

**PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA
BERSIH SETELAH PAJAK PT. SEPATU BATA TBK**

Oleh : Yolanda dan Nila Dwi Rahmawati

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Production Cost (BP) Marketing Costs (BM) partially and simultaneously on After-Tax Profit at PT. Sepatu Bata Tbk. The data used in this study are secondary data in the form of monthly financial statements of PT. Sepatu Bata Tbk from January 2006 - January 2017. The data collection method used in this study is documentation, which is secondary data collection in the form of financial statements obtained from companies in the form of 37 monthly financial statement data samples. Furthermore, analysis of research data using multiple regression analysis using the program Eviews 8.

The results show that (1) Production Costs (BP) have a significant effect on Net Profit After Tax, (2) Marketing Costs have a significant effect on Net Income After Taxes, and (3) Production Costs (BP) and Marketing Costs (BM) simultaneously significant effect on profit after tax in 2006 - 2017, South Jakarta.

Keywords: Production Costs, Marketing Costs, Net Income After Taxes

1. PENDAHULUAN

Tingkatnya sebuah persaingan yang semakin kuat sehingga membuat perusahaan harus melakukan berbagai cara agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Perusahaan untuk dapat berkembang haruslah melalui perjuangan yang besar dan didukung dengan perencanaan yang matang dalam menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang timbul, yaitu seperti masalah operasional, keuangan, maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi.

Masalah persaingan antar perusahaan mengharuskan perusahaan harus terus-menerus melakukan perbaikan dalam mutu barang dan layanan serta efisiensi dalam menekan biaya - biaya yang berhubungan sehingga harga penjualan produk tetap dapat bersaing. Oleh karena itu perlu adanya manajer yang baik untuk mendapatkan biaya - biaya seperti Biaya Produksi (biaya over head, biaya tenaga kerja langsung dan biaya bahan baku) yang optimal dan Biaya Komersial (biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum) yang pada akhirnya mendapatkan hasil yang sangat efektif dan efisien.

PT. Sepatu Bata Tbk tahun 2006 - 2017 adalah perusahaan yang bergerak dibidang produsen Alas Kaki dan merupakan bagian dari Bata Shoe Organization (BSO) Switzerland. Biaya tenaga kerja langsung yang di keluarkan sangat besar karena perusahaan mengambil sistem *job order costing* (secara pesanan) dan biaya pemasaran yang akan dilakukan selama proses promosi

dan produksi untuk meningkatkan penjualan produk di PT. Sepatu Bata Tbk tahun 2006 - 2017. Kurang mampunya bersaing dengan perusahaan yang mempunyai jenis usaha yang sama, para pemimpin perusahaan harus memikirkan bagaimana meminimalisir biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, biaya overhead pabrik dan biaya pemasaran untuk setiap kegiatan yang terjadi.

Untuk mencapai tujuan tersebut pimpinan perusahaan harus membuat perencanaan dan pengendalian jam kerja karyawan baik itu staff maupun karyawan pabrikasi yang akan dibuat seperti perhitungan jam kerja wajib, perhitungan jam kerja lembur, serta perhitungan upah. Membuat list wajib pemakaian bahan baku yang digunakan untuk memproduksi satuan unit sampai barang tersebut siap untuk dipasarkan atau sesuai pesanan dan menambah biaya pendukung dalam kegiatan produksi yang telah terjadi per unit saja. Serta segala jenis biaya yang berhubungan dengan biaya pemasaran haruslah ditekan agar dengan dana yang minim bisa menghasilkan informasi kepada konsumen secara luas dan terperinci mengenai produk yang akan dijual. Jika sebuah perusahaan tidak mampu membuat perencanaan dan pengendalian yang baik, maka harga pokok penjualan barang perusahaan tersebut terlalu tinggi atau terlalu rendah sehingga perusahaan akan sulit bersaing dengan perusahaan lain dan dapat mengalami kerugian. Berikut tabel seberapa besar biaya produksi terhadap harga jual pada perusahaan PT. Sepatu Bata Tbk tahun 2006 - 2017.

Tabel 1.1 Deskriptif Biaya Produksi

TABEL BIAYA PRODUKSI	TAHUN			
	2014	2015	2016	2017*
Biaya Bahan Baku	Rp. 148.392.084.000	Rp. 137.860.120.000	Rp. 175.004.141.000	Rp. 128.254.824.000
Biaya Tenaga Kerja	Rp. 20.072.658.000	Rp. 16.089.393.000	Rp. 17.135.688.000	Rp. 12.540.593.000
Biaya Overhead Pabrik	Rp. 19.815.121.000	Rp. 23.085.726.000	Rp. 21.007.060.000	Rp. 13.204.593.000
Total Biaya Produksi	Rp. 188.279.863.000	Rp. 177.035.239.000	Rp. 213.146.889.000	Rp. 154.000.010.000

Dalam tabel diatas Biaya Produksi antara tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 17% atau sebesar (Rp

