



**THE EFFECT OF PRODUCTION COSTS, OPERATIONAL COSTS,
MARKETING COSTS AND PROMOTIONAL COSTS ON NET PROFIT
WITH SALES VOLUME AS INTERVENING VARIABLES IN PT GUDANG
GARAM TBK 2015-2019**

Miftahur Rohmah¹, Dedi Suselo²

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

<mailto:miftahurrohma227@gmail.com> dedisuselo@iain-tulungagung.ac.id

***Abstract:** Net income is a component for measuring the success of a company. Several factors that affect net income are the amount of production costs, operational costs, marketing costs and promotional costs incurred by the company. The purpose of this study is to discuss the effect of independent variables on production costs, operational costs, marketing costs and promotional costs on net income through sales volume as an intervening variable with the research object at PT Gudang Garam Tbk for the period 2015 to 2019. Analysis of the data used in This study uses the classical assumption test, multiple linear regression, path analysis test and for the hypothesis the t test and F test are used. The results show that partially production costs, operational costs, marketing costs and promotional costs have a significant effect on net income. Simultaneously production costs, operational costs, marketing costs, promotion costs and sales volume have a significant effect on net income. Sales volume is able to mediate between production costs, operational costs, marketing costs and promotion costs on net income. Suggestions for further researchers are to add variables related to the level of net income such as long-term debt or can use intervening variables other than sales volume in increasing net income such as selling prices.*

Keywords: Production Cost, Operational Cost, Marketing Cost, Promotion Cost, Net Profit.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang tingkat persaingan di dalam dunia usaha semakin tinggi. Termasuk di Indonesia yang mana pelaksanaan pembangunan negara di titik beratkan pada bidang industri (*manufacturing*). Hal ini menuntut para pemilik badan usaha untuk ikut serta mewujudkan pembangunan tersebut melalui kegiatan produksi untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga jual yang terjangkau.¹ Selain itu tujuan utama badan usaha didirikan adalah untuk memperoleh laba sebesar-besarnya salah satunya melalui peningkatan volume penjualan. Namun pada kenyataannya sulit bagi suatu perusahaan mempertahankan maupun meningkatkan volume penjualan.

Industri rokok kretek sebagai salah satu industri di Indonesia memberikan kontribusi bagi Negara Indonesia berupa masukan berbagai pajak. Seperti yang terdapat pada Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN), pajak cukai rokok merupakan bagian penerimaan terbesar dalam negeri. Namun hal tersebut

menimbulkan kesulitan pada perusahaan rokok dalam menjalankan aktivitasnya dikarenakan adanya kenaikan tarif yang dinilai terlalu tinggi dan terjadi hampir tiap tahun.²

Tabel 1
Kenaikan Cukai Rokok dan Volume Penjualan Rokok di Indonesia Tahun 2009-2019

Tahun	Kenaikan Cukai Rokok (%)	Volume Penjualan (Miliar Batang)
2011	6.0	320.3
2012	16.0	302.5
2013	8.5	308.3
2014	0.0	314.3
2015	9.0	320.4
2016	14.0	316.0
2017	11.0	328.5
2018	10.0	334.0
2019	0.0	339.5

Sumber data: Kementerian Keuangan RI

Tabel 1 membuktikan bahwa pada sembilan tahun terakhir, penurunan konsumsi rokok akibat kenaikan cukai rokok tiap tahunnya hanya terjadi dua kali, yaitu pada tahun 2012 sebesar 302,5 miliar batang saat tarif cukai tembakau naik 16% dan 2016 sebesar 316 miliar batang saat tarif cukai tembakau naik 14%. Jika melihat data tersebut pada tahun-tahun lainnya

¹ Anwar, Chairul. Ashari, Lidia Fasi. dan Indrayenti. 2010. "Harga Pokok Produksi Dalam Kaitannya Dengan Penentuan Harga Jual Untuk Pencapaian Target Laba Analisis (Studi Kasus Pada PT. Indra Brother's di Bandar Lampung)." *Jurnal Akuntansi & Keuangan* Vol. 01, No. 01, hlm. 79-94.

