

PERSISTENSI LABA PERUSAHAAN MANUFAKTUR

Sheren Ovidia¹ dan Kusmawati²

¹Program Studi Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas

²Program Studi Administrasi Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Asy-Syafi'iyah

Abstract

This study aims to analyze the influence of production costs and promotion costs of earnings persistence by focusing on manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange with research period in 2019-2021. The data used in this research are secondary data. The population in this study are manufacturing companies listed in Indonesia Stock Exchange. The sampling selection method used was purposive sampling and obtained 65 companies with total of 195 samples. The analytical tool used in this study was the linear regression analysis. The result of this research showed that production costs have no effect on earnings persistence, while promotion costs have an effect on earnings persistence.

Keyword: Earnings Persistence, Production Costs, Promotion Costs,

Pendahuluan

Tantangan dan ancaman di sektor industri saat ini membuat para pengusaha terus melakukan upaya-upaya strategis agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidupnya. Tantangan dan ancaman baik dari dalam maupun luar perusahaan harus bisa diidentifikasi dan dikendalikan agar perusahaan bisa terus memperoleh laba. Tingginya persaingan antara perusahaan dan stabilitas ekonomi suatu negara dapat menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi perusahaan.

Laba yang diperoleh saat ini tidak hanya ditujukan sebagai laba periode ini saja akan tetapi diharapkan laba saat ini dapat menggambarkan proyeksi laba dimasa yang akan datang. Kemampuan laba seperti ini disebut laba yang persisten. Menurut Sulastris (2014), Nuraini (2014), Annisa & Kurniasih (2017), persistensi laba adalah kemampuan laba yang dihasilkan saat ini untuk dijadikan sebagai gambaran laba di masa mendatang. Definisi ini menunjukkan bahwa penting bagi perusahaan untuk mencapai laba yang persisten, karena dapat menggambarkan kondisi laba di masa mendatang. Keseimbangan antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan akan membuat perusahaan mampu mencapai laba yang persisten. Penjelasan tentang laba yang persisten ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Swastha (2010:404) dalam Nursanti & Setyorini (2021), bahwa ada tiga tujuan utama suatu perusahaan yaitu mencapai tingkat penjualan, mencapai laba yang diinginkan, serta menunjang pertumbuhan perusahaan.

Keseimbangan pendapatan dan biaya tidak terlepas dari pengendalian biaya, yaitu biaya produksi dan biaya promosi. Suwardjono (2016) mengatakan bahwa biaya dan pendapatan merupakan faktor yang sangat penting dalam setiap perusahaan yaitu sebagai elemen pembentuk laba baik itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, dagang, maupun

perusahaan manufaktur, dan perhitungannya harus dilakukan secara efisien dan seefektif mungkin. Pada perusahaan manufaktur khususnya, biaya produksi dan biaya promosi merupakan komponen utama pembentuk laba. Pengendalian terhadap kedua biaya produksi dan biaya promosi penting dilakukan karena kedua biaya ini berdampak langsung terhadap laba.

Perusahaan manufaktur sangat tergantung pada ketersediaan bahan baku, ketersediaan buruh dan sumberdaya trampil, dan teknologi. Perusahaan harus mampu mencapai efisiensi dan efektifitas penggunaan sumberdaya produksi agar dapat mempertahankan lonjakan biaya produksi. Perusahaan manufaktur yang bahan bakunya berasal dari luar negeri harus semakin gesit mencari alternatif sumber bahan bakunya, karena kondisi perekonomian yang terjadi di negara tersebut akan berdampak besar bagi perusahaan. Perusahaan di Indonesia yang menggunakan baja, plastik, bahan kimia organik yang merupakan komoditas impor terbesar, harus selalu siap menghadapi konsekuensi penggunaan bahan tersebut, Wildan (2020).

Di era globalisasi sekarang ini dengan persaingan yang tinggi, perusahaan tetap harus bersaing secara kompetitif untuk mempertahankan produk yang ditawarkan. Promosi adalah cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dijual serta memberikan informasi kepada masyarakat. Melalui promosi perusahaan dapat menyampaikan kepada Masyarakat tentang keunggulan dan kegunaan produk yang dihasilkannya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan tidak hanya sebatas untuk mengenalkan produk tetapi juga menarik minat pelanggan untuk membeli. Kegiatan promosi dapat juga berupa pemberian diskon, kupon, hadiah atau voucher. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, misalnya televisi, radio, *banner*, serta mengikuti perkembangan zaman saat ini melalui media sosial.

