PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN IMPLIKASINYA TERHADAP PENINGKATAN LABA BERSIH
(Survei Pada Tiga Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2014)

THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL COSTS AGAINST THE SALES VOLUME ITS IMPLICATIONS ON THE INCREASE IN NET PROFIT
(Survey On Three Cigarette Company Listed On The Indonesian Stock Exchange Year 2005-2014)

Oleh:
Juang Tegas Pribadi
21111135
Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia Bandung

ABSTRACT

In 2014 one of the companies of a cigarette that is listed on the indonesia stock exchange has been a drop of promotional costs that is supposed to be followed to the decrease in the sales volume , however the cigarette company still faced in a rise in sales volume in the promotional costs even though in the company has experienced a fall in .The purpose of this research which is to examine and analyze how big the influence of promotional costs against the sales volume its implications on the increase in net profit.

This research uses descriptive analysis method and a quantitative approach with verifikatif. The data used are secondary data that is in the form of annual data from 2005-2014 that includes three cigarette companies were listed on the indonesia stock exchange. Methods of data analysis used is the path analysis.

The research results show that the cost of influential significant promotion against the sales volume, and the sale of influential volume significantly to the increase in net profit.

Key words: Cost Of Promotion, Sales Volume, An Increase In Net Profit

I. PENDAHUUAN

1.1 Latar Belakang

Laba atau profit adalah salah satu tujuan utama berdirinya setiap badan usaha atau perusahan, jika tidak mendapatkan laba, perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan yang lain, misalnya pertumbuhan yang terus menerus atau perkembangan perusahaan atau yang bisa disebut *going concern* serta tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*. Dengan laba ini membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, bisa menggunakan kemampuan yang lebih besar, bisa memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, dan perusahaan bisa memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan (Basu Swastha, 2002). Setiap perusahaan yang berorientasi mencari laba harus dapat mengelola perusahaan tersebut dengan seefektif dan seefisien mungkin sehingga dapat meminimalisasikan kemungkinan terjadinya kerugian dan memaksimalisasikan keuntungan yang dapat menunjang kemajuan dari kehidupan usaha tersebut (Hj. Azizah Karim, 2010).

Banyak cara akan ditempuh untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan memperhatikan volume penjualan serta menekan biaya-biaya operasional yang akan dikeluarkan perusahaan (I Wayan Bayu Wisesa1, 2014).

Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, dimana dengan volume penjualan perusahaan dapat melihat naik turunnya pendapatan perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Semakin besar volume penjualan maka laba yang dihasilkan akan semakin besar dengan konsekuensi perusahaan selektif dalam menjual produk kepada konsumen, sehingga target volume penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu bisa tercapai dengan optimal dengan biaya operasional yang efisien. Volume penjualan yang optimal dan biaya operasional yang efisien merupakan target perusahaan, oleh karena itu perusahaan akan melakukan banyak cara dalam mencapai target yang telah direncanakan, karena faktor penentu atas perolehan laba yang optimal adalah volume penjualan yang optimal dan biaya operasional yang efisien (Yusnizal Firdaus,2011).

Dalam kegiatan operasional perusahaan, penggunaan biaya sangat berperan penting untuk kegiatan tersebut. Tanpa adanya biaya tersebut, maka perusahaan akan sangat sulit menjalankan usahanya. Salah satu dari biaya tersebut adalah biaya promosi. Biaya promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, hal ini diperkuat oleh pernyataan Buchari alma

(2005 : 157) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan perusahaan tercapai dengan baik. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang berorientasi pada pasar selalu bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan mengutamakan kepuasan konsumen, dalam mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien. Kegiatan promosi sangat membantu dalam pencapaian tujuan tersebut (Yusnizal Firdaus, 2011).

Biaya promosi sangat penting dalam meningkatkan volume penjualan, karena melalui biaya promosi perusahaan menempatkan variabel-variabel promosi agar produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat dan bahkan menimbulkan permintaaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan (Yusnizal Firdaus, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengambil judul **"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih: Survei Pada Tiga Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2005-2014"**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang di kemukakan diatas, maka penulis merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
2. Seberapa besar pengaruh volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Freddy Rangkutu (2009:205) Biaya promosi adalah "Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen".

Menurut Henry Simamora dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Manajemen menjelaskan (2002:762) biaya promosi merupakan

> "Sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan".