² Romadhon, Masgirang. Al Musadieg, Mochammad. dan Sulasmiyati, Sri. 2016. "Evaluasi Pemungutan Cukai Hasil Tembakau di Kantor Pelayanan dan Pengawasan Bea dan Cukai Tipe Madya Cukai Malang." *Jurnal Perpajakan (JEJAK)* Vol. 08, No. 01, hlm. 1-10.

kenaikan tarif cukai rokok tidak berdampak pada volume penjualan. Baru-baru ini pemerintah telah menetapkan kenaikan cukai rokok sebesar 23% dan harga jual eceran (HJE) sebesar 35% per 1 Januari 2020 yang mana hal tersebut merupakan kenaikan terbesar pada 10 tahun terakhir. Meskipun keputusan pemerintah untuk menaikkan cukai rokok bertujuan untuk tiga hal yaitu mengurangi konsumsi rokok, mengatur industri rokok dan menjaga penerimaan negara namun di sisi lain hal tersebut dinilai akan memberatkan produsen karena lonjakan tarif cukai rokok dan naiknya harga jual eceran yang besar kemungkinan akan berimbas pada volume penjualan produk jika mengacu pada kenaikan cukai rokok yang terjadi tahun 2012.³ Hal tersebut tentu akan berakibat pada penurunan laba bersih yang mana merupakan salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

PT Gudang Garam Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok. Merupakan perusahaan terkemuka di kota Kediri, Jawa Timur yang sudah berdiri

sejak tahun 1958. Hingga kini Gudang Garam dikenal luas baik di dalam negeri maupun mancanegara sebagai penghasil rokok kretek dengan kualitas tinggi. Dengan adanya kenaikan tiap tahun pada penetapan tarif cukai rokok, apalagi dengan kenaikan tarif cukai tertinggi sejak 10 tahun terakhir pada 2020 sebanyak 23% menyebabkan harga jual rokok Gudang Garam juga ikut naik dan besar kemungkinan akan berdampak pada menurunnya volume penjualan.

Dalam gambar pergerakan jumlah laba bersih PT Gudang Garam Tbk periode 2015-2016 terlihat stabil. Adapun kenaikan laba bersih dipengaruhi oleh faktor biaya, harga jual, volume penjualan dan produksi, semakin tinggi faktor tersebut maka tingkat laba bersih yang diperoleh akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya.

Setiap perusahaan tentu akan menerapkan anggaran biaya guna efisiensi biaya-biaya yang akan dibutuhkan dalam aktifitas operasional. Karena anggaran dibuat dengan pertimbangan dari pengalaman keadaan masa lalu, masa kini dan peramalan masa mendatang yang bisa berorientasi untuk jangka pendek maupun jangka Panjang. Anggaran juga dapat dijadikan sebagai peringatan awal akan

³ CNN Indonesia. "Sri Mulyani Akan Naikkan Tarif Cukai Rokok pada 2020-2024", diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200706175830-532-521495/sri-mulyani-akan-naikkan-tarif-cukai-rokok-pada-2020-2024>, pada tanggal 1 Mei 2020, pukul 11.30 WIB.

adanya in-efisiensi dan in-efektivitas bagi perusahaan. Pengendalian anggaran biaya yang tepat merupakan pondasi yang penting untuk kegiatan operasional pada perusahaan.⁴ Pada perusahaan manufaktur, dibutuhkan biaya yang cukup banyak untuk kebutuhan operasional sampai dengan proses produksi. Laba bersih pada perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah biaya, harga jual, volume penjualan dan produksi. Dalam penelitian ini tinggi rendahnya tingkat biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi akan berpengaruh pada volume penjualan yang tentunya hal tersebut akan berpengaruh pada perolehan laba bersih. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang bernilai jual.⁵ Biaya produksi dapat menjadi penentu keadaan keuangan perusahaan laba atau rugi. Jika biaya yang diperlukan dalam proses produksi meningkat bersamaan dengan meningkatnya volume penjualan, maka

diharapkan laba meningkat, sebaliknya jika biaya produksi meningkat namun volume penjualan menurun, maka laba yang diperoleh perusahaan akan menurun. Oleh karena itu perlu dilakukan manajemen anggaran untuk biaya produksi dengan baik agar laba yang dihasilkan perusahaan meningkat. Namun dalam hal ini perusahaan juga harus tetap efisien dalam mengatur distribusi dan aspek lain yang akan terjadi. Pada kenyataannya setiap perusahaan manapun terutama perusahaan manufaktur bisa saja memiliki hasil produk yang belum sesuai dengan standar yang sudah ditentukan.

