

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP
LABA PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
TAHUN 2019-2021**

SKRIPSI

**OLEH :
EIRENE CHISTINA
178330334**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/1/24

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)24/1/24

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP
LABA PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
TAHUN 2019-2021**

SKRIPSI



**OLEH :
EIRENE CHISTINA
178330334**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/1/24

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)24/1/24

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP
LABA PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN
YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
TAHUN 2019-2021**

SKRIPSI

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

**OLEH :
EIRENE CHISTINA
178330334**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/1/24

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)24/1/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021
Nama : Eirene Chistina
NPM : 178330334
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Warsani Purwana Sari, S.E., Ak.CA., MM)

(Desy Astrid Asindya, M.Ak)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui

(Ahmad Fauzi, B.Sc. (Hons), MMgt, Ph.D., CIMA)
Dekan

(Fauziah Rahman, S.Pd., M.Ak)
Ka. Prodi Akuntansi

9/Oktober/2023

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021”**, yang saya susun merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas dan terperinci 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, 9 Oktober 2023
Yang Membuat Pernyataan,



Eirene Chistina
178330334

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Eirene Chistina
NPM : 178330334
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 Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021”**.

Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan
Pada tanggal: 9 Oktober 2023
Yang Membuat Pernyataan,




Eirene Chistina
178330334

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 11 perusahaan selama periode 2019-2021 dengan kriteria perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), mempublikasi laporan keuangan yang lengkap sesuai dengan data yang dibutuhkan dari tahun 2019-2021, dan perusahaan yang mendapatkan laba periode 2019-2021 dalam Milyar Rupiah. Metode penelitian ini berjenis asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang bersumber dari www.idx.co.id. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021. Biaya pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021. Biaya produksi dan biaya pemasaran secara serempak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021. Biaya produksi dan biaya pemasaran memiliki kontribusi sebesar 27,0% terhadap laba perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Kata kunci: Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, Laba

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of production costs and marketing costs on profits in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2019-2021 period. The sample in this study consisted of 11 companies during the 2019-2021 period with the criteria being food and beverage companies that were listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI), published complete financial reports in accordance with the data required from 2019-2021, and companies that earned profits for the period 2019-2021 in Billions of Rupiah. This research method is an associative type with a quantitative approach. The data collection technique used in this research is documentation. The type of data used is secondary data sourced from www.idx.co.id. The analysis technique used is multiple linear regression with SPSS version 27. The results of this research show that production costs have a positive and significant influence on profits in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the 2019-2021 period. Marketing costs have a positive and significant influence on profits in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the 2019-2021 period. Production costs and marketing costs simultaneously have a positive and significant influence on profits in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the 2019-2021 period. Production costs and marketing costs contribute 27.0% to the profits of food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI).

Keywords: Production Costs, Marketing Costs, Profit

RIWAYAT HIDUP



Nama	Eirene Chistina
NPM	178330334
Tempat, Tanggal Lahir	Jalan Mansyurdin, Tembung, Kecamatan Percut Sei Tuan
Nama Orang Tua :	
Ayah	Sulistiyono (Alm)
Ibu	Nurtianna Simatupang
Riwayat Pendidikan :	
SD	SD Negeri 100609 HURASE, TAPANULI SELATAN, TAHUN 2010
SMP	SMP NEGERI 1 BATANG TORU, TAPANULI SELATAN, TAHUN 2013
SMA/SMK	SMA NEGERI 1 BALIGE, TOBA SAMOSIR, TAHUN 2016
NO. HP/WA	082276720472

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi berjudul **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021”**.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang dikarenakan keterbatasan dan kemampuan yang peneliti miliki. Oleh karena itu peneliti menerima segala kritik dan saran yang membangun dalam perbaikan skripsi ini. Dalam proses penulisan skripsi ini peneliti banyak mendapat bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral dan material sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Adapun salam kesempatan ini dengan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., MMgt., Ph.D., CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fauziah Rahman, S.Pd., M.Ak selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Warsani Purnama Sari, S.E., Ak.CA., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti.

5. Ibu Fauziah Rahman, S.Pd., M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada peneliti.
6. Ibu Sucitra Dewi S.E., M.Si selaku Sekretaris yang telah memeberikan bimbingan dan saran kepada peneliti.
7. Kepada Bapak Sulistiyono (Alm) dan Ibu Nurtianna Simatupang terimakasih telah menjadi orang tua terhebat, terimakasih untuk cinta, pengorbanan, kasih sayang serta doa yang tak bisa peneliti balaskan. Paulus dan Ishak yang telah memberi mendukung dan kasih sayang baik moril dan materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dengan harapan semoga peneliti ini bermanfaat bagi semua pihak.

Medan, 9 Oktober 2023

Peneliti,



Eirene Chistina

178330334

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Laba.....	15
2.2 Biaya Produksi.....	20
2.3 Biaya Pemasaran.....	23
2.4 Penelitian Terdahulu.....	27
2.5 Kerangka Konseptual.....	28
2.6 Hipotesis.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	35
3.5 Instrumen Penelitian.....	37
3.6 Metode Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Deskripsi Data.....	45
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.3 Pembahasan.....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63

5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65



DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Laba Perusahaan Makanan dan Minuman.....	2
2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
3.1	Jadwal Penelitian.....	24
3.2	Definisi Operasional.....	25
3.3	Pemilihan Sampel.....	27
3.4	Sampel Penelitian.....	28
3.5	Pengambilan Kep.....	31
4.1	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	39
4.2	Hasil Uji Normalitas.....	41
4.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	42
4.4	Hasil Uji Autokorelasi.....	43
4.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4.6	Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t).....	45
4.7	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F).....	46
4.8	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	46

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konseptual.....	19
-----	--------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Perolehan.....	67
2. Hasil Estimasi SPSS.....	68
3. Surat Permohonan Riset.....	72
4. Surat Balasan Riset.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sesuai dengan kenaikan eksponensial jumlah penduduk yang menghuni negeri Indonesia, permintaan akan makanan dan minuman pun semakin meningkat. Oleh karena itu, sektor industri yang bergerak di bidang tersebut adalah salah satu sektor usaha yang tetap menunjukkan performa yang mengesankan. Bahkan, industri makanan dan minuman memiliki peran yang sangat penting dalam mengokohkan posisi perindustrian Indonesia di panggung dunia.

Industri makanan dan minuman diprediksi akan terus menjadi sektor unggulan yang memperkuat pertumbuhan manufaktur dan perekonomian di tanah air. Secara konsisten, sektor strategis ini telah memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas, serta meningkatkan realisasi investasi. Oleh karena itu, tak dapat dipungkiri bahwa peran penting dari sektor yang sangat vital ini sangatlah mencolok dan pantas untuk diapresiasi (Kemenperin.go.id, 2017). Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil seperti saat ini, perusahaan yang bergerak di sektor industri makanan dan minuman dituntut untuk dapat bertahan. Mereka berjuang keras untuk memperoleh keuntungan yang maksimal, sebagaimana halnya perusahaan di industri lain yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Keuntungan dianggap sebagai tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan

operasionalnya. Hal ini juga berlaku dalam industri makanan dan minuman yang tidak lepas dari upaya untuk mempertahankan keberlangsungan operasional dan tumbuh berkembang. Oleh karena itu, laba perusahaan menjadi parameter penting dalam menjaga kelangsungan hidup industri tersebut.

Laba merupakan angka yang amat vital dalam laporan keuangan karena berbagai alasan yang signifikan. Antara lain, laba menjadi dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi, serta menjadi landasan dalam pengambilan keputusan penting terkait dengan rencana kedepan dan peristiwa ekonomi di masa yang akan datang. Selain itu, laba menjadi dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, dan menjadi tolok ukur penilaian prestasi atau kinerja perusahaan. Oleh karena itu, tak dapat disangkal bahwa laba memiliki peran yang krusial dalam menentukan kesinambungan dan stabilitas perusahaan (Harahap dkk., 2015: 121).