2.1.1 Indikator Biaya Promosi

Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen (Freddy (2009:205))

Biaya Promosi = Biaya Periklanan + Biaya Promosi penjualan
+ BiayaPublisitas + Biaya Penjualan pribadi

2.2 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Freddy (2009:207) Volume penjualan merupakan
"Jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan kegiatan penjualan barang, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkian laba yang kan dihasilkan perusahaan".

2.2.1 Indikator Volume Penjualan

Menurut Alamiyah dan Padji (2003:126) mengemukakan pengukuran volume penjualan sebagai berikut :

Volume penjualan = Kuantitas atau Total Penjualan

Jadi volume penjualan sama dengan total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode.

2.3 Pengertian Laba Bersih

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson (2002) yang diterjemahkan oleh Suwarjono, bahwa:

> "Laba adalah selisih dari pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar daripada biaya".

2.3.1 Indikator Laba Bersih

Menurut Hongren (2005) bahwa :

"Laba bersih adalah laba operasi ditambah pendapatan nonoperasi (Seperti pendapatan bunga) dikurangi biaya nonoperasi (seperti biaya bunga) dikurangi pajak".

Laba Bersih = Pendapatan – Biaya/Beban – Pajak

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Biaya promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, hal ini diperkuat oleh pernyataan Buchari alma (157) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Dan menurut Eny Kustiyah bahwa salah satu jalan untuk menarik dan meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Setelah masyarakat mengenal, mengetahui barang yang dipromosikan, maka diharapkan mereka mau mencoba membelinya. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk menaikkan jumlah penjualan kemungkinan besar akan tercapai.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang berorientasi pada pasar selalu bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan mengutamakan kepuasan konsumen, dalam mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien. Kegiatan promosi sangat membantu dalam pencapaian tujuan tersebut (Yusnizal Firdaus,2011).

Banyak hal dilakukan oleh perusahaan didalam mendukung kegiatan promosi misalnya dengan: Periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas. Promosi Penjualan untuk meningkatkan Volume Penjualan. Pada saat sekarang ini setiap perusahaan harus menyadari bahwa dunia usaha di Indonesia telah memasuki persaingan yang tajam. Hal ini disebabkan adanya penemuan baru dibidang tehnologi, ilmu pengetahuan menejemen dan metode kerja baru mengakibatkan hasil dari produksi bertambah pesat. Baik dalam kualitas maupun kuantitas, sehingga penawaran barang melebihi permintaan. Oleh karena setiap pengusaha untuk bekerja secara efisien dan terencana, agar tidak tersisihkan.

Dalam keadaan demikian sifat pasar berubah dari *salles market* menjadi *buyer market*, yaitu penjual sebagai pembeli. Sebab peranan peranan dari

market disini semakin koplek, makin diperhstikan dan dianggap penting. Di sini timbul suatu masalah bagaimana usaha pemasaran harus dijalankan. Salah satu jalan untuk memecahkan masalah tersebut, dengan cara menarik perhatian.
Konsumen dan memberi faktor-faktor apakah yang erat dalam mempengaruhi volume penjualan. Karena itu salah satu jalan untuk menarik dan meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Setelah masyarakat mengenal, mengetahui barang yang dipromosikan, maka diharapkan mereka mau mencoba membelinya. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk menaikkan jumlah penjualan kemungkinan besar akan tercapai (Eny Kustiyah, 2009).

2.2.2 Pengaruh Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih

Sesuai dengan pendapat Budi Rahardjo bahwa :

> "Adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan".

Keberhasilan suatu perusahaan bisa dilihat pada tingkat laba bersih yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba bersih yang sebesar-besarnya dan pencapaian laba bersih merupakan faktor yang menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan sendiri. Laba bersih bisa didapat secara optimal, jika volume penjualan mencapai hasil yang maksimal serta biaya yang dikeluarkan dapat ditekan sekecil mungkin (I Wayan Bayu Wisesa1, 2014)..

Pendapat Budi Rahardjo bahwa, adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan serta biaya.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa sebuah keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur melalui tingkat laba bersih yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama dari perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba bersih yang sebesar-besarnya dan pencapaian

laba bersih merupakan faktor yang menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan sendiri. Laba bersih bisa didapat secara optimal, jika volume penjualan mencapai hasil yang maksimal.

