

ABSTRAK

Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Serta dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa efek Indonesia. Variabel-variabel yang diteliti antara lain biaya promosi dan volume penjualan. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling jenuh yaitu metode penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 perusahaan. Penelitian dilakukan pada periode 2014-2018. Sehingga diperoleh data observasi sebanyak 20 data observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang didahului oleh uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesa dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil analisis data atau hasil regresi menunjukkan bahwa secara simultan biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan. Sedangkan secara parsial menunjukkan bahwa hanya volume penjualan yang berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Besarnya koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,880. Hal ini berarti bahwa 88% variabel dependen yaitu laba bersih dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu biaya promosi, volume penjualan. Sedangkan sisanya sebesar 22% laba bersih dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci : Laba Bersih, Biaya Promosi, Volume Penjualan.

ABSTRACT

Net profit is the positive difference on sales less expenses and taxes. And used as a measure to assess company performance. This study aims to analyze the factors that affect the net income of cigarette companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The variables studied include promotion costs and sales volume. The sampling method used in this research is saturated sampling method, namely the sampling method when all members of the population are used as the sample. The number of samples used in this study were 4 companies. The research was conducted in the 2014-2018 period. So that the observation data obtained as much as 20 observation data. The analysis used is multiple regression analysis preceded by a classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, autocorrelation test and heteroscedasticity test. Hypothesis testing is done using the F test and t test. The results of data analysis or regression results indicate that simultaneously promotional costs and sales volume have an effect on the company's net income. Meanwhile, partially shows that only sales volume has a significant effect on net income. The amount of the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.880. This means that 88% of the dependent variable, namely net income, can be explained by two independent variables, namely promotion costs and sales volume. While the remaining 22% of net income is explained by other variables not examined by this study.

Keywords: Net Profit, Promotion Cost , Sales Volume.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : “*Pengaruh Biaya Promosi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*”. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan penelitian skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi, Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E, M.M
2. Rektor I, Bapak Ir. Bhakti Alamsyah, M.T, Ph.D
3. Dekan Fakultas Sosial Sains, Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.
4. Ketua Program Studi Akuntansi, Bapak Junawan, SE., M,Si
5. Dosen Pembimbing I, Bapak Drs Abdul Hasyim BB, Ak., MM.
6. Dosen Pembimbing II, Ibu Fitri Yani Panggabean, SE., M.Si
7. Seluruh Dosen Universitas Pembangunan Panca Budi
8. Ayah tercinta Marudut Sihotang dan Ibu tercinta Erpita Br Sianturi
9. Seluruh Staff dan Karyawan Universitas Pembangunan Panca Budi
10. Kepada teman-teman Program Studi Akuntansi

Penulis juga menyadari bahwa penyusunan penelitian ini belum sempurna baik dalam penulisan maupun isi disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan isi penelitian ini.

Medan, 21 Agustus 2020

Eva Sihotang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Batasan Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Tujuan Penelitian	8
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Keaslian Penelitian	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Biaya Promosi.....	11
2.1.2 Volume Penjualan.....	27
2.1.3 Profit (Laba).....	33
2.2 Penelitian Sebelumnya	38
2.3 Kerangka Konseptual	39
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	42
3.2.1 Lokasi Penelitian	42
3.2.2 Waktu Penelitian	42
3.3 Populasi dan Sampel/Jenis Data dan Sumber Data	43

3.3.1 Populasi Penelitian.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Jenis Data.....	44
3.3.4 Sumber Data.....	44
3.4 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel.....	44
3.4.1 Variabel Penelitian.....	44
3.4.2 Defenisi Operasional Variabel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.2 Regresi Linier Berganda.....	49
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Sejarah Bursa Efek Indonesia.....	52
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	54
4.1.3 Deskripsi Perusahaan Manufaktur Sub Sekor Rokok.....	54
4.2 Data Penelitian.....	65
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.4 Analisis Regresi Berganda.....	71
4.5 Pengujian Hipotesis.....	72
4.6 Pembahasan.....	75
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Biaya Promosi, Volume Penjualan dan Laba Bersih	5
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya	38
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 4.1 Biaya Promosi	66
Tabel 4.2 Volume Penjualan	66
Tabel 4.3 Laba Bersih	67
Tabel 4.4 Uji Normalitas	68
Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas	69
Tabel 4.6 Uji Autokolerasi	70
Tabel 4.7 Uji Heteroskedastitas	70
Tabel 4.8 Hasil Analisa Regresi	71
Tabel 4.9 Uji Statistik T	73
Tabel 4.10 Uji Statistik F	74
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi	74

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi maka dunia usaha pun mengalami perkembangan yang pesat dengan munculnya berbagai perusahaan yang berusaha menciptakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun persoalan yang dihadapi oleh pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya. Tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Hal ini mendorong perusahaan khususnya perusahaan dagang melaksanakan kegiatan promosi dalam merebut merebut pasar.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam penentuan harga, kualitas produk dan promosi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapat laba. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap kebersihan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pada umumnya suatu perusahaan memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai

kinerja perusahaan. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentukan laba adalah pendapatan dan biaya.

Laba atau profit adalah salah satu tujuan utama berdirinya setiap badan usaha atau perusahaan, jika tidak mendapatkan laba, perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan yang lain, misalnya pertumbuhan yang terus menerus atau perkembangan perusahaan atau yang biasa disebut *going concern* serta tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*. Menurut Hj. Azizah, (2010:32) mengatakan bahwa “Setiap perusahaan yang berorientasi mencari laba harus dapat mengelola perusahaan tersebut dengan seefektif dan seefisien mungkin sehingga dapat meminimalisasikan kemungkinan terjadinya kerugian dan memaksimalkan keuntungan yang dapat menunjang kemajuan dari kehidupan usaha tersebut”. Dan Wayan, (2014:12) mengatakan bahwa “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 dikeluarkan perusahaan”.

Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Menurut Yusnizal, (2011:47) menyatakan bahwa “Semakin besar volume penjualan maka laba yang dihasilkan akan semakin besar dengan kertas kerja perusahaan dalam menjual produk kepada konsumen, sehingga target volume penjualan yang direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu bisa tercapai. 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”.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, relatif murah dibandingkan pesaing dan secara luas tersebar keberbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberitahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya konsumen pasti bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Maka dari itu perlu untuk memperhatikan tingkat promosi yang dilakukan perusahaan.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti : televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi terhadap suatu perusahaan. Promosi juga sebagai media untuk menghubungkan kepentingan produsen dan konsumen. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk dihati konsumennya. Dari uraian tersebut menggambarkan betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi untuk meningkatkan penjualan.

Pada Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PTPN III Persero Medan” yang dilakukan oleh Amelka (2015) menyimpulkan bahwa volume penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih.

PT Gudang Garam Tbk. (GGRM), PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (HMSP), PT. Bentoel Internasional Investama Tbk. (RMBA) dan Wismilak Inti

Makmur Tbk. (WIIM) merupakan empat perusahaan sektor barang konsumsi sub-sektor rokok terkemuka di Indonesia yang menjual ekuitasnya dipasar saham Indonesia (IDX). Perusahaan yang bergerak dalam memproduksi rokok tersebut diatas merupakan perusahaan yang memberikan konstribusi bagi negara Indonesia berupa masukan berbagai pajak.

Bagi Indonesia, rokok dianggap sebagai salah satu industri yang berkontribusi bagi perekonomian. Pungutan cukai khususnya cukai rokok mempunyai peranan yang cukup penting sebagai salah satu sumber penerimaan Negara. Ditunjukkan dengan potensinya yang cenderung meningkat, yang mana menurut laporan tahunan Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) pada tahun 2002 angka penerimaan cukai nasional baru mencapai Rp. 23,34 trilyun, kemudian tahun 2003 terjadi peningkatan sebesar 13,08% hingga mencapai angka Rp. 26,39 trilyun. Pada tahun 2004 angka penerimaan cukai nasional kembali meningkat sebesar 10,51% menjadi angka Rp. 33,25 trilyun, dan pada tahun 2006 angka penerimaan cukai nasional adalah sebesar Rp. 31,71 trilyun . Berdasarkan data penerimaan cukai nasional tersebut, proporsi penerimaan cukai nasional terbesar adalah penerimaan cukai rokok yang mencapai angka rata rata sekitar 95%.

Selain itu, industri rokok juga menjadi sumber penghidupan bagi 6,1 juta orang yang bekerja di industri rokok secara langsung dan tidak langsung, termasuk 1,8 juta petani tembakau dan cengkeh. Tidak hanya itu, di dalam negeri peranan rokok sebagai sumber pemasukan negara juga cukup besar. Penerimaan negara dari sektor bea dan cukai tahun 2013 lalu tercatat Rp 108,45 triliun. Dari jumlah tersebut, cukai hasil tembakau dan rokok masih mendominasi dengan

angka mencapai Rp 103,53 triliun. Jadi industri yang berkontribusi kepada cukai, pajak dan tenaga kerja adalah hal yang berkepentingan bagi Negara kita. Volume penjualan rokok menurun karena adanya kenaikan tarif cukai yang dilakukan pemerintah dan adanya merek-merek baru yang selisih harga dengan merek pesaing yang harganya menengah dan rendah.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan volume penjualan rokok yang akan mengakibatkan laba menjadi maksimal, pihak perusahaan rokok telah melakukan promosi berupa iklan di televisi, reklame dipapan reklame baik berupa papan reklame elektronik ataupun baliho dijalanan, personal selling yang dilakukan para spg rokok untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Dengan adanya peningkatan promosi seharusnya volume penjualan akan naik dan mengakibatkan laba menjadi maksimal tetapi dalam laporan keuangan perusahaan rokok yang terdaftar di BEI ada masa dimana promosi mengalami kenaikan tetapi laba mengalami penurunan.

Tabel 1.1 Biaya Promosi, Volume Penjualan dan Laba Bersih (Dalam jutaan rupiah)

Nama Perusahaan	Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)	Laba Bersih (Rp)
PT Gudang Garam Tbk	2014	1.355.056	65.185.850	5.395.293
PT Gudang Garam Tbk	2015	1.825.069	70.365.573	6.452.834
PT Gudang Garam Tbk	2016	2.178.251	76.274.147	6.672.682
PT Gudang Garam Tbk	2017	2.316.533	83.305.925	7.755.347
PT Gudang Garam Tbk	2018	2.460.651	95.707.663	7.793.068
PT HM Sampoerna Tbk	2014	2.532.726	80.690.139	10.181.083
PT HM Sampoerna Tbk	2015	2.877.289	89.069.306	10.363.308
PT HM Sampoerna Tbk	2016	2.742.104	95.466.657	12.762.229
PT HM Sampoerna Tbk	2017	2.674.708	99.091.484	12.670.534
PT HM Sampoerna Tbk	2018	2.495.852	106.741.891	13.538.418
PT Bentoel Internasional Tbk	2014	972.066	14.091.156	-2.278.718
PT Bentoel Internasional Tbk	2015	828.770	16.814.352	-1.638.538

Nama Perusahaan	Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)	Laba Bersih (Rp)
PT Bentoel Internasional Tbk	2016	1.246.380	19.228.981	-2.085.811
PT Bentoel Internasional Tbk	2017	840.048	20.258.870	-480.063
PT Bentoel Internasional Tbk	2018	1.100.090	21.923.057	-215.217
PT Wismilak Inti Makmur Tbk	2014	58.798	1.661.553	112.304
PT Wismilak Inti Makmur Tbk	2015	59.093	1.839.419	131.081
PT Wismilak Inti Makmur Tbk	2016	74.759	1.685.795	106.290
PT Wismilak Inti Makmur Tbk	2017	68.684	1.476.427	40.589
PT Wismilak Inti Makmur Tbk	2018	83.027	1.405.384	51.142

Sumber : <http://www.idx.co.id>

Berdasarkan tabel diatas pada PT HM Sampoerna Tbk, tahun 2016 menunjukkan bahwa biaya promosi menurun dari tahun 2015 menjadi 2.742.104 tetapi diiringi peningkatan volume penjualan dan laba bersih juga meningkat. Tahun berikutnya yaitu tahun 2017 menunjukkan penurunan biaya promosi menjadi 2.674.708 dari tahun sebelumnya dan diiringi peningkatan volume penjualan dan laba bersih menurun.