Selain biaya produksi faktor lain yang berpengaruh pada pendapatan laba bersih perusahaan adalah biaya operasional. Biaya operasional merupakan biaya-biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan-kegiatan diluar kegiatan produksi.⁶ Meskipun nominal yang dibutuhkan dalam aktifitas setiap hari tidak sebanyak kebutuhan biaya produksi, namun karena biaya operasional dibutuhkan setiap hari maka semakin lama akan dibutuhkan biaya yang besar pula. Oleh sebab itu penting untuk mengatur keuangan dengan

⁴ Ginting, Ratna Pita Sari Br. dan Sagala, Lamria. 2019. "Analisis Anggaran Biaya Produksi sebagai Alat Perencanaan dan Pengendalian Biaya Produksi pada PT. Indapo Batu Bongkam." *Jurnal Ilmiah Smart* Vol. 03, No. 01, hlm. 40-46.

⁵ Mulyadi. *Akuntansi Biaya*. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN, 2016), hlm. 14.

⁶ Sasongko, Catur. dan Parulian, Safrida Rumondang. *Anggaran*. (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm. 86.

baik bagi perusahaan agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang terjadi dalam kegiatan memasarkan produk.⁷ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan berbeda-beda, tergantung dari apa yang dibutuhkan perusahaan tersebut. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh suatu perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, menjadikan perusahaan lebih berkembang dan memperoleh laba melalui peningkatan volume penjualan. Penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, hal tersebut bisa dilakukan melalui aktivitas promosi. Setiap kegiatan promosi pada perusahaan tentu akan memerlukan biaya yang besarnya tergantung pada strategi yang akan diterapkan perusahaan. Biaya promosi adalah biaya yang dibutuhkan dalam aktivitas pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyalurkan produk jadi atau sampai pada konsumen.⁸ Melalui promosi perusahaan dapat membangun komunikasi yang baik kepada

konsumen maupun calon konsumen. Tujuan perusahaan melakukan promosi adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga berdampak pada meningkatnya laba yang akan diperoleh.⁹ Melihat kondisi inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai volume penjualan sebagai variabel *intervening* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Biaya Produksi, Biaya Operasional, Biaya Pemasaran dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih pada PT Gudang Garam Tbk Periode Tahun 2015-2019.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Biaya

Biaya adalah suatu pengorbanan atas manfaat yang bertujuan untuk memperoleh barang atau jasa.¹⁰ Manfaat biaya adalah menyediakan salah satu informasi yang dibutuhkan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan laba perusahaan; menentukan harga pokok

⁷ Mulyadi,...., hlm. 14.

⁸ Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi yang Efektif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 55-56.

⁹ Rustami, Putu. Kirya, I Ketut. dan Cipta, Wayan. 2014. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis." *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen* Vol. 02, No. 01, hlm. 1-9.

¹⁰ Iryanie, Emy. dan Handayani, Monika. Akuntansi Biaya. (Banjarmasin: Poliban Press, 2019), hlm. 4.

produk dan jasa serta guna pengambilan keputusan.¹¹

Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang bernilai jual. Berdasarkan objek pengeluarannya, biaya produksi terbagi menjadi: biaya bahan baku yang disebut dengan istilah biaya utama (*prime cost*), serta biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik yang disebut pula dengan istilah biaya konversi (*conversion cost*), yaitu biaya yang diperlukan untuk mengubah bahan baku menjadi produk jadi.¹² Biaya produksi diidentifikasi dengan jumlah dari biaya bahan baku ditambah dengan biaya untuk tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik. Berikut adalah rumus biaya produksi¹³:

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

¹¹ Hansen, Don R. dan Marryanne, Mowen. *Manageria 1 Accounting 8th edition*. (Thomson: SouthWestern, Australia, 2007), hlm. 3.

¹² Mulyadi, ..., hlm. 14.

¹³ Hidayat, Lukman. dan Halim, Suhandi. 2013. "Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 01, No. 02, hlm. 159-168.