Dari teori diatas menunjukan bahwa untuk meningkatkan laba bersih, harus disertai dengan peningkatan volume penjualan. Jika volume penjualan yang meningkat dan disertai dengan peningkatan laba bersih maka hasilnya adalah sebuah keuntungan yang sangat besar bagi sebuah perusahaan hal ini bisa dilihat dari laba bersih yang didapat oleh suatu perusahaan yang dalam setiap tahunnya meningkat seiring dengan perubahan volume penjualan.

Dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara perubahan volume penjualan dengan laba bersih dapat dilihat melalui komponen-komponen dalam laporan laba-rugi perusahaan yang saling terkait. Perubahan volume penjualan terhadap laba bersih ada hubungan yang erat, karena dalam hal ini dapat diketahui bahwa laba akan timbul jika penjualan produk perusahaan lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Laba bersih diperoleh dari penjumlahan semua pendapatan perusahaan dan kemudian dikurangi dengan biaya-biaya.

Seperti diketahui bahwa laba utama perusahaan adalah laba penjualan biasa disingkat menjadi penjualan, yang menunjukan penambahan dalam ekuitas pemilik dari pengirim persediaanya kepada para pelanggan. Penjualan bersih adalah pendapatan penjualan dikurangi dengan berbagai pengurangan penjualan. Pada saaat persediaan dijual kepada pelanggan maka biaya persediaan menjadi beban bagi perusahaan, kelebihan pendapatan penjualan dari harga pokok penjualan disebut laba Bruto (*Gross Profit*) ukuran usaha ini dapat membantu mengukur keberhasilan suatu perusahaan, laba kotor yang tinggi merupakan salah satu kunci dari keberhasilan pada suatu perusahaan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_1 : Biaya Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan.

H_2 : Volume Penjualan berpengaruh terhadap Peningkatan Laba Bersih.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:58) mendefinisikan operasional variabel sebagai berikut:

> "Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

Adapun pengertian variabel penelitian menurut Sugiyono (2009:2) sebagai berikut :

> "Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

3.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mengetahui jenis dan indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini, sehingga pengujian hipotesis yang akan dilakukan dengan dibantu oleh alat statistik akan sesuai dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan diteliti perlu diberi batasan-batasan sebagai berikut:

1) Variabel Bebas/*Independen* (X)

Menurut Sugiyono (2010:61) menyatakan bahwa definisi variabel independen adalah sebagai berikut:

> "Variabel independen yaitu variabel bebas yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lain, bahkan variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya"

Biaya Promosi (variabel X) dapat dikatakan sebagai sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Variabel Biaya promosi diukur dengan indikator Biaya promosi = Biaya *Advertising* (Periklanan) + Biaya *Sales promotion* (Promosi penjualan) + Biaya *Publicity* (Publisitas) + Biaya *Personal Selling* (Penjualan pribadi)

2) Variabel Moderator (*Moderator variabel)(*Y)

Menurut Husein Umar (2011:48) variabel moderator yaitu

> "Variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel dependen dan independen".

Volume penjualan (variabe Y) dapat dikatakan sebagai ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual. Variabel Volume penjualan diukur dengan melihat total penjualan (pendapatan bersih).

3) Variabel Terikat/ dependent (Z)

Variabel terikat menurut Sugiono (2010:61) menyatakan bahwa Variabel dependent adalah variabel terkait yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dan menurut Robbins,2009:23 dalam Juliansyah Noor (2012:49) variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.

Peningkatan laba bersih (variabe Z) dapat dikatakan sebagai laba operasi ditambah pendapatan nonoperasi (Seperti pendapatan bunga) dikurangi biaya nonoperasi (seperti biaya bunga) dikurangi pajak). Variabel Peningkatan laba bersih diukur dengan indikator Laba Bersih = Laba Operasi – Pajak Penghasilan.

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian mengenai "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih" adalah data sekunder.

Data Sekunder Masih menurut Istijanto (2009:38) definisi data sekunder adalah :

> "Data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Ini mengandung arti bahwa periset hanya mencatat, mengakses atau meminta data tersebut".

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan *(Library Research)*
   Penelitian yang dilakukan dengan cara membaca buku-buku di perpustakaan dan tulisan-tulisan yang berkaitan dengan masalah-masalah yang akan diteliti oleh penulis.