PT Bentoel Internasional Tbk tahun 2015 menunjukkan bahwa biaya promosi menurun dari tahun 2014 menjadi 828.770 tetapi diiringi peningkatan volume penjualan dan rugi menurun dari tahun sebelumnya. Tahun berikutnya yaitu tahun 2017 menunjukkan penurunan biaya promosi menjadi 840.048 dari tahun sebelumnya dan diiringi peningkatan volume penjualan dan rugi menurun.

PT Wismilak Inti Makmur Tbk tahun 2016 menunjukkan bahwa biaya promosi meningkat dari tahun 2015 menjadi 74.759 dan diiringi penurunan volume penjualan dan laba bersih menurun drastis dari tahun sebelumnya. Dan begitu juga dengan tahun 2018 menunjukkan peningkatan biaya promosi menjadi 83.027 dari tahun sebelumnya dan diiringi penurunan volume penjualan dan laba meningkat.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia Tahun 2014 Sampai Tahun 2018”.

1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

- a. Terjadinya kenaikan biaya promosi akan tetapi mengakibatkan volume penjualan menurun.
- b. Terjadinya penurunan laba bersih yang signifikan pada tahun 2015-2017 pada PT Wismilak Inti Makmur Tbk.

1.2.2 Batasan Masalah

Untuk lebih mengarahkan pembahasan agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam pemecahan masalah, maka diperlukan adanya pembatasan masalah yang lebih terarah dan sesuai dengan ruang lingkup pembahasan. Dalam penelitian ini penulis membatasi pada masalah-masalah biaya promosi dan volume penjualan serta tingkat laba pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia yang berupa laporan keuangan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penyusunan skripsi ini adalah :

- a. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018?
- b. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan simultan biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan biaya promosi terhadap tingkat penjualan pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan tingkat penjualan terhadap laba bersih pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian yang hendak dicapai sebagai berikut :

- a. Bagi Penulis

- 1) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan, serta melatih penulis dalam menerapkan teori yang telah didapat di bangku kuliah
- 2) Dapat meningkatkan kemampuan untuk berfikir kritis terhadap permasalahan yang terjadi di bidang finansial perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Dapat dijadikan bahan evaluasi sejauhmana keberhasilan penjualan dan memberikan masukan dan kontribusi bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat memperoleh laba maksimal.

c. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga dapat digunakan sebagai acuan (referensi) bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian lanjutan.

1.5 Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Amelka Erani Br Meliala dengan judul Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PTPN III (Persero) Medan. Sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Biaya Promosi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada :

- a. Model Penelitian : Dalam penelitian terdahulu menggunakan model regresi linier sederhana. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda.
- b. Variabel Penelitian : Penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variable bebas yaitu volume penjualan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 2 (dua) variable bebas yaitu biaya promosi dan volume penjualan.
- c. Jumlah Observasi/sampel : Penelitian terdahulu berupa laporan keuangan PTPN III (Persero) selama 7 periode dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2013. Sedangkan penelitian ini terdiri dari 4 (empat) perusahaan sektor industri barang konsumsi rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 5 periode dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018.
- d. Waktu Penelitian : Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2015 sedangkan penelitian ini di tahun 2019
- e. Lokasi Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan di PTPN III (Persero) Medan. Sedangkan penelitian ini melalui data dari Bursa Efek Indonesia melalui situs internet <http://www.idx.co.id>.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Biaya Promosi

2.1.1.1 Pengertian Biaya

Biaya (*cost*) adalah semua pengorbanan yang perlu dilakukan untuk suatu proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga pasar yang berlaku, baik yang sudah terjadi maupun yang akan terjadi. Menurut Bastian (2013 : 7), menyatakan bahwa “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”. Sedangkan Mulyadi, (2015:8), menyatakan bahwa “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi, atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Menurut Firdaus (2014:22), menyatakan bahwa “Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang digunakan untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi”.

Biaya termasuk kategori harta (*asset*), misalnya suatu perusahaan membeli peralatan bisnis (gedung pabrik, mesin-mesin, gedung kantor, peralatan kantor dan sebagainya). Jadi dapat didefinisikan biaya adalah pengeluaran dalam satuan uang yang dikorbankan perusahaan yang memiliki manfaat dimasa yang akan datang. Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam memasarkan produknya kemungkinan akan mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan sangat penting untuk melakukan perencanaan pembiayaan produk yang akan dipasarkan.

2.1.1.2 Penggolongan Biaya

Ada 4 (empat) macam dasar penggolongan biaya, yaitu penggolongan biaya berdasarkan fungs-fungsi pokok dalam perusahaan, penggolongan biaya berdasarkan hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, penggolongan biaya berdasarkan hubungan dengan volume kegiatan, dan penggolongan biaya berdasarkan jangka waktu manfaatnya.

1) Penggolongan biaya berdasarkan fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan

Penggolongan biaya berdasarkan fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan disebut juga dengan penggolongan dasar. Macamnya adalah :

- a) Biaya produksi yaitu biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk yang siap dijual. Biaya ini dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik.

Contoh biaya produksi :

Perusahaan Sejahtera Bersama merupakan perusahaan manufaktur yang menjual barang-barang furniture. Dalam satu bulan, perusahaan memproduksi 2.000 unit meja. Berikut rincian biaya untuk memproduksi 2.000 unit meja:

- (1)Rp 12.000.000 untuk kayu
- (2)Rp 4.000.000 untuk upah tukang kayu dan Rp1.000.000 untuk upah *security* yang menjaga selama pengerjaan meja dilaksanakan.
- (3) Rp1.000.000 untuk biaya sewa pabrik dan utilitas lainnya

Total Biaya Produksinya adalah:

$$\begin{aligned} & \text{Rp}12.000.000 + \text{Rp}4.000.000 + \text{Rp}1.000.000 + \text{Rp}1.000.000 \\ & = \text{Rp}18.000.000. \end{aligned}$$

Maka, Biaya Produksi untuk satu unit meja adalah
 $\text{Rp}18.000.000/2.000 \text{ unit} = \text{Rp}9.000.$

Dengan mengetahui biaya produksi yang timbul secara detail, manajer bisa mengambil keputusan secara tepat dalam menentukan harga jual dan meminimalisir berbagai risiko terkait proses produksi.

- b) Biaya pemasaran yaitu biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan usaha memperoleh pesanan dan memenuhi pesanan. Contohnya biaya promosi, gaji karyawan bagian penjualan, komisi penjualan, dan sebagainya.

Dalam hal ini biaya promosi adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Contoh biaya ini adalah : gaji karyawan fungsi promosi, biaya iklan (biaya brosur, pameran, hadiah), biaya demo dan biaya contoh barang.

Contohnya :

Perusahaan Maju Makmur merupakan perusahaan bergerak dalam bidang makanan, dalam sebulan memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 5.300.000, per 31 Januari 2019 berikut rincian biaya pemasarannya.

(1)Biaya promosi	Rp 1.000.000
(2)Biaya iklan	Rp 500.000
(3)Biaya gaji karyawan	Rp 2.300.000
(4) <u>Biaya komisi penjualan</u>	<u>Rp 1.500.000</u>
Total biaya pemasaran	Rp 5.300.000

c) Biaya administrasi dan umum yaitu biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan pengaturan, pengawasan, dan tata usaha organisasi perusahaan yang bersangkutan. Contohnya gaji direksi, gaji pegawai bagian administrasi kantor, biaya perlengkapan kantor dsb.

Contohnya :

Perusahaan Meroke Tetap Maju merupakan perusahaan bergerak dalam bidang pupuk dalam sebulan memiliki biaya administrasi dan umum sebesar Rp 39.150.000 per 31 januari 2019 berikut rincian biaya administrasi dan umumnya :

(1)Gaji staf adminitrasi	Rp 12.600.000
(2)Gaji Manajer	Rp 7.200.000
(3)Gaji direktur	Rp 8.050.000
(4)Biaya sewa kendaraan	Rp 3.000.000
(5)Biaya konsultan perusahaan	Rp 500.000
(6)Biaya telepon	Rp 1.000.000
(7)Biaya listrik	Rp 1.800.000
(8)Biaya alat tulis dan cetak	Rp 1.000.000
(9)Biaya penyusutan gedung	Rp 1.250.000
(10) <u>Biaya penyusutan kendaraan</u>	<u>Rp 2.750.000</u>
Total biaya adminitrasi dan umum	Rp 39.150.000

2) Penggolongan biaya berdasarkan hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai

Berdasarkan hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya digolongkan menjadi biaya langsung dengan biaya tidak langsung. Biaya

langsung adalah biaya yang terjadi karena ada sesuatu yang dibiayai, misalnya biaya tenaga kerja untuk pembuatan produk. Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak bergantung pada ada tidaknya sesuatu yang dibiayai, misalnya biaya penyusutan mesin pabrik, biaya tersebut akan tetap ada walaupun tidak ada proses pembuatan produk. Dalam hubungannya dengan produk sebagai suatu yang dibiayai, biaya produksi dikelompokkan menjadi dua yaitu biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung.

Biaya produksi langsung adalah biaya produksi yang dapat secara langsung diperhitungkan sebagai harga pokok produk, dengan kata lain dapat langsung dibebankan kepada produk. Jadi biaya produksi langsung dapat dengan mudah ditelusuri melekatnya pada produk. Biaya produksi langsung terdiri atas :

- a) Biaya bahan langsung yaitu semua bahan yang membentuk suatu kesatuan yang tidak terpisahkan dari produk. Biaya ini melekat langsung pada harga pokok produk. Contoh dari biaya bahan langsung adalah papan kayu yang dipakai untuk membuat kursi, tanah liat untuk pembuatan genting, dan lain-lain
- b) Biaya tenaga kerja langsung yaitu upah karyawan yang secara fisik berhubungan langsung dengan pembuatan produk. Biaya ini juga dapat langsung diperhitungkan sebagai harga pokok produk. Contohnya adalah upah tukang dalam pembuatan meja, upah tukang jahit pada perusahaan garmen, dan lain-lain

Biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (BOP) adalah biaya-biaya yang diperlukan dalam pembuatan produk selain biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Yang termasuk BOP antara lain:

- a) Bahan penolong, yaitu bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan produk yang penggunaannya relative kecil atau terlalu sulit untuk diperlakukan sebagai bahan langsung. Contoh perekat dan tinta koreksi pada perusahaan percetakan.
- b) Tenaga kerja tidak langsung, yaitu gaji dan upah tenaga kerja yang secara fisik tidak langsung berhubungan dengan produk. Misalnya gaji penjaga pabrik, pembayaran untuk staf keamanan, staf administrasi, dan staf-staf lain yang tidak terlibat dalam kegiatan produksi.

