
Pengaruh Biaya Overhead Pabrik dan Biaya Pemasaran terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Kedawung Setia Industrial Tbk Tahun 2001 - 2016)

Kometa Fajarini¹ Wirda Nursanti²

Abstract

Technological developments may continue to erode small home industries that produce household appliances with materials that can be said to be energy efficient, but enamel-coated household appliances are still in demand by all generations, this is proven by the continued existence of the coated Home Appliances Industry. Enamel which until now still survives even to the point of exporting to other countries, namely PT. Kedawung Setia Industrial Tbk (“KDSI”). For this reason, in order to continue to maintain the existence of its business, KDSI must have a goal in selling its products.

This study aims to examine the effect of variable overhead costs and marketing costs on sales value with a case study at PT Kedawung Setia Industrial Tbk. From all the financial statements of PT Kedawung Setia Industrial Tbk, 16 years of semiannual data were taken which became the research sample according to the criteria using the Purposive Sampling method. The data was tested using Eviews v8 software.

The results of the study show that simultaneously the variables of Overhead Costs and Marketing Costs have a significant and significant effect on Sales Value. Partially overhead costs have a significant effect, marketing costs have no significant effect.

Keywords: *Overhead Cost, Marketing Cost, Sales Value*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi boleh saja terus menggerus industri rumah tangga kecil yang memproduksi peralatan rumah tangga dengan bahan – bahan yang bias dikatakan tidak hemat energi, namun peralatan rumah tangga berlapis enamel masih saja diminati oleh semua generasi, hal ini terbukti dengan terus eksisnya Industri Peralatan Rumah Tangga berlapis Enamel yang sampai saat ini masih terus bertahan bahkan sampai mengeksport ke negara – negara lain yaitu PT. Kedawung Setia Industrial Tbk (“KDSI”). Untuk itu, agar dapat terus mempertahankan eksistensi usahanya,

KDSI harus memiliki tujuan dalam penjualan hasil produksinya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011 : 404) tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan , yaitu mendapat laba tertentu, mencapai volume penjualan tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Dari ketiga tujuan tersebut akan digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan baik dalam bentuk asset milik perusahaan maupun hasil produksi.

Assuari (2004 : 5) pengertian penjualan menurut Assuari, “Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

² Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

melalui proses pertukaran”. Winardi (2005 : 26) mengemukakan “Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”. Para pengusaha memiliki tujuan mendapatkan pendapatan yang besar, dan terus meningkatkan nilai penjualan dalam jangka waktu yang lama. Hal ini dapat direalisasikan apabila mereka memiliki strategi penjualan yang terencana dengan mempertimbangkan dan menghitung besarnya biaya – biaya yang masuk kedalam komponen harga pokok penjualan agar mendapatkan laba dari hasil penjualan yang diperoleh.

Untuk menjalankan usahanya, suatu perusahaan seperti KDSI memerlukan biaya untuk melakukan proses produksi. Proses produksi merupakan bagian biaya terbesar yang dikeluarkan. Besarnya biaya produksi tersebut merupakan gabungan dari ketiga komponen pembentuknya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead*. Dengan adanya biaya produksi maka besar pengaruhnya biaya produksi tersebut dalam menentukan laba yang akan dicapai oleh perusahaan pada saat penjualan produk nantinya, laba tersebut merupakan sisa dari pendapatan penjualan. Perusahaan yang bergerak dibidang industri harus memperhitungkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. Menurut Mulyadi (2009 : 8), “Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Biaya overhead pabrik merupakan biaya produksi yang tidak masuk kedalam biaya bahan baku atau biaya tenaga kerja langsung. Jika sebuah perusahaan memiliki departemen lain selain departemen produksi, maka biaya yang terjadi dalam departemen pembantu dikelompokkan sebagai biaya overhead pabrik (BOP). Pada umumnya BOP muncul dari biaya yang harus dikeluarkan untuk penggunaan

bahan tambahan, biaya tenaga kerja tidak langsung, pengawasan mesin produksi, pajak, asuransi, serta berbagai fasilitas tambahan yang digunakan dalam proses produksi. Sumber : <https://zahiraccounting.com/id/blog/definisi-dan-penghitungan-biaya-overhead-pabrik/>. Dengan tuntutan itu maka manajer memerlukan informasi mengenai biaya produksi yang digunakan dalam rangka memproduksi produk yang akan dilempar ke pasaran. Dengan mempelajari biaya produksi maka harapan manajer adalah mereka akan dapat melakukan penghematan dan biaya produksi dalam rangka untuk dapat menciptakan harga jual yang kompetitif (Siswanto, 2004:77)

