PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH

(Survey Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2006-2016)

THE INFLUENCE OF PRODUCTION COSTS AND PROMOTION COSTS IN INCREASING SALES VOLUME TO OLEHNET INCOME

(Survet On Primary And Chemical Industry Company Sub Sector Cement Listed on Indonesian Stock Exchange Period 2006-2016)

PEMBIMBING:
Wati Aris Astuti, S.E., M.Si., Ak., CA.

OLEH:
MUHAMMAD ZAKKA PERMANA PUTRA
21114076
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
E-mail: m.zakka.p.p@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted in primary and chemical industry company sub sector cement listed on IDX. The phenomenon that occurs is increase in production and promotion costs but not followed increase in sales volume and increase in sales volume but not accompanied by increase in net income. This present study aimed at identifiying (1) the influence of production costs toward sales volume, (2) the influence of promotion costs toward sales volume, and (3) the influence of sales volume toward net income.

The research method used is descriptive and verification with quantitative approach. The data used is secondary data. The sample in this research are 3 primary and chemical industry company sub sector cement listed on Indonesian Stock Exchange for 11 yeares (2006-2016). The analysis model used is path analysis.

The results of this study show that (1) there was a significant influence partialy with positive direction from production cost towards sales volume, (2) there was a significant influence partialy with positive direction from promotion costs towards sales volume, and (3) there was a significant influence partialy with positive direction from sales volume towards net income.

Keywords: Production Costs, Promotion Costs, Sales Volume, and Net Income

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang sangat pesat akan menciptakan lingkungan agar mengikuti hal tersebut. Perkembangan zaman telah menuntun para mahluk sosial terhadap kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. (Dewa Putu Agus Martana dkk, 2015) Sudah hal yang lumrah bahwa tujuan perusahaan didirikan untuk mendapatkan laba seoptimal mungkin (Mike Tumanggor dkk, 2017). Dengan diperolehnya laba perusahaan dapat membiayai operasi perusahaan dan kelangsungan hidupnya (*continuitas* usaha) serta mampu mengembangkan usahanya. Tanpa diperoleh laba, perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan lainnya yaitu pertumbuhan yang terus menerus (*going concern*) dan tanggung jawab social (*corporate social responsibility*). (Juang Tegas P, 2014)

Laba (*profit*) merupakan hasil pengurangan antara jumlah yang diterima dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan dengan jumlah yang dikeluarkan untuk membeli sumber daya dalam menghasilkan barang atau jasa tersebut. (Hariyani dkk, 2017) Adapula yang mengatakan bahwa laba terjadi jika pendapatan lebih besar dibanding pembiayaan. Sedangkan laba bersih (*net income*) merupakan selisih lebih semua

pendapatan dan keuntungan terhadap semua beban dan kerugian dan merupakan kenaikan bersih terhadap modal. (Soemarso, 2004)

Volume penjualan merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umunya tetap, tetapi selalu turun naik. (Dewa Putu Agus Martana dkk, 2015) Dalam melakukan penjualan yang optimal perusahaan harus melakukan perencanaan dan strategi dengan pihak lain yang terkait agar penjualan yang dilakukan perusahaan dapat mencapai seoptimal mungkin. Dengan semakin tingginya volume penjualan yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang maka semakin besar kemungkinan laba perusahaan yang akan dihasilkan perusahaan. (Putu Rustami dkk, 2014)

Salah satu biaya yang harus diperhitungkan oleh perusahaan merupakan biaya produksi. Biaya produksi merupakan biaya untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dijual. (Putu Rustami dkk, 2014) Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. (Mulyadi, 2009:19)

Banyaknya produsen yang terdapat dalam satu sektor yang sama akan membuat produsen untuk melakukan kegiatan promosi agar produk yang dimilikinya dapat diketahui oleh konsumen. (Taopik F dan Eris D, 2016) Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan. (Henry Simamora, 2002: 762) Promosi dapat pula dikatakan sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. (Putu Rustami dkk, 2014)

