

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara simultan terhadap laba, (2) pengaruh biaya produksi secara parsial terhadap laba, (3) pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap laba pada perusahaan Samsung Co. dengan laporan keuangan dari tahun 2009-2015. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha sebesar 85,8% hasil hitung $F = 12,118$ F -tabel = 6,94 hasil dari kesalahan 5%, (2) tidak ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap laba usaha -7.37 rendah dari hasil = 2,776 hasilnya adalah signifikan 5%, (3) ada secara parsial ada pengaruh dari terhadap laba usahadari biaya promosidari hitung $t = 2.959$ t tabel lebih = 2,776 nilai signifikan 5%.

Kata Kunci: Biaya produksi, Biaya promosi dan Laba usaha

Abstract

This research is conducted to reveal (1) the influence of production cost and promotion cost on the company's profits simultaneously, (2) the influence of production cost on the company's profit partially and (3) the influence of promotion cost on the company's profit partially. This research is conducted at Samsung Co with the focus on their financial reports from 2009 through 2015. The research method in this research is the quantitative method with the multiple regression analysis selected to process the data. The outcome of the research shows that (1) there is a significant influence of production cost and promotion cost on the company's profit as much as 85.8% simultaneously with the value of computed $F = 12.118$ larger than the value of F table = 6.94 with 95% confidence level, (2) there is no significant influence of production cost on the company's profit partially with the value of the computed $t = -7.37$ less than the value of the table $t = 2,776$ with 5% confidence level promotion cost on the company's profit with the value of the computed $t = 2,959$ larger than the value of the table $t = 2.776$ with 95% confidence level.

Keywords: Production cost, Promotion cost and Company's profit

1. Pendahuluan

Biaya tenaga kerja merupakan biaya-biaya bagi para pekerja langsung yang ditempatkan dan didayagunakan dalam kegiatan-kegiatan proses produksi. Biaya overhead adalah setiap biaya yang secara tidak langsung melekat pada suatu produk, yaitu semua biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Biaya overhead mencakup biaya produksi lainnya seperti listrik dan air untuk pabrik, pemeliharaan dan perbaikan pabrik. Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan tetap harus memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan yang dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang.

Kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh. Dalam persaingan antara perusahaan yang semakin tajam, mendorong perusahaan melaksanakan kegiatan promosi dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksinya

tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Sistem perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen adalah apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat. Saat ini persaingan antara perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk mereka menggunakan media yang lebih bervariasi. Promosi dilakukannya dengan menggunakan media seperti: televisi, radio, papan nama, poster, media on-line, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. Dan ini perlu dilakukan perusahaan di dalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. Menurut Solihin (2014:184) "aktivitas promosi bertujuan untuk mendorong lebih lanjut agar konsumen yang telah mengetahui keberadaan produk perusahaan melakukan percobaan pembelian (trial purchase)".

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variabel-variabel promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Sayyida (2014) meneliti tentang hubungan antara biaya-biaya produksi dengan laba usaha. Di sana didapatkan kesimpulan bahwa unsur biaya produksi yaitu biaya bahan baku berpengaruh terhadap laba usaha sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya-biaya tidak langsung (overheads) tidak berpengaruh signifikan terhadap laba usaha.

Sedangkan menurut Widnyana (2012) menunjukkan adanya kaitan hubungan atau pengaruh biaya promosi pengaruh positif laba usaha. Begitu pula halnya dengan Rustami dkk (2012), bahwa biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh secara simultan terhadap laba perusahaan. Sedangkan secara parsial didapatkan kesimpulan bahwa terdapat pula pengaruh yang signifikan antara biaya produksi dan laba usaha serta biaya promosi dan laba. Menurut Solihin (2014:7) mengatakan bahwa "para pelaku usaha mendirikan perusahaan dengan harapan agar usaha yang dibangunnya mampu memberikan keuntungan (profit) yang akan menambahkan kekayaan pada perusahaan tersebut".