Selain keakuratan perhitungan biaya overhead untuk menciptakan *cost effective* yang berimbas pada laba yang diterima, pemasaran produk juga memegang peranan penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (dalam Saladin 2003), pengertian pemasaran sebagai proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai bagi pihak lain. Keberhasilan penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang menggunakan seluruh alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Dharmesta (2002:42) pengertian marketing mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari kegiatan pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga , kegiatan promosi dan system distribusi. Menurut Saladin (2003:123) pengertian promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dengan adanya promosi, menurut Saladin (2003:123) permintaan menjadi in elastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat harga

turun. Bagaimana jumlah permintaan turun atau penjualan saja turun pada saat harga naik dan bagaimana permintaan atau penjualan naik pada saat harga naik. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah hal yang cukup berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan yang berkaitan dengan nilai penjualan.

Penelitian terdahulu banyak yang menganalisa hubungan antara biaya pemasaran dan volume penjualan, dimana variable bebas yang digunakan adalah biaya pemasaran dan

harga, hasil penelitiannya banyak yang menunjukkan bahwa perusahaan memahami bahwa produk yang berkualitas, jika tidak dipromosikan maka tidak akan maksimal. Namun belum banyak penelitian yang meneliti hubungan antara promosi dan biaya overhead dalam menentukan nilai penjualan. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui sejauh mana informasi yang terkandung didalam laporan biaya pemasaran dan biaya overhead PT. Kedawung Setia Industrial tbk, dapat mempengaruhi nilai penjualannya.

Tabel. 1.1
Data Nilai Penjualan (dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Penjualan	% Perubahan
1	2012	1,301,333	-
2	2013	1,386,315	6.53%
3	2014	1,626,233	17.31%
4	2015	1,713,946	5.39%
5	2016	1,995,337	16.42%

Sumber : Laporan Keuangan (data diolah Ms. Excel, angka dalam notasi Inggris)

Dari data penjualan diatas, terus meningkat namun dengan persentase yang tidak stabil. Hal ini memungkinkan bahwa KDSI belum memiliki standard pencapaian

penjualan yang optimal. Berikut kita bandingkan jika melihat dari salah satu biaya yaitu biaya overhead, berikut data empiris biaya overhead selama 5 tahun (2012 – 2016).

Tabel 1.2
Data Biaya Overhead (Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Biaya Overhead	% Perubahan
1	2012	76,513	-
2	2013	90,502	18.28%
3	2014	105,993	17.12%
4	2015	128,118	20.87%
5	2016	135,478	5.74%

Sumber : Laporan Keuangan (data diolah Ms. Excel, angka dalam notasi Inggris)

Dari data biaya overhead terlihat, bahwa perubahan biaya overhead juga terus naik namun ditahun 2016, KDSI berhasil menaikkan hanya 5% dari total biaya overhead dari tahun 2015 sedangkan kenaikan tingkat penjualan mencapai 16% ditahun yang sama.

Selain data biaya overhead, penulis juga ingin mengetahui pertumbuhan 5 tahun terakhir untuk biaya pemasaran, dan melihat seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap nilai penjualannya.

Tabel 1.3
Data Biaya pemasaran (Dalam Jutaan Rupiah)

No	Tahun	Biaya pemasaran	% Perubahan
1	2012	4,387	0.00%
2	2013	4,669	6.43%
3	2014	5,343	14.41%
4	2015	4,496	-15.85%
5	2016	3,477	-22.66%

Sumber : Laporan Keuangan (data diolah Ms. Excel, angka dalam notasi Inggris)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa KDSI berhasil menurunkan biaya pemasaran pada tahun 2015 dan 2016 meskipun penjualan meningkat. Hal ini disebabkan kemajuan teknologi dan informasi yang membantu peran *marketing mix tools* menjadi lebih mudah. Penulis menduga KDSI sudah perlahan meninggalkan peran promosi secara konvensional dan memilih strategi marketing dengan pemanfaatan teknologi dan informasi. Namun apakah sampai saat ini biaya pemasaran masih terus mempengaruhi nilai penjualan, atau dengan adanya kemajuan teknologi, biaya pemasaran dapat terus menurun dengan peningkatan penjualan yang signifikan, hal ini yang akan penulis uraikan di bab selanjutnya.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Biaya