Contohnya : Pemberian gaji untuk staf keamanan sebesar 1.000.000

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit
31 Jan 2019	Biaya tenaga kerja tidak langsung	Rp 1.000.000	
	Hutang dagang		Rp 1.000.000

- c) Biaya produksi tidak langsung lainnya misalnya biaya perlengkapan pabrik, biaya penyusutan mesin dan gedung pabrik, dll. Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$(1) \text{ Biaya langsung / Prime Cost} = \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Bahan Langsung}$$

$$(2) \text{ Biaya Tidak Langsung / Conversion Cost} = \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik}$$

Contoh 1 :

PT Risa Rimendi mengolah produknya secara massa melalui satu departemen produksi. Jumlah biaya yang dikeluarkan selama bulan Januari 2019 disajikan sebagai berikut :

Biaya bahan langsung	Rp 5.000.000
Biaya bahan penolong	Rp 7.500.000
Biaya tenaga kerja langsung	Rp 11.250.000
Biaya overhead pabrik	Rp 16.125.000
Total biaya produksi	Rp 39.875.000

Jurnal pencatatan biaya produksi

jurnal untuk mencatat biaya bahan langsung ;

Barang dalam proses- biaya bahan langsung	Rp 5.000.000
Persediaan bahan langsung	Rp 5.000.000

Jurnal untuk mencatat biaya bahan penolong

Barang dalam proses- biaya bahan penolong	Rp 7.500.000
Persediaan bahan penolong	Rp 7.500.000

Jurnal untuk mencatat biaya tenaga kerja langsung

Barang dalam proses- biaya tenaga kerja langsung	Rp 11.250.000
Gaji dan upah	Rp 11.250.000

Jurnal untuk mencatat biaya overhead pabrik

Barang dalam proses- biaya overhead pabrik	Rp 16.125.000
Kas	Rp 16.125.000

3) Penggolongan biaya berdasarkan jangka waktu manfaatnya

Untuk kepentingan perhitungan laba rugi dan penentuan harga pokok produk secara teliti, biaya digolongkan berdasarkan hubungannya dengan periode pembebanannya, penggolongannya ialah :

- a) Pengeluaran modal (*Capital Expenditure*) adalah pengeluaran yang manfaatnya dinikmati lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal pada saat terjadinya dicatat sebagai aktiva dan dibebankan kepada periode-periode akuntansi selama usia manfaatnya dengan cara mengalokasikan sebagian dari harga perolehannya. Contoh : pembelian gedung, tanah, peralatan dll
- b) Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditure*) adalah pengeluaran yang manfaatnya hanya dinikmati dalam periode akuntansi saat terjadinya pengeluaran. Pengeluaran pendapatan pada periode terjadinya merupakan beban yang dipertemukan dengan penghasilan yang diperoleh pada periode yang bersangkutan. Conyohnya : pembayaran gaji administrasi kantor, gaji akuntan, rekening listrik dan telepon, komisi penjualan dan lain-lain.

Untuk menentukan apakah suatu pengeluaran diperlakukan sebagai pengeluaran modal atau sebagai pengeluaran pendapatan, biayanya dengan memperhatikan masa manfaatnya. Selain itu dapat juga memperhatikan besarnya nilai pengeluaran yang bersangkutan. Misalnya, pengeluaran untuk pembelian peralatan kecil seperti obeng yang dapat digunakan dalam masa yang lebih daru satu periode akuntansi, tetapi karena nilainya

relative kecil maka pengeluaran tersebut dapat saja diperlakukan sebagai pengeluaran pendapatan.

2.1.1.3 Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Deavy (2014:12) bahwa “Promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk”.

Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan secara maksimal dan berhasil dapat membujuk konsumen untuk membelinya tentu akan meningkatkan volume penjualan serta tingkat laba perusahaan. Dan dengan cara ini pula suatu perusahaan dapat dikenal public dan tentu akan sangat menguntungkan perusahaan untuk meningkatkan output produksinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian promosi adalah kegiatan mengajak, menginformasikan dan membujuk serta mengingatkan seseorang tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan agar terjadi proses pertukaran.

2.1.1.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan

bauran pemasarannya. Menurut Freddy (2010:28), terdapat tiga tujuan promosi sebagai berikut :

1) Memberikan informasi

Tujuan memberikan informasi digunakan apabila kita akan mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal pelanggan) atau produk dan jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru, misalnya pertama dalam kategorinya atau penyempurnaan dari kategori sebelumnya. Dampak yang ditimbulkan dari jenis promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Bauran promosi yang dapat digunakan untuk tujuan promosi ini antara lain iklan, *public relation*, *point of purchase* (POP) serta display untuk menarik perhatian pelanggan.

2) Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan

Tujuan promosi untuk mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan adalah dengan melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, *blind test*, serta berbagai hasil survey yang dilakukan terhadap sejumlah responden. Komunikasi dapat juga dilakukan berdasarkan hasil analisis yang mendalam dari para pakar, publikasi yang bersifat *advertorial*, dan sebagainya. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan antara lain *competitive advertising*, *personal selling*, promosi penjualan, serta berbagai kegiatan pada *point of sales*. Pengaruh positif dari promosi seperti ini adalah pelanggan berpikir untuk mengubah pikirannya.

3) Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian

Dampak promosi yang bertujuan untuk membangkitkan atau merangsang pembelian adalah pelanggan merasa yakin sehingga mau melakukan pembelian maka volume penjualan suatu perusahaan akan meningkat pula. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan antara lain memberikan hadiah sampai batas tertentu, memberi contoh produk, kupon, *door price*, program *trade-in* dan sebagainya.

Sedangkan menurut Khairul (2010), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian produk yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- d) Meluruskan kesan yang keliru
- e) Membangun citra perusahaan
- f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli

2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :

- a) Membentuk pikiran merk
- b) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

- 3) Mengingat (premind) terdiri atas :
 - a) Mengingat pembeli akan tempat-tempat bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan

2.1.1.5 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Secara umum bauran promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa tugas khusus yaitu mencakup :

1) Periklanan atau *advertising*

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah televisi, ataupun dalam poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Ketika konsumen membaca dan melihat *advertising* itu diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diperiklankan tersebut. Oleh karena itu maka *advertising* ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

a) Masyarakat (*public presentation*)

Iklan yang baik dan tepat, akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan tersebut.

b) Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali dan format iklan yang memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c) Ekspresif

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk, sehingga lebih menarik.

d) *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama sevara geografis.

Beberapa tahapan dalam pembuatan iklan yang baik adalah :

- (1) Menentukan sasaran dan sifat iklan
- (2) Menentukan anggaran periklanan
- (3) Menentukan pesan
- (4) Pemilihan media
- (5) Penentuan media yang lebih spesifik
- (6) Penentuan ekspos iklan
- (7) Evaluasi kegiatan periklanan

2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, yang terutama mevari harga yang lebih murah, nilai yang baik, atau premi. Dipasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan mampu mengubah pangsa pasar secara permanen.

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a) Komunikasi

Dengan komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya dapat dalam jangka panjang.

3) Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka

menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Publikasi mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a) Kredibilitasnya tinggi

Kredibilitas tinggi tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Kesan yang timbul dari publikasi ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4) *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Kontak langsung itu dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumennya itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan.

Personal selling mempunyai sifat sebagai berikut :

a) Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

b) Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.

c) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen.

d) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung bertatap muka dengan konsumen sehingga perlu kesempatan yang lebih banyak. Akibatnya biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

2.1.1.6 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka memperkenalkan, memasarkan dan atau menganjurkan pemakaian suatu produk untuk mempertakankan atau meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono, (2012:219) bahwa “Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Besarnya biaya promosi akan mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Biaya promosi merupakan pengorbanan perusahaan dalam rangka mengkonsumsi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan. Biaya promosi dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka ditarik suatu kesimpulan mengenai defenisi biaya promosi. Biaya promosi adalah nilai yang dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Bruce dalam bukunya Dasar-dasar Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa “Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran”.

Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan dimedia elektronik dan lain-lain.

Berikut contoh laporan keuangan laba rugi yang mengemukakan biaya-biaya dalam suatu perusahaan dagang .:

PT ABC
Laporan Laba-Rugi
Per Desember 2018

Pendapatan Usaha :		
Penjualan		Rp 55.000.000
Potongan Penjualan		<u>Rp (5.000.000)</u>
Jumlah Pendapatan Usaha		Rp 50.000.000
Harga Pokok Penjualan		
Persediaan Awal	Rp 4.000.000	
Pembelian	<u>Rp 6.000.000</u>	
Barang yang tersedia untuk dijual	Rp 10.000.000	
Persediaan Akhir	<u>Rp (3.000.000)</u>	
HPP		<u>Rp 7.000.000</u>
Laba Kotor		Rp 43.000.000
Beban Usaha :		
Beban Operasional :		
Biaya Gaji kary Penjualan	Rp 1.000.000	
Biaya Promosi	Rp 500.000	
Biaya Angkut	<u>Rp 200.000</u>	
Total	Rp 1.700.000	
Beban Administrasi :		
Biaya Gaji kary Admin	Rp 2.000.000	
Biaya Sewa	Rp 1.000.000	
Biaya Asuransi	<u>Rp 500.000</u>	
Total	Rp 3.500.000	
Total Beban (Operasional & Administrasi)		<u>Rp 5.200.000</u>
Laba		Rp 37.800.000

2.1.2 Volume Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan hasil aktifitas transaksi barang atau jasa yang diperoleh penjual dari pembeli atau konsumen baik tunai maupun kredit dalam

suatu periode tertentu. Menurut Rudianto (2009 :104), bahwa “Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan”. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Menurut Mulyadi (2014) bahwa, “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Menurut Basu (2014), mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”. Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

1) Penjualan Tunai Adalah penjualan barang dagangan kepada pembeli yang cara pembayarannya dilakukan cara kas/tunai pada saat transaksi dilakukan.

Contoh : CV Sinten Remen menjual barang dagangan kepada Toko Sinten

Niku sebesar Rp 100.000. Jurnal yang dibuat oleh CV Sinten Remen :

PERIODIK			PERPEKTUAL		
Akun	D	K	Akun	D	K
Kas	Rp 100.000	Rp -	Harga Pokok Penjualan	Rp 100.000	Rp -
Penjualan	Rp -	Rp 100.000	Persediaan Barang Dagangan	Rp -	Rp 100.000

- 2) Penjualan Kredit Adalah penjualan barang dagangan kepada pembeli yang cara pembayarannya akan dilakukan di waktu yang akan datang.

Contoh : CV Sinten Remen menjual barang dagangan kepada Toko Sinten Niku sebesar Rp 100.000 dengan termin 2/10, n/30. Jurnal yang dibuat oleh CV Sinten Remen :

PERIODIK			PERPETUAL		
Akun	D	K	Akun	D	K
Piutang Dagang	Rp100.000	-	Piutang Dagang	Rp100.000	-
Penjualan	-	Rp100.000	Penjualan	-	Rp100.000
			Harga Pokok Penjualan	Rp100.000	-
			Persediaan Barang Dagangan	-	Rp100.000

- 3) Diskon Penjualan Adalah penjualan barang dagangan dengan disertai diskon, dengan syarat kredit yang disepakati antara penjual dan pembeli.

Contoh : CV Sinten Remen menjual barang dagangan kepada Toko Sinten Niku sebesar Rp 100.000 dengan syarat kredit 2/10, n/30. Jurnal yang dibuat oleh CV Sinten Remen :

PERIODIK			PERPETUAL		
Akun	D	K	Akun	D	K
Kas	Rp 98.000	-	Kas	Rp 98.000	-
Diskon Penjualan	Rp 2.000	-	Diskon Penjualan	Rp 2.000	-
Piutang Dagang	-	Rp 100.000	Piutang Dagang	-	Rp 100.000

- 4) Retur Penjualan adalah pengembalian barang dagangan dari si pembeli akibat rusak, cacat atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan.

a) Retur Penjualan Tunai

Contoh : Toko Sinten Niku mengembalikan barang dagangan yang rusak senilai Rp 25.000. Jurnal yang dibuat oleh CV Sinten Remen adalah :

PERIODIK			PERPETUAL		
Akun	D	K	Akun	D	K
Retur Penjualan	Rp 25.000	-	Persediaan Barang Dagangan	Rp 25.000	-
Kas	-	Rp 25.000	Harga Pokok Penjualan	-	Rp 25.000

b) Retur Penjualan Kredit

Contoh : Toko Sinten Niku mengembalikan barang dagangan yang rusak senilai Rp 25.000. Harga pokok barang dagangan yang dikembalikan adalah Rp 50.000. Jurnal yang dibuat oleh CV Sinten Remen :

PERIODIK			PERPETUAL		
Akun	D	K	Akun	D	K
Retur Penjualan	Rp 25.000	-	Retur dan Potongan Penjualan	Rp 25.000	-
Piutang Dagang	-	Rp 25.000	Piutang Dagang	-	Rp 25.000
			Persediaan Barang Dagangan	Rp 50.000	-
			Harga Pokok Penjualan	-	Rp 50.000

2.1.2.2 Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep penjualan. Menurut Danang Sunyoto (2013:29), bahwa “Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut”. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah :

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2.1.2.3 Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Menurut Schiffan (2013:48), bahwa “Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee)”. Menurut Freddy (2013), bahwa “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba”. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut :

- 1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah

barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

4) Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Menurut Dyah (2010:83) menyatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain :

1) Kualitas barang, tinggi rendahnya mutu suatu barang yang anda jual dapat mempengaruhi volume penjualan

2) Kemampuan membaca tren pasar

Selera konsumen tidaklah tetap, dan dapat berubah setiap saat. Apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah, maka pasar sangat penting dalam menarik pasar

3) Pelayanan terhadap pelanggan, memberikan pelayanan yang terbaik merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar meningkatkan volume penjualan

4) Kondisi pesaing, dengan mempelajari kelebihan dan kekurangan pesaing diharapkan kita dapat mencontoh kelebihan mereka dan menghindari kekurangan yang mereka lakukan.