Seperti halnya perusahaan Samsung Co. yang bergerak di bidang Teknologi Informasi akan terus mengembangkan produk-produknya dengan melakukan manajemen inovasi pada produk-produk yang mereka luncurkan. Kreasi inovatif memberikan tren yang sangat positif dan menambah value untuk mendapat keuntungan yang lebih besar. Latar belakang penulis memilih Samsung Co. adalah karena, pertama terdapat perubahan yang cukup drastis di dalam unsur-unsur biaya produksinya. Di mana di tahun 2009-2010 biaya gaji dan upah serta biaya penyusutan merupakan faktor yang dominan namun sejak tahun 2011 ketika unsur biaya pemakaian bahan baku dan persediaan terpakai diperkenalkan maka biaya ini menjadi dominan dalam unsur biaya produksi Samsung Co. Kedua, terjadi perubahan pola dalam unsur-unsur biaya promosi di mana tahun 2009-2012 unsur-unsur biaya promosi relatif seimbang namun sejak tahun 2013 biaya promosi penjualan sangat mendominasi biaya promosi pada Samsung Co.

2. Kajian Literatur

Biaya Produksi, Menurut Baldrick dkk. (2011:36), biaya (*expense*) adalah “biaya barang atau jasa yang telah digunakan untuk memperoleh pendapatan”. Pendapatan adalah nilai barang yang dijual atau jasa yang diberikan. Laba atau rugi merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya. Berdasarkan ketertelusuran biaya ke produk, biaya dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. Biaya langsung (*direct cost*). Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusur sampai kepada produk secara langsung. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang langsung dapat ditelusur sampai kepada produk. Biaya tenaga kerja langsung adalah gaji atau upah karyawan produksi yang terlibat langsung dalam mengerjakan produk. Karyawan dan jam kerjanya dapat diidentifikasi hingga ke setiap produk yang dihasilkan.
2. Biaya tidak langsung (*indirect cost*). Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat secara langsung ditelusur ke produk.

Perilaku biaya menggambarkan pola variasi perubahan tingkat aktivitas terhadap Menurut Mulyadi (2014:14) biaya produksi merupakan “biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual”. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan peralatan, biaya bahan baku; biaya bahan penolong; biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung dengan proses produksi. Menurut Baldrick dkk. (2011:37) biaya produksi adalah “biaya untuk membuat bahan menjadi produk jadi”. Menurut Ahman (2004:169) menjelaskan pengertian tentang biaya produksi adalah biaya yang selalu berkaitan dengan kebutuhan-kebutuhan yang ada di perusahaan manufaktur sesuai dengan subyek dan objek dalam suatu produksi di perusahaan sesuai dengan karakteristik dan macam-macam biaya pengeluaran perusahaan.

Menurut Baldrick dkk. (2011:38), biaya produksi di klasifikasi menjadi tiga, yaitu:

1. Biaya bahan baku (*raw material cost*);
2. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*);
3. Biaya *overhead* pabrik (*manufacture overhead cost*).

Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan yang perlu dan harus dilakukan agar produk dan jasa yang di keluarkan di terima oleh konsumen sesuai dengan target yang telah di tentukan oleh perusahaan dengan adanya promosi maka publik mengetahui informasi manfaat produk yang di keluarkan perusahaan dan tujuan untuk mencapai target penjualan serta profit lebih besar maka perlu strategi-strategi yang di rumuskan oleh tim perusahaan yaitu bagian promosi untuk melakukan gebrakan serta teknik-teknik yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan media yang sesuai kebutuhan produk yang telah ditentukan oleh tim marketing atau promosi perusahaan. Media adalah tempat paling efektif untuk melakukan promosi dengan media ini mempunyai daya tarik dan kekuatan yang sangat tinggi karena respon media lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan alat promosi yang lain dengan media berbasis digital kita lebih tahu dan cepat tentang informasi dan visual yang lebih nyata sangat efektif. Menurut Baldrick dkk. (2011:323) laba bersih merupakan “laba operasi setelah dikurangi dengan pajak”. Sedangkan menurut Soemarso (2004:234), laba bersih (*net income*) adalah “selisih lebih semua pendapatan dan keuntungan terhadap semua beban dan kerugian”. Dari pengetahuan tersebut dapat kita simpulkan bahwa laba adalah selisih antara pendapatan (*revenue*) dan beban (*expense*) yang terjadi dalam suatu periode akuntansi.