Penetapan tarif retribusi kebersihan ditentukan oleh berbagai faktor yang menjadi komponen dalam perhitungannya. Salah satunya adalah biaya (*cost*) yang digunakan dalam penyelenggaraan pelayanan jasa kebersihan. Robert T. Sprouse dan Maurice Moonitz dalam Carter (2009:128) mendefinisikan biaya sebagai “nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat”.

Sedangkan pengertian biaya menurut Kuswadi (2005:19) biaya adalah semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga. Pengertian biaya menurut Sofyan Syafri dalam Ekmal (2010)

biaya merupakan sebagai arus keluar aktiva, penggunaan aktiva atau

munculnya kewajiban atau kombinasi keduanya selama suatu periode yang disebabkan oleh pengiriman barang, pembuatan barang, pembebanan jasa atau pelaksanaan kegiatan lainnya yang

merupakan kegiatan utama perusahaan. Biaya menurut Carter dan Usry (2004:29) adalah nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat.

Ada beberapa pengertian biaya yang dikemukakan oleh pakar, seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi (2005:8) dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Sedangkan pengertian biaya dalam arti sempit adalah sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.

Sementara itu Horngren, Datar, dan Foster (2008:216) mengartikan biaya sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Maka, biaya (*cost*) dapat diartikan sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tertentu yang dikeluarkan, dikorbankan, dan ditukar untuk memperoleh manfaat dan tujuan tertentu. Selanjutnya disebutkan pula adanya pemicu biaya (*cost driver*) yang merupakan tingkat aktivitas atau volume yang menjadidasar timbulnya biaya dalam rentang waktu tertentu. Pemicu biaya dari suatu variabel adalah tingkat aktivitas atau volume

yang perubahannya proporsional dengan perubahan biaya variabel.

Biaya yang bersifat tetap tidak mempunyai pemicu biaya dalam jangka pendek, namun mungkin mempunyai pemicu biaya dalam jangka panjang.

2.2 Biaya Overhead Pabrik

Menurut Mulyadi Menurut Mulyadi (2003 : 12), biaya overhead pabrik yaitu semua produksi selain bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overad pabrik terdiri dari bahan penolong biaya tenaga kerja tak langsung dan biaya produksi tak langsung lainnya.

Selain itu, menurut Carter dan Usry (2006:411), biaya overhead pabrik memiliki dua karakteristik yang harus dipertimbangkan dalam pembebanannya sebagai hasil produksi secara layak.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Biaya Overhead Pabrik adalah semua biaya produksi selain bahan baku tak langsung dan biaya tenaga kerja tak langsung serta biaya produksi tak langsung lainnya. Dua karakteristik yang menyangkut hubungan khusus dengan overhead pabrik diantaranya:

a. 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.

b. Jumlah Volume Produksi

Karakteristik kedua menyangkut perubahan sebagian unsur Biaya Overhead Pabrik karena adanya perubahan volume produksi yaitu

overhead bisa bersifat tetap, variabel atau semivariabel. Biaya Overhead Pabrik 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 semivariabel bervariasi, tetapi tidak sebanding dengan unit yang diproduksi. Apabila volume produksi berubah, efek gabungan dari berbagai pola overhead yang berbeda ini dapat mengakibatkan biaya pabrik per unit berfluktuasi besar.

Dalam menaksir biaya overhead pabrik, harus ditaksir total biaya overhead pabrik selama periode tertentu. Taksiran total biaya overhead pabrik ini biasanya ditetapkan pada tingkat kapasitas produksi normal. Taksiran total biaya overhead pabrik dirinci ke dalam biaya overhead pabrik variabel dan biaya overhead pabrik tetap.

2.3 Biaya Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan.

Menurut Mulyadi (2005:487) biaya pemasaran adalah meliputi semua biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas menurut Mulyadi (2007:488), yaitu semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang dan sampai pada saat produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.

Menurut Hansen & Mowen (2001:47) biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan.

Menurut Henry Simamora (2002:37) biaya pemasaran meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan.