3.4 Populasi, Sampel dan Tempat serta Waktu Penelitian

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan objek yang ditentukan melalui kriteria-kriteria tertentu, yang ditentukan oleh peneliti.

Menurut Sugiyono (2012:115), populasi adalah

"Wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan pengertian di atas, populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Rokok yang terdaftar di BEI yaitu PT. Gudang Garam Tbk, PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk, PT. Bentoel Internasional Investama Tbk, dan PT.Wismilak Inti Makmur, sehingga jumlah populasi secara keseluruhan berjumlah 4 perusahaan.

3.4.2 Penarikan Sampel

Dengan meneliti secara sampel, diharapkan hasil yang telah diperoleh akan memberikan kesimpulan gambaran sesuai dengan karakteristik populasi. Menurut Sugiyono (2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Tony Wijaya (2013:27) pengertian sampel adalah bagian dari populasi yang diambil/ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu.

Penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampling yang tepat. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling (purposive sampling)*.

Menurut Sugiyono (2013:84) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan menurut Tony wijaya (2013:28) *sampling non probabilitas* adalah semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Kesimpulan dari teknik ini tidak dapat digeneralisasi.

Menurut Sugiyono (2013:84) *Sampling purposive* adalah teknik penetuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sedangkan menurut Tony Wijaya (2013:28) sampel bertujuan (*purposive*) yang bertujuan untuk memahami informasi tertentu pada sumber tertentu. Sampel ini dapat dikelompokkan menjadi sampel keputusan (*judgment*) yang memilih anggota-anggota sampel yang sesuai dengan beberapa kriteria tertentu atas dasar catatan yang lalu atau tujuan penelitian yang ingin dicapai.

Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Data yang diambil merupakan laporan keuangan Perusahaan Rokok yang terdaftar di BEI yang merupakan sumber informasi keuangan terbaru.
2. Data yang diambil adalah data yang sudah diaudit.
3. Data yang diambil adalah sepuluh tahun dari tahun 2005-2014 yang dijadikan sampel karena pada rentang periode ini terdapat fenomena yang menyebabkan harus adanya penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif.

Analisis kualitatif menurut Sugiyono (2010:14) :

> "Metode penelitian kualitatif itu dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama dilapangan, mencatat secara hati-hati apa yang terjadi, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai dokumen yang ditemukan dilapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail".

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini antara lain :

Menurut Menurut Sugiyono (2010:31) analisis kuantitatif adalah sebagai berikut:

> "Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara random. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel, tabel ditribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, *piechart* (diagram lingkaran), dan pictogram. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan."

Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif yang diuraikan diatas adalah sebagai berikut :

1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur mengkaji hubungan sebab akibat yang bersifat struktural dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan keterkaitan antar variabel independen.

Menurut Riduan dan Kuncoro (2007:2) :

> "Model *Path Analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen)".

IV.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Verifikatif

Untuk menganalisis pengaruh dari biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih, akan dianalisis menggunakan analisis jalur, yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian koefisien korelasi, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara secara parsial. Pengujian-pengujian tersebut akan dihitung menggunakan program *SPSS 20.0* dan untuk lebih jelasnya akan dibahas pada uraian berikut dibawah ini.

a) **Persamaan Analisis Jalur Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**

Persamaan Jalur Sub biaya promosi terhadap volume penjualan dapat dihitung dengan rumus persamaan sebagai berikut

$$Y = P_{YX}X + £_1$$

Maka dari itu akan dihitung nilai analisis struktur dari variabel dalam penelitian ini yang mana hasilnya adalah Karena variabel independen hanya satu variabel (aplikasi *data mining*), maka nilai koefisien korelasi sekaligus menjadi koefisien jalur. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa nilai analisis jalur untuk biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 0.635 , yang variable biaya promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap volume penjualan.

b) **Persamaan Analisis Jalur Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih**

Persamaan Jalur Sub volume penjualan terhadap laba bersih dapat dihitung dengan rumus persamaan sebagai berikut

$$Z = P_{ZY}X + £_2$$

Maka dari itu akan dihitung nilai analisis struktur dari variabel dalam penelitian ini yang mana hasilnya adalah Karena variabel independen hanya satu variabel (aplikasi *data mining*), maka nilai koefisien korelasi sekaligus menjadi koefisien jalur. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa nilai analisis jalur untuk volume penjualan terhadap laba bersih sebesar 0.725 , yang variable volume penjualan memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap laba bersih.