Laba merupakan suatu kelebihan pendapatan dan keuntungan yang layak diterima oleh perusahaan. Menurut Halim & Supomo (2009:49) besarnya laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan. Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, penelitian tersebut seperti halnya Mulyadi (2014:10) mengemukakan bahwa “perusahaan yang bertujuan mencari laba maupun yang tidak bertujuan mencari laba mengolah masukan berupa sumber ekonomi untuk menghasilkan keluaran berupa sumber ekonomi lain yang nilainya harus lebih tinggi dari pada nilai masukannya”. Berdasarkan teori tersebut, menunjukkan bahwa biaya produksi mempunyai pengaruh terhadap laba. Dimana untuk memperoleh laba, setiap perusahaan harus meningkatkan nilai keluaran atau nilai keluaran lebih besar dari pada nilai masukan (biaya) yang dikorbankan, sehingga diperoleh laba yang maksimum. Dengan kata lain, laba yang diperoleh akan semakin besar, jika biaya produksi yang dikeluarkan semakin kecil.

Sedangkan menurut Carter (2008:129) menyatakan bahwa “tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan, semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi”. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh. Berdasarkan teori tersebut, menjelaskan bahwa biaya produksi mempengaruhi laba, dimana ketika biaya produksi ditingkatkan maka akan menambah volume produksi yang nantinya akan mempengaruhi tingkat laba yang akan diperoleh perusahaan. Dengan demikian, semakin besar biaya produksi yang dikeluarkan, maka jumlah produksi yang dihasilkan juga akan semakin besar yang pada nantinya akan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Ancaman persaingan yang paling besar dalam persaingan antar perusahaan yaitu produk atau usaha yang sama maka dari itu perusahaan harus mempunyai diferensiasi dan inovasi-inovasi yang lebih kreatif supaya dapat memenangkan persaingan. Ada beberapa kategori dalam persaingan yaitu sebagai pemenang dalam persaingan, atau sebagai yang kalah dalam persaingan maka dengan semakin ketat didunia usaha untuk memenangkan persaingan perlu kreatifitas tinggi dari pengembangan-pengembangan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan supaya konsumen mengingat produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Simamora (2002:762) biaya promosi merupakan “sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan”. Biaya promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya jumlah penjualan, diharapkan perusahaan akan mendapat laba yang besar. Kegiatan produksi dan promosi dengan profit atau keuntungan yang lebih tinggi dan besar sesuai target ayang ditentukan oleh perusahaan maka dari itu perlu pengorbanan finansial untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa untuk mendapatkan laba yang maksimal.

Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan tingkat penjualan di pasaran Menurut Alimansyah (2006:408) laba adalah “kelebihan pendapatan di atas biaya”. Dari pengertian di atas dapat dilihat bahwa biaya merupakan unsur yang penting dalam menentukan laba. Peningkatan laba pada perusahaan tidak terlepas dari indikator-indikator yang mendukung diantaranya pengeluaran biaya produksi dan biaya promosi yang diharapkan memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian langkah yang harus ditempuh oleh peneliti untuk mencari pemecahan masalah yang telah dirumuskan dan mendapatkan data yang diperlukan menurut Sugiyono (2014:2) metode penelitian adalah “cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014:59) adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen (X1 dan X2), dan satu variabel dependen (Y), yang meliputi:

1. Variabel independen / variabel bebas (Variabel X)

Tabel 1.
Operasional Variabel

VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
Biaya Produksi (X1)	Biaya Produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2014:14)	Biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya-biaya tidak langsung (overheads)	Nominal
Biaya Promosi (X2)	Pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya (Fredri Rangkuti, 2009:56)	Biaya promosi penjualan, biaya periklanan (advertising)	Nominal
Laba Usaha (Y)	Selisih lebih semua pendapatan dan keuntungan terhadap semua beban dan kerugian (Soemarso, 2004:234)	Laba setelah pajak	Nominal

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka (*Library Research*). Studi pustaka merupakan cara mengumpulkan data melalui media kepastakaan berupa buku-buku, jurnal-jurnal, dan literatur lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Selain studi pustaka, peneliti juga melakukan pencarian data dimelalui website (www.samsungsecurities.com) untuk mendapatkan data laporan keuangan Samsung Co. pada tahun 2009-2015. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Menurut Sugiyono (2014:193) data sekunder merupakan “sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang sumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