Dalam suatu perusahaan kegiatan pemasaran merupakan fungsi pokok utama bagi kelangsungan hidup perusahaan karena maju mundurnya perusahaan tergantung pada baik dan buruknya kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sehingga untuk menunjang kegiatan pemasaran diperlukan suatu biaya yang disebut biaya pemasaran karena sedikit tidaknya biaya pemasaran mempunyai peranan penting bagi perusahaan. Dengan adanya biaya pemasaran, maka produk yang telah diproduksi akan sampai ke tangan pelanggan.

2.4 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Hasil penjualan yang tinggi tentu akan menggerakkan perusahaan untuk lebih maju dan lebih baik kedepannya karena bagi perusahaan, tingkat penjualan yang tinggi akan meningkatkan laba yang dicapai. Philip Kotler dan Kevin Lane (2009:18) mengemukakan dalam penjualan terdapat konsep yang menyatakan bahwa konsumen, jangan

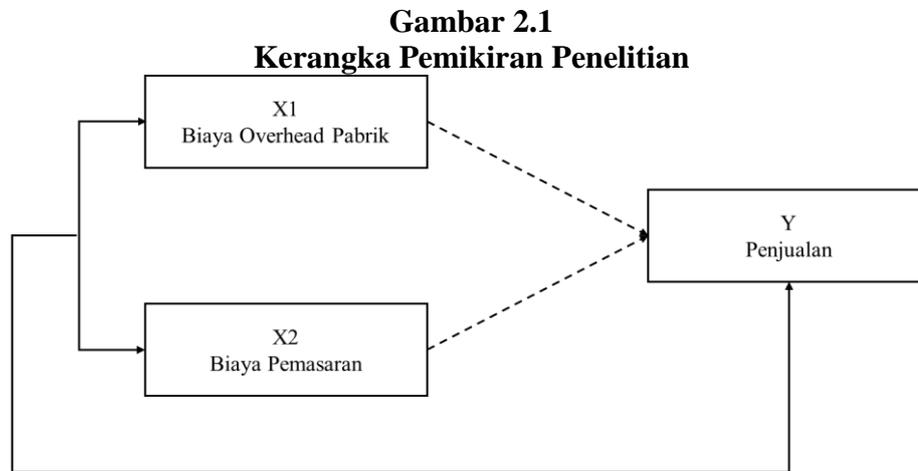
dibiarkan begitu saja, organisasi harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak, dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Menurut pandangan Kotler (2006:457) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Pertukaran kepentingan ini menjadi dasar adanya saling membutuhkan dan saling melengkapi, seorang penjual/ produsen akan menjadi tidak berguna apabila tidak ada konsumen yang membeli produk yang telah dihasilkannya. begitu juga sebaliknya seorang konsumen tidak akan berdaya dengan segala potensi yang dimilikinya apabila tidak ada barang yang dapat dimanfaatkan nilainya. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia, penjualan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan jumlah kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagang/jasa atau aktivitas lainnya dalam suatu periode.

Menurut Leny Sulistyowati (2010:270) penjualan adalah pendapatan yang berasal dari penjualan produk perusahaan, disajikan, setelah dikurangi potongan penjualan dan retur penjualan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, penulis menguraikan kerangka pemikiran seperti gambar berikut.



2.6 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir di atas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

- H1 = Terdapat pengaruh signifikan secara simultan biaya overhead pabrik dan biaya pemasaran terhadap penjualan.
- H2 = Terdapat pengaruh signifikan secara parsial biaya overhead pabrik terhadap penjualan.
- H3 = Terdapat pengaruh signifikan secara parsial biaya pemasaran terhadap penjualan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pengujian Terhadap Pelanggaran 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.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2013: 110), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Imam Ghazali, 2013:110). Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan metode histogram *Jarque Bera* (JB). Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probability pada histogram lebih kecil dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya data tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai probability pada histogram lebih besar dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas digunakan uji correlation dengan menggunakan matriks korelasi.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas, maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai matrix korelasi lebih besar dari 0,80, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model mengandung multikolinearitas.
- Jika nilai matrix korelasi lebih kecil dari 0,80, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tidak mengandung multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013: 105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji White. Untuk mengetahui ada tidaknya masalah heteroskedastisitas, maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Probability Chi-squared lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada masalah heteroskedastisitas.
- Jika nilai Probability Chi-squared lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Imam Ghozali, 2011: 110). Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, metode yang digunakan untuk menguji autokorelasi adalah dengan menggunakan metode Langrange Multiplier (LM) atau Uji BG (Breusch Godfrey).