Konsekuensi yang timbul dari kegiatan promosi adalah pengeluaran yang harus disiapkan untuk membiayai kegiatan promosi tersebut. Menurut Felicia & Gultom (2018) biaya promosi adalah kegiatan perusahaan di bidang pemasaran sebagai alat promosi untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada pembeli sekaligus memberitahu dan meningkatkan manfaat suatu produk yang dipromosikan. Peraturan Menteri Keuangan No 02/PMK.03/2010 lebih rinci menjelaskan tentang biaya promosi yaitu biaya iklan, baik media elektronik ataupun cetak, biaya untuk melakukan kegiatan pameran, biaya untuk mengenalkan produk yang baru, dan biaya *sponsorship* yang berhubungan dengan promosi. Rasyid & Suzan (2018) juga mengelompokkan biaya promosi menjadi biaya periklanan, biaya publisitas, dan biaya promosi penjualan, biaya personal selling, biaya survey, biaya pameran, biaya insentif pemasaran.

Konsekuensi pengeluaran akibat adanya kegiatan promosi ini membuat perusahaan harus dapat melakukan pengendalian terhadap biaya promosi, sehingga biayanya tetap efisien dan efektif. Pengendalian ini juga penting sebagai bahan evaluasi pihak internal perusahaan dalam pengambilan keputusan pemilihan strategi promosi berikutnya. Persistensi laba yang dicapai oleh perusahaan merupakan signal yang menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengendalikan biaya produksi dan biaya promosi. Informasi ini penting bagi investor karena dapat mempengaruhi keputusan investasi, hal ini sejalan yang dikatakan oleh Sutra dan Mais (2019:41), yang mengatakan bahwa informasi yang bagus dapat menjadi signal positif yang diberikan manajemen untuk investor dalam pengambilan keputusan.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap laba, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh I Made Ari Yuda & I Ketut Puja Wirya Sanjaya (2020), Casmadi &

Irfan Azis (2019), Felicia & Robinhot Gultom (2018), Raisya Astari Rasyid & Leny Suzan (2018), dan Lasca Radella. Berdasarkan penjelasan tentang persistensi laba dan bagaimana dampak biaya produksi dan biaya promosi terhadap pembentukan laba, maka permasalahan yang muncul adalah apakah biaya produksi dan biaya promosi dapat mempengaruhi persistensi laba. Peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan model pembentuk laba yang dapat digunakan manajer dalam memprediksi laba. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat manajer lebih memperhatikan pengelolaan biaya produksi dan promosi agar persistensi laba dapat tercapai. Peneliti juga berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya tentang prediksi laba masa yang akan datang.

Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan adalah metodologi penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif digunakan agar memperjelas apakah terdapat hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2010:55). Jenis penelitian asosiatifnya menggunakan asosiatif kausal, tujuannya agar interaksi hubungan sebab-akibat antara dua variabel dapat diketahui. Dikarenakan data berupa angka, maka penelitian populasi dan sampel menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2013:13). Metode dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data, dengan sumber datanya adalah laporan keuangan semua perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Akses data melalui www.idx.co.id.

Populasi merupakan ruang generalisasi berkualitas sehingga dapat digunakan peneliti untuk membuat suatu kesimpulan (Sugiyono, 2013:90). Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Hal ini disebabkan perusahaan yang aktivitas utamanya melakukan kegiatan pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi untuk dijual dilakukan oleh perusahaan manufaktur.