5) Menata toko/perusahaan, buatlah *design interior* yang sebaik mungkin, hal ini ditunjukkan agar pembeli tertarik.

Rumus : $\text{Penjualan Bersih} = \text{Penjualan} - (\text{Retur Penjualan} + \text{Potongan Penjualan})$

PT ABC
Laporan Penjualan Bersih
Per 31 Desember 2018

Penjualan		Rp 4.000.000
Dikurangi :		
Retur Penjualan	Rp 250.000	
Potongan Penjualan	<u>Rp 400.000 (+)</u>	<u>Rp 650.000 (-)</u>
Penjualan Bersih		Rp 3.350.000

2.1.3 Laba (Profit)

Pada umumnya, ukuran yang sering kali digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dengan melihat laba yang diperoleh perusahaan. Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan laba.

Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai prestasi perusahaan atau sebagai dasar ukuran penilaian yang lain, seperti laba per lembar saham. Unsur-unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Dengan mengelompokkan unsur-unsur pendapatan dan biaya, akan dapat diperoleh hasil pengukuran laba yang berbeda antara lain : laba kotor, laba operasional, laba sebelum pajak dan laba bersih.

Pengukuran laba bukan saja penting untuk menentukan prestasi perusahaan tetapi penting sebagai informasi bagi pembagian laba dan penentuan kebijakan investasi. Oleh karena itu, laba menjadi informasi yang dilihat oleh banyak bidang seperti profesi akuntansi, pengusaha, analis keuangan, pemegang saham, ekonom, fiskus dan sebagainya.

$$\text{Rumus} = \text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Beban}$$

2.1.3.1 Unsur-unsur Laba

Unsur-unsur laba dapat dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1) Pendapatan

Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban yang terjadi dalam suatu periode akuntansi, yang berasal dari aktivitas operasi dalam hal ini penjualan barang (kredit) yang merupakan inti usaha pokok perusahaan.

2) Beban

Beban adalah aliran keluar atau pengurangan aktiva atau kenaikan kewajiban dalam suatu periode akuntansi yang terjadi dalam aktivitas operasi. Menurut Bustami, (2013:8), bahwa “Beban (*expense*) adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya yang belum dinikmati yang dapat memberikan manfaat di masa akan datang dikelompokkan sebagai harta”.

3) Biaya

Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan masa ini dan masa datang untuk organisasi. Biaya yang telah kadaluarsa disebut beban, tiap periode beban dikurangkan dari pendapatan pada laporan keuangan rugi-laba untuk menentukan laba periode. Menurut FASB dikutip dari Chariri dan Ghazali (2013), bahwa “Biaya adalah aliran keluar (*outflows*) atau pemakaian aktiva atau timbulnya hutang (kombinasi keduanya) selama satu periode yang

berasal dari penjualan atau produksi barang, atau penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama suatu entitas”.

4) Untung-rugi

Keuntungan adalah kenaikan ekuitas atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi incidental yang terjadi pada perusahaan dan semua transaksi atau kejadian yang mempengaruhi perusahaan dalam suatu periode akuntansi. Selain yang berasal dari pendapatan investasi pemilik.

5) Pengasilan

Pengasilan adalah hasil akhir penghitungan dari pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian dalam periode tertentu. Seperti yang dijelaskan Menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam Standar Akuntansi Keuangan, (2017:23:6) menyatakan sebagai berikut :
 “Pengasilan (*income*) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontibusi penanaman modal”.

2.1.3.2 Jenis-jenis Laba

Laba dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- 1) Laba kotor adalah selisih positif antara penjualan dikurangi retur penjualan dan potongan penjualan.
- 2) Laba usaha (operasi) adalah laba kotor dikurangi harga pokok penjualan dan biaya-biaya atas usaha. Laba bersih sebelum pajak adalah laba yang diperoleh setelah laba usaha dikurangi dengan biaya bunga.

3) Laba bersih adalah jumlah laba yang diperoleh setelah adanya pemotongan pajak.

Berikut Perhitungan Laba Rugi Perusahaan Dagang:

PT ABC
Laporan Laba Rugi
Per 31 Desember 2018

Pendapatan dari Penjualan		Rp 95.000.000
Penjualan		
Dikurangi :		
Retur Penjualan	Rp 1.500.000	
Potongan Penjualan	<u>Rp -</u>	
		<u>Rp (1.500.000)</u>
Penjualan Bersih		Rp 93.500.000
Harga Pokok Penjualan		
Persediaan Barang , 1 Jan 2018	Rp 16.500.000	
Pembelian	Rp 66.000.000	
Beban angkut pembelian	<u>Rp 3.000.000</u>	
Pembelian Kotor	Rp 69.000.000	
Dikurangi :		
Retur Pembelian	Rp 3.500.000	
Potongan Pembelian	<u>Rp -</u>	
	Rp (3.500.000)	
Pembelian Bersih	<u>Rp 65.500.000</u>	
Harga Pokok Barang tersedia untuk dijual		<u>Rp 82.000.000</u>

Dikurangi :

Persediaan Barang , 31 Jan 2018	<u>Rp (18.000.000)</u>	
Harga Pokok Penjualan (HPP)		<u>Rp (64.000.000)</u>
Laba Kotor Penjualan		Rp 29.500.000

Beban Penjualan :

Gaji Bag. Penjualan	Rp 2.500.000	
Beban promosi	Rp 1.500.000	
Beban listrik, Air Toko	Rp 500.000	
Beban Peny. Perl bag. Toko	Rp 1.500.000	
Beban Peny. Ken bag. Toko	Rp 1.500.000	
Beban Perlengkapan	Rp 1.000.000	
Beban Penjualan rupa-rupa	<u>Rp 500.000</u>	
Jumlah Beban penjualan		Rp 9.000.000

Beban Administrasi dan Umum :

Gaji Bagian Kantor	Rp 1.000.000	
Beban Perlengkapan Kantor	Rp 200.000	
Beban Peny. Perl bag. Kantor	Rp 400.000	
Beban Peny. Kend bag. Kantor	Rp 450.000	
Beban Asuransi	Rp 100.000	
Beban Telepon	Rp 100.000	
Beban Listrik, Air bag Kantor	Rp 100.000	
Beban Umum rupa-rupa	Rp 100.000	
Jumlah Beban Administrasi dan Umum		<u>Rp 2.450.000</u>
Jumlah Beban Usaha		<u>Rp (11.450.000)</u>
Laba Usaha		Rp 18.050.000

Pendapatan dan biaya Diluar Usaha :

Pendapatan Diluar Usaha :

Pendapatan Sewa	Rp -	
Pendapatan Bunga	<u>Rp 900.000</u>	
Pendapatan diluar Usaha :		Rp 900.000

Beban diluar Usaha :

Beban Administrasi Bank	<u>Rp 300.000</u>	
Beban diluar Usaha		<u>Rp (300.000)</u>
Laba diluar Usaha		<u>Rp 600.000</u>
Laba Bersih Sebelum Pajak		Rp 18.650.000
Pajak		<u>Rp 4.500.000</u>
Laba Bersih Setelah Pajak		Rp 14.150.000

2.2 Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Sebelumnya

No	Nama /Tahun	Judul Penelitian	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Amelka Erani Br Meliala (2015)	Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PTPN III (Persero) Medan	1. Volume Penjualan	Laba Bersih	Regresi Linear Sederhana, asumsi klasik, uji hipotesis	Disimpulkan Volume penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih pada PTPN III (Persero) Medan
2	Jepri (2015)	Pengaruh Penjualan Bersih Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	1. Penjualan Bersih	Laba Bersih	Regresi Linear Sederhana, asumsi klasik, uji hipotesis	Disimpulkan Penjualan bersih berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih
3	Andi Jaka Pramana (2015)	Pengaruh Tingkat Penjualan dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PT. Fastgood Indonesia Tbk, Medan	1. Tingkat Penjualan 2. Harga Pokok Penjualan	Laba Bersih	Regresi Linear Berganda, uji parsial, uji hipotesis	Disimpulkan Pengaruh tingkat penjualan terhadap laba secara statistik tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan sedangkan hasil uji parsial pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba secara statistik berpengaruh positif dan

						signifikan terhadap laba.
4	Akmal S (2015)	Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru	1. Biaya Periklanan 2. Biaya Promosi	Volume Penjualan	Regresi Linear Berganda	Disimpulkan Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya periklanan dan biaya promosi terhadap volume penjualan.
5	Sonny Nurman Sasongko (2014)	Pengaruh Modal Kerja dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus pada Perusahaan Industri Logam yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2012)	1. Modal Kerja 2. Volume Penjualan	Laba Bersih	Uji asumsi kalsik, Analisis regresi berganda, Uji hipotesis	Disimpulkan Modal kerja dan volume penjualan tidak berpengaruh terhadap laba bersih baik secara parsial maupun simultan.

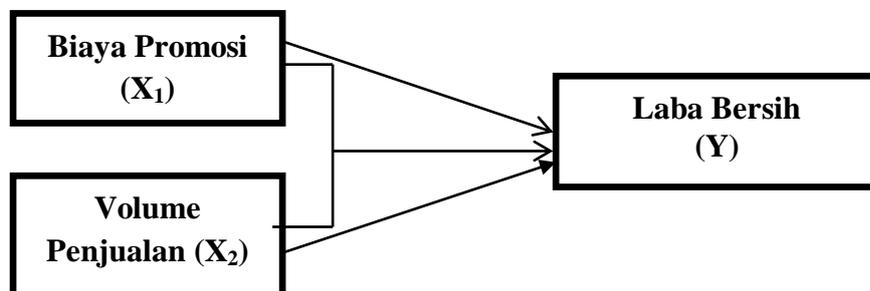
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Pada dasarnya, perusahaan beroperasi adalah dengan harapan agar memperoleh laba bersih pada tingkat tertentu yang sudah ditetapkan sebagai tujuan yang harus dicapai. Pertumbuhan laba bersih perusahaan yang baik mencerminkan bahwa kinerja perusahaan juga baik. Oleh karena laba bersih merupakan ukuran kinerja dari suatu perusahaan, maka semakin tinggi laba bersih yang dicapai perusahaan, mengindikasikan semakin baik kinerja perusahaan.

Untuk memperoleh laba bersih, perusahaan harus mampu meningkatkan penjualannya. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang dan jasa. Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan terlebih dahulu memberitahukan tentang barang dan atau jasa yang diperdagangkan melalui adanya pengenalan produk dengan cara melakukan periklanan, adanya promosi-promosi penjualan. Melakukan personal selling terhadap konsumen secara langsung atau tatap muka. Setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit, disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari pada tujuan ini adalah melalui volume penjualan yang mantap karena masalah penjualan merupakan kunci dari suksesnya suatu perusahaan. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai tingkat penjualan maksimal yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba bersih maksimum bagi perusahaan.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan alur berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014), “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.”

1. Biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh positif secara parsial terhadap laba bersih pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
2. Biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh positif secara simultan terhadap laba bersih pada Perusahaan Rokok yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah penelitian sosiatif/kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2011:14), menyatakan bahwa, “Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Penelitian ini membahas tentang pengaruh biaya promosi, volume penjualan dan laba bersih.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian dilakukan di Persusahaan Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu Perusahaan Manufaktur, Sektor Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Rokok yaitu PT Gudang Garam Tbk (GGRM), PT HM Sampoerna Tbk (HMSP), PT Bentoel Internasional Tbk (RMBA), dan PT Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM).

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Februari 2019 sampai dengan Agustus 2020. Untuk lebih jelasnya disajikan tabel dibawah ini :

Table 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2019-2020															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Pengajuan Judul	■															
2	Penyusunan proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
3	Seminar proposal													■			
4	Perbaikan/ ACC Proposal														■		
5	Pengolahan Data															■	
6	Penyusunan Laporan Penelitian																■
7	Bimbingan																■
8	ACC Penelitian																■

3.3 Populasi dan Sampel/Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang padanya terkandung informasi yang ingin diketahui. Objek ini disebut dengan satuan analisis. Satuan analisis ini memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin diteliti. Adapun pengertian populasi menurut Sugiyono (2011:180) mengemukakan bahwa “Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas :obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Laporan Keuangan Laba Rugi yang diperoleh dari Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Sub sektor Rokok yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia yaitu 4 (empat) perusahaan pada tahun 2014 sampai dengan 2018.

3.3 2 Sampel

Sampel merupakan subyek penelitian yang dapat mewakili dari seluruh populasi penelitian. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili). Menurut Sugiyono (2016;81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Agar dapat menggambarkan secara tepat variabel yang diteliti, maka peneliti mengambil semua populasi sebagai sampelnya. Oleh karena itu, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *sampling jenuh*. Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut, diperoleh jumlah sampel (n) dari sector rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2018 yaitu sebanyak 4 sampel.

3.3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berkaitan dengan angka-angka yang dapat dihitung berkaitan dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015:14) menyatakan bahwa, “Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”. Data yang diharapkan berupa data laporan keuangan dan laporan/laba rugi tahunan yang dicerminkan kinerja Perusahaan Rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tahun 2014 hingga tahun 2018.

3.3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder ini diperoleh dalam bentuk dokumentasi laporan keuangan pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah informasi keuangan yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu : informasi mengenai biaya promosi, volume penjualan dan informasi mengenai laba bersih.

3.4 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel yang ada dalam penelitian adalah menggunakan 1 (satu) variable terikat (Y) yaitu laba bersih dan Variabel bebas (X) yaitu biaya promosi dan volume penjualan.

3.4.2 Defenisi Operasional Variabel

a Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi dan merupakan pusat perhatian dari peneliti. Dalam sebuah model penelitian hakikat permasalahan akan mudah ditemu kenali dengan melihat berbagai variabel terikat yang digunakan. Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah laba bersih (Y) yang merupakan jumlah hasil yang diterima oleh perusahaan dalam proses penjualan yang dinyatakan dalam satuan rupiah dalam suatu periode tertentu.

b Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya variabel dependen dan mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
1	Biaya Promosi (X ₁)	1. Biaya Periklanan 2. Potongan Penjualan	Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi seperti pembuatan leaflet, stiker, brosur, spanduk, kalender serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar. Data yang digunakan adalah biaya promosi tahun 2014 s/d 2018. (Henry, 2009).	Rasio
2	Volume Penjualan (X ₂)	1. Tingkat Volume Penjualan	Volume Penjualan adalah jumlah satuan barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam satuan tertentu. Data yang digunakan adalah data volume penjualan tahun 2014 s/d 2018. (Schiffan 2013).	Rasio

3	Laba bersih (Y)	Laba Bersih Setelah Pajak Penghasilan	Laba bersih adalah laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak. Laba bersih periode berjalan diperoleh dari laba sebelum pajak dikurangi dengan beban pajak. Angka laba bersih dapat diperoleh dari Laporan Laba Rugi. (Subramanyam dan Wild, 2010)	Rasio
---	-----------------	---------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah kata eksternal. Pola penelitian ini dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama dilakukan dengan studi pustaka, yaitu melalui jurnal akuntansi dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Tahap kedua, pengumpulan data sekunder diperoleh dari perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk memperoleh data mengenai laporan keuangan yaitu laporan laba rugi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis statistik dan menggunakan *software* SPSS 16.0. Dalam penggunaan metode analisis regresi dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu diuji apakah model tersebut memenuhi asumsi klasik atau tidak.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

a Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Menurut Ghozali, (2011) mengatakan bahwa “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model

regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Model regresi yang baik adalah apabila memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Uji Normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal *PP plot* atau normal *Q-Q plot*. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output plot* mengikuti garis diagonal *plot*. Asumsi normalitas terpenuhi ketika pengujian normalitas menghasilkan *P-value (sign) > a* dengan nilai *a* ditentukan sebesar 1%, 5% atau 10%. Selain menggunakan *P-plot*, uji normalitas juga dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Asumsi normalitas terpenuhi jika signifikansi hasil *output* uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0.05.

b Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Menurut Ghozali (2011) mengatakan bahwa, “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen)”. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1 / tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance 0.10* atau nilai VIF yang berada dibawah

nilai 10. Jadi multikoleniatitas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau nilai VIF > 10 .

c Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011), “Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya $(t-1)$.” Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW), dimana hipotesis yang diuji adalah:

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_a : ada autokorelasi

Cara yang digunakan dengan menggunakan uji Durbin Watson adalah dengan ketentuan:

- 1) Bila nilai DW terletak diantara batas atas (DU) dan $4-DU$, maka koefisien autokorelasi sama dengan nol artinya tidak terjadi autokorelasi.
- 2) Bila nilai $DW < DL$ (batas bawah) maka koefisien autokorelasi lebih besar dari nol artinya ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai $DW > 4-DL$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari nol artinya ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak antara DU dengan DL atau DW terletak antara $4-DU$, maka hasilnya tidak dapat diputuskan ada autokorelasi atau tidak.

d Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dapat bermacam-macam diantaranya dengan menggunakan uji gleser, pengujian ini dilakukan dengan meregresikan nilai residu terhadap variabel-variabel independen. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas atau sebaliknya. Kriteria pengujian ini jika nilai signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, dan jika nilai signifikansi dari variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

3.6.2 Regresi Linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji regresi berganda. Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Persamaan dari regresi berganda yang digunakan yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Laba bersih
a	= Koefisien Kostanta
X ₁	= Biaya Promosi
X ₂	= Volume Penjualan
b	= Koefisien regresi
e	= Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam uji t ini yakni:

1) Pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih

$H_{01} : b_1 \leq 0$ Biaya promosi tidak berpengaruh positif terhadap laba bersih.

$H_{a1} : b_1 > 0$ Volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih.

2) Pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih

$H_{02} : b_2 \geq 0$ Volume penjualan tidak berpengaruh negatif terhadap laba bersih

$H_{a2} : b_2 < 0$ Volume penjualan berpengaruh negatif terhadap laba bersih

Dengan tingkat signifikansi ($\alpha = 0.05$) atau 5%.

Jika $P \text{ Value} > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap Variabel dependen.

Jika $P \text{ Value} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji – F)

Uji Simultan (**Uji-F**) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka kriteria **uji-F** sebagai berikut:

1) Apabila $F_{\text{hitung}} (0,001) < F_{\text{tabel}}$ (nilai signifikan), maka H_0 diterima berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel laba bersih.

- 2) Apabila $F_{\text{hitung}} (0,001) > F_{\text{tabel}}$ (nilai signifikan), maka H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel laba bersih.
- 3) Selain menggunakan kedua asumsi di atas, uji F dapat diasumsikan berdasarkan nilai signifikansi, dimana jika signifikansi $< 0,05$ maka ditolak, yang berarti variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap laba bersih, begitu pula sebaliknya.

c. Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Uji koefisien determinasi *adjusted* (R^2) bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi *adjusted* (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Bila R^2 mendekati nol, maka pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel biaya promosi dan volume penjualan terhadap variabel laba bersih adalah kecil. Bila mendekati 1, maka pengaruh dari variabel bebas yaitu variabel biaya promosi dan volume penjualan terhadap variabel laba bersih adalah besar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Bursa Efek Indonesia

Bursa Efek Indonesia adalah salah satu bursa saham yang dapat memberikan peluang investasi dan sumber pembiayaan dalam upaya mendukung pembangunan ekonomi nasional. Bursa Efek Indonesia berperan juga dalam upaya mengembangkan pemodal local yang besar dan solid untuk menciptakan Indonesia stabil.

Secara historis, pasar modal telah hadir jauh sebelum Indonesia merdeka. Pasar Modal atau bursa efek telah hadir sejak jaman kolonial Belanda. Bursa Efek Indonesia berawal dari berdirinya Bursa Efek di Batavia, yang dikenal sebagai Jakarta pada saat ini, oleh pemerintah Hindia Belanda pada tanggal 14 Desember 1912. Sekuritas yang diperdagangkan adalah saham dan obligasi perusahaan-perusahaan Belanda yang beroperasi di Indonesia, obligasi yang diterbitkan oleh pemerintah Hindia Belanda dan sekuritas lainnya.

Perkembangan Bursa Efek Indonesia di Batavia yang pesat, sehingga mendorong pemerintah Belanda membuka Bursa Efek Surabaya pada tanggal 11 Januari 1925 dan Bursa Efek Semarang pada tanggal 1 Agustus 1925. Kedua bursa ini kemudian ditutup karena terjadinya gejolak politik di Eropa awal tahun 1939. Bursa Efek di Jakarta pun akhirnya ditutup juga akibat terjadinya perang dunia kedua tahun 1942, sekaligus menandai berakhirnya aktivitas pasar modal di Indonesia.

Pasar modal di Indonesia kembali diaktifkan dengan dibukanya kembali Bursa Efek di Jakarta pada tanggal 3 Juni 1952. Pada tahun 1958, kegiatan Bursa Efek di Jakarta kembali dihentikan karena adanya inflasi dan resesi ekonomi. Hal ini tak berlangsung lama sebab Bursa Efek di Jakarta dibuka kembali dan akhirnya mengalami kebangkitan pada tahun 1970. Kebangkitan ini disertai dengan dibentuknya Tim Uang dan Pasar Modal, serta berdirinya BAPEPAM (Badan Pelaksana Pasar Modal) serta berdirinya perusahaan dan investasi PT Danareksa. Kebangkitan ini didukung dengan diresmikannya aktivitas perdagangan di Bursa Efek Jakarta oleh Presiden Soeharto pada tahun 1977.

Pemerintah mengeluarkan Paket Deregulasi Desember 1987 dan Desember 1988 tentang diperbolehkannya swastanisasi Bursa Efek. Paket Deregulasi ini kemudian mendorong Bursa Efek Jakarta berubah menjadi PT Bursa Efek Jakarta (BEJ) pada tanggal 13 Juni 1992. Pada tahun itu juga BAPEPAM yang awalnya Badan Pelaksana Pasar Modal berubah menjadi Badan Pengawas Pasar Modal.

Bursa Efek Jakarta berkembang dengan pesat sehingga kegiatannya semakin ramai dan kompleks. Hal ini menyebabkan sistem perdagangan manual yang selama ini dilakukan di Bursa Efek Jakarta tidak lagi memadai. Pada tanggal 22 Mei 1995 diterapkanlah suatu sistem otomatis yang dinamakan JATS (*Jakarta Automatic Trading System*). Sistem yang baru ini dapat memfasilitas perdagangan saham dengan frekuensi lebih besar dan lebih menjamin kegiatan pasar yang adil dan transparan dibandingkan dengan sistem perdagangan manual.

Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) kemudian digabung dan berubah nama menjadi Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun

2007. Penggabungan kedua bursa ini diharapkan dapat menciptakan kondisi perekonomian Indonesia yang lebih baik.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Bursa Efek Indonesia

Menjadi bursa yang kompetitif dengan kredibilitas tingkat dunia.

b. Misi Bursa Efek Indonesia

Menciptakan daya saing untuk menarik investor dan emiten, melalui pemberdayaan Anggota Bursa dan Partisipan, penciptaan nilai tambah, efisiensi biaya serta penerapan *good governance*.

4.1.3 Deskripsi Tentang Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Rokok

a. Gudang Garam Tbk (GGRM)

Perusahaan ini didirikan pada 26 Juni 1958 oleh Tjoa Ing Hwie yang berganti nama menjadi Surya Wonowidjojo. Pada awal berdirinya PT. Gudang Garam Tbk merupakan industri rumahan yang memproduksi rokok kretek yang bernama SKL dan SKT. Karena permintaan pasar yang kian meningkat, akhirnya pada tahun 1960 dibukalah cabang di Gurah, yang letaknya 13 km dari kota Kediri yang pada saat itu masih mempekerjakan 200 orang karyawan. Pada tahun 1968, tepatnya bulan September didirikan unit produksi yang bernama Unit I dan Unit II di atas lahan seluas 1000 meter persegi guna mengiring perkembangan usaha yang kian meningkat. Tak lama dari itu, PT. Gudang Garam Tbk yang awalnya merupakan industri rumahan berubah menjadi firma pada tahun 1969. Dua tahun kemudian, karena kemajuan produksi yang makin lama semakin tinggi, PT. Gudang Garam Tbk resmi berubah menjadi Perseroan

Terbatas (PT) yang didukung fasilitas berupa Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dari pemerintah yang membuat PT. Gudang Garam Tbk semakin kokoh.

Untuk membantu pengembangan produksinya, PT. Gudang Garam Tbk lantas memikirkan beberapa terobosan baru dalam pembuatan rokok kreteknya, yakni dengan mengembangkan jenis produk Sigaret Kretek Mesin (SKM). Tak berhenti sampai disitu, PT. Gudang Garam Tbk mampu mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1990 yang langsung merubah statusnya dari PT menjadi Terbuka.

Produk yang dihasilkan PT. Gudang Garam Tbk juga bervariasi, hal ini dibuktikan dengan produksi rokok kretek mild pada tahun 2002 yang merupakan hasil dari inovasi terbaru. Hal ini sejalan dengan perluasan wilayah produksi yang tak hanya berpusat di Kabupaten dan Kota Kediri saja, melainkan telah merambah hingga Pasuruan.

Hingga saat ini PT. Gudang Garam Tbk tetap menjadi pilihan utama pecinta rokok kretek di tanah air. Tak hanya mencukupi produksi dalam negeri saja, tetapi PT. Gudang Garam Tbk juga telah melebarkan sayapnya hingga ke Malaysia, Brunei dan Jepang. Dengan total lebih dari 20 jenis produk yang dikeluarkan PT. Gudang Garam Tbk telah cukup membuktikan ekstensinya sebagai salah satu pabrik rokok terbesar di Indonesia. Beberapa produk PT. Gudang Garam Tbk yang terkenal yakni Gudang Garam Merah, Djaja, GG Internasional, GG Surya, GG Mild dan masih banyak lagi. Ditambah lagi dengan keikutsertaan PT. Gudang

Garam Tbk menjadi sponsor Piala Dunia FIFA pada tahun 1958 hingga tahun 1966 dan Piala Dunia tahun 2010, PT. Gudang Garam Tbk nantinya akan mampu menembus pasar Internasional.

PT. Gudang Garam Tbk memproduksi berbagai jenis rokok kretek, termasuk jenis rendah tar dan nikotin (LTN) serta produk tradisional sigaret kretek tangan. PT. Gudang Garam Tbk mengoperasikan fasilitas percetakan kemasan rokok dan disamping itu juga memiliki empat anak perusahaan yang sudah beroperasi, yaitu :

- 1) PT. Surya Pamenang, produsen kertas karton untuk kemasan rokok.
- 2) PT. Surya Madistrindo, distribusi tunggal produk Perseroan.
- 3) PT. Surya Air, penyedia layanan jasa penerbangan tidak terjadwal.
- 4) PT. Graha Surya Media, penyedia jasa hiburan.

Adapun visi dari PT. Gudang Garam Tbk adalah menjadi perusahaan terkemuka kebanggaan nasional yang bertanggung jawab dan memberikan nilai tambah bagi para pemegang saham, serta manfaat bagi segenap pemangku kepentingan secara berkesinambungan.

PT. Gudang Garam Tbk pertama kali mencatatkan sahamnya melalui penawaran umum perdana pada bulan Juni tahun 1990, penerbitan saham terakhir dilaksanakan pada bulan Mei tahun 1996, yaitu melalui pemecahan nilai nominal saham (*stock split*) dan pengeluaran satu saham bonus untuk setiap saham yang beredar. Hasil semua transaksi penjualan saham dimanfaatkan sesuai keperluan saat itu, yakni untuk memperkuat posisi modal perusahaan.

b. HM Sampoerna Tbk (HMSP)

PT HM Sampoerna Tbk tidak terpisahkan dari sejarah keluarga sampoerna sebagai pendirinya. Pada tahun 1913 Liem Seeng Tee seorang imigran asal Cina, mulai membuat dan menjual rokok kretek linting tangan dirumahnya di Surabaya, Indonesia. Perusahaan kecilnya itu merupakan salah satu perusahaan pertama yang memproduksi dan memasarkan rokok kretek maupun rokok putih. Popularitas rokok kretek tumbuh dengan pesat. Pada awal 1930-an, Liem Seeng Tee, mengganti nama keluarga sekaligus nama perusahaanya menjadi sampoerna yang berarti kesempurnaan. Tahun 1940 HM Sampoerna menjadi besar, dengan karyawan 1.300 orang dan produksi tiga juta batang rokok per minggu, serta Berjaya dengan Dji Sam Soe.

Perusahaan ini memiliki gedung pertunjukan modern di Surabaya. Setelah usahanya berkembang cukup mapan Liem Seeng Tee memindahkan tempat tinggal keluarga dan pabriknya ke sebuah kompleks bangunan yang terbengkalai di Surabaya yang kemudian direnovasi olehnya. Bangunan tersebut kemudian juga dijadikan tempat tinggal keluarganya, dan hingga kini bangunan yang dikenal sebagai Taman Sampoerna tersebut masih memproduksi kretek linting tangan. Bangunan tersebut kini juga meliputi sebuah museum yang mencatat sejarah keluarga Sampoerna dan usahanya serta merupakan salah satu tujuan wisata utama di Surabaya.

Pada tahun 1942 Pasukan Jepang menduduki Indonesia dan HM Sampoerna diambil ahli begitu saja, Seeng Tee ditangkap sedangkan

keluarganya berhasil menyelamatkan diri. Tahun 1949 HM Sampoerna akhirnya pulih kembali, Dji Sam Soe kembali merebut hati pelanggan. Tahun 1956 Liem Seeng Tee meninggal dunia, menyusul istrinya Tjiang Nio yang meninggal dua tahun sebelumnya. Tiga tahun berikutnya HM Sampoerna bangkrut karena berkembangnya komunisme dan banyaknya investor asing yang masuk ke segmen rokok linting mesin.

Pada tahun 1965 pimpinan HM Sampoerna beralih kepada Aga Sampoerna, HM Sampoerna kembali bangkit lagi dan berfokus pada rokok linting tangan tangan. Sampoerna kretek adalah sigaret kretek tangan yang diproduksi pertama kali pada tahun 1968 di Denpasar, Bali oleh aga sampoerna, kepala keluarga Sampoerna generasi kedua. Generasi ketiga keluarga Sampoerna, Putera Sampoerna, mengambiah alih kemudi perusahaan pada tahun 1978. Di bawah kendalinya, PT HM Sampoerna dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 15 Agustus 1990 dengan struktur modern dan memulai masa investasi dan ekspansi.

PT HM Sampoerna berhasil memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia. Dan hal itu menarik perhatian Philip Morris Internasional Inc. (PMI), salah satu perusahaan rokok terkemuka didunia. Akhirnya pada bulan Mei 2005, PT Philip Morris Internasional Indonesia, afiliasi dari PMI mengakuisisi kepemilikan mayoritas atas PT HM Sampoerna. Jajaran direksi dan manajemen baru yang terdiri dari gabungan professional Sampoerna dan PMI meneruskan kepemimpinan Perseroan dengan menciptakan sinergi operasional dengan PMI, sekaligus

tetap menjaga tradisi dan warisan budaya Indonesia yang telah dimilikinya sejak hamper seabad lalu.

Pada tahun 2009 PT HM Sampoerna memiliki pangsa pasar sebesar 29,1% dipasar rokok Indonesia, berdasarkan hasil AC Nielsen Retail Audit Indonesia Expanded. Pada akhir 2009 jumlah karyawan PT HM Sampoerna dan anak perusahaan mencapai 28.300 orang dan mengoperasikan enam pabrik rokok di Indonesia, PT HM Sampoerna menjual dan mendistribusikan rokok melalui 59 kantor penjualan diseluruh Indonesia.

c. Bentoel Internasional Investama Tbk (RMBA)

PT. Bentoel Internasional Investama Tbk, dimulai pada tahun 1930 ketika Ong Hok Liong memulai industry rumahan dengan nama *Strootjes Fabriek Ong Hok Liong*. Awalnya, Ong Hok Liong memproduksi rokoknya secara tradisonal yang dibantu oleh tetangganya dengan melintingkan satu demi satu untuk kemudian diedarkan sengan sepeda ontel di kota Malang. Pada awal berdirinya Ong Hok Liong memberikan merek pada produk seperti, Burung, Kendang, dan Jeruk Manis. Namun produk rokok tersebut kurang laku dipasaran dikarenakan sepi peminat dan juga krisis yang terjadi pada tahun itu. Seiring berjalannya waktu Ong Hok Liong mengubah merk rokoknya menjadi Bentoel.

Setelah memakai merk Bentoel, berangsur-angsur bisnisnya semakin berkembang pesat dan kebutuhan pasar semakin meningkat pada setiap harinya. Pada tahun 1951, bisnis rokok ini berganti nama dari *Stootjes Fabriek Ong Hok Liong* menjadi *Hien An Kongsie* dimana Liem

Hock Soen (Benson Salim) adik iparnya diangkat sebagai direktur utama dan Sie Twan Tjing (Samsi), menantunya, sebagai wakil direktur utama dari *Hien An Kongsie* sedangkan Ong Hok Liong sendiri tetap sebagai pemilik dan pengawal pabrik.

Beberapa tahun kemudian, dibawah kendali Benson Salim dan Salim bisnis rokok rumahan ini berkembang menjadi industri rokok pabrikan yang kemudian diberi nama PT Perusahaan Rokok Tjap Bentoel. Perkembangan industri yang dicapai Bentoel membuatnya semakin melebarkan bisnis yang dijalaninya. Hal ini diperkuat dengan memberi inovasi baru dalam produk rokok buaatannya yakni dengan memproduksi Sigaret Kretek Mesin (SKM) berfilter yang pertama muncul di Indonesia pada tahun 1960-an. Dampaknya posisi Bentoel semakin kokoh dipuncak sebagai produsen rokok dalam negeri ditahun 1970 dan tahun 1780-an.

Beberapa pencapaiannya membuat Philip Morris Internasional (PMI) mulai melirik dan menawarkan berbagai bentuk kerjasama yang dimulai pada tahun 1984 hingga terjalin hubungan yang terjaga hingga lebih dari 20 tahun yang pada akhirnya berhenti. Pada tahun 200an, Rajawali Group berinisiatif untuk mengambil alih saham Bentoel yang pada saat itu mengalami berbagai masalah hutang perusahaan dengan beralih ke PT. Bentoel Internasional Investama Tbk yang dikelola perseroan.