Fenomena yang terjadi adalah terdapat peningkatan biaya produksi dan biaya promosi namun tidak diiringi dengan volume penjualan, serta peningkatan volume penjualan tetapi tidak diikuti dengan peningkatan laba bersih (Direktur utama semen Indonesia, Rizkan Chandra dan Sekretaris perusahaan SMGR, Agung Wiharto)

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul yaitu **"Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Surver Pada Perusahaan Manufaktur Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia)".**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka peneliti mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.3 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya produksi dalam meningkatkan volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, guna diolah untuk dianalisis lebih lanjut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Untuk memecahkan masalah sebagaimana yang ada pada fenomena umum dan khusus dan data sebagai tambahan informasi bermanfaat mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya produksi dalam meningkatkan volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Biaya Produksi

Menurut Ony Widilestariningtyas dkk (2012:12) menyatakan bahwa "Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual".

Menurut Ony Widilestariningtyas dkk (2012:24), menyatakan bahwa biaya produksi atau biaya pabrik didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Adapun rumus biaya produksi adalah sebagai berikut :

Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead Pabrik

2.1.2 Biaya Promosi

Menurut Rangkuti (2013:56) bahwa "Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen".

Adapun rumus menghitung biaya promosi menurut Philip Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007:23), yaitu sebagai berikut:

Biaya Promosi = Biaya Periklanan + Biaya Promosi Penjualan

2.1.3 Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011:187) bahwa "Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual". Adapun rumus untuk mengukur volume penjualan adalah sebagai berikut:

Volume Penjualan = Jumlah barang atau jasa yang terjual

2.1.4 Laba Bersih

Menurut Hery (2016:199) bahwa "Laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan".

Adapun rumus dari perhitung laba bersih menurut Hery (2016:199) adalah sebagai berikut:

Laba bersih = Laba sebelum pajak – Pajak penghasilan

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan

Menurut Carter Wiliam K yang dialihbahasakan oleh Krista (2009: 129) menyatakan bahwa "Tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi. Semakin banyak produksi yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima. Meningkatnya biaya produksi diikuti penjualan meningkat, maka volume penjualan yang diperoleh akan mengalami peningkatan."

2.2.2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Menurut Krysler Kaleb Adoe (2007:372) bahwa "Hal-hal yang berkaitan dengan biaya promosi misalnya dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target, disamping itu Peningkatan volume penjualan yang maksimal dengan mengefektifkan alat-alat promosi".

2.2.3 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih

Menurut Budi Rahardjo (2007:33) yang menyatakan bahwa "Adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat pada 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 dagang perusahaan".

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63), mendefinisikan "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan

masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan."

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas maka peneliti berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) adalah sebagai berikut:

H_1 : Biaya Promosi berpengaruh terhadap Volume Penjualan

H_2 : Biaya Produksi berpengaruh terhadap Volume Penjualan

H_3 : Volume Penjualan berpengaruh terhadap Laba Bersih

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) adalah "Cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu".

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena untuk memperoleh hasil yang sesuai seperti hipotesis dengan meneliti pada suatu populasi atau sampel yang dilandasi oleh filsafat positivisme. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif untuk memastikan benar atau tidaknya terhadap fenomena yang terjadi saat ini dengan melakukan pengecekan terhadap suatu teori atau kaidah yang berlaku serta rumus yang digunakan.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) pengertian variabel penelitian adalah sebagai berikut :

"Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan, yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan di atas yaitu Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable)*

   Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Biaya Produksi (X_1) dan Biaya Promosi (X_2).

2. *Variable Intervening*

   Adapun variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Volume Penjualan (Y).