36.111.650.000) hal ini menandakan meningkatnya kegiatan produksi yang dilakukan mengingat banyaknya pula

permintaan di pasar tetapi berbanding terbalik dengan laba yang diterima menurun di tahun yang sama sebesar 35%, hal ini juga bisa diartikan banyaknya produksi yang sudah dipasarkan tetapi karena banyaknya kompetitor dan pilihan design yang bisa membuat penjualannya tidak memenuhi target. Apabila perusahaan membuat pengendalian dan perencanaan yang baik dan biaya dapat ditekan maka tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Perusahaan akan memperoleh laba apabila hasil penjualan lebih besar dibandingkan harga biaya yang dikeluarkan dengan perkembangannya sebuah perusahaan, otomatis perusahaan tersebut akan semakin berkembang dan semakin meningkat. Hal ini dapat mengakibatkan permasalahan yang semakin kompleks, Apabila didiamkan maka akan mengalami keterbatasan dalam sistem kerja untuk memecahkan perusahaan tersebut maka perusahaan harus mengambil kebijakan dari internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

Semakin berkembangnya teknologi dan peradaban manusia. Maka cara berfikir mereka sebagai konsumen tidak lagi memenuhi kebutuhan hidupnya saja tetapi juga memikirkan kualitas suatu barang atau jasa serta mengenai pertimbangan harga. Kecepatan sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar akan menghentikan persaingan dengan adanya perencanaan dan pengendalian biaya produksi dan biaya pemasaran maka dibutuhkan biaya standar untuk menentukan harga jual unit dari perusahaan tersebut.

Kemudian biaya yang harus diperhatikan selain biaya tenaga kerja langsung dalam pembuatan produksi adalah biaya bahan baku, karena biaya ini akan mencakup keperluan bahan untuk terciptanya barang produksi siap jual yang harus disiapkan sesuai kebutuhan agar tidak terjadinya *over budgeting*. Serta biaya overhead pabrik atau biaya pendukung dalam pembuatan produksi agar mempermudah dan menciptakan proses produksi lebih baik lagi. Maka laba dari perusahaan akan berkurang

bila biaya diatas tidak di kendalikan dengan baik, dan apabila jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan kurang dari kebutuhan perusahaan, maka jumlah produksi akan berkurang hal ini bisa berdampak pada laba perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan ini perusahaan harus mampu merencanakan jumlah karyawan, menghitung standar biaya produksi, dan menghitung pemakaian biaya overhead per unit. Serta Biaya Pemasaran yang selalu membebankan biaya penjualan bila biaya ini tidak diperhitungkan seperti biaya sewa gudang untuk menyimpan barang produksi yang sudah siap jual, biaya pengiriman unit, biaya *after sales*, biaya hubungan dengan konsumen serta beberapa biaya yang menyangkut pemasaran unit itu sendiri harus ditekan semaksimal mungkin agar tidak terjadi pemborosan yang tidak diharapkan dan mempengaruhi harga jual yang diberikan kepada konsumen. Meningkatnya harga jual yang berlebihan akan mengakibatkan semakin kecilnya laba yang diterima oleh perusahaan, apalagi ketatnya persaingan antar perusahaan yang sejenis. Maka dengan perencanaan penjualan yang benar dan dengan target pasar yang sesuai produk yang dibuat maka akan memperbesar margin penjualan, maka laba bersih yang diterima pun akan meningkat.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Garrison, Ray H., Eric W. Noreen, Peter C. Brewer. (2006) yang diterjemahkan oleh Hinduan (2006:54) biaya produksi adalah: “biaya produksi itu sendiri mencakup semua biaya yang terkait dengan pemerolehan atau pembuatan suatu produk”.

Hansen dan Mowen dalam terjemahan Fitriarsi dan Kwary (2006:50) juga menyatakan bahwa biaya produksi merupakan: “biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa”.

2.1.1 Pembelian Bahan Baku

Hansen dan Mowen yang diterjemahkan oleh Fitriyani dan Kwary (2006:50) juga menyatakan bahwa: “biaya bahan langsung ini dapat langsung dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk”. Pengertian lain yang dinyatakan oleh Blocher et al. yang diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Penerbit Salemba (2008:119) tentang biaya bahan baku langsung adalah: “bahan baku yang digunakan untuk memproduksi produk, yaitu yang secara fisik menjadi bagian dari produk tersebut”.

Bahan baku bagi perusahaan sangatlah dibutuhkan dalam kegiatan proses produksi, karena bahan baku akan diolah menjadi produk jadi. Untuk itu, bahan baku sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan kegiatan proses produksi. Hal ini disebabkan karena pembelian bahan baku sangat mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi, baik secara kuantitas maupun kualitas serta harga jual produk. Bahan baku dapat mempengaruhi faktor kuantitas maupun kualitas produk, jika bahan baku yang diperoleh memiliki kuantitas dan kualitas yang baik maka akan memperlancar kegiatan proses produksi dan perusahaan akan mampu menghasilkan produk dengan mutu yang memuaskan.

Disamping itu bahan baku merupakan faktor penting dalam penetapan harga pokok produksi, karena jika perusahaan mampu untuk menekan biaya bahan baku ini maka perusahaan akan dapat meningkatkan keuntungan yang diperolehnya.

2.1.2 Macam Macam Bahan Baku

Dalam proses produksi suatu perusahaan manufaktur biasanya membutuhkan bahan baku untuk menghasilkan suatu produk. Carter Usry (2006:40) jenis bahan baku ada dua macam, yaitu:

1. Bahan Baku Langsung

Adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari

produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk. Contoh dari bahan baku langsung adalah kayu yang digunakan untuk membuat mebel dan minyak mentah yang digunakan untuk membuat bensin, serta plate baja untuk membuat sebuah body unit.