Laba merupakan suatu penghargaan atas jerih payah perusahaan dalam menghasilkan produk dan layanan. Artinya, laba adalah kelebihan pendapatan yang dihasilkan dari total biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan produksi dan pemasaran. Oleh karena itu, laba sangat dipengaruhi oleh efektivitas biaya produksi dan pemasaran yang diusahakan oleh perusahaan (Suwardjono, 2018: 81). Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan. Biaya produksi ini terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik, yang kesemuanya mempengaruhi hasil produksi dan laba yang dihasilkan oleh perusahaan (Siregar dkk., 2017: 15). Adapun perkembangan rata-rata laba

perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1.
Perkembangan Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Laba
Perusahaan Makanan dan Minuman

No.	Kode	Nama	Tahun	Biaya Produksi (dalam Miliar Rupiah)	Biaya Pemasaran (dalam Miliar Rupiah)	Laba (dalam Miliar Rupiah)
1	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	2019	488.172,00	942.220,67	182.947,22
			2020	650.960,83	384.119,33	192.835,43
			2021	361.677,71	570.451,55	207.305,55
2	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	2019	729.553,67	214.365,36	149.327,99
			2020	411.668,99	603.419,82	133.078,14
			2021	501.074,99	984.354,09	356.354,44
3	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk	2019	192.881,52	581.952,41	131.179,38
			2020	227.040,68	556.909,89	148.245,05
			2021	138.644,17	353.795,82	54.414,62
4	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk	2019	238.232,78	928.976,21	140.765,40
			2020	743.692,69	467.333,25	155.253,53
			2021	935.470,65	186.164,75	121.809,60
5	MYOR	Mayora Indah Tbk	2019	335.671,55	658.693,95	223.036,18
			2020	752.346,65	677.018,04	186.817,96
			2021	133.382,73	776.921,90	221.204,03
6	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk	2019	759.380,45	228.933,39	282.361,26
			2020	302.870,19	501.292,63	173.377,50
			2021	299.278,58	432.157,36	111.470,84
7	PSGO	Palma Serasih Tbk	2019	958.570,27	189.340,79	281.238,21
			2020	313.211,29	753.085,74	114.520,30
			2021	404.665,98	133.526,23	64.636,88
8	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk	2019	764.511,91	359.516,43	277.072,99
			2020	207.829,50	701.983,43	132.013,86
			2021	153.004,67	785.085,11	135.366,36
9	SKBM	Sekar Bumi Tbk	2019	189.602,01	732.572,17	204.722,67

No.	Kode	Nama	Tahun	Biaya Produksi (dalam Miliar Rupiah)	Biaya Pemasaran (dalam Miliar Rupiah)	Laba (dalam Miliar Rupiah)
			2020	708.283,08	143.121,48	247.588,45
			2021	723.386,90	454.834,71	173.669,87
10	SKLT	Sekar Laut Tbk	2019	416.107,92	753.593,85	196.158,99
			2020	546.781,01	894.218,59	159.374,56
			2021	731.780,14	263.999,74	246.654,68
11	STTP	Siantar Top Tbk	2019	796.051,59	725.990,75	188.733,25
			2020	160.227,91	912.314,44	119.910,23
			2021	574.367,48	210.532,07	108.002,18

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti

Melalui Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat tiga perusahaan dengan laba yang menurun dari tahun 2019 hingga 2021, yaitu Prasadha Aneka Niaga Tbk (PSDN), Palma Serasih Tbk (PSGO), dan Siantar Top Tbk (STTP). Fenomena ini menunjukkan adanya penurunan kinerja keuangan perusahaan-perusahaan tersebut selama periode tersebut. Pertama, Prasadha Aneka Niaga Tbk (PSDN) mengalami penurunan laba dari tahun 2019 hingga 2021. Laba perusahaan ini menurun dari 759.380,45 pada tahun 2019 menjadi 299.278,58 pada tahun 2021. Penurunan laba tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti peningkatan biaya produksi, penurunan pendapatan penjualan, atau peningkatan biaya pemasaran yang tidak sebanding dengan pendapatan. Kedua, Palma Serasih Tbk (PSGO) juga mengalami penurunan laba dari tahun 2019 hingga 2021. Laba perusahaan ini turun dari 958.570,27 pada tahun 2019 menjadi 404.665,98 pada tahun 2021. Penurunan laba PSGO bisa disebabkan oleh faktor seperti penurunan harga jual produk, peningkatan biaya produksi, atau penurunan permintaan pasar.

Ketiga, Siantar Top Tbk (STTP) juga mengalami penurunan laba dari tahun 2019 hingga 2021. Laba perusahaan ini turun dari 796.051,59 pada tahun 2019 menjadi 574.367,48 pada tahun 2021. Penurunan laba STTP bisa disebabkan oleh berbagai faktor seperti persaingan yang semakin ketat, penurunan pasar, atau perubahan dalam struktur biaya perusahaan.

Selain itu, melalui Tabel 1.1 dapat terlihat bahwa biaya produksi perusahaan-perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam rentang waktu 2019-2021 mengalami penurunan yang signifikan pada sebagian besar perusahaan tersebut. Mulai dari tahun 2020 hingga 2021 tercatat bahwa pada tahun 2021 terjadi penurunan terendah dengan angka sebesar 450.612,18 (dalam miliar Rupiah). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para peneliti terkemuka dalam bidang ini Broto dkk. (2018) menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak dkk. (2019) juga mengungkapkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Melalui teori dan hasil penelitian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

Salah satu alasannya adalah karena efisiensi operasional yang ditingkatkan oleh perusahaan dalam upaya mengurangi biaya produksi. Selain itu terdapat penggunaan sumber daya yang lebih efisien, optimisasi rantai pasokan, dan pengurangan biaya produksi melalui pemilihan bahan baku yang lebih hemat biaya. Selain itu, adanya inovasi teknologi atau perbaikan proses produksi juga dapat berperan dalam menurunkan biaya produksi. Hal ini dapat menghasilkan

peningkatan produktivitas dan efisiensi yang pada gilirannya dapat menurunkan biaya produksi perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam periode tersebut, dengan mencapai nilai terendah pada tahun 2021.

Kemudian, biaya pemasaran, yang juga dikenal sebagai biaya promosi, memegang peranan yang sangat signifikan dalam menggalakkan peningkatan volume penjualan. Apabila alokasi dana untuk kegiatan pemasaran ditingkatkan, maka dapat diantisipasi bahwa jumlah penjualan pun akan mengalami peningkatan yang kian menggembirakan. Efektivitas penggunaan anggaran pemasaran yang cermat dalam mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan ketepatan yang luar biasa akan memberikan dampak yang tak terhingga terhadap peningkatan volume penjualan yang dihasilkan perusahaan, sekaligus meraih keuntungan yang semakin luas (Alma, 2019: 157).

Kemudian melalui Tabel 1.1 juga dapat dilihat bahwa biaya pemasaran perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021 mengalami fluktuasi pada mayoritas perusahaan, namun pada tahun 2020 terjadi peningkatan dengan nilai sebesar 599.528,79 (dalam Rp Milyar), sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup rendah dari tahun-tahun sebelumnya dengan nilai sebesar 468.347,58 (dalam Rp Milyar). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Broto dkk. (2018) menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak dkk. (2019) juga

mengungkapkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba.