Berdasarkan teori tersebut, menjelaskan jika biaya produksi berpengaruh terhadap laba. Semakin besar biaya produksi akan berpengaruh pada bertambahnya laba bersih yang dihasilkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena dengan adanya peningkatan biaya produksi, maka jumlah produk yang tersedia untuk dijual akan meningkat sehingga volume penjualan bertambah dan berdampak pada peningkatan laba perusahaan.¹⁴

Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan proses produksi yang terjadi dalam kurun waktu relatif singkat, biasanya kurang dari satu tahun. Tujuan biaya operasional yaitu untuk mengelola sumber ekonomi perusahaan untuk menjalankan aktivitas guna mempertahankan dan memperoleh penghasilan.¹⁵ Di dalam pengelolaannya, baik perusahaan besar maupun kecil, perusahaan swasta maupun pemerintah,

¹⁴ Felicia dan Gultom, Robinhot. 2018. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015." *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX* Vol. 01, No. 01, hlm. 1-12.

¹⁵ Ramdhani, Merida Dadan. Hendrani, Ai. dan Suheri. *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. (Yogyakarta: CV Markumi, 2020), hlm. 30.

yang mengejar laba atau tidak setiap harinya selalu berhadapan dengan biaya operasional yang dikeluarkan. Masalah biaya operasional pada suatu perusahaan hanya dapat dipecahkan secara memuaskan bila perusahaan tersebut mempunyai pengetahuan tentang biaya yang berkaitan dengannya. Oleh karena itu penyediaan data-data sangat penting sebagai alat informasi dalam pengambilan kebijakan dan keputusan oleh manajer perusahaan. Biaya operasional meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Jumlah biaya variabel tergantung pada volume penjualan atau proses produksi yang mengikuti peningkatan ataupun penurunannya. Sedangkan biaya tetap selalu konstan meskipun volume penjualan produksi mengalami peningkatan ataupun terjadi penurunan. Secara garis besar, biaya operasional merupakan biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan atau operasi perusahaan terus berjalan.

Biaya operasional dinyatakan dengan rumus¹⁶ :

$$\text{Biaya Operasional} = \text{Biaya Pemasaran/Penjualan} + \text{Biaya Administrasi dan Umum}$$

Hasil penelitian Risyana dan Suzan membuktikan bahwa biaya operasional

berpengaruh terhadap laba bersih, yang mengatakan apabila semakin tinggi biaya operasional yang ada di perusahaan maka laba bersih akan mengalami penurunan begitupun sebaliknya.¹⁷ Hasil penelitian Manda juga membuktikan bahwa biaya operasional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih.¹⁸

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran atau biaya penjualan adalah biaya yang dibutuhkan untuk produk selesai yang siap untuk dipasarkan kepada konsumen¹⁹.

Biaya pemasaran dibagi menjadi dua golongan²⁰ yaitu: 1) Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*), merupakan biaya yang diperlukan untuk

¹⁷ Risyana, Rizki dan Susan, Leny. 2018. "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)." *E-Proceeding of Management, Telkom University* Vol. 05, No. 02, hlm. 1-11.

¹⁸ Manda, Gusganda Suria. 2018. "Pengaruh Pendapatan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2016)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 08, No. 01, hlm. 19-33.

¹⁹ Syaifullah, Hamli. Buku Praktis Akuntansi Biaya & Keuangan. (Jakarta: Laskar Aksara, 2014), hlm.4.

²⁰ Mulyadi. Akuntansi Biaya. Edisi 5. (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2018), hlm. 488.

¹⁶ Widilestariningtyas. Waluya dan Anggadini. Akuntansi Biaya. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 13.

memperoleh pesanan. Contoh: biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan, *advertensi*, dan biaya promosi. 2) Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*), merupakan segala biaya yang diperlukan untuk memastikan produk sampai di tangan konsumen dan biaya-biaya yang diperlukan untuk mengumpulkan hasil dari penjualan. Contoh yang termasuk dalam biaya ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Menurut Angipora, Rumus Biaya Pemasaran adalah:

$$\text{Biaya Pemasaran} = \text{Marjin Pemasaran} - \text{Keuntungan Pemasaran}$$

Dalam iklim ekonomi seperti apapun, pertimbangan-pertimbangan pemasaran tetap merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan di sebuah perusahaan. Konsep pemasaran modern diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan.²¹

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan

bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan. Konsep pemasaran sering dicampur adukkan atau dikaburkan dengan istilah konsep penjualan. Konsep penjualan menekankan orientasi pada produk yang dihasilkan untuk dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat dicapai melalui pencapaian target penjualan.²²

Karena itu, aktivitas biaya pemasaran perlu direncanakan sebaik-baiknya untuk menjamin bahwa produk perusahaan akan dibeli oleh konsumen. Itu berarti, mencakup seluruh aktivitas promosi, pemberian contoh barang, pelatihan untuk tenaga kerja, aktivitas menelepon, dan korespondensi pemasaran hingga pengiriman barang kepada konsumen. Pada dasarnya, biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan produk

²¹ Syahputra, Agung. 2018. "Analisis Pengaruh Pemasaran Kreatif, Pengembangan Rute dan Pelayanan Bandara terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang." *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen* Vol. 06, No. 02, hlm. 203-224.