3. Variabel Terikat (*Dependent Variable)*

   Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Laba Bersih (Z).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi dan laporan tahunan Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar Dan Kimia Sub Sektor Semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 6 perusahaan sehingga jumlah populasi adalah sebanyak 66 laporan keuangan atau N = 6 x 11 = 66.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel atas populasi yang ada harus dilakukan dengan baik dan benar agar dapat mewakili atas populasi tersebut. Adapun yang dijadikan metode sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 laporan keuangan tahunan dan laporan tahunan yang terdiri dari 3 perusahaan dari periode 2006 sampai dengan 2016, karena sudah dianggap *representative* (mewakili) untuk dilakukan penelitian.

3.4 Metode Pengujian Data

3.4.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Albert Kurniawan (2014:156) Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Pada penelitian ini menggunakan pengujian data berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi.

3.5 Uji Metode Analisis Data

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Oleh karena itu analisis dalam

penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif menggunakan analisis jalur *(Path Analysis)*, uji koefesien korelasi pearsin, koefesien determinasi, uji hipotesis dengan pengujian parsial (uji t), menentukan kriterian penerimaan hipotesis, menggambar daerah penerimaan dan penolakan, dan penarikan kesimpulan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini membahas mengenai perkembangan Biaya Produksi, Biaya Promosi, Volume Penjualan dan Laba Bersih survey pada tiga perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yaitu PT. Indocement Tunggal Prakarsa Tbk, PT Semen Indonesia Tbk., dan PT Holcim Indonesia Tbk. selama periode tahun 2006-2016.

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Biaya Produksi

Hasil penelitian menghasilkan bahwa rata-rata biaya produksi pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006-2016 memiliki *trendline* yang meningkat pada setiap tahunnya. Naiknya biaya produksi dikarenakan adanya kenaikan biaya bahan baku, baiya tenaga kerja langsung dan biaya overhead parik. Turunnya biaya produksi disebabkan oleh turunnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik dimana biaya produksi biasanya ditentukan oleh biaya bahan baku langusng, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif Biaya Promosi

Hasil penelitian menghasilkan bahwa rata-rata biaya promosi pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006-2016 memiliki *trendline* yang fluktuatif. Hal ini terjadi dikarenakan tidak selamanya perusahaan melakukan promosi yang signifikan terkadang perusahaan yang sudah terkenal atau memiliki *brang image* hanya melakukan iklan untuk mengingatkan para konsumen. Turunnya biaya promosi dikarenakan perusahaan menganggap kegiatan promosi yang sebelumnya dilakukan sudah tepat sasaran dan sesuai rencana.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Volume Penjualan

Hasil penelitian menghasilkan bahwa rata-rata volume penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006-2016 memiliki *trendline* yang cenderung meningkat. Perusahaan mengalami kenaikan dan penurunan sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan yang meningkat setiap tahunnya mencerminkan kinerja perusahaan tersebut. Volume penjualan yang meningkat disebabkan oleh meningkatnya volume produksi yang dihasilkan perusahaan dan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan.

4.1.1.4 Analisis Deskriptif Laba Bersih

Hasil penelitian menghasilkan bahwa rata-rata laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2006-2016 memiliki *trendline* yang umumnya meningkat pada tahun 2006-2014, namun pada tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan yang cukup drastis. Perusahaan mengalami kenaikan laba bersih dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut sehat dan dapat memberikan citra yang baik kepada perusahaan itu sendiri. Sedangkan turunnya laba bersih yang terjadi dikarenakan adanya kelebihan biaya yang dikeluarkan dengan pendapatan yang diterima. Hal ini dapat terjadi karena pada dua tahun terakhir permintaan atas semen ini sedang menurun sehingga volume penjualan pun menurun, sedangkan bahan baku yang ada sedang melimpah hingga kelebihan ketersediaan.