4.1.1 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2).Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat.

Hasil output dari pengolahan data berarti bahwa biaya promosi memberikan pengaruh sebesar 0.403 atau 40.3% terhadap volume penjualan .Sedangkan sisanya sebesar 59.7% volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis.

Hasil perhitungan output dari pengolahan data berarti bahwa volume penjualan memberikan pengaruh sebesar 0.526 atau 52.6% terhadap laba bersih .Sedangkan sisanya sebesar 43.4% laba bersih dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Terdapat hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan sebesar 5,018 yang bernilai positif. Nilai 5,018 menurut Sugiono (2011:250) berada pada kategori korelasi kuat. Artinya, biaya promosi mempunyai hubungan yang kuat dan searah antara biaya promosi dan volume penjualan.

Terdapat hubungan antara biaya promosi dan volume penjualan sebesar 0.403 atau 40.3% terhadap volume penjualan.Sedangkan sisanya sebesar 59.7% dipengaruhi oleh kepusan pelanggan, kemasan yang menarik, harga yang

terjangkau, citarasa yang diberikan, selera konsumen, kualitas produk, dan lain-lain. Hubungan positif ini menunjukan bahwa semakin besar biaya promosi suatu perusahaan maka kemungkinan volume penjualan perusahaan akan semakin besar penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Eny Kustiyah (2009) bahwa salah satu jalan untuk menarik dan meningkatkan volume penjualan adalah promosi. Setelah masyarakat mengenal, mengetahui barang yang dipromosikan, maka diharapkan mereka mau mencoba membelinya. Dengan demikian tujuan perusahaan untuk menaikkan jumlah penjualan kemungkinan besar akan tercapai.

Adapun fenomena dipenelitian initerjadi Pada tahun 2014 di PT. Bentoel Internasional Investama Tbk yang mengalami penurunan biaya promosi tapi tidak mempengaruhi volume penjualan, justru volume penjualan PT. Bentoel Internasional Investama Tbk mengalami kenaikan. Diduga *costumer* telah mengenal dan menyukai produk dari PT. Bentoel Internasional Investama Tbk dan harga yang ditawakan oleh PT. Bentoel Internasional Investama Tbk terjangkau oleh *costumer* sehingga volume penjualan yang didapatkan oleh PT. Bentoel Internasional Investama Tbk tetap meningkat, tetapi laba bersih yang didapatkan oleh PT. Bentoel Internasional Investama Tbk mengalami penurunan yang cukup besar. Hal ini terjadi karena diduga ada biaya operasional perusahaan yang terlalu besar, sehingga walaupun volume penjualan mengalami kenaikan, laba bersih yang didapatkan tetap mengalami penurunan.

Hal ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh Tuti Nurmalasari (2009) yang menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian Aris Pratama. 2010 juga mrenyatakan bahwa Biaya promosi mempunyai hubungan yang positif dengan volume penjualan.

4.2.2 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Peningkatan Laba Bersih

Variabel volume penjualan memberikan pengaruh sebesar 0.526 atau 52.6% terhadap laba bersih. Sedangkan sisanya sebesar 43.4% dipengaruhi oleh faktor lain seperti modal, efisiensi biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, biaya operasional dan lain-lain. Hubungan positif ini menunjukan bahwa semakin besar volume penjualan suatu perusahaan maka kemungkinan laba bersih akan mengalami peningkatan penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Budi Rahardjo (2009) bahwa adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan, karena

dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan.

Adapun fenomena dipenelitian initerjadi pada tahun 2014 di PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk yang mengalami peningkatan biaya promosi dari tahun sebelumnya, peningkatan biaya promosi diikuti dengan peningkatan volume penjualan, tetapi tidak di ikuti dengan peningkatan laba bersih, Hal ini terjadi diduga karena biaya/beban yang di keluarkan oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk besar, sehingga laba bersih dari tahun sebelumnya mengalami penurunan,tetapi bila dilihat dari segi promosi.promosi yang dilakukan oleh PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk telah tepat sasaran.

Hal ini menguatkan penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Bayu Wisesa (2014) yang menyatakan bahwa Volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih. Penelitian Irwan Hermansah (2008) yang menyatakan bahwa hubungan antara volume penjualan dengan laba bersihadalah sangat erat dan positif atau bisa dikatakan mempunyai hubungan yang sempurna yaitu apabilavolume penjualan naik maka laba bersih akan terdorong untuk naik juga. Sebaliknya apabila volumepenjualan turun maka laba bersih akan terdorong untuk turun juga.