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Probability Chi-squared lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada masalah autokorelasi.
- Jika nilai Probability Chi-squared lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak ada masalah autokorelasi.

3.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikansi Secara Parsial (t-test)

Menurut Sugiyono (2008: 244) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Melakukan uji t (t-test) terhadap koefisien-koefisien regresi untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel independen secara statistik berhubungan dengan variabel dependen secara parsial.

Dalam penelitian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) uji t ini dilakukan dengan membandingkan antara t -hitung dengan t -tabel pada tingkat keyakinan tertentu. Apabila nilai t berdasarkan tabel lebih besar atau lebih kecil dari nilai t berdasarkan hitungan, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya adalah signifikan. Jika sebaliknya, nilai t berdasarkan hitung

berada diantara nilai t berdasarkan tabel, baik secara positif maupun negatif, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah tidak signifikan T hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah data atau kasus

Uji t dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat tingkat signifikansi atau α , di mana dalam penelitian ini α yang digunakan adalah 5%. Untuk melakukan Uji t digunakan dengan cara membandingkan nilai P-value dari t dari masing-masing variabel independen terhadap α yaitu 5%. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

- Bila nilai P-value dari t masing-masing variabel independen $\geq \alpha = 5\%$, maka $H_0: b_i = 0$ diterima dan $H_a: b_i \neq 0$ ditolak, artinya secara individual variabel independen (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Bila P-value dari t masing-masing variabel independen $< \alpha = 5\%$, maka $H_0: b_i = 0$ ditolak dan $H_a: b_i \neq 0$ diterima, artinya secara individual masing-masing variabel independen (X_i) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji Signifikansi Simultan (F-test)

Melakukan uji F (F-test) untuk mengetahui pengujian secara bersama-sama/simultan signifikansi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen Tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 95% ($\alpha = 5\%$).

Hasil perhitungan uji F ini juga akan dibandingkan dengan F-tabel dengan $\alpha =$

5% Jika hasil uji F (F-hitung) lebih besar dari F-tabel, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Rumus Uji Signifikansi Simultan (Uji F) sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

F = Nilai hubungan Statistik

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

Uji F dilakukan dengan cara menggunakan tingkat signifikansi dan analisis hipotesa, yaitu tingkat signifikansi atau α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Untuk membuktikan apakah H_0 diterima atau tidak dalam penelitian ini digunakan dengan melihat nilai P-value nya. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- Bila nilai P-value dari $F \geq \alpha = 5\%$, 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 P-value dari $F < \alpha = 5\%$, maka $H_0 =$ ditolak dan $H_a =$ diterima, artinya secara serempak semua variabel independen (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

3.3 Pengujian Goodness of Fit (Uji R^2)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang lebih baik dalam analisis regresi. Secara statistik dapat diukur dengan koefisien determinasi. Koefisien determinan (KP) dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi antara variabel X terhadap naiknya variabel Y, digunakan sebagai koefisien penentu dan koefisien determinasi (KP):

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

Di mana:

- 1) R^2 tidak selalu negatif.
- 2) Nilai terkecil R^2 sama dengan nol (0), nilai terbesar R^2 sama dengan satu (1) artinya sama dengan $0 < R^2 < 1$.
 $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antara X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y .

$R^2 = 1$, berarti regresi cocok atau tepat secara sempurna, dalam praktek jarang terjadi.

3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2005:210) Analisis regresi berganda adalah untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependan (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Tujuan pokok dalam penggunaan metode ini adalah untuk meramalkan dan memperkirakan nilai dari satu variabel yang lain yang diteliti dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 +$$

e

Keterangan:

- Y = Penjualan
- a = konstanta
- β_1 = koefisien regresi pertama
- β_2 = koefisien regresi kedua
- X_1 = Biaya Overhead Pabrik