Sampel merupakan sebagian dari kesatuan objek yang ada pada populasi (Sugiyono, 2013:91). Untuk menentukan jumlah sampel, diperlukan teknik pengambilan sampel yang tepat. Sampel penelitian ini berupa perusahaan di sektor manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019- 2021. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk mengambil sampel, artinya sampel dipilih berdasarkan persyaratan yang sudah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2013:85) dalam Ramadhan (2015), teknik *purposive sampling* menggunakan suatu pertimbangan. Pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan manufaktur yang tercatat berturut-turut di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021. Digunakannya tahun 2018 karena untuk mencari persistensi laba diperlukan laba sebelum pajak t-1, sehingga untuk mencari persistensi laba pada tahun 2019 diperlukan data pada tahun 2018.
- b. Perusahaan yang mengeluarkan biaya promosi selama periode pengamatan. Hal ini dikarenakan penelitian berkaitan dengan biaya promosi, sehingga data yang dihasilkan tidak bias.
- c. Perusahaan yang memiliki laba sebelum pajak selama periode pengamatan. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan berkaitan dengan persistensi laba, sehingga dibutuhkan laba saat ini sebagai gambaran untuk laba di masa mendatang.
- d. Perusahaan yang laporan keuangannya disajikan dalam mata uang Rupiah. Hal ini dikarenakan permasalahan nilai kurs yang digunakan.

Variabel penelitian dibedakan menjadi dua. Adapun variabelnya adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel terikat atau disebut variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Penelitian ini

memiliki 2 variabel independen berupa biaya produksi dan biaya promosi. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel yang dipengaruhi adalah persistensi laba. Definisi operasional biaya produksi adalah sejumlah nilai dalam aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk mengolah bahan mentah sehingga menjadi produk yang siap dijual. Biaya produksi dihitung dengan menjumlahkan ketiga indikator, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

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

Biaya Promosi Penjualan (*sales promotion expense*) meliputi biaya publisitas, biaya penjualan pribadi, biaya pemasaran, biaya survei produk (biaya riset pemasaran), biaya contoh (biaya pameran), dan biaya insentif pemasaran. Perhitungan biaya promosi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Biaya Promosi} = & \text{Biaya Periklanan (Advertising)} + \text{Biaya Promosi Penjualan (Sales} \\ & \text{Promotion)} + \text{Biaya Publisitas} + \text{Biaya Penjualan Pribadi} \\ & + \text{Biaya Pemasaran} + \text{Biaya Survei Produk (Biaya Riset} \\ & \text{Pemasaran)} + \text{Biaya Contoh (Biaya Pameran)} + \text{Biaya Insentif} \\ & \text{Pemasaran} \end{aligned}$$

Menurut Sarah, dkk (2019:46), kemampuan perusahaan untuk menjaga laba saat ini agar tetap stabil hingga masa mendatang disebut persistensi laba. Perhitungan persistensi laba sebagai berikut:

$$\text{Persistensi Laba} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak } t - \text{Laba Sebelum Pajak } t-1}{\text{Total Aset}}$$

Teknik analisis data yang digunakan berupa metode analisis regresi berganda. Alat analisis datanya berupa metode statistik yang diolah dengan program SPSS versi 25. Untuk menganalisis hubungan 2 variabel, yaitu antara variabel terikat dengan variabel bebas diperlukan analisis ini. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda dipakai ketika penelitian melibatkan satu atau lebih variabel bebas. Rumus model regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Persistensi Laba

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien variabel

X₁ = Biaya Produksi

X₂ = Biaya Promosi

e = *Standar of Error*

Analisis yang dilakukan pertama kali berupa penyajian data menggunakan statistik deskriptif. Tujuannya untuk menilai suatu data yang sudah dikumpulkan, berupa ringkasan masing-masing variabel yang menunjukkan nilai rata-rata, maksimum, minimum, serta standar deviasi (Ghozali, 2016:19). Tahapan berikutnya adalah pengujian asumsi klasik. Agar persamaan regresi yang dihasilkan dapat dijadikan estimator yang konsisten, terdistribusi normal, dan terpercaya dapat menggunakan pengujian ini (Ghozali, 2013). Dalam suatu model regresi, pengujian ini dapat menggambarkan hubungan antar variabel yang digunakan pada

penelitian.