4.1.2 Analisis Verifikatif

4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam mencari keabsahan analisis jalur, penelitian ini akan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator yang baik. Adapun uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian dari olah data SPSS menghasilkan nilai .Sig sebesar 0,098 hal ini lebih besar dibandingkan dengan tingkat kesalahan yaitu 0,05. Maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian dari olah data SPSS menghasilkan nilai Sig. pada kolom *Unstandadized Residual* pada variabel X1 sebesar 0,746 dan pada variabel X2 sebesar 0,790. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai 0,746 > 0,05 dan 0,790 > 0,05, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kesamaan varians residual satu ke pengamatan lainnya.

c. Hasil Uji Autokorelasi

Hasil pengujian dari olah data SPSS menghasilkan nilai DW diatas sebesar 2,285, mengacu pada tabel *dW* dengan α sebesar 5%, banyaknya data pengamatan (n) 33 data dan banyaknya variabel bebas (k) 2, diperoleh nilai *dU* sebesar 1,5570 dan *4*-dU sebesar 2,423. Berarti urutan nilai harus seperti ini *dU* < *dW* < 4-*dU.* Pada penelitian ini menghasilkan 1,5570 < 2,285 < 2,423. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari adanya autokorelasi, sehingga model regresi telah memenuhi salah satu syarat untuk dilakukan pengujian regresi.

4.1.2.2 Analisis Jalur *(Path Analysis)*

Analisis jalur (*path analysis*) digunakan apabila secara teori kita yakin berhadapan dengan masalah yang berhubungan sebab akibat. Tujuanya adalah menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel, sebagai variabel penyebab, terhadap variabel lainnya yang merupakan variabel akibat.

1) **Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan**

$$\text{Volume penjualan} = 0{,}442X_1 + 0{,}436\ X_2 + 0{,}53$$

a. Analisis Jalur

Hasil pengujian dari olah data SPSS menghasilkan koefesien jalur biaya produksi sebesar 0.442 dan koefesien jalur biaya promosi sebesar 0,436 yang menyatakan bahwa setiap penambahan variabel tersebut akan meningkatkan volume penjualan sebesar nilai koefesien itu pula.

b. Koefesien Determinasi

Hasil pengujian dari olah data SPSS menghasilkan besarnya pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 72,4%, sedangkan sisanya merupakan faktor lain. Untuk pengaruh secara langsung dan parsial X_1 sebesar 19.54% dan X_2 sebesar 19.01%. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung memiliki nilai yang sama sebesar 16.92%.

2) **Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih**

$$\text{Laba bersih} = 0{,}770\ Y + 0{,}638$$

a. Analisis Jalur

Hasil pengujian dari olah data SPSS menghasilkan koefisien jalur variabel volume penjualan sebesar = 0.770 menyatakan bahwa setiap penambahan variabel volume penjualan akan menaikkan laba bersih sebesar nilai koefesien itu.

b. Koefesien Determinasi

Hasil pengujian dari olah data SPSS menghasilkan perhitungan koefisien determinansi dari analisis jalur, pengaruh variabel volume penjualan terhadap laba bersih sebesar 59.3%, sedangkan faktor lain sebesar 40,6%.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan

Hasil Penelitian menunujukan bahwa biaya produksi memiliki hubungan dengan volume penjualan sebesar + 0,825 dengan arah positif dan termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi ini menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah atau berbanding lurus.

Biaya produksi memberikan pengaruh signifikan sebesar 36,46% terhadap volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 63,54% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti biaya distribusi, biaya promosi (biaya periklanan), dan biaya administrasi dan umum juga memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Serta hasil pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak karena uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa, jika biaya produksi naik maka volume penjualan akan naik. Meningkatnya biaya produksi diikuti penjualan meningkat, maka volume penjualan yang diperoleh akan mengalami peningkatan. (Carter William K, 2008: 129).

Hal ini pula menjawab fenomena yang terjadi pada PT. Holcim Indonesia pada saat terjadinya peningkatan biaya produksi tetapi tidak diiringi oleh peningkatan volume penjualan.

4.2.2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil Penelitian menunujukan bahwa biaya promosi memiliki hubungan dengan volume penjualan sebesar + 0,824 dengan arah positif dan termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi ini menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah atau berbanding lurus.

Biaya promosi memberikan pengaruh signifikan sebesar 35,93% terhadap volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 64,,07 % dipengaruhi oleh faktor lain, seperti biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya lainnya juga memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Serta hasil pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak karena uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa, dengan melakukan strategi promosi yang tepat serta dengan harga yang kompetitif maka penjualan yang akan diperoleh perusahaan akan meningkat. Promosi yang dilakukan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dan media. Dengan menggunakan alat promosi yang efektif dan efisien, perusahaan akan meningkatkan volume penjualan yang maksimal (Krysler Kaleb Adoe, 2007:372).

Hal ini pula menjawab fenomena yang terjadi pada PT. Indocement Tunggal Prakarsa pada saat meningkatnya biaya promosi tetapi tidak diiringi oleh peningkatan volume penjualan.

4.2.3 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih

Hasil Penelitian menunujukan bahwa volume penjualan memiliki hubungan dengan laba bersih sebesar + 0,770 dengan arah positif dan termasuk dalam kategori kuat. Nilai korelasi ini menunjukan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah atau berbanding lurus.

Volume penjualan memberikan pengaruh signifikan sebesar 59,3% terhadap laba bersih sedangkan sisanya sebesar 40,7 % dipengaruhi oleh faktor lain, seperti biaya produksi, biaya distribusi, beban pajak, dan biaya administrasi umum yang memberikan pengaruh terhadap laba bersih serta faktor lain yang tidak dibahas pada penelitian ini. Serta hasil pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak karena uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung lebih besar dibandingkan t-tabel.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa dengan perusahaan dapat menjual banyak persediaan maka akan meningkatkan volume penjualan, dengan meningkatnya volume penjualan maka peluang perusahaan untuk mendapatkan keuntungan menjadi meningkat, dengan hal tersebut maka laba bersih akan diperoleh perusahaan dengan melakukan perhitungan atas beban-beban yang ada. Laba bersih dapat diperoleh dikarenakan pendapatan lebih besar daripada beban yang ada, akan tetapi pendapatan itu sendiri diperoleh dari hasil penjualan atau dapat dikatakan sebagai volume penjualan (Budi Rahardjo, 2007:33).

Hal ini pula menjawab fenomena yang terjadi pada PTSemen Baturaja pada saat laba bersih mengalami penurunan padahal diikuti dengan peningkatan volume penjualan.

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 produksi memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen periode 2006-2016. Hal ini berarti bahwa apabila biaya produksi naik maka volume penjualan pun naik dan sebaliknya.
2) Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap volume penjualan pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen periode 2006-2016. Hal ini berarti bahwa apabila biaya promosi naik maka volume penjualan pun naik dan sebaliknya.
3) Volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia sub sektor semen periode 2006-2016. Hal ini berarti bahwa apabila volume penjualan meningkat maka laba bersih akan meningkat dan sebaliknya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka peneliti memberikan saran yang dapat dijadikan masukan kepada emiten dan investor, yaitu:

Perusahaan diharapkan untuk melakukan pengontrolan terkait biaya produksi dan biaya promosi supaya penggunaannya dapat efektif dan efisien. Dengan menerapkan strategi promosi dan penggunaan biaya produksi yang efektif dan efisien perusahaan akan meningkatkan volume penjualan dan memperoleh laba bersih yang optimal.

VI. DAFTAR PUSTAKA

[1] Albert Kurniawan. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta

[2] Budi Rahardjo. 2007. *Keuangan dan Akuntansi Untuk Manajer Non Keuangan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

[3] Carter, William K dan Milton F.Usry. 2009. *Cost Accounting.* Terjemahan Krista. 2008 *Akuntansi Biaya. Edisi Keempat Belas, Buku Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

[4] Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

[5] Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini. 2015. *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan.* E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 3 Tahun 2015.

[6] Firdaus Ahmad Dunia dan Wasilah Abdullah. 2012. *Akuntansi Biaya.* Jakarta: Salemba Empat.

[7] Hery. 2016. *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition.* Jakarta: PT. Grasindo

[8] Henry Simamora, 2002. *Akuntansi Manajemen Edisi II*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

[9] Henry Simamora. 2013. *Pengantar Akuntansi II*. Jakarta: Bumi Aksara

[10] Juang Tegas Pribadi. 2014. *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).*

[11] Kaleb adoe, Krysler. 2007. *Analisa Pengaruh Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Produk Tenun Ikat Pada Sentra Tenun Ikat Na Ndao Kupang,* Mitra, 3 371- 379.

[12] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, *Manajemen Pemasaran,* Edisi Kedua Belas, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

[13] M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Bumi Aksara.

[14] Mike Tumanggor, Lovelly Dwinda Dahen, Syailendra Eka Saputra.

2017. *Pengaruh Biaya Operasional, Volume Penjualan, Modal Kerja, dan Perputaran Total Aktiva Terhadap Laba Bersih Perusahaan Sub Sektor Logam Dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.*

[15] Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya. Edisi ke-5 Cetakan Kesembilan*. Yogyakarta: UPP Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

[16] Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya.* Edisi ke-5. Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: STIM YKPN.

[17] Nuripa Oktapia, Rizal R. Manullang, Hariyani. 2017. *Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Mayora Indah Tbk Di Bursa Efek Indonesia.* Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis Dan Keuangan (JIPAK) Volume 11 Nomor 2 November 2017. ISSN 23559047.

[18] Ony Widilestariningtyas, Sri Dewi Anggadini dan Dony Waluya Firdaus. 2012. *Akuntansi Biaya. Edisi pertama.* Yogyakata: Graha Ilmu.

[19] Putu Rustami, I Ketut Kirya, Wayan Cipta. 2014 *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis.* E-Journal Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 2 Tahun 2014.

[20] Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

[21] Soemarso S. R. 2004. "*Akuntansi Suatu Pengantar*". Buku satu. Edisi lima. Jakata: Salemba Empat.

[22] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

[23] Taopik Firmansyah dan Eris Darsawati. 2016. *Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan Pada PD. Mochi Lampion Kaswari Periode 2012-2014.* Jurnal Ilmiah Ekonomi Universitas Muhammdiyah Sukabumi Volume 5 Edisi 9. ISSN 20886969.

[24] Umi Narimawati. 2010. *Penulisan Karya Ilmiah:Panduan Awal Menyusun Skripsi dan Tugas Akhir*. Jakarta: Penerbit Genesis.

[25] Wati Aris A. dan Ine Herliawati. *Analysis of Effect Against Selling Price Sales Volume in Primary and Chemical Industry Company Sub Cement Sector Listed on The Stock Exchange.* European Journal of Accounting, Auditing, and Finance Research. Vol 5 No. 10, pp54-60.

Lampiran

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Biaya Produksi (X_1)	Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk meng olah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. (Ony Widilestariningtyas dkk, 2012:12)	Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku Langsung + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya Overhead Pabrik (Ony Widilestariningtyas dkk, 2012: 24)	Rasio

Biaya Promosi (X_2)	Biaya Promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. (Rangkuti, 2013:56)	Biaya Promosi = Biaya periklanan + biaya promosi penjualan (Philip Kotler, 2007:23)	Rasio
Volume Penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. (Daryono, 2011:187)	Volume Penjualan = Jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011:187)	Rasio
Laba Bersih (Z)	Laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan. (Hery, 2016:199)	Laba Bersih = Laba sebelum pajak – pajak penghasilan (Hery, 2016:199)	Rasio

Rata-Rata Biaya Produksi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006-2016

Biaya Produksi / Tahun	Rata-rata	Perkembangan
2006	Rp 3.872.164.434.539	
2007	Rp 3.308.328.543.559	-14,56%
2008	Rp 5.261.994.479.517	59,05%
2009	Rp 5.329.503.915.752	1,28%
2010	Rp 5.477.413.400.875	2,77%
2011	Rp 6.743.216.504.333	23,10%
2012	Rp 8.098.704.538.000	20,10%
2013	Rp 9.599.994.558.667	18,53%
2014	Rp 10.866.096.723.000	13,18%
2015	Rp 10.728.060.348.000	-1,27%
2016	Rp 10.514.130.999.333	-1,99%