X_2 = Biaya Pemasaran

e = Error / epsilon

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Asumsi Klasik

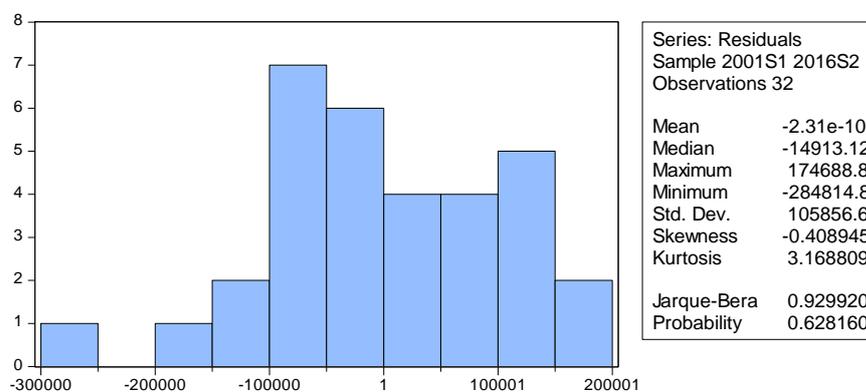
1. Uji Normalitas Data

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 menguji dengan lebih akurat, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dengan menggunakan Histogram, dengan ketentuan :

- a) Jika nilai *probability* lebih kecil dari 0,05, maka H_0 **diterima** dan H_a **ditolak**, artinya data tidak berdistribusi normal.
- b) Jika nilai *probability* lebih besar dari 0,05, maka H_0 **ditolak** dan H_a **diterima**, artinya data berdistribusi normal. Berikut ini hasil perhitungan normalitas data :

Gambar 4.1
Uji Normalitas Data



Sumber : Data diolah Eviews8

Berdasarkan hasil uji histogram di atas di mana model persamaan nilai probabilitas

sebesar 0.628160. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa probabilitas

gangguan regresi tersebut terdistribusi secara normal karena nilai *probability Jarque Bera* lebih besar dari 0,05.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan yang terjadi antara variabel-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, maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai matrix korelasi lebih besar dari 0,80, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya model mengandung multikolinearitas.
- b) Jika nilai matrix korelasi lebih kecil dari 0,80, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya model tidak mengandung multikolinearitas.

Tabel 4.1
Matriks Korelasi

	OH	MARK
OH	1.000000	0.337315
MARK	0.337315	1.000000

Sumber : Data diolah *evIEWS 8*

Berdasarkan hasil pengujian korelasi pada tabel di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai korelasi di atas 0,80. Hal ini menyatakan bahwa model regresi ini tidak mengandung masalah multikolinearitas, jadi variabel-variabel tersebut terbebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana faktor gangguan tidak memiliki varians yang sama. Selain dengan menggunakan metode grafik, deteksi homokedastisitas juga dapat dideteksi dengan menggunakan metode White. Metode ini dikenal juga dengan varian heterokedastisitas terkoreksi (*heteroscedasticity corrected variances*).

Metode ini menggunakan residual kuadrat \hat{e}_i^2 sebagai proksi dari σ^2 yang tidak diketahui.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas digunakan Uji White, dengan ketentuan:

- a) Jika nilai Probability Chi-squared lebih kecil dari 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, artinya ada masalah heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai Probability Chi-squared lebih besar dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan dengan *EvIEWS8* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Uji Metode White Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White			
F-statistic	0.923824	Prob. F(2,29)	0.4084
Obs*R-squared	1.916670	Prob. Chi-Square(2)	0.3835
Scaled explained SS	1.707004	Prob. Chi-Square(2)	0.4259

Sumber: Data diolah *EvIEWS8*

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel di atas di mana nilai *Probability Chi-squared(2)* adalah 0.3835 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan tersebut bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan di mana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu, model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi

adalah dengan menggunakan metode uji Breusch-Godfrey atau lebih dikenal dengan Uji Langrange-Multiplier (Pengganda Lagrange). Ketentuan untuk Uji Langrange-Multiplier (Pengganda Lagrange), dengan ketentuan yaitu:

- a) Jika nilai *Probability Chi-squared* lebih kecil dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada masalah autokorelasi.
- b) Jika nilai *Probability Chi-squared* lebih besar dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak ada masalah autokorelasi.

Tabel 4.3
Uji Autokorelasi

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:			
F-statistic	0.791943	Prob. F(2,25)	0.4640
Obs*R-squared	1.846861	Prob. Chi-Square(2)	0.3972

Sumber : Data diolah Eviews8

Berdasarkan hasil pengujian dari tabel di atas di mana nilai *Probability Chi-Squared(2)* adalah 0.3972 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi persamaan tersebut tidak terjadi masalah autokorelasi.