2. Bahan Baku Tidak Langsung

Adalah bahan baku yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu produk tetapi tidak diklasifikasikan sebagai bahan baku langsung karena bahan baku tersebut tidak menjadi bagian dari produk atau karena secara jumlah tidak signifikan. Contohnya adalah amplas pola kertas, dan pelumas.

“Maka dalam pembuatan suatu proses produk jadi akan adanya sebuah kombinasi antara pemakaian bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung, yang bila pemakaian bisa ditekan seminimal mungkin akan menciptakan sebuah keuntungan bagi perusahaan dan sebaliknya.”

2.1.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung menurut Hansen dan Mowen (2005:45) adalah : “tenaga kerja yang dapat ditelusuri pada barang atau jasa yang sedang diproduksi”. Pengertian biaya tenaga kerja langsung lainnya juga diungkapkan oleh Hariadi (2005:18) meliputi: “semua biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi atau ditelusuri secara fisik terhadap produk tertentu seperti operator mesin dalam pabrik mobil”. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labour*) menurut Garisson et al. terjemahan Hinduan (2006:51) digunakan untuk biaya tenaga kerja yang dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi. Tenaga kerja langsung biasanya disebut juga tenaga kerja manual (*touch labour*) karena tenaga kerja langsung melakukan kerja tangan atas produk pada saat produksi.

Menurut Mulyadi (2006) biaya langsung adalah biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang membiayai.

Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya langsung adalah biaya yang dapat di telusuri langsung ke objek biaya nya contohnya adalah biaya tenaga kerja langsung yaitu biaya tenaga yang mengkonfersi bahan baku menjadi bahan jadi sampai produk selesai dan dapat di telusuri langsung seperti upah koki kue upah tukang serut dan potong kayu dalam membuat mebel tukang jahit pembuatan pola dalam pembuatan pola pakaian”

2.1.4 Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik (BOP) adalah biaya produksi selain bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik didefinisikan sebagai bahan tidak langsung, buruh tidak langsung, dan biaya - biaya lainnya yang tidak secara mudah diidentifikasi atau dibebankan langsung pada suatu pekerjaan, hasil produksi, atau tujuan akhir biaya tertentu seperti kontrak - kontrak pemerintah. Overhead pabrik memiliki dua karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam pembebanannya sebagai hasil produksi secara layak. Karakteristik ini menyangkut hubungan khusus antara overhead pabrik dengan: (Carter dan Usry, 2006: 411):

- 1) Produk itu sendiri Karakteristik pertama dalam hubungannya dengan produk itu sendiri. Berbeda dengan bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung, Biaya Overhead Pabrik merupakan bagian yang tidak berwujud dari barang jadi. Tidak ada surat permintaan bahan ataupun kartu jam tenaga kerja yang dipergunakan untuk menyatakan jumlah biaya overhead pabrik seperti pada perlengkapan pabrik atau tenaga kerja tidak langsung yang diperhitungkan dalam suatu pekerjaan atau produk.
- 2) Jumlah volume produksi Karakteristik kedua menyangkut perubahan sebagian unsur biaya overhead karena adanya perubahan volume produksi yaitu overhead bisa bersifat tetap, variabel atau semivariabel. Biaya overhead

tetap secara relatif tetap konstan, biarpun ada perubahan dalam volume produksi, sedangkan overhead tetap per unit output akan bervariasi berlawanan dengan volume produksi. Overhead variabel variasi secara sebanding dengan output produksi. Overhead semi - variabel bervariasi, tetapi tidak sebanding dengan unit yang diproduksi. Apabila volume produksi berubah, efek gabungan dari berbagai pola overhead yang berbeda ini dapat mengakibatkan biaya pabrikasi per unit berfluktuasi besar. “Jadi Biaya Overhead Pabrik ialah suatu biaya yang tidak sama seperti Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung yang harus memiliki surat permintaan barang, tetapi lebih terhadap pemakaian yang tidak menyangkut ke dalam produksi secara langsung, lebih kepada Biaya Tenaga Kerja tidak Langsung dan segala kegiatan untuk melengkapi kegiatan produksi agar tetap berjalan. BOP juga terbagi atas tiga bagian yaitu, BOP tetap, BOP variable, dan BOP semi-variabel.”

2.2 Biaya Pemasaran

Pemasaran memegang peranan penting dalam perusahaan, karena bagian pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen, lingkungan luar perusahaan, dan lingkungan perusahaan lainnya. Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Philip Kotler dan Kevin Lenne Keller (2009:5), yaitu :

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.”

2.2.1 Penggolongan Biaya Pemasaran

Mulyadi (2005:488) menggolongkan biaya pemasaran menjadi dua golongan, yaitu:

1. **Order Getting Cost** (Biaya untuk mendapatkan pesanan), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contohnya; biaya gaji dan wiraniaga, komisi penjualan, advertensi dan promosi.
2. **Order Filling Cost** (Biaya untuk memenuhi pesanan), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli/konsumen. Contohnya; biaya pergudangan, biaya pengangkutan dan biaya penagihan.

2.2.2 Biaya Promosi

Menurut Phillip Kotler dialihbahasakan Benyamin Molan (2006:640), Biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Menurut Henry Simamora (2002:762), Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

“Jadi biaya pemasaran ialah biaya yang sudah dianggarkan perusahaan untuk memasarkan produk - produk yang sudah di buat dan produk baru ke pasaran yang fungsinya untuk memberikan informasi kepada para konsumen, yang pada dasarnya biaya ini menjadi biaya yang akan dimasukkan dalam perhitungan harga pokok produksi dalam sebuah unit.