V.KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan hal ini menunjukan bahwa dimana setiap ada peningkatan dalam Biaya Promosi maka akan meningkatkan Volume Penjualan pada 3 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2005-2014. Sedangkan disamping itu juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan, kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, citarasa yang diberikan, selera konsumen, kualitas produk, dan lain-lain.
2. Volume Penjualan berpengaruh terhadap Peningkatan Laba Bersih hal ini menunjukan bahwa dimana setiap kenaikan Volume Penjualan maka akan meningkatkan Laba Bersih pada 3 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2005-2014. Sedangkan disamping itu juga

dipengaruhi oleh faktor lain seperti modal, efisiensi biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, biaya operasional dan lain-lain.

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh 3 perusahaanyang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2005-2014:

5.2.1 Saran Operasional

1. Bagi perusahaan yang mengalami penurunan pada volume penjualan, agar dapat meningkatkan promosi dan menambah biaya ke dalam promosi, peningkatan promosi dapat dilakukandengan cara pengenalan produk terhadap konsumen dan memberikan harga yang terjangkau, sehingga konsumen akan mengenal produk dan tertarik pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.
2. Bagi perusahaan yang volume penjualannya tetap meningkat tetapi laba bersih yang didapatkan mengalami penurunan agar dapat menekan biaya operasional seperti biaya transportasi, biaya perjalanan dinas atau biaya-biaya lain yang dapat mengurangi terhadap laba sehingga jika volume penjualan mengalami kenaikan laba bersih pun akan ikut meningkat bukan menjadi turun.

5.2.2 Saran Akademik

1. Bagi Pengembang Ilmu

   Diharapkan agar dapat lebih memberikan bukti empiris dari konsep yang telah dikaji yaitu Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih.
2. Bagi Peneliti Lain

   Disarankan pada peneliti berikutnya untuk melakukan penelitian dengan metode yang sama tetapi dengan variable, unit analis dan sampel yang berbeda agar diperoleh kesimpulan yang mendukung teori dan konsep diterima secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

Basu, Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, Cetakan 5. Yogyakarta : BPFE

Buchari, Alma. 2000. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi . Bandung: Alfabeta.

Budi Rahardjo. 2009. *Laporan Keuangan Perusahaan*. Yogyakarta: Ugm Press

Eny Kustiyah.2009. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Baru Produgen Pt. Tiga Raksa Satria*. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

Freddy Rangkutu. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketiing Communivation.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Henry Simamora.2002. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

Horngren, Charles T, Srikant M. Datar, George Foster., 2005. *Akuntansi Biaya Penekanan Manajerial*, Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Desi Adhariani. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

I Wayan Bayu Wisesa1dkk .2010 . *Pengaruh Volume Penjualan Mente Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Ud. Agung Esha Karangasem* Tahun 2013. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia Vol: 4 No: 1.

Karim Azizah. 2010. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati "Amir" Di Palembang*. Jurnal Ilmiah Volume I1 No.2

Mulyadi. 1990. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: BPFE

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeda.

Suwardjono, *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan,* Edisi Ke-3, Yogyakarta: BPFE, Maret 2005.

Yusnizal Firdaus. 2011. *Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius)

LAMPIRAN

Tabel 1
Sampel

No	Kode Saham	Nama Perusahaan
1.	GGRM	PT. Gudang Garam Tbk
2.	HMSP	PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
3.	RMBA	PT. Bentoel Internasional Investama Tbk

Tabel 2
Analisis Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Correlations

		Biaya Promosi	Volume Penjualan
Biaya Promosi	Pearson Correlation	1	.635**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.635**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3
Analisis Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih

Correlations

		Volume Penjualan	Laba Bersih
Volume Penjualan	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Laba Bersih	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4
Koefisien Determinasi Parsial Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.635[a]	.403	.401

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Tabel 5
Koefisien Determinasi Parsial Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.725[a]	.526	.521

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan

b. Dependent Variable: Laba Bersih

Tabel 6
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6.747	.003
	Biaya Promosi	5.018	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Tabel 7
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	9.257	.003
	Volume Penjualan	7.924	.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih