59 |
| | | 2018 | 233.141.000.000 | 183.621.000.000 | 0,27 |
| | | 2019 | 225.747.000.000 | 233.141.000.000 | (0,03) |
| 25 | PYFA | 2015 | 3.087.104.465 | 2.661.022.001 | 0,16 |
| | | 2016 | 5.146.317.041 | 3.087.104.465 | 0,67 |
| | | 2017 | 7.127.402.168 | 5.146.317.041 | 0,38 |
| | | 2018 | 8.447.447.988 | 7.127.402.168 | 0,19 |
| | | 2019 | 9.342.718.019 | 8.447.447.988 | 0,11 |
| 26 | ROTI | 2015 | 270.538.700.440 | 188.648.345.876 | 0,43 |
| | | 2016 | 279.777.368.831 | 270.538.700.440 | 0,03 |
| | | 2017 | 135.364.021.139 | 279.777.368.831 | (0,52) |
| | | 2018 | 127.171.436.363 | 135.364.021.139 | (0,06) |
| | | 2019 | 236.518.557.420 | 127.171.436.363 | 0,86 |
| 27 | SCCO | 2015 | 159.119.646.125 | 137.618.900.727 | 0,16 |
| | | 2016 | 340.593.630.534 | 159.119.646.125 | 1,14 |
| | | 2017 | 269.730.298.809 | 340.593.630.534 | (0,21) |
| | | 2018 | 253.995.332.656 | 269.730.298.809 | (0,06) |
| | | 2019 | 303.593.922.331 | 253.995.332.656 | 0,20 |
| 28 | SKLT | 2015 | 20.066.791.849 | 16.480.714.984 | 0,22 |
| | | 2016 | 20.646.121.074 | 20.066.791.849 | 0,03 |
| | | 2017 | 22.970.715.348 | 20.646.121.074 | 0,11 |
| | | 2018 | 31.954.131.252 | 22.970.715.348 | 0,39 |
| | | 2019 | 44.943.627.900 | 31.954.131.252 | 0,41 |
| 29 | SMBR | 2015 | 354.180.062.000 | 328.336.316.000 | 0,08 |
| | | 2016 | 259.090.525.000 | 354.180.062.000 | (0,27) |
| | | 2017 | 146.648.432.000 | 259.090.525.000 | (0,43) |
| | | 2018 | 76.074.721.000 | 146.648.432.000 | (0,48) |
| | | 2019 | 30.073.855.000 | 76.074.721.000 | (0,60) |
| 30 | SMGR | 2015 | 4.525.441.038.000 | 1.304.581.780.000 | 2,47 |
| | | 2016 | 4.535.036.823.000 | 4.525.441.038.000 | 0,00 |

| | | | | | |
|----|------|------|-------------------|-------------------|--------|
| | | 2017 | 2.043.025.914.000 | 4.535.036.823.000 | (0,55) |
| | | 2018 | 3.085.704.000.000 | 2.043.025.914.000 | 0,51 |
| | | 2019 | 2.371.233.000.000 | 3.085.704.000.000 | (0,23) |
| 31 | SMSM | 2015 | 461.307.000.000 | 421.467.000.000 | 0,09 |
| | | 2016 | 502.192.000.000 | 461.307.000.000 | 0,09 |
| | | 2017 | 555.388.000.000 | 502.192.000.000 | 0,11 |
| | | 2018 | 633.550.000.000 | 555.388.000.000 | 0,14 |
| | | 2019 | 638.676.000.000 | 633.550.000.000 | 0,01 |
| 32 | STTP | 2015 | 185.705.201.171 | 123.635.526.965 | 0,50 |
| | | 2016 | 174.176.717.866 | 185.705.201.171 | (0,06) |
| | | 2017 | 216.024.079.834 | 174.176.717.866 | 0,24 |
| | | 2018 | 255.088.886.019 | 216.024.079.834 | 0,18 |
| | | 2019 | 482.590.522.840 | 255.088.886.019 | 0,89 |
| 33 | TCID | 2015 | 544.474.278.014 | 174.314.394.101 | 2,12 |
| | | 2016 | 162.059.596.347 | 544.474.278.014 | (0,70) |
| | | 2017 | 179.126.382.068 | 162.059.596.347 | 0,11 |
| | | 2018 | 173.049.442.756 | 179.126.382.068 | (0,03) |
| | | 2019 | 145.149.344.561 | 173.049.442.756 | (0,16) |
| 34 | TOTO | 2015 | 285.236.780.659 | 293.803.908.949 | (0,03) |
| | | 2016 | 168.564.583.718 | 285.236.780.659 | (0,41) |
| | | 2017 | 278.935.804.544 | 168.564.583.718 | 0,65 |
| | | 2018 | 346.692.796.102 | 278.935.804.544 | 0,24 |
| | | 2019 | 140.597.500.915 | 346.692.796.102 | (0,59) |
| 35 | TRIS | 2015 | 44.185.600.626 | 26.601.517.711 | 0,66 |
| | | 2016 | 25.213.015.324 | 44.185.600.626 | (0,43) |
| | | 2017 | 14.198.889.550 | 25.213.015.324 | (0,44) |
| | | 2018 | 19.665.074.694 | 14.198.889.550 | 0,38 |
| | | 2019 | 41.484.677.098 | 19.665.074.694 | 1,11 |
| 36 | TRST | 2015 | 25.314.103.403 | 30.256.039.162 | (0,16) |
| | | 2016 | 33.794.866.940 | 25.314.103.403 | 0,34 |

| | | | | | |
|----|------|------|--------------------|--------------------|--------|
| | | 2017 | 38.199.681.742 | 33.794.866.940 | 0,13 |
| | | 2018 | 63.193.899.099 | 38.199.681.742 | 0,65 |
| | | 2019 | 38.911.968.283 | 63.193.899.099 | (0,38) |
| 37 | TSPC | 2015 | 529.218.651.807 | 585.790.816.012 | (0,10) |
| | | 2016 | 545.493.536.262 | 529.218.651.807 | 0,03 |
| | | 2017 | 557.339.581.996 | 545.493.536.262 | 0,02 |
| | | 2018 | 540.378.145.887 | 557.339.581.996 | (0,03) |
| | | 2019 | 595.154.912.874 | 540.378.145.887 | 0,10 |
| 38 | UNTR | 2015 | 2.792.439.000.000 | 4.839.970.000.000 | (0,42) |
| | | 2016 | 5.104.477.000.000 | 2.792.439.000.000 | 0,83 |
| | | 2017 | 7.673.322.000.000 | 5.104.477.000.000 | 0,50 |
| | | 2018 | 11.498.409.000.000 | 7.673.322.000.000 | 0,50 |
| | | 2019 | 11.134.641.000.000 | 11.498.409.000.000 | (0,03) |
| 39 | UNVR | 2015 | 5.851.805.000.000 | 5.738.523.000.000 | 0,02 |
| | | 2016 | 6.390.672.000.000 | 5.851.805.000.000 | 0,09 |
| | | 2017 | 7.004.562.000.000 | 6.390.672.000.000 | 0,10 |
| | | 2018 | 9.109.445.000.000 | 7.004.562.000.000 | 0,30 |
| | | 2019 | 7.392.837.000.000 | 9.109.445.000.000 | (0,19) |
| 40 | WSBP | 2015 | 334.369.585.006 | 140.304.836.496 | 1,38 |
| | | 2016 | 634.819.524.892 | 334.369.585.006 | 0,90 |
| | | 2017 | 1.000.330.150.510 | 634.819.524.892 | 0,58 |
| | | 2018 | 1.103.472.788.182 | 1.000.330.150.510 | 0,10 |
| | | 2019 | 806.148.752.926 | 1.103.472.788.182 | (0,27) |

Lampiran 4 Hasil Uji Statistik

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|-------------|---------------|------------------|--------------------|
| Biaya Produksi | 200 | 75847421273 | 2041998900000 | 7523778358992,15 | 22311975317675,707 |
| Biaya Promosi | 200 | 106875345 | 1232328100000 | 487379478576,97 | 1554922942907,265 |
| Pertumbuhan Laba | 200 | -,98 | 1269,48 | 6,8799 | 89,80273 |
| Valid N (listwise) | 200 | | | | |

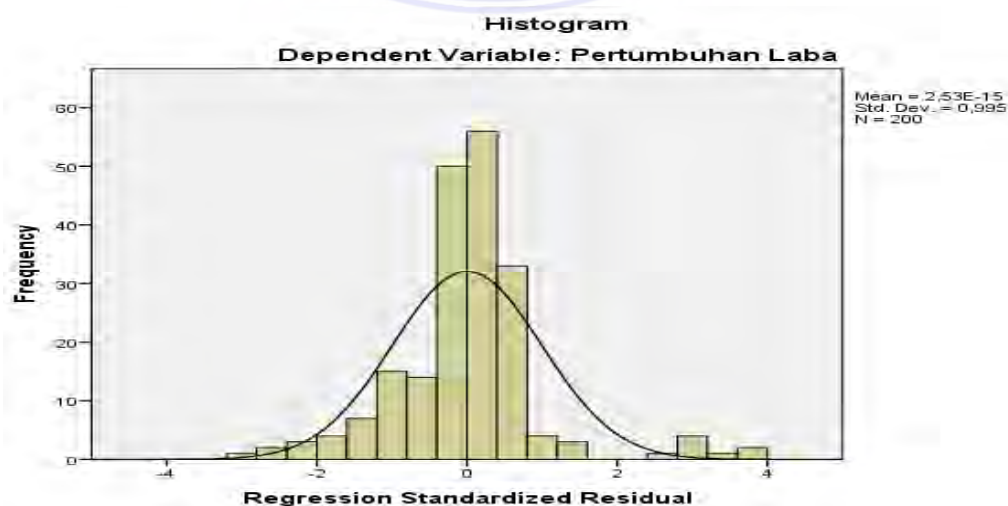
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

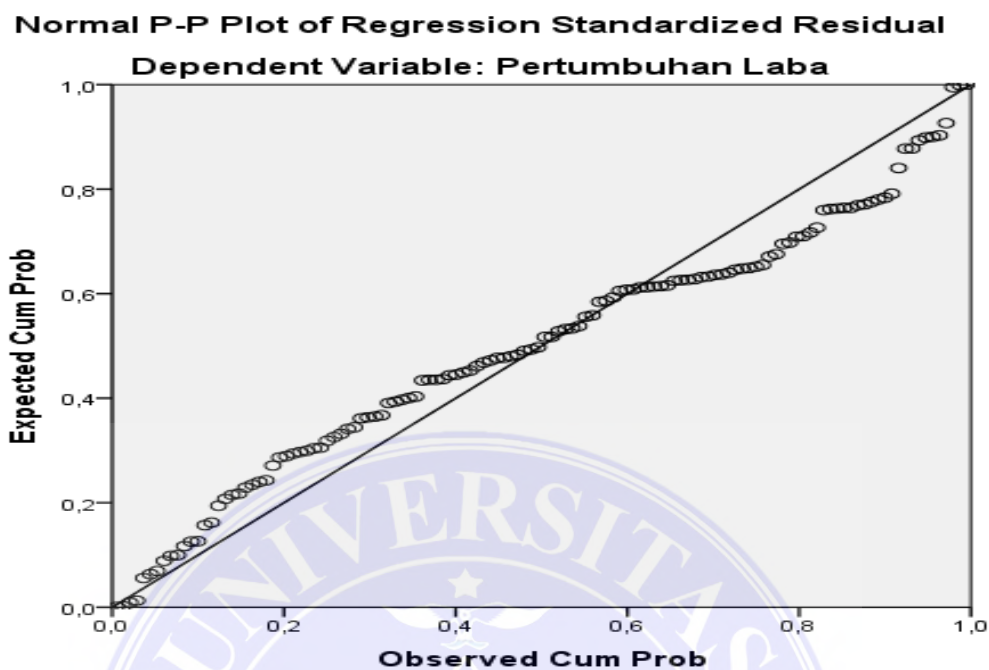
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,749 | 1,189 | | 2,311 | ,022 |
| | Biaya Produksi | ,146 | ,049 | ,241 | 2,999 | ,003 |
| | Biaya Promosi | ,069 | ,029 | ,188 | 2,338 | ,020 |

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Laba

Uji Histogram



Uji Normal PP Plot



Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 200 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,18288815 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,066 |
| | Positive | ,066 |
| | Negative | -,065 |
| Test Statistic | | ,066 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|----------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Biaya Produksi | ,251 | 3,977 |
| | Biaya Promosi | ,251 | 3,977 |

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Laba

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

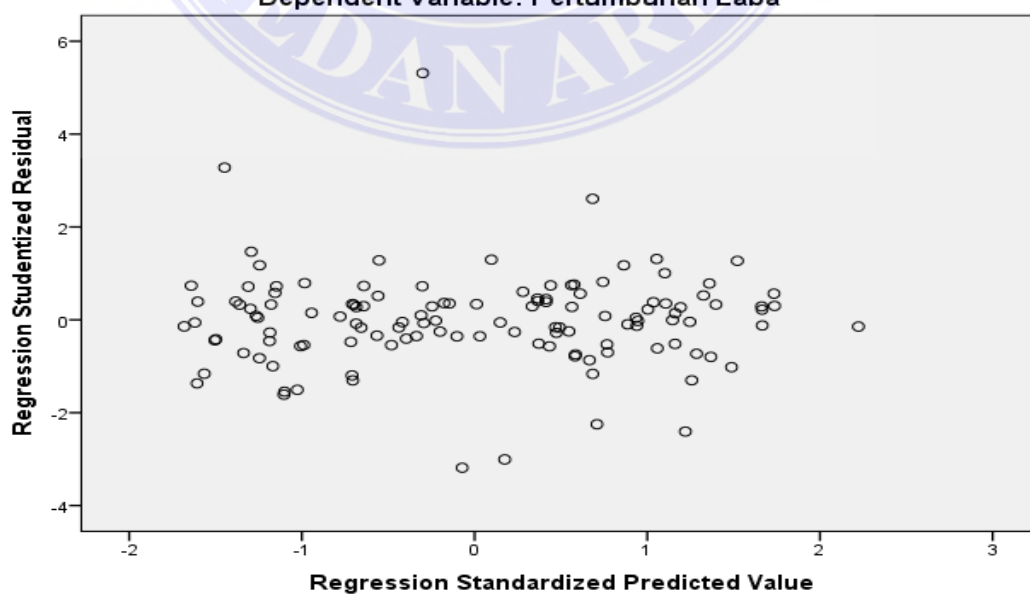
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,903 ^a | ,816 | ,815 | 135836,134 | 1,853 |

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

b. Dependent Variable: Pertumbuhan Laba

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot
Dependent Variable: Pertumbuhan Laba



Uji Statistik Parsial (Uji T)**Coefficients^a**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2,749 | 1,189 | | 2,311 | ,022 |
| Biaya Produksi | ,146 | ,049 | ,241 | 2,999 | ,003 |
| Biaya Promosi | ,069 | ,029 | ,188 | 2,338 | ,020 |

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Laba

Uji Statistik Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 626463,767 | 2 | 313231,884 | 63,070 | ,000 ^b |
| | Residual | 978377,893 | 197 | 4966,385 | | |
| | Total | 1604841,660 | 199 | | | |

a. Dependent Variable: Pertumbuhan Laba

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

Uji Koefisien Determinasi R²**Model Summary^b**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,903 ^a | ,816 | ,815 | 135836,134 |

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

b. Dependent Variable: Pertumbuhan Laba