²² Pondaag, Trivena Octaviana dan Soegoto, Agus Supandi. 2016. "Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, TBK Cabang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi* Vol. 04, No. 02, hlm. 133-143.

perusahaan sejak dari gudang perusahaan hingga ke tangan konsumen.²³

Biaya Promosi

Biaya promosi adalah bagian dari biaya pemasaran atau biaya penjualan yang yang didalamnya meliputi keseluruhan biaya untuk pelayanan dan penyampaian produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.²⁴ Tujuan perusahaan melakukan promosi didasarkan atas tujuan sebagai modifikasi tingkah laku, memberikan informasi mengenai produk perusahaan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, syarat pembelian, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya, memberi pengaruh terhadap perilaku pembeli dalam jangka waktu yang lama serta mempertahankan merek produk di hati masyarakat yang dilakukan dalam tahap pendewasaan dalam siklus kehidupan produk.²⁵

Rumus untuk menghitung biaya promosi adalah²⁶ :

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

Pada umumnya, segala biaya yang dibutuhkan untuk kegiatan promosi akan menunjang kegiatan penjualan. Semakin besar anggaran yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi maka tujuan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat akan tercapai sehingga jumlah konsumen akan meningkat. Dengan bertambahnya konsumen maka volume penjualan akan meningkat dan akan berpengaruh pada meningkatnya laba bersih.²⁷

Penelitian Melisa Feronica Laki, dkk, menyatakan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan secara tepat tentunya berpengaruh terhadap laba yang diterima oleh perusahaan. Karena semua perusahaan pastinya ingin meningkatkan dan berusaha untuk mendapatkan laba yang tinggi dengan tingkat penjualan yang lebih dan biaya

²³ Fadli, Ainur Mansururi. Fauzi, Achmad dan Fanani, Dahlan. 2014. "Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang." *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 07, No. 01, hlm. 1-10.

²⁴ Rangkuti, Freddy. Strategi Promosi Yang Efektif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 56.

²⁵ Freddy Rangkuti,....., 2009, hlm. 51-53.

²⁶ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. Alih Bahasa Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jilid 1. (Penerbit PT. Indeks, 2007), hlm. 255.

²⁷ Novera, Ade. 2014. "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda." *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 02, No. 04, hlm. 899-913.

promosi yang sesuai.²⁸ Biaya promosi dapat diartikan sebagai pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan berupa biaya atau sejumlah pengorbanan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Dalam hal ini biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.²⁹

Laba Bersih

Laba bersih menurut PSAK 1 (Revisi 2009) merupakan total pendapatan yang telah dikurangi beban, namun tidak termasuk komponen-komponen *other comprehensive income* atau *non owner changes*.³⁰ Menurut Henry Simamora, laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan, dan kerugian. Laba berasal dari selisih antara sumber daya yang masuk yang terdiri dari pendapatan dan keuntungan dengan sumber daya yang

keluar yang terdiri dari beban dan kerugian dalam periode waktu tertentu.³¹

Laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam penghitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan. Perbandingan yang tepat atas pendapatan dan biaya tergambar dalam laporan laba rugi. Penyajian laba melalui laporan tersebut merupakan fokus kinerja perusahaan yang penting. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari serangkaian proses dengan mengorbankan berbagai sumber daya. Salah satu parameter penilaian kinerja perusahaan tersebut adalah pertumbuhan laba.

Adapun rumus dalam menghitung laba bersih adalah sebagai berikut:³²

$$\text{Laba bersih} = \text{Laba Sebelum Pajak} - \text{Pajak Penghasilan}$$

²⁸ Laki, Melisa Feronica. Nangoi, Grace B. dan Wokas, Heince RN. 2019. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada Pt. Megamitra Makmur Sentosa Manado." *Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi* Vol. 14, No. 01, hlm. 45-53.

²⁹ Felicia dan Gultom, Robinhot, ..., hlm. 3.

³⁰ Ikatan Akuntansi Indonesia. Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 Penyajian Laporan Keuangan (Revisi 2009). (Jakarta: Salemba Empat)

³¹ Simamora, Henry. Pengantar Akuntansi II. (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm. 46.

³² Supriyono. Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok. (Yogyakarta: BPF, 2013), hlm. 76.

Penelitian ini akan menganalisis adanya pengaruh biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi terhadap laba secara simultan.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah patokan yang mengungkapkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang telah terjual.³³ Semakin banyak jumlah penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan, semakin tinggi pula kemungkinan laba yang akan diperoleh perusahaan. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Usaha yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu menjajakan produk dengan berbagai cara sehingga dapat dilihat oleh konsumen, menempatkan dan melakukan pengaturan yang tertata sehingga menarik perhatian konsumen, menganalisa pasar, menentukan konsumen yang potensial, mengadakan pameran guna memperkenalkan produk dan mengadakan *discount* atau potongan harga.³⁴

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini berguna untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data menggunakan statistik, yang bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT Gudang Garam Tbk. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu periode tahun 2015 – 2019.

Teknik pengujian pada penelitian ini menggunakan software SPSS versi 16.0.

³³ Daryono. Manajemen Pemasaran. (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 187.

³⁴ Kotler. Manajemen Pemasaran (Edisi 11). (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2006), hlm. 55.

Pada tahap pertama dilakukan uji kelayakan data dengan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan selanjutnya untuk teknik analisis data dengan uji analisis jalur (path analysis) untuk membentuk model sebagai berikut:

Model I :

Z (Volume Penjualan) = ρ_{ZX1} (Biaya Produksi) + ρ_{ZX2} (Biaya Operasional) + ρ_{ZX3} (Biaya Pemasaran) + ρ_{ZX4} (Biaya Promosi) + ϵ_1

Model II :

Y (Laba Bersih) = ρ_{YX1} (Biaya Produksi) + ρ_{YX2} (Biaya Operasional) + ρ_{YX3} (Biaya Pemasaran) + ρ_{YX4} (Biaya Promosi) + ρ_{YZ} (Volume Penjualan) + ϵ_1

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur atau *Path Analysis* adalah langkah selanjutnya dari analisis regresi. Dalam analisis regresi digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan dalam analisis jalur tidak hanya digunakan untuk menguji pengaruhnya langsung, namun juga menguji ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel

independen melalui variabel *intervening* terhadap variabel dependen.

Tabel 3
Hasil Analisis Jalur (Path Analysis)
Model I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	.999	.617595

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Pemasaran, Biaya Operasional, Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.489	1.317		.371	.716
Biaya Produksi	1.155	.038	.921	3.538	.000
Biaya Operasional	1.080	.364	.083	2.965	.010
Biaya Pemasaran	2.011	.039	.002	3.273	.009
Biaya Promosi	1.007	.010	.005	2.697	.047

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel yaitu $X_1 = 0,000$, $X_2 = 0,010$, $X_3 = 0,009$ dan $X_4 = 0,047$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Regresi Model I, yakni variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Z . Besarnya nilai R Square adalah sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan kontribusi X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Z adalah sebesar

100%. Sementara untuk nilai e1 adalah $\sqrt{(1-1,000)} = 0,000$.

Tabel 4
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)
Model II

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.845 ^a	.683	.793	217.102024

- c. Predictors: (Constant), Volume Penjualan, Biaya Pemasaran, Biaya Promosi, Biaya Operasional, Biaya Produksi
d. Dependent Variable: Laba Bersih

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	660.542	373.142		1.814	.091
Biaya Produksi	12.448	10.712	1.326	4.320	.044
Biaya Operasional	177.023	103.190	1.823	6.844	.035
Biaya Pemasaran	4.839	11.092	.106	3.890	.041
Biaya Promosi	2.306	2.945	.201	3.021	.011
Volume Penjualan	60.724	74.684	6.876	2.904	.030

- b. Dependent Variable: Laba Bersih
Sumber: Data penelitian yang diolah menggunakan SPSS 16.0

Dari hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel yaitu $X1 = 0,044$, $X2 = 0,035$, $X3 = 0,041$, $X4 = 0,011$ dan $Z = 0,030$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Regresi Model I, yakni variabel $X1$, $X2$, $X3$, $X4$ dan Z berpengaruh signifikan terhadap variabel Y . Besarnya nilai R Square adalah sebesar 0,683. Hal ini

menunjukkan kontribusi $X1$, $X2$, $X3$, $X4$ dan Z terhadap Y adalah sebesar 68,3% sementara sisanya 31,7% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk nilai e2 adalah $\sqrt{(1-0,447)} = 0,5630$.