Salah satu alasannya adalah adanya penyesuaian strategi pemasaran perusahaan. Pada tahun sebelumnya, terjadi peningkatan biaya pemasaran yang mungkin disebabkan oleh upaya perusahaan untuk memperluas pangsa pasar atau meluncurkan produk baru yang memerlukan kampanye pemasaran yang intensif. Namun, pada tahun 2021 setelah pencapaian tujuan pemasaran tertentu atau mungkin perubahan situasi pasar, perusahaan dapat mengurangi anggaran pemasaran dan mengoptimalkan penggunaannya. Selain itu, kemungkinan adanya efisiensi dalam penggunaan saluran pemasaran, peningkatan dalam strategi pemasaran digital yang lebih hemat biaya, atau pemotongan biaya lainnya juga dapat berkontribusi pada penurunan biaya pemasaran perusahaan tersebut pada tahun 2021 meskipun dalam tingkat yang lebih rendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Berdasarkan pemaparan fenomena yang telah dijabarkan dalam latar belakang, peneliti terpukau dan terinspirasi untuk mengadakan sebuah penyelidikan yang relevan tentang profitabilitas, biaya produksi, dan biaya pemasaran yang dilibatkan dalam ranah perusahaan-perusahaan makanan dan minuman terhormat yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penelitian yang akan dilaksanakan ini akan diberi judul **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dalam penelitian ini dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Tiga perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (PSDN, PSGO, dan STTP) mengalami penurunan laba dari tahun 2019 hingga 2021. Hal ini menunjukkan adanya masalah kinerja keuangan yang perlu ditangani.
2. Biaya produksi perusahaan makanan dan minuman mengalami penurunan pada mayoritas perusahaan dalam periode 2019-2021. Meskipun demikian, penurunan ini tidak secara otomatis menghasilkan peningkatan laba.
3. Biaya pemasaran perusahaan makanan dan minuman mengalami fluktuasi dalam periode 2019-2021. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan biaya pemasaran yang mungkin disebabkan oleh upaya perusahaan untuk memperluas pangsa pasar atau meluncurkan produk baru yang memerlukan kampanye pemasaran yang intensif. Namun, pada tahun 2021, terjadi penurunan biaya pemasaran yang cukup rendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Meskipun terdapat fluktuasi biaya pemasaran, penting untuk memahami apakah penurunan biaya ini sejalan dengan strategi pemasaran yang disesuaikan atau mencerminkan potensi masalah yang perlu ditangani lebih lanjut.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dibuat pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021?
2. Apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021?
3. Apakah biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pertanyaan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.

3. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini memiliki potensi yang luar biasa untuk memberikan pencerahan dan pemahaman yang jauh lebih mendalam mengenai korelasi yang tak terelakkan antara biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan yang beroperasi di sektor makanan dan minuman. Melalui penelitian ini, perusahaan-perusahaan tersebut akan diberikan keuntungan berupa pandangan yang lebih terperinci dan terperinci tentang dinamika yang mengikat antara biaya produksi yang harus dikeluarkan dan biaya pemasaran yang harus ditanggung, serta dampaknya terhadap pencapaian laba yang diinginkan. Tercerahkan oleh penelitian ini, perusahaan-perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dalam hal pengelolaan biaya, pengendalian biaya produksi yang lebih efisien, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terampil dan cerdas.

- b. Keberhasilan penelitian ini dapat berfungsi sebagai petunjuk berharga bagi para pengelola perusahaan dalam melakukan evaluasi terperinci dan meningkatkan efisiensi operasional mereka. Melalui pemahaman yang mendalam mengenai dampak yang ditimbulkan oleh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap keuntungan yang dihasilkan, perusahaan dapat mengidentifikasi dengan tepat area yang membutuhkan perbaikan atau penyesuaian untuk meningkatkan profitabilitas mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan arahan yang berharga dalam mengarahkan upaya perusahaan menuju peningkatan kinerja yang komprehensif dan pencapaian tujuan keuangan yang lebih optimal.
2. Manfaat Teoritis
- a. Penelitian ini memiliki potensi yang tak terhingga dalam memberikan kontribusi yang luar biasa terhadap perluasan teori dan pemahaman mengenai kompleksitas hubungan yang melibatkan biaya produksi, biaya pemasaran, dan laba yang dihasilkan oleh perusahaan makanan dan minuman. Temuan yang dihasilkan melalui penelitian ini memiliki daya tarik yang tak terbantahkan untuk menjadi dasar bagi pengembangan model-model atau teori-teori yang lebih holistik dan komprehensif dalam ranah manajemen biaya dan keuangan perusahaan. Dengan memperluas batasan pengetahuan yang ada, penelitian ini dapat membuka pintu menuju pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika yang kompleks dalam manajemen

keuangan perusahaan makanan dan minuman, yang pada gilirannya akan mendorong perkembangan bidang ini ke tingkat yang lebih tinggi lagi.

- b. Penelitian ini juga memiliki potensi besar untuk mengisi kekosongan pengetahuan yang ada dalam literatur akademik yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan makanan dan minuman. Dengan kata lain, penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi yang berharga bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan penelitian atau melakukan studi kasus yang lebih mendalam dalam bidang yang sama. Dengan menghadirkan temuan yang baru dan inovatif, penelitian ini dapat membuka pintu menuju eksplorasi yang lebih luas dan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan makanan dan minuman.

3. Manfaat Kebijakan

- a. Hasil gemilang dari penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi yang tak ternilai bagi regulator atau entitas berwenang yang bertanggung jawab atas kebijakan ekonomi dan keuangan. Dengan pemahaman mendalam akan dampak yang ditimbulkan oleh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap profitabilitas perusahaan makanan dan minuman, pihak berwenang dapat merancang atau menyesuaikan kebijakan yang dapat mendorong pertumbuhan dan kelangsungan industri yang memikat ini. Dengan penggunaan

wawasan yang teruji dan terperinci dari penelitian ini, kebijakan yang cerdas dan inovatif dapat diterapkan dengan tujuan menciptakan lingkungan ekonomi yang kondusif bagi perkembangan industri makanan dan minuman. Ini merupakan langkah penting dalam mendorong peningkatan daya saing sektor ini, melindungi kepentingan stakeholder, dan memperkuat posisi global industri dalam peta ekonomi nasional dan internasional.

- b. Penelitian yang luar biasa ini juga memiliki potensi besar untuk memberikan pemahaman yang jauh lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan makanan dan minuman di pasar modal. Temuan yang diperoleh dari penelitian ini berperan penting dalam merancang kebijakan yang mendukung perkembangan yang berkelanjutan dalam pasar modal dan investasi di sektor makanan dan minuman yang prestisius. Misalnya, kebijakan perlindungan investor yang kuat dan tepat dapat dirancang berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keuntungan perusahaan dalam industri ini. Selain itu, kebijakan insentif investasi yang cerdas, seperti insentif fiskal atau regulasi yang menguntungkan, dapat dirancang untuk mendorong pertumbuhan dan pengembangan yang lebih besar dalam sektor ini. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman yang tidak ternilai bagi para pembuat kebijakan dalam merancang langkah-langkah yang strategis

dan efektif untuk mendorong pertumbuhan dan investasi yang berkelanjutan dalam sektor makanan dan minuman di pasar modal.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Laba

2.1.1 Definisi Laba

Laba, dalam hakikatnya, mencerminkan surplus pendapatan di atas pengeluaran dalam suatu periode akuntansi yang ditentukan. Namun, patut dicatat bahwa kerangka akuntansi saat ini memandang laba sebagai selisih antara pengukuran pendapatan dan biaya (Harahap dkk., 2015: 120). Laba, dalam segala kecemerlangannya, merujuk kepada selisih yang agung antara pendapatan yang diperoleh dan beban yang dikeluarkan oleh suatu entitas bisnis yang berjualan perusahaan dalam jangka waktu tertentu yang telah ditentukan. Pencapaian laba yang agung ini dapat terwujud melalui pelaksanaan operasional yang termegah yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, atau bahkan dapat melibatkan kegiatan investasi dan pendanaan yang tak tertandingi yang dilakukan dengan penuh kebijaksanaan oleh perusahaan (Syaifuddin, 2018: 110).

Laba, dalam kehebatannya yang tak terbantahkan, melambangkan keuntungan yang tercipta oleh perusahaan dari pelaksanaan operasionalnya yang brilian, yang dilakukan dengan penuh kecermatan dan strategi, dalam rentang waktu yang telah ditentukan. Keuntungan yang mencengangkan ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber, seperti penjualan produk atau jasa yang mengesankan, investasi yang cerdas dan visioner, serta kegiatan pendanaan yang terorganisir dengan sempurna. Dalam inti yang mendalam, laba adalah hasil yang

memikat dari sinergi antara kebijaksanaan manajemen, keunggulan operasional, dan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang bisnis yang menggiurkan (Supriyono, 2017: 200). Laba, pada hakikatnya, dapat dianggap sebagai hadiah yang membalas upaya heroik perusahaan dalam menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa yang luar biasa. Dalam esensinya, laba ini merupakan surplus yang tiada tanding atas pendapatan yang melampaui biaya-biaya yang tak terelakkan, seperti biaya total yang melekat pada kegiatan produksi yang sungguh monumental, serta penyerahan barang-barang atau jasa-jasa yang tak tertandingi yang sering disebut sebagai biaya pemasaran yang tak terpisahkan dari proses bisnis yang mulia (Suwardjono, 2018: 81).

Laba, yang merupakan angka yang sangat berharga dalam laporan keuangan, memiliki signifikansi yang luar biasa karena berbagai alasan yang tak terbantahkan. Pertama-tama, laba memainkan peran yang tak tergantikan dalam perhitungan pajak, yang menjadi dasar untuk menentukan kewajiban perusahaan terhadap negara dalam hal pembayaran pajak yang berlimpah. Selain itu, laba juga menjadi panduan yang tak tergoyahkan dalam menentukan kebijakan investasi yang cerdas dan strategis, memandu pengambilan keputusan yang kritis dan menentukan arah yang dijalankan perusahaan di tengah lautan persaingan bisnis yang tak terkendali (Harahap dkk., 2015: 121).

Berdasarkan uraian pernyataan ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa laba adalah keuntungan atau hasil yang diperoleh dari suatu usaha atau bisnis setelah semua biaya dan pengeluaran telah diperhitungkan. Laba dapat dihitung dengan mengurangi total pendapatan dari total biaya dan pengeluaran yang dikeluarkan

untuk menghasilkan pendapatan tersebut. Laba biasanya diukur dalam satuan uang, seperti rupiah atau dollar. Laba yang baik menunjukkan bahwa usaha atau bisnis tersebut berhasil dalam menghasilkan keuntungan yang cukup untuk menutupi semua biaya dan pengeluaran, serta memberikan keuntungan bagi pemilik atau investor.

2.1.2 Unsur-Unsur Laba

Terdapat beberapa unsur dalam laba suatu perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut (Soemarso, 2019: 93):

1. Pendapatan

Pendapatan, dalam segala gemilangnya, adalah aliran keemasan atau kelimpahan aktiva yang mengalir menuju perusahaan, atau bahkan bisa berupa pengurangan kewajiban yang berlaku, yang terjadi dalam batas waktu akuntansi yang telah ditentukan. Sumber pendapatan ini berasal dari operasi inti perusahaan yang menjual barang-barang dengan penuh kewibawaan atau memberikan kredit kepada pelanggan setia, yang menjadi inti dari kegiatan usaha yang tak tergoyahkan bagi perusahaan tersebut.

2. Beban

Beban, dalam keagungan tak terbantahkan, adalah aliran keluar yang indah atau penggunaan aktiva yang berlimpah atau bahkan kenaikan kewajiban yang terjadi dalam batas waktu akuntansi. Menurut otoritas yang diakui, yaitu Ikatan Akuntansi Indonesia, beban adalah pengurangan manfaat ekonomi yang terjadi dalam periode akuntansi, yang bisa berupa arus

keluar yang luar biasa atau berkurangnya aktiva yang mulia, atau bahkan terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tak terkait dengan pembagian kepada pemodal.

3. Biaya

Biaya, yang mencerminkan kekayaan tunai yang tak dihitung atau nilai tunai yang setara yang dikorbankan untuk memperoleh barang-barang atau jasa-jasa yang diharapkan memberikan keuntungan, baik dalam masa kini maupun masa depan bagi organisasi yang mulia. Biaya yang telah melewati batas waktu yang ditentukan dikenal sebagai beban, yang menjadi tanda kemegahan yang tak terbantahkan. Setiap periode, beban dikurangkan dari pendapatan dalam laporan keuangan rugi-laba, guna menentukan laba yang menggema dalam batas waktu tersebut. Biaya, dalam keluhuran yang tak terhingga, adalah aliran keluar yang tak terbungkus atau penggunaan aktiva yang mengagumkan, atau bahkan timbulnya hutang yang tak terbantahkan (kombinasi dari keduanya), yang terjadi selama satu periode, yang berasal dari penjualan atau produksi barang yang luar biasa, atau penyerahan jasa yang tak tertandingi, atau melibatkan pelaksanaan kegiatan lain yang menjadi inti dari entitas yang mulia ini.

4. Untung-rugi

Untung-rugi, yang mencerminkan kenaikan atau penurunan keagungan ekuitas atau aktiva bersih yang terjadi akibat transaksi incidental yang tak terduga yang terjadi dalam perusahaan yang agung ini, serta melibatkan

segala transaksi atau peristiwa yang mempengaruhi keadaan perusahaan dalam suatu periode akuntansi, selain dari pendapatan investasi yang agung yang berasal dari pemilik.

5. Penghasilan

Penghasilan, dalam keindahannya yang tak terbantahkan, adalah hasil akhir yang memukau dari perhitungan yang menggambarkan pendapatan yang agung dan keuntungan yang terhampar, yang dikurangi dengan beban yang tak terelakkan dan kerugian yang menyesak dada dalam masa waktu tersebut. Penghasilan ini adalah aliran masuk yang gemilang dari manfaat ekonomi yang melambung tinggi, yang muncul dari aktivitas normal yang menjulang tinggi dalam perusahaan selama periode waktu tertentu, ketika arus masuk yang memikat ini menghasilkan peningkatan ekuitas yang tak bersumber dari kontribusi pemodal yang mulia, yang meliputi baik pendapatan yang mempesona maupun keuntungan yang memikat hati.

2.1.3 Indikator Laba

Laba merupakan alat yang kerap dipergunakan untuk mengukur kinerja suatu entitas usaha, sehingga indikator yang umumnya dijadikan acuan dalam menilai laba adalah laba bersih. Lebih lanjut, laba bersih seringkali menjadi parameter penilaian kinerja atau dasar pengukuran bagi indikator lain seperti imbal hasil investasi sekaligus laba per saham. (Sulistyanto, 2012: 3). Kemampuan sebuah perusahaan dalam mencapai hasil yang optimal merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan pengorbanan sumber daya yang

beragam. Salah satu faktor penting yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan tersebut adalah laba bersih. Laba bersih menjadi tolok ukur yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan kesuksesan operasional suatu perusahaan (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2012: 12).

Suatu indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja sebuah perusahaan adalah nilai laba bersih. Laba bersih adalah keuntungan yang telah disesuaikan dengan biaya-biaya atau beban perusahaan, termasuk pajak, dalam jangka waktu tertentu (Kasmir, 2018: 311). Adapun formula yang dapat digunakan untuk mengukur laba bersih suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Pengeluaran}$$

Sumber: Harahap dkk. (2015)

2.2 Biaya Produksi

2.2.1 Definisi Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan pengeluaran finansial yang terjadi pada fungsi produksi, yaitu proses yang mengubah bahan mentah menjadi barang jadi (Riwayadi, 2016: 64). Biaya produksi pada dasarnya merupakan hasil akumulasi dari tiga elemen biaya yang sangat mendasar, yaitu biaya bahan mentah langsung, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya overhead pabrik (Carter, 2015: 58).

Biaya produksi merupakan biaya yang diperlukan untuk menjalankan proses pengolahan bahan mentah menjadi produk jadi yang siap untuk diperjualbelikan. Biaya produksi ini dapat dibagi menjadi tiga kategori utama, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik (Siregar

dkk., 2017: 15). Biaya produksi adalah pengeluaran finansial yang diperlukan untuk mengubah bahan mentah menjadi produk jadi. Pengeluaran ini dihasilkan oleh departemen produksi yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik (Sutrisno, 2018: 201).