Distribusi normal nilai residual ditentukan dengan uji normalitas (Ghozali, 2016:27). Uji ini dilakukan karena jumlah data sampel yang digunakan tidak sama dengan jumlah data populasi. Fokus uji ini adalah untuk memastikan apakah nilai residu terdistribusi secara normal atau tidak normal, melalui uji *Kormogorov-Smirnov* dengan kriteria jika hasil signifikansi *Kormogorov-Smirnov* lebih tinggi atau sama dengan 0,05 maka residual *Kormogorov-Smirnov* berdistribusi normal. Sebaliknya jika hasil signifikansi *Kormogorov-Smirnov* lebih rendah atau sama dengan 0,05 maka residual *Kormogorov-Smirnov* tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan adakah dalam suatu model regresi apakah ada korelasi antar variabel independen. Menurut Ghozali (2016:103), model regresi yang tidak mengungkapkan hubungan variabel bebas adalah model yang baik. Pengujian ini membandingkan nilai *tolerance* dan VIF berdasarkan kriteria jika hasil *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00 artinya tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika hasil *tolerance* lebih rendah dari 0,10 dan VIF lebih besar dari atau samadengan 10,00 artinya mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menentukan varian residu dalam model regresi yang diteliti apakah berbeda dari penelitian yang satu dengan penelitian lainnya (Ghozali, 2016:105). Jika model memiliki varian residu homogen dari penelitian ke penelitian lainnya, model regresi memenuhi persyaratan sebagai model regresi yang baik. Pengujian ini melalui uji *glesjer* dengan kriteria jika hasil signifikansi lebih tinggi dari 0,05 artinya tidak terdapat indikasi heterokedastisitas. Sebaliknya jika hasil signifikansi lebih rendah dari 0,05 artinya terdapat indikasi heterokedastisitas.

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat adakah kesalahan pengganggu periode sekarang dengan periode sebelumnya yang berkorelasi terhadap model regresi. Sebaiknya model regresi bebas dari autokorelasi. Tes *Durbin – Watson* dapat digunakan untuk pengujian ini dengan kriteria jika d kurang dari d_l atau lebih dari $4-d_l$ artinya terdapat autokorelasi. Sebaliknya jika d berada di antara d_u dan $4-d_u$ artinya tidak terdapat autokorelasi.

Setelah melakukan uji asumsi klasik, selanjutnya adalah melakukan pengujian kelayakan model. Pengujian pertama yaitu *Adjusted R²* merupakan ukuran besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:94). Pengukuran *adjusted R²* nilainya sekitar 0 sampai 1, dimana bila mendekati 1 artinya ada indikasi jelas terkait variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pengujian selanjutnya adalah uji F. Menurut Ghozali (2016:69), uji F disebut dengan uji ANOVA. Tujuannya untuk mengetahui apakah model penelitian pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap persistensi laba adalah layak digunakan. Tingkat standar signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 dengan kriteria jika hasil signifikansi lebih rendah atau sama dengan 0,05 artinya model penelitian layak digunakan. Sebaliknya jika hasil signifikansi lebih tinggi dari 0,05 artinya model penelitian cukup layak digunakan.

Setelah pengujian kelayakan model, pengujian selanjutnya adalah uji hipotesis. Dilakukannya uji ini untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:67). Tingkat standar signifikansi sebesar 0,05 dengan kriteria jika hasil signifikansi lebih rendah atau sama dengan 0,05 maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika hasil signifikansi lebih tinggi dari atau sama dengan 0,05 maka hipotesis ditolak.

Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan kriteria pemilihan sampel maka diperoleh 195 sampel dan penyeleksian sampel ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel .1 Pengambilan Sampel Penelitian

No	Kriteria Pengambilan Sampel	Jumlah
1	Perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021	172
2	(-) Perusahaan manufaktur yang tidak tercatat berturut-turut di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021	(9)
3	(-) Perusahaan manufaktur yang tidak mengeluarkan biaya promosi selama periode pengamatan (biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya publisitas, biaya penjualan pribadi, biaya pemasaran, biaya survei produk (biaya riset pemasaran), biaya contoh (biaya pameran), dan biaya insentif pemasaran)	(17)
4	(-) Perusahaan manufaktur yang tidak memiliki laba sebelum pajak selama periode pengamatan (perusahaan yang mengalami rugi sebelum pajak)	(74)
5	(-) Perusahaan yang laporan keuangannya disajikan dalam mata uang asing	(7)
Jumlah sampel per tahun		65
Jumlah sampel selama 3 tahun		195

Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

Statistik deskriptif dari data yang digunakan meliputi minimum, maximum, mean. dapat dilihat tabel 2.

Tabel 2 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
ByProduksi	195	5460061097400	6567640800000000	538745958406268.7
ByPromosi	195	663567000	4442356000000000	34130343233090.7
Persistensi Laba	195	-.423104	.295687	.00788980

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2, variabel biaya produksi memiliki nilai minimum sebesar Rp 54.600.610.974,00 pada perusahaan PT Duta Pertiwi Nusantara Tbk. tahun 2020. Nilai maksimumnya mencapai Rp 65.676.408.000.000 pada perusahaan PT Indofood Sukses Makmur Tbk. tahun 2021. Nilai rata-rata variabel biaya produksi adalah Rp 5.387.459.584.062,68.

Pada variabel biaya promosi memiliki nilai minimum sebesar Rp6.635.670,00 pada perusahaan PT Wahana Interfood Nusantara Tbk. tahun 2020. Nilai maksimumnya mencapai Rp 4.442.356.000.000,00 pada perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk. tahun 2020. Nilai rata-rata variabel biaya promosi adalah Rp 341.303.432.330,90.

Pada variabel persistensi laba, nilai minimumnya sebesar (0,423104) pada perusahaan PT Multi Bintang Indonesia Tbk. pada tahun 2020. Nilai maksimumnya mencapai 0,295687 pada perusahaan PT Mark Dynamics Indonesia Tbk. tahun 2021. Nilai rata-rata variabel persistensi laba adalah 0,00788980.

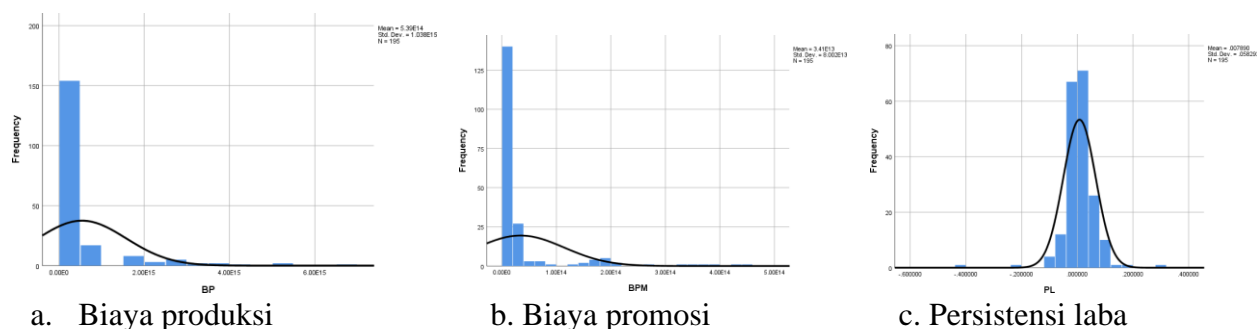
Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel 3 dengan hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	195	Tidak Berdistribusi Normal
<i>Test Statistic</i>	0,111	
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	.000	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Jika data tidak berdistribusi normal, metode penyelesaiannya adalah melakukan transformasi data (Ghozali, 2016:34). Namun, sebelumnya harus melihat grafik penyebaran data atau grafik histogram. Adapun grafik histogram untuk ketiga variable adalah dapat dilihat pada gambar 1.



a. Biaya produksi

b. Biaya promosi

c. Persistensi laba

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Gambar 1. Grafik Histogram Variabel

Berdasarkan gambar 1 diperoleh hasil bahwa hasil histogram data biaya produksi berupa *substansial positive skewness* sehingga transformasi data yang dilakukan ialah $LG10(x)$. Hasil histogram data biaya promosi berupa *substansial positive skewness* dan transformasi data yang dilakukan ialah $LG10(x)$. Hasil histogram data persistensi laba berupa *severe positive skewness* sehingga transformasi data yang dilakukan ialah $1/x$.