Sumber : Data yang diolah, 2018

Rata-Rata Biaya Promosi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006-2016

Biaya Promosi / Tahun	Rata-rata	Perkembangan
2006	Rp 63.906.079.463	-
2007	Rp 63.691.034.599	-0,33%
2008	Rp 71.597.025.450	12,41%

2009	Rp 74.415.906.999	3,93%
2010	Rp 95.066.683.934	27,75%
2011	Rp 78.230.851.333	-17,70%
2012	Rp 105.916.737.333	35,38%
2013	Rp 138.954.504.000	31,19%
2014	Rp 153.722.740.333	10,62%
2015	Rp 141.272.453.000	-8,09%
2016	Rp 129.594.272.000	-8,26%

Sumber : Data yang diolah, 2018

Rata-Rata Volume Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006-2016

Volume Penjualan / Tahun	Rata-rata	Perkembangan
2006	12.221.333	-
2007	13.011.000	6,46%
2008	13.349.333	2,60%
2009	13.210.000	-1,04%
2010	13.212.000	0,01%
2011	14.811.000	12,10%
2012	16.685.000	12,65%
2013	18.496.667	10,85%
2014	18.704.000	1,12%
2015	18.519.000	-0,98%
2016	18.781.667	1,41%

Sumber : Data yang diolah, 2018

Rata-Rata Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006-2016

Laba Bersih / Tahun	Rata-rata	Perkembangan
2006	Rp 639.148.561.952	-
2007	Rp 981.017.457.105	41.53%
2008	Rp 1.523.585.637.405	55,30%
2009	Rp 2.337.238.065.694	53,40%
2010	Rp 2.571.479.327.598	10,02%
2011	Rp 2.873.449.504.000	11,74%
2012	Rp 3.680.272.949.000	28,07%

Laba Bersih / Tahun	Rata-rata	Perkembangan
2013	Rp 3.772.965.840.333	2,51%
2014	Rp 3.838.818.426.333	1,74%
2015	Rp 3.027.196.679.333	-21,14%
2016	Rp 2.706.923.941.000	-10,57%

Sumber : Data yang diolah, 2018

Uji Normalitas

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Unstandardized Residual is normal with mean -0.00000 and standard deviation 0.523.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.098[1]	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

[1]Lilliefors Corrected

Uji Heteroskedastisitas

Nonparametric Correlations

Correlations

			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.824**	-.059
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.746
		N	33	33	33
	X2	Correlation Coefficient	.824**	1.000	.048
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.790
		N	33	33	33

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.024	.095		-.256	.800	-.217	.169					
	X1	.431	.196	.442	2.204	.035	.032	.831	.825	.373	.211	.228	4.381
	X2	.264	.122	.436	2.169	.038	.015	.513	.824	.368	.208	.228	4.381

a. Dependent Variable: Y

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.059	.048	1.000
	Sig. (2-tailed)	.746	.790	.
	N	33	33	33

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

Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2,285

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.851[a]	.724	.706	.543	.724	39.352	2	30	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Var	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak langsung (melalui), dalam %		Pengaruh Tdk Langsung	Total (%)
			X_1	X_2		
X1	0.442	19.54		16.92	16.92	36.46
X2	0.436	19.01	16.92		16.92	35.93
Total Pengaruh						72.39

Koefisien Jalur

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.437	.148		2.944	.006	.134	.740			
	Y	1.013	.151	.770	6.721	.000	.706	1.321	.770	.770	.770

a. Dependent Variable: Z

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.770[a]	.593	.580	.853	.593	45.167	1	31	.000

a. Predictors: (Constant), Y
b. Dependent Variable: Z