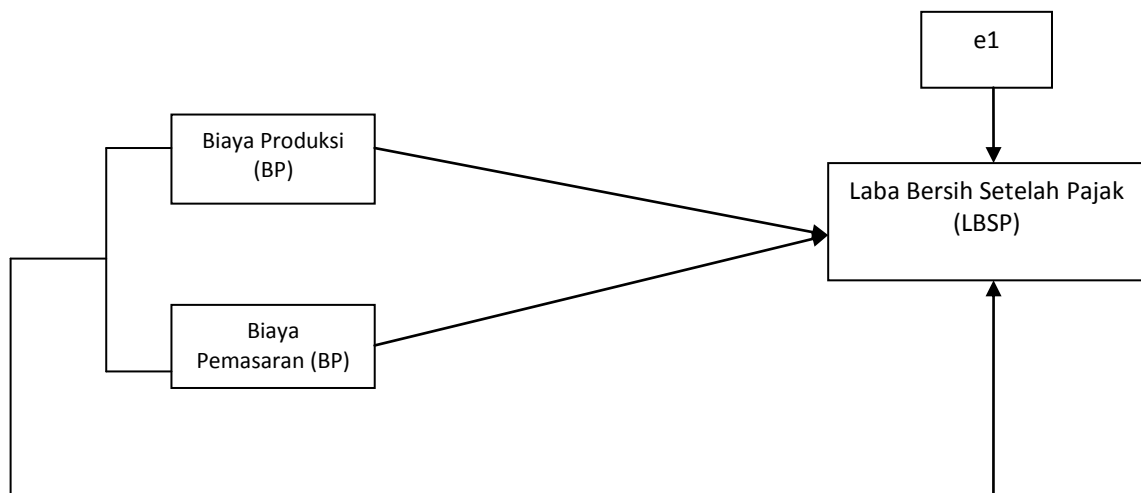
2.3 Kerangka Berfikir

Suatu perusahaan dalam kaitannya harus menempuh syarat tertentu selalu berusaha mencapai tujuan dan memperbanyak pelanggan serta dapat mempertahankan para

pelanggan sebab dalam hal ini pelanggan adalah kunci dari keuntungan. Proses produksi akan lancar apabila proses- proses produksinya dapat terpenuhi dengan baik seperti modal tenaga kerja, serta perhitungan biaya pemasaran yang efisien disetiap produk yang akan dihasilkan.

Ini yang harus di perhatikan oleh PT. SEPATU BATA TBK Tahun 2006 - 2017. Biaya - biaya ini di keluarkan untuk menghasilkan produk dan mendapatkan manfaat di masa yang akan datang, biasanya laba atau sisa hasil usaha yang berlebih dalam memproduksi suatu produk, akan memberikan biaya tenaga kerja langsung dan biaya tidak langsung mempengaruhi produksi tersebut akan tetapi jika biaya yang di keluarkan tersebut terlalu besar maka yang terjadi adalah tingginya harga jual unit yang ditawarkan kepada kepada konsumen sehingga penjualan perlahan akan menurun. Dampak buruk yang terjadi perusahaan akan mengakibatkan persaingan akan menjadi sulit. Maka Penggunaan faktor - faktor produksi harus proposional dengan output yang di hasilkan sehingga hasilnya perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimalkan tetapi dalam menghadapi persoalan yang muncul seperti tarif dasar listrik, krisis global yang memaksa bahan makanan harus naik dalam hal inilah yang dapat menyebabkan naiknya biaya bahan baku dan produksi yang membuat para pelanggan harus menurunkan pengeluaran sehari - hari maka perusahaan harus bersikap pandai mencari dan menemukan kombinasi yang tepat dalam menggunakan factor - faktor produksi sehingga menghasilkan keuntungan yang maksimal dan biaya yang minimal.

Dari uraian pemikiran diatas keterkaitan antara biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung dapat diperjelas melalui variable secara sistematis. Digambarkan seperti gambar dibawa ini :



2.4 Hubungan antara Variabel X_1 , X_2 dan Y

2.4.1 Hubungan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Setelah Pajak

Pada umumnya biaya tenaga kerja merupakan biaya yang paling tinggi pengeluarannya dibandingkan dengan biaya - biaya yang lain dalam sebuah perusahaan, biaya tenaga kerja merupakan biaya yang di berikan kepada seluruh pegawai yang bekerja didalam perusahaan, jika perusahaan tidak melakukan pendekatan - pendekatan, perencanaan tenaga kerja langsung, perencanaan tarif dan upah serta pengendaliannya maka perusahaan tersebut akan mengalami banyak biaya yang akan di keluarkan dan mempengaruhi harga jual per unit yang dampaknya akan mempengaruhi ke Laba/Rugi perusahaan.

Menurut Erni Tristiani dan Hermawan (2009:234) biaya tenaga kerja langsung merupakan komponen yang penting yang dapat menentukan harga jual yang akan diterima oleh masyarakat, menurut para penelitian yang sudah dilakukan biaya langsung dapat berpengaruh pada harga jual produk yang akan dikeluarkan perusahaan dan dapat diterima atau di tolak oleh pasar dan dari hasil uji variabel biaya tenaga kerja langsung berpengaruh dengan harga jual itu sendiri.

Juga tidak kalah baiknya hal yang harus diperhatikan ialah penggunaan bahan baku secara maksimal yang telah disediakan sesuai standar kuantitas dari produk terdahulu sangatlah penting, selain menjaga pemakaian tidak sampai pemborosan hal ini pula akan meminimalisir terjadinya pembocoran biaya yang tidak diinginkan, sama halnya meminimalisi biaya overhead pabrik agar digunakan dengan bijak. Kenyataannya hal ini sangat sulit dikontrol apabila tidak adanya aturan tegas, bila sampai terjadi sudah jelas biaya produksi akan membengkak dan mengakibatkan minimnya laba yang akan didapat dari kegiatan produksi yang pada akhirnya akan merusak target yang ingin dicapai pihak manajer.

2.4.2 Hubungan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Setelah Pajak

Biaya pemasaran yang menjadi salah satu komponen dari biaya komersial yang menyusun biaya (*Cost of Good Sold*), sering berimbas ke laba setelah pajak yang diterima perusahaan. Karena biasanya biaya ini sering terjadi pada saat barang yang dihasilkan sudah siap jual dan tinggal diberikan kepada konsumen, tetapi pada kenyataannya biasanya barang yang sudah jadi karena masih kurangnya pembayaran dari konsumen, barang tersebut harus disimpan kembali ke gudang dan menjadi biaya tambahan tersendiri yang

akhirnya bisa berdampak pada harga jual barang itu sendiri.

Jadi bila biaya seperti sewa gudang, biaya promosi, biaya pengiriman barang ke konsumen, serta biaya segala hal yang berhubungan dengan barang sudah siap jual dapat ditekan seminimal mungkin pastinya akan bisa membuat harga jual produk itu sendiri bisa lebih murah dan menghasilkan laba yang sesuai keinginan perusahaan.

2.5 Hipotesis

- H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran secara bersama - sama berpengaruh simultan terhadap Laba bersih setelah pajak di PT. Sepatu Bata Tbk Tahun 2006 - 2017
- H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan Biaya Produksi secara parsial terhadap Laba bersih setelah pajak di PT. Sepatu Bata Tbk Tahun 2006 - 2017
- H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan Biaya Pemasaran secara parsial terhadap Laba bersih setelah pajak di PT. Sepatu Bata Tbk Tahun 2006 - 2017

3. METODE PENELITIAN

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data sekunder yang diperlukan dalam penelitian ini, dilakukan melalui pencatatan data laporan keuangan secara bulanan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih Setelah Pajak di PT. Sepatu Bata Tbk Tahun 2006 - 2017.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam sebuah penelitian ini adalah teknik dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan model matematika dan statistika yang diklasifikasikan dalam kategori tertentu untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS dan Eviews 8 *for windows*. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini teknik analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih Setelah Pajak di PT. Sepatu Bata Tbk Tahun 2006 - 2017.

A. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Selain itu statistik deskriptif digunakan untuk mengembangkan profil perusahaan yang menjadi sampel.

B. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Pengujian-pengujian asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan

kemungkinan bentuk (dari) hubungan antara variabel-variabel. Analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan koefisien regresi yang akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak. Tujuan pokok dalam penggunaan metode ini adalah untuk meramalkan dan memperkirakan nilai dari satu variabel yang lain yang diteliti dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Laba bersih setelah pajak

a = konstanta

b1 = koefisien regresi pertama

b2 = koefisien regresi kedua

X₁ = Biaya Produksi

X₂ = Biaya Pemasaran

e = Error / epsilon

3.4 Pengujian Hipotesis

Dalam menganalisis nilai signifikan dari model yang dihasilkan, digunakan berbagai

pengujian statistik, yaitu; *F-Test*, *t-test*, ; *adjusted R-Square*

4. HASIL PENELITIAN DAN INTREPRETASI DATA

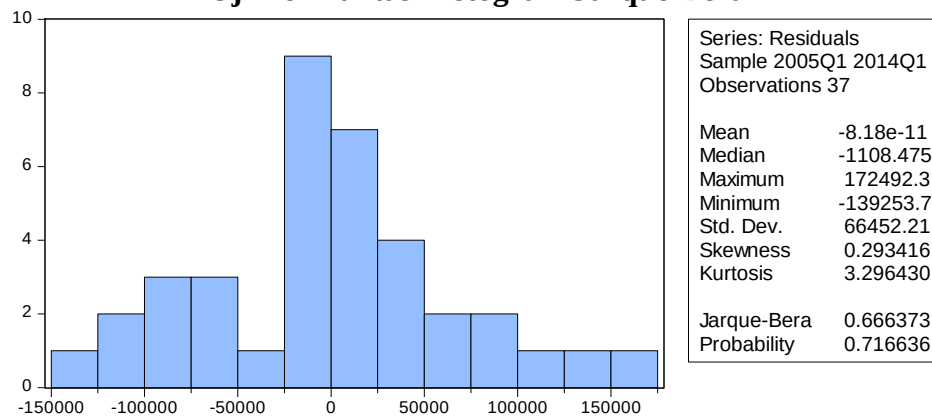
4.1 Pengujian Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dependen variabel dan independen variabel ataupun keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak.

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, digunakan uji *Jarque-Bera* dengan Histogram, dengan ketentuan jika nilai *probability* lebih besar dari **0,05** (**> 0,05**), maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai *probability* lebih kecil dari **0,05** (**< 0,05**), maka diduga data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Grafik 4.1
Uji Normalitas Histogram Jarque-Bera



Sumber : Data diolah eviws 8

Berdasarkan hasil Uji histogram *Jarque Beratersebut* diatas dimana model persamaan nilai probabilitas sebesar **0,716636 > 0,05**, Serta Jarque – Bera yang dihasilkan LBSPan kurang dari 2 (**0,666373 < 2**) dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa probabilitas gangguan regresi tersebut terdistribusi secara

normal karena nilai *probabilityJarque Bera* lebih sebesar **0,05**.

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan yang terjadi antara variable-variabel independen, Multikolinearitas diduga terjadi bila *R²* tinggi, tetapi nilai t semua variabel independen tidak

signifikan atau nilai F tinggi, Konsekuensi multikolinearitas adalah invalidnya signifikansi variabel,

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas digunakan uji *correlation* dengan menggunakan matriks korelasi, Jika koefisien korelasi cukup tinggi diatas **0,80 (> 0,80)** maka diduga adanya masalah multikolinearitas. Sebaliknya jika koefisien korelasi rendah atau dibawah **0,80 (< 0,80)** maka diduga model tidak mengandung masalah multikolinearitas.

Tabel 4.1
Uji Matriks Korelasi Multikolinearitas

	BP	BM
BP	1.000000	0.665088
BM	0.665088	1.000000

Sumber: Data diolah eviws 8

Berdasarkan hasil pengujian korelasi pada tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai korelasi diatas 0,80 (Wing Wahyu Winarno & Gujarati). Hai

ini menyatakan bahwa model regresi ini tidak mengandung masalah multikolinearitas, jadi variable-variabel tersebut terbebas dari masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana faktor gangguan tidak memiliki varians yang sama, Selain dengan menggunakan metode grafik, deteksi homokedastisitas juga dapat di deteksi dengan menggunakan metode White.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas digunakan uji *White*, dengan ketentuan jika nilai *Probability Chi-squared* lebih kecil dari **0,05 (< 0,05)**, maka artinya ada masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya Jika nilai *Probability Chi-squared* lebih besar dari **0,05 (>0,5)**, maka artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *eviws 8* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji White Heteroskedastisitas
Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.810517	Prob. F(2,34)	0.1790
Obs*R-squared	3.561260	Prob. Chi-Square(2)	0.1685
Scaled explained SS	3.452878	Prob. Chi-Square(2)	0.1779

Sumber : Data diolah eviws 8

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.2 diatas dimana nilai ***Probability Chi-squared* 0,1685 > 0,05**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

D. Uji AutoKorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu, Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah auto korelasi. Untuk

mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan menggunakan metode uji *Breusch-Godfrey* atau lebih dikenal dengan Uji *Langrange – Multiplier* (Pengganda Lagrange). Ketentuan untuk uji Uji *Langrange-Multiplier* (Pengganda Lagrange), jika nilai *Probability Chi-squared* lebih kecil dari **0,05 (<0,05)**, maka ada masalah autokorelasi. Sebaliknya Jika nilai *Probability Chi-squared* lebih besar dari **0,05 (>0,05)**, maka tidak ada masalah autokorelasi.

Berikut hasil pengujian yang telah dilakukan penulis untuk mendeteksi ada tidaknya auto korelasi:

Tabel 4.3
Uji Breusch-Godfrey (Langrange – Multiplier)
 Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:

F-statistic	0.058564	Prob. F(2,32)	0.9432
Obs*R-squared	0.134935	Prob. Chi-Square(2)	0.9348

Sumber : Data diolah evIEWS 8

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 4.3 diatas dimana nilai **Probability Chi-squared 0,9348 > 0,05**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan tersebut bebas dari masalah autokorelasi.

4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linier berganda berikut ini, penulis melakukan pengolahan data dengan memasukan data-data diatas untuk selanjutnya dilakukan analisis menggunakan program evIEWS versi 8, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: LBSP
 Method: Least Squares
 Date: 01/18/17 Time: 14:48
 Sample: 2006Q1 2017Q1
 Included observations: 37

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	48383.76	16877.29	2.866796	0.0071
BP	0.377293	0.080209	4.703864	0.0000
BM	0.901999	0.119037	7.577448	0.0000
R-squared	0.942877	Mean dependent var		325713.2
Adjusted R-squared	0.939517	S.D. dependent var		278038.3
S.E. of regression	68378.77	Akaike info criterion		25.18112
Sum squared resid	1.59E+11	Schwarz criterion		25.31173
Log likelihood	-462.8507	Hannan-Quinn criter.		25.22716
F-statistic	280.6044	Durbin-Watson stat		1.654474
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Data diolah evIEWS 8

Hasil analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar **48383.76**, Nilai koefisien regresi *Biaya Produksi (BP)* sebesar **0.377293**, nilai koefisien regresi *Biaya Pemasaran (BM)* sebesar **0.901999**. Dengan demikian persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut:

$$Y = LBSP = 48383.7630612 + 0.377293280574*BP + 0.901999383079*BM$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika variable *Biaya Produksi (BP)*, *Biaya Pemasaran (BM)*, memiliki nilai nol (0) atau tetap maka nilai variabel *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)* meningkat sebesar **48383.7630612 satuan**

2. *Biaya Produksi (BP)(X₁) terhadap Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp) (Y)*

Nilai koefisien *Biaya Produksi (BP)* untuk variabel X_1 sebesar **0.377293280574 satuan**. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Biaya Produksi (BP)* 1 (satu) satuan unit maka *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)(Y)* akan naik sebesar **0.377293280574 satuan** dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. *Biaya Pemasaran (BM)(X₂) terhadap Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)(Y)*

Nilai koefisien *Biaya Pemasaran (BM)* untuk variabel X_2 sebesar **0.901999383079 satuan**. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Biaya Pemasaran (BM)* 1 (satu) satuan unit maka *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)(Y)* akan naik sebesar **0.901999383079 satuan** dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.3 Pengujian Hipotesis

A. Uji F atau Pengaruh Secara Simultan

Uji F-statistik digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Uji F dilakukan dengan cara menggunakan tingkat signifikansi dan analisis hipotesa, yaitu tingkat signifikansi atau yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Untuk membuktikan apakah H_0 diterima atau tidak dalam penelitian ini digunakan dengan melihat nilai probabilitasnya.

Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probability > 5% atau 0,05, maka H_0 = *diterima* dan H_a = *ditolak*, artinya secara serempak semua variabel independen (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

- Sebaliknya jika nilai nilai probability < 5% atau 0,05, maka H_0 = *ditolak* dan H_a = *diterima*, artinya secara serempak semua variabel independen (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Hasil perhitungan yang didapat adalah nilai signifikansi probabilitas **0,0000 < 0,05** yang berarti berpengaruh signifikan, menunjukkan bahwa *Biaya Produksi (BP)*, *Biaya Pemasaran (BM)*, selama 10 (sepuluh) tahun secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp) PT. Sepatu Bata Tbk*

B. Uji t Atau Pengaruh Secara Parsial

Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Biaya Produksi (BP)*, *Biaya Pemasaran (BM)*, selama 10 (sepuluh) tahun secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp) PT. Sepatu Bata Tbk*.

Uji t dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi atau α , dimana dalam penelitian ini yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Untuk melakukan Uji t digunakan dengan cara membandingkan nilai probability dari t dari masing-masing variabel independen terhadap α yaitu 5%.

- Jika nilai probabiliti > 5% atau 0,05 maka H_0 = *diterima* dan H_a = *ditolak*, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- Jika nilai probability < 5% atau 0,05 maka H_0 = *ditolak* dan H_a = *diterima*, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen

Dengan demikian berdasarkan tabel regresi linier berganda maka dapat ditarik kesimpulan :

- a. Pengaruh *Biaya Produksi (BP)* terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp) PT. Sepatu Bata Tbk*.

Hasil perhitungan yang didapat tabel regresi linier berganda, secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai probabilitas Pengaruh *Biaya Produksi (BP)* lebih kecil dari α ($0.0000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Biaya Produksi (BP)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)* PT. Sepatu Bata Tbk.

- b. Pengaruh *Biaya Pemasaran (BM)* terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)* PT. Sepatu Bata Tbk.

Hasil perhitungan yang didapat tabel regresi linier berganda, secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai probabilitas Pengaruh *Biaya Pemasaran (BM)* lebih kecil dari α ($0.0000 < 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Biaya Pemasaran (BM)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)* PT. Sepatu Bata Tbk.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam Regresi dengan menggunakan metode *Ordinary Least Square (OLS)*, diperoleh nilai koefisien regresi untuk setiap variabel dalam penelitian ini dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = LBSP = 48383.7630612 + 0.377293280574 * BP + 0.901999383079 * BM$$

1. Pengaruh *Biaya Produksi (BP)* terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)*

Dari hasil regresi ditemukan hasil dari regresi dapat disimpulkan bahwa *Biaya Produksi (BP)* berpengaruh secara parsial terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)* pada PT. Sepatu Bata Tbk, karena *Biaya Bahan Baku* ialah biaya yang didapat dari pemakaian bahan baku dalam pembuatan dan proses produksi, baik itu bahan baku langsung maupun tidak langsung. Biaya ini juga sangat dipengaruhi oleh biaya impor bila bahan baku tidak dapat dibeli di dalam negeri, maka biaya

ini sangat kompleks dalam perhitungannya terutama bila hampir semua bahan baku yang digunakan bersifat barang impor. Pertumbuhan BP (*Biaya Bahan Baku*) dalam kurun waktu 10 tahun dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2014 menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan, dari tabel tersebut menunjukkan bahwa BP PT. Sepatu Bata Tbk rata-rata mengalami pertumbuhan sebesar 9.83% dan pernah mengalami penurunan BP yang cukup tajam sebesar 47.09% pada Kuartal I tahun 2014 atau senilai Rp 5.017.430.000 (Rp 10.654.310.000 – Rp 5.636.880.000) yang biasanya dilihat dari beberapa indikasi seperti:

- Banyak menurunnya harga akibat inflasi yang menyebabkan para investor mengambil dananya untuk pemenuhan kehidupan sehari – hari untuk mencukupinya,
- Karena Bahan Baku yang digunakan berasal dari berbagai daerah, biasanya sering terjadi kelambatan pemasok atau langkanya bahan baku yang mengakibatkan produksi berkurang atau meningkatnya produk jadi.
- Karena menunggu permintaan pasar, maka produksipun mengikuti dan tidak menyediakan stok terlalu banyak untuk menekan kerugian.