Setelah dilakukan transformasi data, maka selanjutnya dilakukan uji normalitas kembali. Hasil uji normalitas data yang sudah ditransformasi dapat dilihat pada tabel 4. Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih rendah dari 0,05, artinya data tidak didistribusikan secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas setelah Transformasi Data

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	195	Tidak Berdistribusi Normal
<i>Test Statistic</i>	0,388	
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	.000	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Langkah berikutnya untuk penanganan data adalah dengan metode *outlier* data dengan mengubah nilai data menjadi skor terstandar atau *z-score* dengan penentuan nilai batas yang

digolongkan sebagai data *outlier* yaitu antara -3,5 dan 3,5 (Ghozali, 2016:41). Hasil *outlier* yang dilakukan untuk variabel biaya zbyproduksi sebanyak 4 data, zbypromosi sebanyak 6 data, dan zpersislaba sebanyak 3 data. Untuk data yang *outlier* ini, peneliti memutuskan untuk membuang data yang *outlier*. Setelah dilakukan uji *outlier*, selanjutnya adalah melakukan pengujian normalitas Kembali. Hasil uji normalitas setelah uji *outlier* dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas setelah *Outlier* Data

	<i>Unstandardized Residual</i>	Keterangan
N	182	Tidak Berdistribusi Normal
<i>Test Statistic</i>	0,385	
<i>Asymp Sig. (2-tailed)</i>	.000	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hasil uji normalitas setelah *outlier* data, seperti terlihat pada tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih rendah dari 0,05, artinya data penelitian masih belum didistribusikan secara normal. Menurut Ghozali (2016:243), langkah selanjutnya dapat menggunakan teknik nonparametrik, yaitu dengan menggunakan pendekatan *bootstrap non-parametrik*, yaitu metode resampling dengan prinsip pengembalian data.

Hasil uji analisis regresi linear berganda dengan metode *bootstrapping* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda Metode *Bootstrapping*

Variabel	β
(<i>Constant</i>)	0,011
ByProduksi	-1.626E-19
ByPromosi	-9.927E-17

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Persamaan regresi linear berganda yang dapat dibentuk adalah sebagai berikut:

$$\text{Persistensi Laba} = 0,011 - 1.626E-19\text{ByProduksi} - 9.927E-17\text{ByPromosi} + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa:

1. Jika nilai biaya produksi dan biaya promosi tetap, maka nilai persistensi laba sebesar 0,011.
2. Nilai koefisien biaya produksi bernilai negatif sebesar -1.626E-19 artinya setiap penambahan 1 Rupiah biaya produksi, perusahaan akan mengurangi nilai persistensi laba sebesar 1.626E-19.
3. Nilai koefisien biaya promosi bernilai negatif sebesar -9.927E-17 artinya setiap penambahan 1 Rupiah biaya promosi, perusahaan akan mengurangi nilai persistensi laba sebesar 9.927E-17.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi dan Uji F

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.F</i>
1	0,138	0,009	1,858	0,159

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,009 atau 0,9% menurut hasil koefisien determinasi. Dengan demikian, 0,9% nilai persistensi laba dapat dideskripsikan oleh biaya produksi dan biaya promosi, 99,1% sisanya dideskripsikan variabel lain yang ada pada model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	<i>B</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
(<i>Constant</i>)	0,011	0,019	
ByProduksi	-1,626E-19	0,957	Hipotesis Ditolak
ByPromosi	-9,927E-17	0,041	Hipotesis Diterima

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Hasil uji T yang ditunjukkan di tabel 8, menggambarkan hasil, yaitu:

- Variabel biaya produksi memiliki nilai signifikansi 0,957 atau lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan ditolaknya hipotesis biaya produksi berpengaruh terhadap persistensi laba, sehingga biaya produksi tidak berpengaruh terhadap persistensi laba.
- Variabel biaya promosi memiliki nilai signifikansi 0,041 atau lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan diterimanya hipotesis biaya promosi berpengaruh terhadap persistensi laba, sehingga biaya promosi berpengaruh terhadap persistensi laba.