Biaya produksi adalah pengeluaran finansial yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk dapat menghasilkan suatu produk atau jasa. Biaya produksi ini meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya produksi merupakan elemen yang sangat penting dalam menghitung total harga pokok produk (Akbar, 2020: 22).

Berdasarkan pernyataan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa. Biaya produksi terdiri dari berbagai jenis biaya, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik, biaya pengiriman, dan biaya administrasi. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan mentah yang digunakan dalam produksi. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah tenaga kerja yang terlibat dalam produksi. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya yang terkait dengan produksi tetapi tidak langsung terlibat dalam proses produksi, seperti biaya sewa pabrik, biaya perawatan mesin, dan biaya utilitas. Biaya pengiriman adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengirim barang ke konsumen, sementara biaya administrasi adalah biaya yang terkait dengan pengelolaan bisnis, seperti biaya kantor dan biaya pemasaran. Semua biaya ini harus diperhitungkan dalam menghitung biaya produksi suatu produk atau jasa.

2.2.2 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Terdapat beberapa unsur yang membentuk biaya produksi yang dapat diuraikan sebagai berikut (Siregar dkk., 2017: 14):

1. Biaya Bahan Baku

Merupakan semua bahan yang terlibat dalam membentuk elemen integral dari suatu barang jadi dan dapat dihitung secara langsung sebagai bagian dari biaya produk. Pertimbangan utama dalam mengelompokkan bahan ke dalam bahan langsung adalah kebergunaannya dalam melacak proses transformasi bahan mentah menjadi barang jadi.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Merupakan biaya yang terkait dengan tenaga kerja yang dapat diidentifikasi dan dilacak secara mudah pada produk akhir. Biaya yang dikeluarkan untuk karyawan yang terlibat dalam mengubah bahan langsung menjadi produk jadi. Tenaga kerja langsung juga dikenal sebagai "touch labour" karena mereka melakukan pekerjaan manual pada produk selama proses produksi.

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Merupakan sejumlah biaya yang diperlukan selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung dalam proses produksi. Secara garis besar, *overhead* pabrik mencakup semua biaya produksi, kecuali bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik mencakup biaya tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, biaya perawatan dan perbaikan,

biaya listrik dan penerangan, pajak properti, penyusutan, serta asuransi fasilitas produksi.

2.2.3 Indikator Biaya Produksi

Metode *full costing* dianggap sebagai indikator yang dapat digunakan untuk menghitung biaya produksi secara tepat. Metode *full costing* merupakan pendekatan dalam perhitungan biaya produksi yang memperhitungkan seluruh unsur biaya produksi, termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead* pabrik, baik yang bersifat variabel maupun tetap (Siregar dkk., 2017: 17).

Untuk mengukur besarnya biaya produksi yang dibutuhkan dalam suatu periode produksi, kita perlu memperhitungkan seluruh variabel biaya yang terlibat dalam pembuatan produk tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya estimasi yang akurat dan cermat atas unsur-unsur biaya yang akan dikeluarkan dalam proses produksi produk tersebut (Carter, 2015: 66). Adapun formula yang dapat digunakan untuk mengukur biaya produksi suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

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

Sumber: Siregar dkk. (2016)

2.3 Biaya Pemasaran

2.3.1 Definisi Biaya Pemasaran

Aktivitas pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan bisnis

mereka, memperluas jangkauan pasar, dan mencapai tujuan keuntungan yang optimal (Swastha, 2018: 5). Anggaran biaya pemasaran adalah sebuah sarana penting yang digunakan untuk menghubungkan transaksi jual beli barang dan jasa. Dalam hal ini, para pelaku bisnis memperhitungkan sejumlah anggaran yang khusus dialokasikan untuk kegiatan pemasaran. Dengan demikian, biaya pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2020: 28). Biaya pemasaran merupakan pengeluaran finansial yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkannya. Biaya pemasaran ini mencakup sejumlah. Dalam rangka meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen, para pelaku bisnis memperhitungkan setiap elemen biaya pemasaran dengan cermat, guna mencapai hasil yang optimal (Akbar, 2020: 278).

Biaya pemasaran adalah seluruh pengeluaran yang timbul dari pelaksanaan kegiatan pemasaran produk, misalnya biaya iklan, biaya promosi, dan biaya sampel. Arti sempit dari biaya pemasaran dapat dibatasi sebagai biaya penjualan, yakni seluruh biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan arti luas dari biaya pemasaran meliputi seluruh pengeluaran yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang hingga diubah kembali menjadi uang tunai. Hal ini mengindikasikan bahwa biaya pemasaran bukan sekadar biaya, melainkan juga merupakan investasi yang penting bagi pertumbuhan dan kelangsungan bisnis suatu perusahaan (Siregar dkk., 2017: 13).

Biaya pemasaran, atau yang juga dikenal sebagai biaya promosi, memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan suatu

produk. Dalam hal ini, semakin besar alokasi dana yang diberikan untuk kegiatan pemasaran, maka semakin besar pula peluang peningkatan jumlah penjualan yang dapat dicapai. Keberhasilan dalam penggunaan biaya pemasaran dalam memperkenalkan produk atau jasa pada konsumen secara tepat akan memberikan dampak positif pada jumlah volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan dan pada gilirannya, akan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan (Alma, 2019: 157).

Berdasarkan uraian pernyataan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau jasa suatu perusahaan kepada calon pelanggan atau konsumen. Biaya pemasaran meliputi berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan kegiatan penjualan. Biaya pemasaran juga mencakup biaya pengembangan strategi pemasaran, riset pasar, dan pengembangan merek atau brand.

2.3.2 Unsur-Unsur Biaya Pemasaran

Terdapat beberapa unsur pembentuk biaya pemasaran yang dapat diuraikan sebagai berikut (Siregar dkk., 2017: 488):

1. Biaya yang berkaitan dengan perolehan pesanan (*order getting cost*)

Merupakan segala pengeluaran yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan, yang terdiri dari biaya fungsi iklan dan biaya fungsi penjualan. Beberapa contoh biaya yang termasuk dalam kategori ini adalah biaya gaji karyawan penjualan, komisi penjualan, biaya telepon kantor, biaya iklan, dan biaya promosi.

2. Biaya pemenuhan pesanan (*order filling cost*)

Merupakan semua pengeluaran yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Beberapa contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya penyimpanan dan gedung, biaya kemasan dan pengiriman, serta biaya pemberian kredit dan biaya penagihan.

2.3.3 Indikator Biaya Pemasaran

Metode yang paling umum digunakan dalam menghitung biaya pemasaran adalah dengan mengacu pada objek biaya atau pengeluarannya. Sebagai contoh, biaya gaji tenaga penjualan dan biaya iklan dapat dihitung berdasarkan fungsi pemasaran tertentu, seperti penjualan, pergudangan, pengemasan, dan pengiriman. Penting untuk dicatat bahwa biaya pemasaran harus dilaporkan secara terperinci dalam laporan keuangan perusahaan, khususnya pada dokumen laporan laba rugi. Dalam kebanyakan kasus, biaya pemasaran tercatat dalam akun beban penjualan, beban umum, atau beban administrasi (Riwayadi, 2016: 129).

Analisis biaya pemasaran adalah suatu studi yang mendalam mengenai masalah biaya operasional yang terdapat pada laporan laba-rugi perusahaan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat menetapkan sasaran anggaran yang diinginkan pada berbagai jenis pos biaya, lalu melakukan analisis terhadap variasi antara biaya yang dianggarkan dengan biaya sebenarnya yang terjadi. Hal ini bertujuan untuk mempelajari dan menganalisis pengaruh biaya pemasaran terhadap kinerja keuangan perusahaan secara keseluruhan (Swastha, 2018: 144).

Adapun formula yang dapat digunakan untuk mengukur biaya pemasaran suatu perusahaan adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya Pemasaran} = \text{Biaya Mendapatkan Pesanan} + \text{Biaya Mengisi Pesanan}$$

Sumber: Riwayadi (2016)

2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian saat ini dapat dilihat pada

Tabel 2.1.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

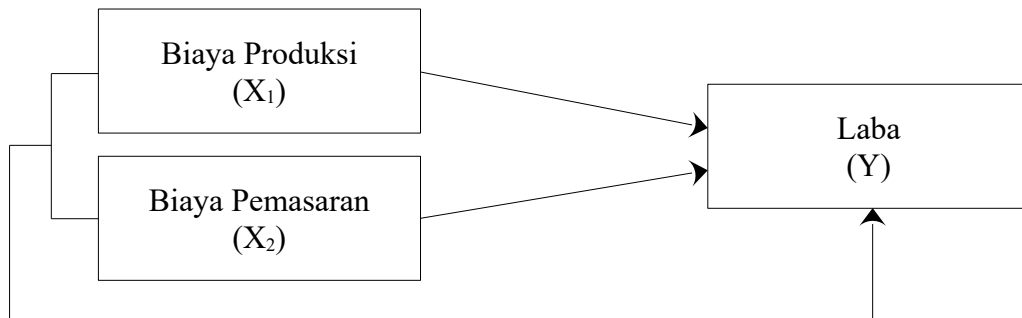
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Broto dkk. (2018)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum, dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan <i>Food and Beverages</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Dependen: 1. Laba Independen: 1. Biaya Produksi 2. Biaya Administrasi Umum 3. Biaya Pemasaran	1. Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba 2. Biaya administrasi umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba 3. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba
2	Simanjuntak dkk. (2019)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran	Dependen: 1. Laba Independen: 1. Biaya	1. Biaya produksi berpengaruh positif dan

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan	1. Produksi 2. Biaya Pemasaran	1. signifikan terhadap laba 2. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba
3	Januarsah dkk. (2019)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT London Sumatera Indonesia	Dependen: 1. Laba Independen: 1. Biaya Produksi 2. Biaya Pemasaran	1. Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba 2. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba
4	Pranajaya & Widhiastuti (2021)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan <i>Food and Beverages</i> di Bursa Efek Indonesia	Dependen: 1. Laba Independen: 1. Biaya Produksi 2. Biaya Pemasaran	1. Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba 2. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba
5	Suharya dkk. (2021)	Pengaruh Biaya	Dependen:	1. Biaya

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food	1. Laba Independen: 1. Biaya Produksi 2. Biaya Pemasaran	produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba 2. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Dalam sebuah penelitian, kerangka konseptual dapat mengilustrasikan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) dapat terjalin. Dalam pengembangan kerangka konseptual, peneliti harus mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat mengenai hubungan tersebut (Sugiyono, 2017: 30). Dalam penelitian ini variabel independen adalah biaya produksi (X_1) dan biaya pemasaran (X_2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah laba (Y). Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan. Dalam konteks ini, hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang dirumuskan berdasarkan pengetahuan atau teori yang telah ada sebelumnya, yang kemudian diuji melalui pengumpulan dan analisis data yang relevan. Dengan mengajukan hipotesis yang tepat, peneliti dapat memperoleh petunjuk awal mengenai kemungkinan hasil penelitian dan mengarahkan penelitian pada arah yang lebih spesifik dan efektif (Sugiyono, 2017: 41). Adapun hipotesis yang dapat dibuat dalam penelitian ini sesuai dengan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

2.6.1 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba

Biaya produksi adalah pengeluaran yang terjadi dalam fungsi produksi, di mana fungsi produksi adalah proses yang mengolah bahan mentah menjadi produk jadi (Riwayadi, 2016). Biaya produksi merupakan pengeluaran yang diperlukan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan, yang berkaitan dengan proses produksi. Biaya produksi ini terdiri dari

biaya bahan baku, upah tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik yang menentukan output produksi dan margin laba perusahaan (Siregar dkk., 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Broto dkk. (2018) menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak dkk. (2019) juga mengungkapkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Melalui teori dan hasil penelitian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H_1 : Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2.6.2 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba

Biaya pemasaran, yang juga sering disebut sebagai biaya promosi, memainkan peran vital dalam meningkatkan jumlah penjualan. Saat alokasi dana untuk kegiatan pemasaran meningkat, maka secara signifikan volume penjualan juga akan meningkat. Keberhasilan dalam memanfaatkan biaya pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa secara akurat kepada konsumen akan berdampak positif pada tingkat volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan dan pada akhirnya, meningkatkan keuntungan (Alma, 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Broto dkk. (2018) menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak dkk. (2019) juga mengungkapkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Melalui teori dan hasil penelitian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₂ : Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2.6.3 Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba

Laba juga dapat diartikan sebagai imbalan atas usaha perusahaan dalam menghasilkan produk dan layanan. Ini berarti bahwa keuntungan adalah pendapatan yang melebihi biaya, termasuk biaya total yang terkait dengan operasi produksi dan distribusi barang atau jasa, yang sering disebut sebagai biaya pemasaran. Oleh karena itu, keuntungan sangat dipengaruhi oleh biaya produksi dan biaya pemasaran (Suwardjono, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Januarsah dkk. (2019) menyatakan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Selain itu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Simanjuntak dkk. (2019) juga mengungkapkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Melalui teori dan hasil penelitian tersebut dapat dibuat hipotesis sebagai berikut.

H₃ : Biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, desain yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017: 13). Dalam hal pendekatan kuantitatif, hal ini dapat diartikan sebagai teknik riset yang didasarkan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, dan pendataan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian yang tepat. Selain itu, analisis data pada pendekatan ini bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017: 8).

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini atau tempat penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.2.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Oktober 2022 sampai dengan Juli 2023.

Tabel 3.1.
Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2022			Tahun 2023						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan Proposal	■	■								
2	Seminar Proposal			■							
3	Pengumpulan Data				■	■					
4	Riset, Pengolahan Data				■	■	■				
5	Seminar Hasil								■		
6	Pengajuan Meja Hijau									■	
7	Meja Hijau										■

Sumber: Data Diolah (2023)

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Adapun variabel yang terdapat dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Biaya produksi

Merupakan modal atau dana yang wajib dikeluarkan oleh perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam membuat suatu produk. Perhitungan biaya produksi nantinya akan menjadi acuan bagi perusahaan sebelum menentukan harga jual.

2. Biaya pemasaran

Merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang hingga barang tersebut dipasarkan atau dijual.

3. Laba

Merupakan penghasilan bersih yang didapatkan dari aktivitas perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Aktivitas yang dimaksud mulai dari proses produksi hingga aktivitas pemasaran untuk menjual produk.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel

3.2.

Tabel 3.2.
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Formula/Indikator	Skala
Biaya Produksi (X ₁)	Merupakan modal atau dana yang wajib dikeluarkan oleh perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam membuat suatu produk. Perhitungan biaya produksi nantinya akan menjadi acuan bagi perusahaan sebelum menentukan harga jual.	Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead Pabrik	Nominal
Biaya Pemasaran (X ₂)	Merupakan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak barang selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang hingga barang tersebut dipasarkan atau dijual.	Biaya Pemasaran = Order Getting Cost + Order Filling Cost	Nominal

Variabel	Definisi	Formula/Indikator	Skala
Laba (Y)	Merupakan penghasilan bersih yang didapatkan dari aktivitas perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Aktivitas yang dimaksud mulai dari proses produksi hingga aktivitas pemasaran untuk menjual produk.	$\text{Laba Bersih} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Pengeluaran}$	Nominal

Sumber: Data Diolah (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam bahasan mengenai populasi, hal ini bisa diartikan sebagai area generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dievaluasi untuk menarik kesimpulan yang tepat (Sugiyono, 2017: 117). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 43 perusahaan makanan dan minuman yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.4.2 Sampel

Dalam konteks riset, sampel dapat diartikan sebagai sebagian kecil dari keseluruhan populasi, yang memiliki karakteristik dan jumlah yang sama dengan populasi itu sendiri (Sugiyono, 2017: 127). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan

mempertimbangkan faktor-faktor tertentu. Salah satu alasan penggunaan teknik purposive sampling adalah karena teknik ini ideal digunakan dalam riset kuantitatif atau riset yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2017: 85).

Adapun kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
2. Mempublikasi laporan keuangan yang lengkap sesuai dengan data yang dibutuhkan dari tahun 2019-2021
3. Perusahaan yang mendapatkan laba periode 2019-2021 dalam Milyar Rupiah

Tabel 3.3.
Pemilihan Sampel

No.	Uraian	Jumlah
1	Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI	43
2	Tidak mempublikasi laporan keuangan yang lengkap sesuai dengan data yang dibutuhkan dari tahun 2019-2021	(20)
3	Perusahaan yang mendapatkan laba periode 2019-2021 dalam Ratusan Juta Rupiah	(12)
Total		11

Sumber: Data Diolah (2023)

Melalui hasil pemilihan sampel berdasarkan kriteria *sampling* pada Tabel 3.3 diketahui bahwa perusahaan yang terpilih menjadi sampel berdasarkan 3 (tiga) kriteria yang sudah ditentukan berjumlah 11 perusahaan dengan total data observasi sebanyak 33 atau 11×3 tahun periode penelitian, yaitu 2019-2021.

Adapun perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4.
Sampel Penelitian

No.	Nama Perusahaan	Kode Emiten
1	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	CEKA
2	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	GOOD
3	Buyung Poetra Sembada Tbk	HOKI
4	Mulia Boga Raya Tbk	KEJU
5	Mayora Indah Tbk	MYOR
6	Prasidha Aneka Niaga Tbk	PSDN
7	Palma Serasih Tbk	PSGO
8	Nippon Indosari Corpindo Tbk	ROTI
9	Sekar Bumi Tbk	SKBM
10	Sekar Laut Tbk	SKLT
11	Siantar Top Tbk	STTP

Sumber: Data Diolah (2023)

3.5 Instrumen Penelitian

3.5.1 Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data kuantitatif diukur atau dihitung dalam bentuk angka atau ukuran numerik. Data ini berkaitan dengan kuantitas atau jumlah suatu variabel yang diamati dan dianggap sebagai data yang valid dan obyektif (Sugiyono, 2017: 131).

3.5.2 Sumber Data

Adapun data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) di www.idx.co.id. Bursa Efek Indonesia (BEI)

merupakan lembaga yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengawasan pasar modal Indonesia. Melalui situs resminya, Bursa Efek Indonesia (BEI) menyediakan berbagai informasi terkait pasar modal, termasuk data yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan metode yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, serta gambar yang disajikan dalam bentuk laporan dan keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode dokumentasi dianggap sebagai metode yang akurat dan andal dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2017: 476). Dalam penelitian ini cara melakukan dokumentasi adalah dengan melakukan penelusuran dan mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian seperti laporan tahunan perusahaan periode 2019-2021.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif Statistik

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif memberikan gambaran yang jelas mengenai data yang diamati dengan memperhatikan nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi,

varian, maksimum, dan minimum. Hal ini dianggap sebagai metode yang akurat dan efektif untuk memahami data secara keseluruhan (Ghozali, 2020: 19).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dianggap sebagai prasyarat yang harus dipenuhi untuk memenuhi kriteria data yang dapat dijadikan sebagai model analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan autokorelasi, yang semuanya merupakan uji yang sangat penting untuk memastikan validitas data dan memastikan kualitas hasil analisis regresi linear berganda.

1. Uji normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual yang digunakan di dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan memanfaatkan analisis grafik histogram dan P-P Plot, serta Kolmogorov Smirnov Z untuk pengujian secara formal. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah $\alpha = 5\%$ atau 0,05 untuk memastikan keakuratan hasil pengujian (Ghozali, 2020: 161). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji Kolmogorov Smirnov Z adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

- a. Jika $\text{asyp.sig (2-tailed)} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal
- b. Jika $\text{asyp.sig (2-tailed)} > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data normal

2. Uji multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi kemungkinan adanya korelasi antara variabel independen atau variabel bebas pada model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan peningkatan variabilitas pada sampel data. Untuk mendeteksi masalah multikolinearitas, analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai *tolerance value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi (Ghozali, 2020: 192). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020):

- a. Jika nilai *tolerance* < 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan
- b. Jika nilai *tolerance* > 0.1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi yang digunakan

3. Uji autokorelasi

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan untuk mengevaluasi kemungkinan adanya korelasi antara pengamatan pada periode t dengan periode sebelumnya ($t-1$). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya dan sering terjadi pada sampel dengan data bersifat *time series*. Model regresi dinyatakan baik apabila model tersebut independen dari adanya autokorelasi. Dengan demikian, uji autokorelasi sangat penting dilakukan untuk memastikan

keakuratan hasil analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2020:331). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5.
Pengambilan Keputusan Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$dl \leq d \leq du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber:Ghozali (2020)

3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh dari satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini digunakan untuk menentukan hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen, serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang telah ditentukan. Analisis regresi linear berganda dianggap sebagai metode yang sangat penting dalam penelitian kuantitatif dan membantu dalam mengambil keputusan yang tepat (Ghozali, 2020: 301). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS

26. Persamaan regresi yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Laba

X_1 = Biaya produksi

X_2 = Biaya pemasaran

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Koefisien *error*

3.6.4. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda dengan beberapa pengujian yang telah ditentukan berdasarkan output estimasi regresi linear berganda. Terdapat beberapa pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Uji signifikansi parsial (uji-t)

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, uji signifikansi parsial (uji-t) digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji-t dianggap sangat penting dalam menentukan signifikansi dari setiap variabel independen dalam model regresi linear berganda. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020: 97). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi parsial (uji-t) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020:98):

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

2. Uji signifikansi simultan (uji-F)

Uji signifikan simultan atau uji-F pada dasarnya digunakan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-F merupakan alat statistik yang sangat penting dalam menentukan apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat signifikansi yang cukup atau tidak. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2020: 97). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut (Ghozali, 2020: 97):

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig. > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen

3. Koefisien determinasi (R^2)

Dalam analisis regresi linear berganda pada penelitian ini, digunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh berkisar antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Semakin nilai *Adjusted R Square* mendekati 1 (satu), maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas dari variabel terikat. Oleh karena itu, nilai *Adjusted R Square* yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini (Ghozali, 2020: 95).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diuraikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.
2. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021.
3. Biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021. Biaya produksi dan biaya pemasaran memiliki kontribusi sebesar 27,0% terhadap laba perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dapat meningkatkan manajemen biaya produksi dengan

mengoptimalkan alokasi sumber daya untuk menciptakan produk-produk yang lebih beragam dan berkualitas. Dengan melakukan pengelolaan biaya produksi secara efektif, perusahaan dapat mencapai efisiensi dalam penggunaan bahan baku, tenaga kerja, dan proses produksi sehingga dapat menghasilkan produk dengan biaya yang lebih rendah namun tetap berkualitas.

2. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dapat meningkatkan manajemen biaya pemasaran dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan mengalokasikan dana pemasaran secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan promosi, distribusi, dan branding produk untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, fokus pada segmentasi pasar, strategi promosi yang efektif, dan pemanfaatan platform digital dapat membantu perusahaan memaksimalkan penggunaan anggaran pemasaran.
3. Meningkatkan biaya produksi dan pemasaran secara tepat sasaran dapat secara efektif meningkatkan laba perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Peningkatan biaya produksi dapat menghasilkan peningkatan jumlah produk yang dihasilkan, dan dengan meningkatkan biaya pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk yang telah diproduksi. Dalam konteks ini, peningkatan penjualan akan berkontribusi pada peningkatan laba perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan manajemen biaya produksi dan pemasaran secara efisien guna mencapai tujuan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2020). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Gava Media.
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Broto, A. H. K., Sripeni, R., & Permatasari, R. W. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum, dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekomaks*, 7(2).
- Carter, K. W. (2015). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Harahap, S. S., Hendriksen, E. S., Breda, M. F. V., & Harahap, S. S. (2015). *Teori Akuntansi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. (2012). *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Januarsah, I., Jubi, Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT London Sumatera Indonesia. *Financial Jurnal Akuntansi*, 5(1).
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kemenperin.go.id. (2017). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan. Diambil 23 Februari 2023, dari <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. (P. B. Sabran, Ed.) (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Pranajaya, O. M., & Widhiastuti, S. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Food and Beverages di Bursa Efek Indonesia. *Prosiding Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Riwayadi. (2016). *Akuntansi Biaya*. Padang: Universitas Andalas Press.
- Simanjuntak, F. A., Daslim, F., Harahap, S., & Elidawati. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 5(2).
- Siregar, B., Bambang Suropto, Hapsori, D., & Mulyadi. (2017). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.

- Soemarso. (2019). *Akuntansi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharya, Y., Sutrisno, & Nurmilah, R. (2021). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada CV. Berkah Jaya General Supplier Snack Food. *Jurnal Bina Akuntansi*, 8(2).
- Sulistyanto, H. S. (2012). *Manajemen Laba, Teori dan Model Empiris*. Jakarta: Grasindo.
- Supriyono. (2017). *Akuntansi Keuangan Menengah: Teori dan Praktik*. Jakarta: ANDI.
- Sutrisno. (2018). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Suwardjono. (2018). *Teori Akuntansi (Perekayasaan Pelaporan Keuangan) Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE Universitas Diponegoro.
- Swastha, D. B. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syaifuddin, M. (2018). *Akuntansi Keuangan Menengah*. Jakarta: Salemba Empat.

No.	Kode	Nama	Tahun	DATA			Logaritma Natural		
				Biaya Produksi	Biaya Pemasaran	Laba	Ln X ₁	Ln X ₂	Ln Y
1	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	2019	488.172,00	942.220,67	182.947,22	13,10	13,76	12,12
2			2020	650.960,83	384.119,33	192.835,43	13,39	12,86	12,17
3			2021	361.677,71	570.451,55	207.305,55	12,80	13,25	12,24
4	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	2019	729.553,67	214.365,36	149.327,99	13,50	12,28	11,91
5			2020	411.668,99	603.419,82	133.078,14	12,93	13,31	11,80
6			2021	501.074,99	984.354,09	356.354,44	13,12	13,80	12,78
7	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk	2019	192.881,52	581.952,41	131.179,38	12,17	13,27	11,78
8			2020	227.040,68	556.909,89	148.245,05	12,33	13,23	11,91
9			2021	138.644,17	353.795,82	54.414,62	11,84	12,78	10,90
10	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk	2019	238.232,78	928.976,21	140.765,40	12,38	13,74	11,85
11			2020	743.692,69	467.333,25	155.253,53	13,52	13,05	11,95
12			2021	935.470,65	186.164,75	121.809,60	13,75	12,13	11,71
13	MYOR	Mayora Indah Tbk	2019	335.671,55	658.693,95	223.036,18	12,72	13,40	12,32
14			2020	752.346,65	677.018,04	186.817,96	13,53	13,43	12,14
15			2021	133.382,73	776.921,90	221.204,03	11,80	13,56	12,31
16	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk	2019	759.380,45	228.933,39	282.361,26	13,54	12,34	12,55
17			2020	302.870,19	501.292,63	173.377,50	12,62	13,12	12,06
18			2021	299.278,58	432.157,36	111.470,84	12,61	12,98	11,62
19	PSGO	Palma Serasih Tbk	2019	958.570,27	189.340,79	281.238,21	13,77	12,15	12,55
20			2020	313.211,29	753.085,74	114.520,30	12,65	13,53	11,65
21			2021	404.665,98	133.526,23	64.636,88	12,91	11,80	11,08
22	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk	2019	764.511,91	359.516,43	277.072,99	13,55	12,79	12,53
23			2020	207.829,50	701.983,43	132.013,86	12,24	13,46	11,79
24			2021	153.004,67	785.085,11	135.366,36	11,94	13,57	11,82
25	SKBM	Sekar Bumi Tbk	2019	189.602,01	732.572,17	204.722,67	12,15	13,50	12,23
26			2020	708.283,08	143.121,48	247.588,45	13,47	11,87	12,42
27			2021	723.386,90	454.834,71	173.669,87	13,49	13,03	12,06
28	SKLT	Sekar Laut Tbk	2019	416.107,92	753.593,85	196.158,99	12,94	13,53	12,19
29			2020	546.781,01	894.218,59	159.374,56	13,21	13,70	11,98
30			2021	731.780,14	263.999,74	246.654,68	13,50	12,48	12,42
31	STTP	Siantar Top Tbk	2019	796.051,59	725.990,75	188.733,25	13,59	13,50	12,15
32			2020	160.227,91	912.314,44	119.910,23	11,98	13,72	11,69
33			2021	574.367,48	210.532,07	108.002,18	13,26	12,26	11,59

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Produksi	33	133.382,73	958.570,27	480.314,6209	254303,1282
Biaya Pemasaran	33	133.526,23	984.354,09	547.357,4530	261812,4128
Laba	33	54.414,62	356.354,44	176.407,5030	65.915,45919
Valid N (listwise)	33				



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,33211304
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,089
Test Statistic		,117
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Pemasaran, Biaya Produksi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Laba

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,562 ^a	,316	,270	,34300	2,068

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

b. Dependent Variable: Laba

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,631	2	,816	6,932	,003 ^b
	Residual	3,530	30	,118		
	Total	5,161	32			

a. Dependent Variable: Laba

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,816	2,615		1,077	,290
	Biaya Produksi	,417	,114	,636	3,648	,001
	Biaya Pemasaran	,291	,118	,430	2,468	,020

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Biaya Produksi	,750	1,333
	Biaya Pemasaran	,750	1,333

a. Dependent Variable: Laba

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions	
					Biaya Produksi	Biaya Pemasaran
1	1	2,997	1,000	,00	,00	,00
	2	,003	30,950	,00	,27	,23
	3	,000	92,868	1,00	,73	,77

a. Dependent Variable: Laba

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,4752	12,4147	12,0082	,22577	33
Residual	-,57524	,62432	,00000	,33211	33
Std. Predicted Value	-2,361	1,801	,000	1,000	33
Std. Residual	-1,677	1,820	,000	,968	33

a. Dependent Variable: Laba



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 0078 /FEB.1/06.5/ I/2023

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dengan ini menerangkan :

N a m a : EIRENE CHISTINA
 N P M : 178330334
 Program Studi : Akuntansi
 Email / No. HP : irencst78@gmail.com / 0822 7672 0472

Bahwa mahasiswa tersebut diatas telah melaksanakan pengambilan data / riset untuk penulisan skripsi dari jalur Internet yang berjudul :

“ Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019 -2021”

Selama melakukan pengambilan data / riset mahasiswa mengikuti arahan sesuai peraturan dan tetap berperilaku baik. Surat keterangan ini dikeluarkan untuk mahasiswa memperoleh data.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dipergunakan seperlunya.

A.n Dekan, 10 Januari 2023

Ketua Program Studi Akuntansi



Fauziah Rahman, S. Pd, M. A

FORMULIR KETERANGAN

Nomor : Form-Riset-00135/BEI.PSR/03-2023

Tanggal : 8 Maret 2023

KepadaYth. : Fauziah Rahman,S.Pd,M.A
Ketua Program Studi Akuntansi
Universitas Medan Area

Alamat : Jalan Kolam No. 1
Medan

Dengan ini kami menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Eirene Chistina

NIM : 178330334

Jurusan : Akuntansi

Telah menggunakan data data yang tersedia di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk penyusunan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019 - 2021** ”

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

Hormat kami,

The image shows a handwritten signature in black ink over a red circular logo of the Indonesia Stock Exchange (IDX). The logo contains the text 'IDX' and 'Indonesia Stock Exchange Bursa Efek Indonesia'.

M. Pintor Nasution
Kepala Kantor