Analisis data dapat diartikan sebagai suatu bentuk pola pikir untuk melaksanakan, mengolah data dengan tujuan menjadikan data tersebut sebagai suatu informasi. sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam rangka memperoleh temuan-temuan hasil penelitian. Hal ini disebabkan data akan menuntun kita kearah temuan ilmiah, bila dianalisis dengan teknik-teknik yang tepat. Menurut Sugiyono (2014:206) analisis merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:206), analisis deskriptif

adalah: “statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

Analisis deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis ini dilakukan pembahasan mengenai biaya produksi, biaya promosi, dan laba usaha pada Samsung Co. tahun 2009-2015. Analisis statistik deskriptif yang digunakan adalah nilai maksimum, nilai minimum, dan rata-rata (mean). Analisis Korelasi menurut Imam Ghozali (2016:93) “analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel”. Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penulis menggunakan analisis korelasi berganda / *multiple correlation* untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) antara variabel independen dan variabel dependen. Cara mengetahui keadaan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Tabel 2. Interval koefisien

Sumber: Sugiyono (2014:250)

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014:277) “analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Laba Usaha

a : Konstanta dari persamaan regresi

b₁ : koefisien regresi dari variabel X₁ (biaya produksi)

b₂ : koefisien regresi dari variabel X₂ (biaya promosi)

X₁ : biaya produksi

X₂ : biaya promosi

Uji Hipotesis Menurut Sugiyono (2014:221) adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Kebenaran dari hipotesis itu harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Untuk mengetahui jawaban sementara dengan pengujian-pengujian baik secara parsial maupun simultan maka dari hasil tersebut dapat diketahui secara statistika jawaban dari uji hipotesis dapat memberikan arah dalam penelitian. Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2016:97), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan “seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Pengujian ini bertujuan untuk menguji variabel independen (biaya produksi dan biaya promosi)

terhadap variabel dependen (laba usaha) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah: Ho : variabel-variabel bebas (biaya produksi dan biaya promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (laba usaha). Ha : variabel-variabel bebas (biaya produksi dan biaya promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat (laba usaha). Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- b. Apabila angka probabilita signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ho : variabel-variabel bebas (biaya produksi dan biaya promosi) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu laba usaha.

Ha : variabel-variabel bebas (biaya produksi dan biaya promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu laba usaha. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu:

- c. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- d. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat luas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan suatu data secara statistik. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*) dan simpangan baku (*standard deviation*), nilai minimum dan maksimum serta dari seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu laba usaha (Y), biaya produksi (X1) dan biaya promosi (X2) selama periode penelitian 2009 sampai dengan 2015.

Berikut adalah data laba usaha pada perusahaan Samsung Co. periode 2009 – 2015:

Tahun	Laba Usaha	Peningkatan Tahunan	
		Selisih Jumlah Laba Usaha	Persentase
2009	9,760,550	-	-
2010	16,146,525	6,385,975	65,426%
2011	13,759,043	-2,387,482	-14,786%
2012	23,845,285	10,086,242	73,306%
2013	30,474,764	6,629,479	27,802%

Tabel 3. Data laba usaha

Sumber: Data diolah

Tahun	Laba Usaha	Peningkatan Tahunan	
		Selisih Jumlah Laba Usaha	Persentase
2014	23,394,358	-7,080,406	-23,234%
2015	19,060,144	-4,334,214	-18,527%

Dari hasil perhitungan diatas diketahui laba usaha di perusahaan Samsung Co. periode 2009 – 2015 mengalami kenaikan tertinggi laba usaha pada tahun 2012 yaitu sebesar 73,306 % dan penurunan terendah pada tahun 2014 sebesar -23,234 %. Selain melihat unsur-unsur yang terdapat pada biaya produksi dan biaya promosi juga penting untuk dilihat pengukuran dari statistik deskriptif dari masing-masing biaya dan laba usaha. Hal ini penting untuk melihat fluktuasi atau kestabilan dari masing-masing biaya dan laba usaha selain juga penting untuk melihat ekstrimitas yang ada dari variabel-variabel yang diteliti. Berikut ini adalah hasil olahan statistika deskriptif yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya_Produksi	7	21.00	192.00	130.2857	74.73445
Biaya_Promosi	7	6.00	12.00	8.8571	2.47848
Laba_Usaha	7	9.00	30.00	19.0000	7.04746
Valid N (listwise)	7				

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Sumber: Output SPSS 20, data sekunder diolah

Berdasarkan hasil perhitungan dari table 4 di atas dapat diketahui bahwa n atau jumlah data pada setiap variabel yaitu 7 buah yang berasal dari laporan keuangan Samsung Co. mulai tahun 2009 sampai dengan 2015. Adapun penjelasan dari tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