4.2 Uji Hipotesis

1. 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 hipotesis, yaitu tingkat signifikansi atau α yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

Untuk membuktikan apakah H_0 diterima atau tidak dalam penelitian ini digunakan dengan melihat nilai *probability* nya. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- a) 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).
- b) Sebaliknya jika nilai nilai *probability* \leq 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).

Tabel 4.4
Estimate Equation

Dependent Variable: NS				
Method: Least Squares				
Date: 02/02/18 Time: 14:13				
Sample: 2001S1 2016S2				
Included observations: 32				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-165415.6	140785.3	-1.174949	0.0406
OH	4.439279	0.707618	6.273553	0.0000
MARK	-1.196988	1.754376	-0.682287	0.5005
R-squared	0.589685	Mean dependent var		700901.1
Adjusted R-squared	0.561388	S.D. dependent var		165256.8
S.E. of regression	109445.9	Akaike info criterion		26.13331
Sum squared resid	3.47E+11	Schwarz criterion		26.27072
Log likelihood	-415.1329	Hannan-Quinn criter.		26.17886
F-statistic	20.83872	Durbin-Watson stat		1.334887
Prob(F-statistic)	0.000002			

Hasil perhitungan yang didapat seperti yang terlihat pada tabel di atas adalah nilai signifikansi probabilitas $0.000002 < 0,05$ yang berarti menunjukkan bahwa variabel Biaya Overhead (X_1), dan Biaya Pemasaran (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan (Y).

2. Uji t Atau Pengaruh Secara Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari Biaya Overhead (X_1) dan Biaya Pemasaran (X_2) terhadap Penjualan (Y). Uji t dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi atau α , di mana dalam penelitian ini α 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%. Ketentuannya adalah:

- Jika nilai probability $> 5\%$ atau 0,05 maka $H_0 =$ diterima dan $H_a =$ ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probability $\leq 5\%$ 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 data time series (tabel 4.8) maka dapat ditarik kesimpulan:

- Pengaruh Biaya Overhead (X_1) terhadap Penjualan (Y). Hasil perhitungan yang di dapat pada Tabel 4.8 secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan pada nilai probabilitas Biaya Overhead (X_1) lebih kecil dari α

(0.0000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Overhead (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan (Y).

- b) Pengaruh Beban Pemasaran (X_2) terhadap Penjualan (Y)

Hasil perhitungan yang di dapat pada Tabel 4.8 secara statistik menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada nilai probabilitas Beban Pemasaran (X_2) lebih besar dari α ($0.5005 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Beban Pemasaran (X_2) tidak berpengaruh signifikan dan terhadap Penjualan (Y).

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), yang dimiliki oleh R^2 dapat diatasi dengan Adjusted R^2 , semakin besar nilai Adjusted R^2 semakin baik pula modelnya (Wing Wahyu Winarno, 2007: 21).

Dari hasil regresi pada Tabel 4.8, nilai Adjusted R^2 sebesar 0.561388 menunjukan bahwa 56,13 persen variabilitas Penjualan (Y) pada PT Kedawang Setia Industrial Tbk dapat dijelaskan oleh variasi 2 (dua) variabel independennya yaitu Biaya Overhead (X_1) dan Biaya Pemasaran (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 43,87 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

4.3 Regresi Linier Berganda Data Time Series

Adapun Regresi linier berganda data time series pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Hasil Persamaan Regresi pada Tabel 4.8 di atas adalah sebagai berikut :

$$\text{Penjualan} = - 165415.6 + 4.439279\text{Biaya Overhead} - 1.196988\text{Biaya Pemasaran} + e_1$$

Interpretasi hasil persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel dependen (Penjualan) akan mengalami penurunan sebesar **165.415** satuan apabila kedua variabel independen (Biaya Overhead dan Biaya Pemasaran) tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai Koefisien Regresi $\beta_1 = 4.439279$, artinya secara perhitungan statistik setiap kenaikan 1 satuan Biaya Overhead akan berpengaruh terhadap peningkatan Penjualan sebesar 4.439279 satuan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan/konstan.
- 3) Nilai Koefisien Regresi $\beta_2 = -1.196988$, artinya secara perhitungan statistik setiap kenaikan 1 satuan Biaya Pemasaran akan berpengaruh terhadap penurunan Penjualan sebesar **1.196988** dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan/konstan.

5. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Biaya Overhead dan Biaya Pemasaran simultan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Nilai probabilitas statistik F sebesar 0.000002 lebih kecil dari 0.05. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0.561388 menunjukan bahwa 56,13 persen variabilitas Penjualan (Y) pada PT Kedawang Setia Industrial dapat dijelaskan oleh variasi 2 (dua) variabel independennya yaitu Biaya Overhead (X_1) Beban Pemasaran (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 43,87 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Sehingga hipotesis H_1 diterima.
2. Variabel Biaya Overhead secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Nilai probabilitasnya yaitu 0.0000 lebih kecil dari 0.05. Koefisien regresinya adalah 4.439279 yang artinya bila terjadi kenaikan 1

satuan Biaya Overhead maka akan meningkatkan Penjualan sebesar 4.439279 satuan. Sehingga hipotesis H₂ diterima.

3. Variabel Biaya Pemasaran secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Penjualan. Nilai probabilitasnya yaitu 0.5005 lebih besar dari 0.05. Koefisien regresinya adalah -1.196988 yang artinya bila terjadi kenaikan 1 satuan Biaya Pemasaran maka akan menurunkan Penjualan sebesar 1.196988 satuan. Sehingga hipotesis H₃ ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Semara Jaya, Putu. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014*. Jurnal. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE). Vol. 5 No. 1.
- Ahmad, Firdaus Dunia dan Wasilah Abdullah. 2012. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ahmad, Firdaus, dan Wasilah. 2009. *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Amanah, Siti. 2017. *Analisis Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung dan biaya overhead pabrik terhadap Penjualan Produk di CV Surya Pustaka*. Jurnal. Simki-Economic Vol. 01 No. 01
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Bambang Wahyudiono. 2014. *Mudah Membaca Laporan Keuangan*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Bambang, Riyanto. 2012. *Dasar-dasar Pembelian, Edisi 4*, Yogyakarta: BPFE.
- Basu Swastha, 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Carter, William K. 2009. *Akuntansi Biaya. Edisi 14*. Jakarta: Salemba Empat.
- Drs. S. Munawir. 2010. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Dwi, Martani., dkk. 2012. *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK. Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- Eka Sanjaya, I Gede, et al. 2016. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan pada Perusahaan Jajan Kacang Sari Desa Tamblang Tahun 2012-2014*. Jurnal. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol. 4.
- Fahmi, Irham. 2011. *Analisis Laporan Keuangan*. Lampulo: ALFABETA.
- Fees, Warren, Reeve. 2008. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen dan Mowen. 2007. *Akuntansi Manajemen, Edisi 7 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2009. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan Pendekatan Rasio Keuangan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hornngren, Foster, Datar, dialih bahasakan oleh Desi Adhariani. 2005. *Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial*, Edisi 11, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2007. *PSAK 2007*. Jakarta: IAI.
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, Irvak. 2016. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan (Studi Kasus di Katering Warga Sendiri Kota Semarang)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.
- Mulyadi, 2007. *Sistem Akuntansi*, Jakarta :Salemba Empat.
- Mulyadi. 2010. *Akuntansi Biaya. Edisi Kelima, Cetakan Sepuluh*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mursyidi. 2008. *Akuntansi Biaya*. Bandung: Refika Aditama.
- Raharjaputra, Hendra, S., 2011. *Manajemen Keuangan dan Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Rudianto, 2012. *Pengantar Akuntansi Adaptasi IFRS*, Jakarta: Erlangga.
- Sodikin, Slamet Sugiri & Riyono, Bogat Agus, 2012. *Akuntansi Pengantar I*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, Leny. 2010. *Memahami Laporan Keuangan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sutawa, Paulus. 2009. *Pengaruh Biaya Produksi terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan Kecap cap Bawang di Ngawi*. Jurnal. Media Suryo Vol. 4 No. 1, Universitas Soerjo Ngawi.
- Weygandt, Jerry J and Kieso, Donald E and Kimmel, Paul D. 2007. *Accounting Principles Pengantar Akuntansi, Edisi Ketujuh*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- www.idx.co.id