Pada tahun 2010, PT Bentoel Internasional Investama Tbk bergabung dengan British American Tobacco (BAT) yang merupakan kelompok perusahaan tembakau terbesar kedua di dunia berdasarkan

pangsa pasar global dengan berbagai brand yang dijual di lebih dari 200 negara. Saat ini, Bentoel Grup adalah produsen rokok terbesar keempat di Indonesia dengan pangsa pasar 7%.

Bentoel Grup memproduksi dan memasarkan 4 jenis produk tembakau. Pertama, rokok kretek tangan yaitu rokok yang bahan bakunya perpaduan tembakau dan cengkeh dengan proses pembuatan masih tradisional dilinting menggunakan tangan. Brand local seperti tali jagat, bintang buana dan sejati masih menggunakan cara ini. Kedua, rokok kretek mesin regular yaitu rokok dengan bahan baku tembakau dan cengkeh yang proses pembuatannya menggunakan mesin, brand dari kategori ini meliputi dunhil mfilter yang juga salah satu produk utama daei Bentoel Grup.

Ketiga, rokok kretek mesin mild yaitu rokok dengan bahan baku perpaduan tembakau dan cengkeh yang proses pembuatannya menggunakan mesin memiliki kandungan tar lebih rendah rokok kretek mesin regular, brand yang termasuk kategori merupakan produk utama dari Bentoel Grup diantaranya Dunhill Mild, Club Mild, Lucky Strike Mild. Keempat, rokok putih mesin yaitu rokok dengan bahan baku tembakau yang pemrosesannya menggunakan mesin, brand yang termasuk kategori ini meliputi Dunhill Regular, Dunhill Lights, Dunhill Menthol, dan Lucky Strike yang merupakan produk global. Dalam menjalankan usahanya Bentoel Grup secara langsung mempekerjakan lebih dari 6.000 orang karyawan dari mulai membangun kemitraan dengan

petani-petani tembakau, pembelian dan pemrosesan daun tembakau dan cengkeh hingga produksi, pemasaran dan distribusi rokok.

d. Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM)

Perusahaan ini pada bulan September 1962, pasangan Lie Koen Lie (Wisman Ali) dan Liem Sien Nio (Sinta Dewi Sampurno, anak ketiga dari Liem Seeng Tee) bersama dengan Oei Bian Hok (Budiono Widjajadi) mendirikan PT Gelora Djaja. Mula-mula pabrik tersebut berdiri di lokasi di Jl. Petemon Barat Surabaya, dengan hanya 10 orang pegawai. PT Gelora Djaja memulai kegiatannya di bidang rokok dengan dikeluarkannya SKT (Sigaret Kretek Tangan) dengan merek “Galan” pada tahun tersebut. Pada 5 Maret 1963, PT Gelora Djaja memulai produksi rokok “Wismilak Kretek Special”.

Dengan semakin berkembangnya perusahaan, pada tahun 1966, PT Gelora Djaja membeli lagi lahan seluas 1 hektar di jalan Putro Agung Wetan, Surabaya. Jumlah karyawan pada waktu itu adalah 45 orang. Dengan semakin pesatnya perkembangan perusahaan, pada tahun 1976, PT Gelora Djaja mulai menempati lokasi baru di jalan Buntaran 9, Surabaya di lahan seluas 10 hektar yang ditempati sampai sekarang dengan sekitar 3.000 karyawan.

Mula-mula kemasan Kretek Galan dan Wismilak dicetak dan dipercetakan luar. Maka untuk memenuhi kebutuhan kemasan kretek, pada 27 November 1979, didirikanlah PT Putri Jaya, yang kemudian berubah menjadi PT Putri Gelora Djaja pada tanggal 4 April 1981. Pada tanggal 14 Januari 1983 PT Gawih Jaya didirikan untuk mendistribusikan produk

Wismilak. Kata Gawih kependekan dari Galan Wismilak Hidup Subur, tiga merek rokok awal dari PT Gelora Djaja. Dengan demikian PT Gelora Djaja tidak lagi menangani masalah distribusi tetapi diserahkan sepenuhnya dibawah bendera PT Gawih Jaya.

Pada tahun 1985 PT Gelora Djaja membeli mesin pembuat kretek merek Ducofle buatan Prancis (1984). Sejak saat itu mulai dirintis era sigaret kretek mesin (SKM) di PT Gelora Djaja. Pada tahun 1989 lahir brand Wismilak Diplomat, SKM dengan kemasan hitam dan harga premium pertama di Indonesia.

Pada tahun 1993, Wismilak menempati gedung barunya yang terletak diantara jalan Darmo dan Dr. Soetomo, Surabaya. Gedung Graha Wismilak mula-mula adalah bangunan bergaya colonial dua lantai dan diperkirakan dibangun pada tahun 1920an dan merupakan situs cagar budaya yang dilindungi pemerintah kota Surabaya. Gedung tersebut berada dipojok jalan antara jalan Darmo dan jalan Dr. Soetomo, Surabaya. Bila diperhatikan dari luar, fasad gedung bercat putih itu seolah hanya satu lantai. Didindingnya terdapat ornament jendela seni kaca patri bersegi lima yang cantik. Lantai pertama gedung terbuat dari batu alam, sedangkan lantai kedua berlantai kayu. Pada zaman itu gedung dua lantai sangat langka. Total luas gedung asli adalah 999,89 meter persegi yang terdiri dari lantai satu seluas 495 meter persegi. Sedangkan lantai dua 504,64 meter persegi.

Pada tanggal 14 Desember 1994, didirikanlah PT Wismilak Inti Makmur sebagai holding company perusahaan dan unit bisnis Wismilak,

sekaligus sebagai pabrikan filter kretek. Selanjutnya untuk lebih memfokuskan diri ke produk SKT Galan, pada tahun 1998. PT. Wismilak Inti Makmur mendirikan PT Galan Gelora Djaja yang berlokasi di jalan Karang Bong 999 Sidoarjo. Untuk mendukung unit produksi pusat, beberapa unit SKT di daerah seperti Jember, Bojonegara, Petemon dan Buntaran 18 tetap diperlukan keberadaanya.

Beberapa brand lahir pada tahun 2000 dan selanjutnya. Misalnya Wismilak Slim, SKT low tar – low nikotin pertama di Indonesia. Pada tahun 2000 itu pula mulai diproduksi cigars dengan brand Wismilak Premium Cigars dengan varian Robusto sebagai produk awal. Pada tahun 2004 lahir brand Galam slim dan selanjutnya, tahun 2009 lahir brand Wismilak Diplomat Anniversary.

Gedung baru diresmikan sejak 9 September 2009 oleh Bapak Willy Walla selaku Presdir PT. Wismilak Inti Makmur Tbk. Gedung baru ini berlantai empat dengan tambahan lantai atap dan lantai atas. Lantai satu seluas 533,61 meter persegi, sedangkan lantai dua sampai empat berluas 583,86 meter persegi. Sedangkan luas lantai atap 522,8 meter persegi sementara lantai atas seluas 137 meter persegi.

PT. Gelora Djaja tahun 2010 masuk ke era kretek mild dengan meluncurkan brand Galan Mild. Pada tahun itu pula mulai diproduksi pula varian Wismilak Premium Cigars yaitu; Corona dan Petit Corona. Sejak tahun 2010, Diplomat Succes Challenge (DSC) merupakan program kompetisi kewirausahaan yang memberikan kesempatan kepada kaum muda Indonesia yang berani berwirausaha untuk memperoleh hibah modal

usaha, edukasi dan pendampingan, mewujudkan dan mengembangkan ide-ide bisnis kreatif, bergabung dalam jaringan alumni Diplomat Entrepreneur Network (DEN) dan berpeluang menjadi wirausahawan sukses yang tangguh dan bermanfaat. Program ini sudah diselenggarakan sejak tahun 2010 dan terus disempurnakan dari tahun ke tahun oleh Wismilak Foundation.

Untuk mendukung PT Gelora Djaja, beberapa gudang dibangun yang berfungsi sebagai tempat penyimpanan tembakau yang berasal dari petani juga sangat dibutuhkan sebagai proses produksi. Tembakau yang digunakan PT. Gelora Djaja antara lain berasal dari Madura (Pamekasan dan Sumenep), Gresik, Bojonegoro, Lombok dan Tamanggung. Sedangkan untuk keperluan logistic yang berfungsi sebagai penyimpanan rokok siap jual terdapat di Gresik dan Jakarta.

PT Wismilak Inti Makmur pada 18 Desember 2012, resmi terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan kode WIIM, sebenarnya pencatatan saham perdana perusahaan ini sudah direncanakan sejak Januari 1995, namun karena krisis keuangan tahun 1997 dan 1998 itulah yang membuat perusahaan ini mengurungkan rencana tersebut.

4.2 Data Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2014-2018.

Tabel 4.1 Tabel Biaya Promosi (dalam jutaan rupiah)

NO	Nama Perusahaan	2014	2015	2016	2017	2018
1	GGRM	1.355.056	1.825.069	2.178.251	2.316.533	2.460.651
2	HMSP	2.532.726	2.877.289	2.742.104	2.674.708	2.495.852
3	RMBA	972.066	828.770	1.246.380	840.048	1.100.090
4	WIIM	58.798	59.093	74.759	68.684	83.027

Sumber:<http://www.idx.co.id>

Berdasarkan tabel 4.1 diatas disimpulkan bahwa pada tahun 2014 biaya promosi tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 2.532.726 sedangkan biaya promosi terendah terdapat pada WIIM sebesar 58.798. Untuk tahun 2015 biaya promosi tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 2.877.289 sedangkan biaya promosi terendah terdapat pada WIIM sebesar 59.093. Pada tahun 2016 biaya promosi tertinggi pada HMSP sebesar 2.742.104 sedangkan biaya promosi terendah terdapat pada WIIM sebesar 74.759. Untuk tahun 2017 biaya promosi tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 2.674.708 sedangkan biaya promosi terendah terdapat pada WIIM sebesar 68.684. Pada tahun 2018 biaya promosi tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 2.495.852 sedangkan biaya promosi terendah terdapat pada WIIM.

Tabel 4.2 Tabel Volume Penjualan (dalam jutaan rupiah)

NO	Nama Perusahaan	2014	2015	2016	2017	2018
1	GGRM	65.185.850	70.365.573	76.274.147	83.305.925	95.707.663
2	HMSP	80.690.139	89.069.306	95.466.657	99.091.484	106.741.891
3	RMBA	14.091.156	16.814.352	19.228.981	20.258.870	21.923.057
4	WIIM	1.661.533	1.839.419	1.685.795	1.476.427	1.405.384

Sumber:<http://www.idx.co.id>

Berdasarkan tabel 4.2 diatas disimpulkan bahwa pada tahun 2014 volume penjualan tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 80.690.139 sedangkan volume penjualan yang terendah terdapat pada WIIM sebesar 1.661.533 . Untuk tahun 2015 volume penjualan tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 89.069.306

sedangkan yang terendah terdapat pada WIIM sebesar 1.839.419. Pada tahun 2016 volume penjualan tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 95.466.657 sedangkan volume penjualan terendah terdapat pada WIIM sebesar 1.685.795. Untuk tahun 2017 volume penjualan tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 99.091.484 sedangkan volume penjualan terendah terdapat pada WIIM sebesar 1.476.427. Pada tahun 2018 volume penjualan tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 106.741.891 sedangkan volume penjualan yang terendah terdapat pada WIIM sebesar 1.405.384.