- Pada tabel 4 di atas, variabel biaya produksi mempunyai nilai *mean* 130,2857 juta won dan standar deviasi (*std deviation*) sebesar 74,73445 juta won. Dengan standar deviasi 74,73445 juta won maka biaya produksi pada Samsung Co. selama tahun 2009 – 2015 sangat fluktuatif. Biaya produksi mempunyai nilai minimalnya sebesar 21 juta won dan nilai maksimumnya sebesar 192 juta won.
- Pada tabel 4 di atas, variabel biaya promosi mempunyai nilai *mean* sebesar 8,8571 juta won dan standar deviasi (*std deviation*) sebesar 2,47848 juta won. Dengan standar deviasi 2,47848 juta won, maka biaya promosi pada Samsung Co. selama tahun 2009 – 2015 tidak mengalami fluktuasi yang besar. Biaya promosi mempunyai nilai minimalnya sebesar 6 juta won dan nilai maksimumnya sebesar 12 juta won.
- Berdasarkan tabel 4 di atas, laba usaha diperoleh bahwa nilai *mean* adalah 19 juta won dan standar deviasi (*std deviation*) sebesar 7,04746 juta won. Dengan standar deviasi 7,04746 juta won, maka laba usaha pada Samsung Co. selama tahun 2009 – 2015 tidak begitu mengalami fluktuasi yang besar walaupun fluktuasinya masih lebih besar dari pada biaya promosi. Laba usaha mempunyai nilai minimalnya sebesar 9 juta won dan nilai maksimumnya sebesar 30 juta won.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya tingkat atau derajat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Melalui analisis korelasi ini akan dicari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan *software* spss 20 dan diperoleh hasil analisis korelasi antara variabel independen (biaya produksi dan biaya promosi) dengan variabel dependen (laba usaha) periode 2009 – 2015 sebagai berikut.

Tabel. 5 Hasil
Analisis Korelasi

		Biaya_Produksi	Biaya_Promosi	Laba_Usaha
Biaya_Produksi	Pearson Correlation	1	.880**	.740
	Sig. (2-tailed)		.009	.057
	N	7	7	7
Biaya_Promosi	Pearson Correlation	.880**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.009		.004
	N	7	7	7
Laba_Usaha	Pearson Correlation	.740	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.057	.004	
	N	7	7	7
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Analisis Regresi Berganda Pengaruh biaya produksi (X1) dan biaya promosi (X2) terhadap laba usaha (Y) dapat dilihat dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y : Laba Usaha

a : Konstanta dari persamaan regresi

b1 : koefisien regresi dari variabel X1 (biaya produksi)

b2 : koefisien regresi dari variabel X2 (biaya promosi)

X1 : biaya produksi

X2 : biaya promosi

Hasil pengolahan analisis regresi berganda dengan menggunakan software spss 20 adalah sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.960	6.272		-1.110	.329
	Biaya_Produksi	-.028	.037	-.292	-.737	.502
	Biaya_Promosi	3.337	1.128	1.173	2.959	.042
a. Dependent Variable: Laba_Usaha						

Tabel 6. Hasil
Regresi Berganda

Berdasarkan perhitungan spss tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Laba Usaha (Y)} = -6,960 - 0,28 X_1 + 3,337X_2$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.960	6.272		-1.110	.329
	Biaya_Produksi	-.028	.037	-.292	-.737	.502
	Biaya_Promosi	3.337	1.128	1.173	2.959	.042

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

Tabel 7. Hasil uji Hipotesis Parsial

- a) Berdasarkan output tersebut dapat kita lihat nilai t-tabel yang diperoleh setiap variabel. Untuk membuat kesimpulan menerima atau menolak H_0 , terlebih dahulu harus ditentukan nilai-nilai t-tabel yang akan digunakan. Nilai ini bergantung pada besarnya degree of freedom (df) dan tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan nilai df sebesar $n - k - 1$ ($7 - 2 - 1 = 4$) diperoleh nilai t-tabel sebesar 2.776 Hasil pengujian pengaruh setiap variabel independen (biaya produksi dan biaya promosi) terhadap laba usaha di perusahaan Samsung Co. periode 2009 – 2015
- b) Hasil pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai	Keterangan
H1	Variabel Biaya Produksi Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba Usaha	0.737	H1 ditolak
			H_0 diterima
H2	Variabel Biaya Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba Usaha	2.959	H1 diterima
			H_0 ditolak