Berdasarkan hasil pengujian maka diketahui bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap persistensi laba. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi saat pengujian yaitu 0,957 lebih tinggi dari 0,05. Peneliti berpendapat bahwa tidak berpengaruhnya biaya produksi karena pada periode amatan yaitu 2019-2021 komposisi dari biaya produksi tidak memiliki nilai yang dominan sebagai pembentuk laba, akan tetapi masih ada komponen biaya yang lain, seperti biaya administrasi dan biaya pasca penjualan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Riwayadi (2014:7) bahwa selain biaya, faktor utama kesuksesan adalah kualitas, dimana pelanggan akan selalu menuntut kualitas produk yang tinggi kepada perusahaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hastari Ningtyas & Henny Zurika Lubis (2018) menyatakan bahwa kualitas suatu produk sangat diperlukan karena dapat menentukan apakah produk tersebut dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Hasil pengujian berikutnya adalah bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap persistensi laba. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi saat pengujian yaitu 0,041 lebih rendah dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan diperiode amatan yaitu 2019-2021, biaya promosi menjadi dominan dan menjadi aktifitas yang sangat diperlukan agar perusahaan tetap terus berlanjut. Sebagai bahan pertimbangan, 2019-2021 adalah periode bencana covid 19 dimana kegiatan perusahaan banyak dikurangi. Di periode ini perusahaan harus terus memasarkan produknya agar dapat menarik calon konsumen dengan produk yang ditawarkan agar dapat terus meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. Dengan meningkatnya penjualan, laba perusahaan akan terus bertumbuh dan dapat menggambarkan laba di masa mendatang. Hasil penelitian ini mendekati hasil penelitian I Made Ari Yuda & I Ketut Puja Wirya Sanjaya (2020) yang menemukan adanya pengaruh positif biaya promosi terhadap laba perusahaan. Penelitian

ini juga mendekati penelitian Felicia & Robinhot Gultom (2018) yang menemukan adanya pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih, dan penelitian Raisya Astari Rasyid & Leny Suzan (2018) yang menemukan adanya pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap persistensi laba akan tetapi sebaliknya biaya promosi dapat mempengaruhi persistensi laba. Periode amatan tahun 2019-2021 belum bisa dijadikan data untuk pembentukan model prediksi persistensi laba, karena periode ini adalah masa bencana covid 19.

Daftar Pustaka

- Annisa, R., & Kurniasih, L. (2017). Analisis Pengaruh Perbedaan Laba Akuntansi Dengan Laba Fiskal dan Komponen Laba Terhadap Persistensi Laba. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 17(1), 61-75.
- Bursa Efek Indonesia. <https://www.idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/> Diakses pada 01 Oktober 2022 pada pukul 08:30.
- Casmadi, Y., & Azis, I. (2019). Pengaruh Biaya Produksi & Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 41-51.
- Felicia, F., & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013–2015. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, 1(1), 1-12.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multi Variate – Dengan Program IBMSPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multi Variate – Dengan Program IBMSPSS 25*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi Variate – Dengan Program IBMSPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ningtyas, Hastari, & Lubis, Henny Zurika. (2018). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Jumlah Penjualan Pada PT Fajar Agung Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 18(1).
- Nursanti, Wirda & Setyorini. 2021. Pengaruh Biaya Bahan Baku Langsung dan Biaya Tenaga Kerja Langsung Terhadap Laba Usaha Pada PT. Mustika Ratu, Tbk. *Jurnal Akuntansi*, 15(1).
- Peraturan Kementerian Keuangan (PMK) Nomor 02/PMK.03/2010 tentang Biaya Promosi Yang Dapat Dikurangkan Dari Penghasilan Bruto.
- Radella, Lasca., Saebani, Achmad., Maulana, Agus. 2021. Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 59
- Rasyid, R. A., & Suzan, L. (2018). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016). *Jurnal Akrab Juara*, 3(3), 1-11.
- Riwayadi. 2014. *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarah, Varadika, dkk. (2019). Pengaruh Arus Kas Kegiatan Operasi, Siklus Operasi, Ukuran Perusahaan Dan Tingkat Hutang Terhadap Persistensi Laba (Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Konstruksi Dan Bangunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016).

- Suwardjono. (2016). *Teori Akuntansi, Perencanaan Pelaporan Keuangan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung:Alfabeta.
- Supriyono. R.A. 1999. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Sutra, Fitria Marlisiara., & Mais, Rimi Gusliana. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Financial Distress dengan Pendekatan Altman Z-Score pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(01), 34-72.
- Wildan, Muhammad. 2020. Ini 5 Komoditas Bahan Baku Impor Terbesar, 2 Berasal dari China. (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200506/9/1237439/ini-5-komoditas-bahan-baku-impor-terbesar-2-berasal-dari-china->). Diakses pada 24 Agustus 2023.
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015- 2017. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(1), 35-42