Tabel 4.3 Tabel Laba Bersih (dalam jutaan rupiah)

NO	Nama Perusahaan	2014	2015	2016	2017	2018
1	GGRM	5.395.293	6.452.834	6.672.682	7.755.347	7.793.068
2	HMSP	10.181.083	10.363.308	12.762.229	12.670.534	13.538.418
3	RMBA	- 2.278.718	- 1.638.538	- 2.085.811	- 480.063	- 608.563
4	WIIM	112.304	131.081	106.290	40.589	51.142

Sumber:<http://www.idx.co.id>

Berdasarkan tabel 4.3 diatas disimpulkan bahwa pada tahun 2014 laba bersih tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 10.181.083 sedangkan rugi terendah terdapat pada RMBA sebesar 2.278.718. Untuk tahun 2015 laba bersih tertinggi terdapat HMSP sebesar 10.363.308 sedangkan rugi terendah terdapat pada RMBA sebesar 1.638.538. Pada tahun 2016 laba bersih tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 12.762.229 sedangkan rugi terendah terdapat pada RMBA sebesar 2.085.811. Untuk tahun 2017 laba bersih tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 12.670.534 sedangkan rugi terendah terdapat pada RMBA sebesar 480.063. Pada tahun 2018 laba bersih tertinggi terdapat pada HMSP sebesar 13.538.418 sedangkan rugi terendah terdapat pada RMBA sebesar 608.563.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk menghasilkan model regresi yang baik adalah diperlukan pengujian asumsi klasik agar hasil pengujian bersifat tidak bias dan dapat diterima secara ekonometrik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji multikolinieritas, uji autokolerasi serta uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 16.

a. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Hasil uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang diolah dengan menggunakan SPSS, menunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70904737
Most Extreme Differences	Absolute	.259
	Positive	.170
	Negative	-.259
Kolmogorov-Smirnov Z		1.157
Asymp. Sig. (2-tailed)		.138

Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,138. Hal ini berarti nilai signifikansi (Sig) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya kolerasi antar variabel bebas. Dalam model regresi ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Hasil uji multikolinieritas dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.623	.632		-2.569	.020		
B. Promosi	-.469	1.343	-.083	-.350	.731	.113	8.839
V. Penjualan	.131	.030	1.022	4.325	.000	.113	8.839

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 yaitu 0,113. Jika dilihat dari VIF menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10 yaitu 8,839. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinieritas.

c. Uji Autokolerasi

Pengujian autokolerasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat kolerasi pengganggu antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan dengan kesalahan pada periode t-1. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokolerasi. Berikut ini hasil uji Durbin Watson model summary dengan menggunakan SPSS:

Tabel 4.6 Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.921 ^a	.849	.830	1.55489	2.117

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 2,117 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokolerasi. Asumsi tidak adanya autokolerasi dipenuhi artinya tidak ada kolerasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskeditas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut heteroskedastisitas. Kriteria pengujian ini jika nilai signifikansi dari variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikansi dari variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.474	.193		7.634	.000
Biaya Promosi	.149	.410	.257	.364	.720
Volume Penjualan	.000	.009	-.066	-.093	.927

Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 yaitu 0.720, 0.927 maka kesimpulannya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Tujuan analisis berganda adalah memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dan tidak terdapat autokolerasi dalam model regresi yang dipakai dalam penelitian ini sehingga layak dilakukan analisis statistik selanjutnya, yaitu melakukan pengujian hipotesis. Adapun hasil pengolahan data dengan analisis regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1.623	.632		-2.569	.020		
B. Promosi	-.469	1.343	-.083	-.350	.731	.113	8.839
V. Penjualan	.131	.030	1.022	4.325	.000	.113	8.839

Berdasarkan tabel 4.8 pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -1,623 + (-0,469) X_1 + (0,131) X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Laba Bersih

X₁ = Biaya Promosi

X₂ = Volume Penjualan

e = Eror

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah:

- a. Nilai B konstanta (a) sebesar -1,623 menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai variabel bebas yaitu biaya promosi, volume penjualan maka perubahan nilai laba bersih yang dilihat dari nilai Y tetap sebesar -1,623.
- b. Koefisien X₁ (b₁) = -0,469 menunjukkan bahwa setiap variabel biaya promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka laba bersih akan mengalami penurunan sebesar -0,469.
- c. Koefisien X₂ (b₂) = 0,131 menunjukkan bahwa setiap variabel volume penjualan meningkat 1 satuan, maka laba bersih akan mengalami penurunan sebesar 0,131.

4.5 Pengujian Hipotesis

- a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Hasil uji-t dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4.9 Uji Statistik T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.623	.632		-2.569	.020
B. Promosi	-.469	1.343	-.083	-.350	.731
V. Penjualan	.131	.030	1.022	4.325	.000

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

1) Pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih

Biaya promosi memiliki nilai signifikansi 0,731 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05 sedangkan T hitung $-0,350 < T$ tabel 2.109. Berdasarkan kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak atau variabel biaya promosi tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek di Indonesia.

2) Pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih

Volume penjualan memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,005 sedangkan T hitung $4,325 > T$ tabel 2.109. Berdasarkan kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima atau variabel volume penjualan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba bersih. Dengan kata lain semakin tinggi volume penjualan semakin tinggi laba bersih.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10 Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	461.054	2	230.527	70.617	.000 ^a
Residual	55.496	17	3.264		
Total	516.550	19			

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat disimpulkan dari analisis tersebut adalah diketahui nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai F hitung $70,617 > 3,55$. Berdasarkan kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh biaya promosi dan volume penjualan secara simultan terhadap laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek di Indonesia.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.11 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.945 ^a	.893	.880	1.80678

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa pada model summary diatas, hasil regresi secara keseluruhan menunjukkan nilai R sebesar 0,945. Ini menunjukkan bahwa kolerasi atau hubungan antara laba bersih (dependen) dengan biaya promosi, volume penjualan (dependen)

mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar 89,3%. Hal ini dikarekan angka R berada di atas 0,5 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen kuat.

Dilihat dari output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.893. Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen adalah sebesar 89,3%.

Jika dilihat dari nilai Adjusted R Square ($Adj R^2$) sebesar 0.880 aratu 88% mengindikasikan bahwa variasi kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 88% sisanya (100% - 88%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

4.6 Pembahasan

1. Pengaruh biaya promosi (X1) terhadap laba bersih (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan secara spesifik pada tabel 4.9 bahwa variabel biaya promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Seperti yang ditunjukkan biaya promosi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,731 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05 sedangkan T hitung $-0,350 < T$ tabel 2.109.

2. Pengaruh volume penjualan (X2) terhadap laba bersih (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan secara spesifik pada tabel 4.9 bahwa variabel volume penjualan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dilihat dari nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,005 sedangkan T hitung $4.325 > T$ tabel 2.109.

3. Pengaruh biaya promosi, volume penjualan terhadap laba bersih

Pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa biaya promosi (X1) dan volume penjualan (X2) secara simultan berpengaruh dalam meningkatkan laba bersih (Y). Seperti dapat dilihat bahwa signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai F hitung $70,617 > 3,55$. Berdasarkan kedua nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dimana biaya promosi dan volume penjualan yang diteliti secara simultan berpengaruh dalam meningkatkan bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek di Indonesia.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square ($Adj R^2$) sebesar 0.880 atau 88%. Nilai ini menunjukkan bahwa biaya promosi dan volume penjualan mampu menjelaskan variasi variabel dependen yaitu laba bersih sebesar 88%. Dengan kata lain 88% perubahan dalam laba bersih mampu dijelaskan variabel biaya promosi dan volume penjualan dan sisanya 22% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil uji hipotesis dan pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya promosi tidak berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan taraf biaya promosi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,731 yang berarti nilai ini lebih besar dari 0,05 sedangkan $T_{\text{hitung}} -0,350 < T_{\text{tabel}} 2.109$.
2. Volume penjualan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan taraf volume penjualan (X2) memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti nilai ini lebih kecil dari 0,005 sedangkan $T_{\text{hitung}} 4.325 > T_{\text{tabel}} 2.109$.
3. Biaya promosi dan volume penjualan secara simultan berpengaruh dalam meningkatkan laba bersih pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 sedangkan nilai F hitung $70,617 > 3,55$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis berkaitan dengan penelitian ini :

1. Perusahaan hendaknya melakukan peningkatan kegiatan promosi dengan media yang saat ini banyak di gunakan masyarakat. Disamping itu juga perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak berlalu besar. Misalnya dengan memberikan diskon atau potongan harga.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif volume penjualan terhadap laba bersih, jadi untuk itu perlu dilakukan upaya mendukung peningkatan volume penjualan seperti meningkatkan promosi dan dilakukan evaluasi kegiatan promosi yang akan dilakukan pada tahun sebelumnya dan yang akan datang untuk mengetahui efektifitas media promosi yang dilakukan.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian sejenis sebaiknya menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari sektor lain sehingga diketahui pengaruh biaya promosi dan volume penjualan dalam meningkatkan laba bersih apabila diterapkan pada perusahaan yang berbeda dan dapat menggunakan variabel independen yang lain seperti: harga pokok penjualan, pendapatan diluar usaha dan pajak penghasilan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Abdullah Wasilah & Firdaus Ahmad Dunia (2012). *Akuntansi Biaya*. Edisi Ketiga. Jakarta. Salemba Empat
- Bustami Bastian & Nurlela (2010). *Akuntansi Biaya*. Edisi Dua. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Bustami Bastian & Nurlela (2013). *Akuntansi Biaya*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap Sofyan Syafri (2011). *Teori Akuntansi*. Edisi Revisi. PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler Philip (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. PT Gelora Aksara Pratama. Penerbit Erlangga.
- Mulyadi. (2014). *Sistem Akuntansi*. Jakarta. Salemba Empat
- Rangkuti, Freddy (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta . PT Gramedia Pustaka Utama
- Rudianto, (2012). *Pengantar Akuntansi konsep dan Teknik Penyusunan Laporan Keuangan*, Jakarta . Penerbit Erlangga.
- Schiffan, Stephen (2013). *Increasing Sales Terjemahan Eling Ratnawati*. PT Bhuana Ilmu Pelopor Kelompok Gramedia. Jakarta
- Subramanyam, KR dan Jhon, J. Wild (2010). *Analisis Laporan Keuangan*, Buku Satu. Edisi Sepuluh. Jakarta. Salemba Empat
- Sugiono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Bandung. Alfabeta
- Sunyoto. Danang. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Caps Publishing

Swastha, Basu. (2014), *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2012), *Strategi pemasara*, Jakarta. Indeks Kelompok Gramedia

JURNAL :

Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). *Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model*. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59

Akmal, (2015). *Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan pada PT. Agung Automall Soetomo Pekanbaru*. *Jurnal Akuntansi Universitas Riau Pekanbaru* (online). (s_akmal88@yahoo.com).

Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.

Amelka Erani BR Meliala (2015), *Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PTPN III Persero Medan*. *Jurnal Jurusan Fakultas Sosial Sains, Medan*.

Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.

Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). “*Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat*”. *Jurnal Soumatara Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.

Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401.

Dyah, (2010). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*. *Jurnal Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumut* (online).

Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.

Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.

- I Wayan Bayu Wisesa (2014), *Pengaruh Volume Penjualan Mentel Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Ud. Agung Esha Karangasem Tahun 2011*. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia Vo: 4 No.1.
- Ikatan Akuntan Indonesia. *PSAK 23 (2013) Pendapatan*. Jakarta. Salemba Empat.
- Karim Azizah, (2010). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Mebel Jati "Amir" Di Palembang*. Jurnal Ilmiah Volume II No.2
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In Journal of Physics: Conference Series (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. Jumant, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. Journal of Business and Retail Management Research, 12(2).
- Nuridja Made, dkk (2015). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada UD. Surya Logam Desa Timukus*. Jurnal Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78.
- Pribadi Juang Tegas, (2015). *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)*. Jurnal akuntansi Universitas Computer Indonesia Bandung (online).
- Riniati Kuslinah, (2013). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada UD. Sumber Rejeki Kulon Progo*. Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. Jumant, 11(2), 61-68.
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. JUMANT, 8(2), 87-96.

Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.*

Yulitasari Deavy, (2014). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha.* Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta.

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

INTERNET :

Hakim Simajuntak. (2013) *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.* (<http://pubon.blogspot.com/2013/02/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>. akses Agustus 2019)

Maddy, Khairul (2010). *Penjualan Personal (Personal Selling)* [htt://ammarawirusaha.blogspot.com/2010/10/personal-selling-penjualan-perseorangan.html](http://ammarawirusaha.blogspot.com/2010/10/personal-selling-penjualan-perseorangan.html). Diakses pada Agustus 2019