Tabel 8. Hasil Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama atas suatu variabel dependen digunakan uji F.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255.786	2	127.893	12.118	.020 ^b
	Residual	42.214	4	10.554		
	Total	298.000	6			

a. Dependent Variable: Laba_Usaha

b. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi, Biaya_Produksi

Tabel 9 Uji Hipotesis Secara Simultan

Nilai F-hitung sebesar 12.118 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.02. Adapun nilai F-tabel pada tingkat signifikan 5% dan degree of freedom (df) sebesar $k = 1$ dan derajat bebas penyebut

(df2) sebesar $n - k - 1$ ($7 - 2 - 1 = 4$) adalah sebesar 6.94. Jika kedua nilai ini dibandingkan maka nilai F-hitung (12.118) > F-tabel (6.94), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau nilai $0.02 < 0.05$, maka H_1 diterima, berarti secara bersama-sama (simultan) biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba usaha.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.788	3.24863
a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi, Biaya_Produksi				

Dari hasil output spss tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien detrmniasi atau *R Square* sebesar 0.858 atau 85.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (biaya produksi dan biaya promosi) memberikan pengaruh terhadap laba usaha sebesar 85.8, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini pengujian regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha pada Samsung Co. tahun 2009 – 2015. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil pada tabel 11.

Variabel	Coefficient	Beta	t _{hitung}	P
(Constant)	-6.966		-1.11	0.329
Biaya Produksi (X ₁)	-0.28	-2.92	-7.37	0.502
Biaya Promosi (X ₂)	3.337	1.173	2.959	0.042
R ²	= 0.858			
F _{hitung}	= 12.118			
p	= 0.020			

Tabel 11.
Hasil Pengujian
Regresi Linier
Berganda

5. Kesimpulan

Dari hasil output spss tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien detrmniasi atau *R Square* sebesar 0.858 atau 85.8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti (biaya produksi dan biaya promosi) memberikan pengaruh terhadap laba usaha sebesar 85.8, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang tidak diteliti. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini pengujian regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha pada Samsung Co. tahun 2009 – 2015.

Samsung Co., diharapkan dapat lebih dapat memaksimalkan biaya produksi agar lebih berperan signifikan dalam meningkatkan laba usaha secara positif namun tetap memperhatikan keefisienan penambahan biaya produksi. Biaya promosi sudah cukup efektif dalam mempengaruhi laba usaha walaupun biaya promosi relatif kecil daripada biaya produksi namun begitu biaya promosi yang lebih efisien (selain efektif) seyogianya diusahakan agar tidak terlalu membebani perusahaan. Peningkatan biaya promosi lebih berguna daripada penurunan biaya produksi yang sudah berlebihan dan kurang signifikan berpengaruh pada laba usaha karena penurunan biaya produksi dapat berpotensi mengurangi mutu produk walau harus diingat pula bahwa peningkatan biaya promosi juga dapat mencapai kejenuhan sehingga kurang efisien lagi.

Daftar Pustaka

- Ahman, E. (2004). Ekonomi. *Grafindo Media Pratama. Bandung.*
- Alimansyah, P. (2003). Kamus Istilah Keuangan dan Perbankan. *Bandung Yrama Widya.*
- Baldric, S., Bambang, S., Dody, H., Eko, L. W., & Frasto, B. (2011). Akuntansi manajemen. *Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Cecily A. R dan, ichael RK.*
- Carter, W. K., & Usry, M. F. (2009). Akuntansi biaya. *Jakarta: Salemba Empat, edisi keempatbelas.*
- Fahmi, I. (2012). Analisis Laporan Keuangan. *Bandung: Alfabeta.*
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23. Edisi 8. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Halim, A., & Supomo, B. (2009). Akuntansi Manajemen. *Yogyakarta: BPFE.*
- Kismono, G. (2001). Bisnis Pengantar. *Yogyakarta. BPFPE.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran (Vol. 1). *Jakarta: Erlangga.*
- Mulyadi. (2014). Akuntansi Biaya. *Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.*
- Munawir. (2010). Analisis Laporan Keuangan. Edisi 4. *Yogyakarta: Liberty.*
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication.* PT gramedia pustaka utama.
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *Jurnal Jurusan Manajemen, 2(1).*
- Simamora, H. (2002). Akuntansi Manajemen. *Jakarta: Salemba Empat.*
- Solihin, I. (2014). Pengantar Bisnis. *Penerbit Erlangga.*