2. Pengaruh *Biaya Pemasaran* terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)*

“Biaya pemasaran yang menjadi salah satu komponen dari biaya komersial yang menyusun biaya (*Cost of Good Sold*), sering berimbas ke laba bersih yang diterima perusahaan. Karena biasanya biaya ini sering terjadi pada saat barang yang dihasilkan sudah siap jual dan tinggal diberikan kepada konsumen, tetapi pada kenyataannya biasanya barang yang sudah jadi karena masih kurangnya pembayaran dari konsumen, barang tersebut harus disimpan kembali ke gudang dan menjadi biaya tambahan tersendiri yang akhirnya bisa berdampak pada harga jual barang itu sendiri.

Jadi bila biaya seperti sewa gudang, biaya promosi, biaya pengiriman barang ke

konsumen, serta biaya segala hal yang berhubungan dengan barang sudah siap jual dapat ditekan seminimal mungkin pastinya akan bisa membuat harga jual produk itu sendiri bisa lebih murah dan menghasilkan laba yang sesuai keinginan perusahaan.”

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Biaya Produksi (BP)* dan *Biaya Pemasaran (BM)* secara bersama - sama / simultan berpengaruh signifikan terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)* pada PT. Sepatu Bata Tbk. Nilai $R - Square$ sebesar **94,28** persen dikarenakan hanya mengambil 2 variabel yang mempengaruhinya, sisanya sebesar **5.72** persen dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.
2. *Biaya Produksi (BP)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)* pada PT. Sepatu Bata Tbk.
3. *Biaya Pemasaran (BM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)* pada PT. Sepatu Bata Tbk.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukan bahwa $R - Square$ sebesar **94.28** persen, hal ini berarti bahwa kedua variable *Biaya Produksi (BP)* dan *Biaya Pemasaran (BM)* mempunyai kontribusi nyata terhadap meningkat nyaterhadap *Laba Bersih Setelah Pajak (LBsp)* pada PT. Sepatu Bata Tbk. Sehingga perlu kiranya bagi manajemen untuk lebih fokus terhadap beberapa aspek keuangan yang

menunjang pada tahun - tahun mendatang seperti mengurangi lembur bila tidak ada kerjaan yang sifatnya tergesa - gesa, mengurangi pemborosan dan memanfaatkan barang eks job, menggunakan biaya overhead pabrik seperlunya dan disesuaikan dengan job yang dikerjakan serta mengefisienkan biaya pemasaran secukupnya agar laba yang diterima yang pada akhirnya mempengaruhi kinerja perusahaan tersebut.

2. PT. Sepatu Bata Tbk hendaknya meningkatkan Biaya Produksi (BP). Misalnya dengan menambahnya dengan upah lembur karena hal ini juga akan dinilai positif bagi pegawai, selain mereka mendapatkan tambahan upah atas kinerjanya dan akan berdampak membaiknya kinerja bagi karyawan itu sendiri, memberikan kualitas bahan baku yang baik seperti visi perusahaan agar barang yang dihasilkan menjadi barang yang berkualitas dan memiliki nilai daya saing yang tinggi, serta efisiensi pemakaian overhead pabrik.
3. Juga perusahaan juga harus menekan biaya sewa gudang, karena untuk satu unit saja per bulannya bias menghabiskan Rp 3.000.000 sampai dengan Rp 14.000.000 setiap bulannya. Ditambah dengan biaya sewa penyimpanan unit yang bias sampai Rp 15.000.000 sampai Rp 25.000.000 per unitnya, Juga memaksimalkan biaya Riset dan Development, Biaya kunjungan konsumen, Biaya Promosi agar biaya pemasaran yang ditempatkan atau sudah dialokasikan dapat berjalan maksimal sesuai dengan tujuan biaya itu dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Riyanto. 2006. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. penerbit BPFE. Yogyakarta

- Dwi Prastowo dan Rifka Juliaty. 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. UPP STIM YKPN. Yogyakarta
- Ellen Terisa. 2008. *Pengaruh kualitas bahan baku terhadap harga pokok penjualan*. UNPAD. Bandung
- Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Jonathan Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Jopie Jusuf. 2008. *Analisis biaya tenaga kerja*. Penerbit ANDI. Yogyakarta
- Lukman Dendawijaya. 2008. *Manajemen perusahaan*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. UPP STIM YKPM. Yogyakarta
- M.Hanafi. (2008). *Akuntansi Manajemen*. penerbit BPFE. Yogyakarta
- Sofjan Assauri. 2005. *Manajemen Produksi dan Operasi*. LPEE Universitas Indonesia. Jakarta
- Sofyan Syafri Harahap. 2007. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Penerbit Raja Grafindo. Jakarta
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Usry Milton & Lawrance H. Hammer. 2008. *Akuntansi Biaya Perencanaan & Pengendalian*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sofyan Syafri Harahap. 2010. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, & Linna Ismawati. 2010. *Penulisan Karya Mulyadi*. 2005. *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
<http://mahinggarsyapna.blogspot.com/2014/03/harga-jual-pengertian-harga-jual-harga.html>
- Hansen dan Mowen (2005:45) “Teori Tenaga Kerja Langsung”
et al. terjemahan Hinduan (2006:51) “Teori Tenaga Kerja Langsung”
Hariadi (2005:18) “Teori Tenaga Kerja Langsung”
Fitriasari dan Kwary (2006:50)
Blocher et al. yang diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Penerbit Salemba (2008:119)
Menurut Garrison, Ray H., Eric W. Noreen, Peter C. Brewer. (2006)
Hansen dan Mowen dalam terjemahan Fitriasari dan Kwary (2006:50)