PEMBAHASAN

Keterkaitan antara Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap biaya produksi pada PT Gudang Garam Tbk periode 2015 sampai dengan 2019. Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan produksi dan tingkat penjualan di pasaran. Hal ini yang menjadi tolak ukur peningkatan laba pada perusahaan, yaitu peningkatan laba tidak terlepas dari indikator yang mendukungnya yaitu volume penjualan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa

biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.³⁵

Keterkaitan antara Biaya Operasional terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk periode 2015 sampai dengan 2019. Bahwa semakin rendah biaya yang dikeluarkan untuk menekan biaya operasional, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Sehingga dengan pengoptimalan anggaran biaya operasional maka akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa setiap kenaikan yang terjadi pada biaya operasional memungkinkan berakibat terjadinya kenaikan pula pada volume penjualan. Hal tersebut menjelaskan bahwa biaya operasional yang sudah dijalankan PT. Gudang Garam Tbk sangat baik.

Keterkaitan antara Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel biaya pemasaran berpengaruh

positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk periode 2015 sampai dengan 2019. Bahwa penjualan suatu produk perusahaan dapat dikatakan berhasil, apabila tingkat penjualan itu sendiri mengalami kenaikan. Artinya semakin rendah biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk menekan biaya pemasaran, maka volume penjualan akan semakin meningkat. Sehingga dengan pengoptimalan anggaran biaya pemasaran maka akan berdampak pada meningkatnya volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tasruddin³⁶ yang berpendapat bahwa strategi periklanan dan strategi pemasaran pada dasarnya memiliki garis korelasi yang bernilai strategis dalam penjualan dan promosi produk kepada konsumen atau pelanggan. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.³⁷

³⁵ Triwibowo, Edi dan Jumiatur. 2019. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa* Vol. 04, No. 01, hlm. 1-11.

³⁶ Sigit, Soehardi. Pemasaran Praktis Edisi Ketiga. (Yogyakarta : BPFE, 2002), hlm. 97.

³⁷ Kurnia, Yusup. 2017. "Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya." *Jurnal J-Ensitem* Vol. 04, No. 01, hlm. 168-176.

Keterkaitan antara Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT Gudang Garam Tbk periode 2015 sampai dengan 2019. Pengaruh positif menunjukkan bahwa hubungan biaya promosi dan volume penjualan adalah searah. Jika biaya promosi semakin tinggi, maka volume penjualan akan semakin tinggi. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dan bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk, maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi promosi. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap volume penjualan.³⁸

Keterkaitan antara Biaya Produksi terhadap Laba Bersih

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada PT

Gudang Garam Tbk periode 2015 sampai dengan 2019. Bahwa untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan menghasilkan volume penjualan yang banyak. Dengan demikian berarti makin banyak volume penjualan yang dihasilkan maka makin banyak pula jumlah produk yang tersedia untuk dijual. Hal ini berarti bahwa jika biaya produksi meningkat diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, maka laba juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih.³⁹ Penelitian ini menolak hasil penelitian sebelumnya bahwa variabel biaya produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih.⁴⁰

Keterkaitan antara Biaya Operasional terhadap Laba Bersih

³⁹ Sembiring, Masta dan Siregar, Siti Aisyah. 2018. "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih." *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan* Vol. 02, No. 03, hlm. 135-140.

⁴⁰ Januarsah, Irgan. Jubi. Inrawan, Ady dan Putri, Debi Eka. 2019. "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia." *Financial: Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung* Vol. 05, No. 01, hlm. 32-39.

³⁸ Triwibowo, Edi dan Jumiatun,....., hlm. 8.

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel biaya operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT Gudang Garam Tbk periode 2015 sampai dengan 2019. Dimana jika biaya operasional meningkat maka laba bersih pun akan meningkat, sehingga biaya operasional akan meningkatkan laba bersih perusahaan dengan melakukan pengawasan dalam proses produksi agar produksi tepat sesuai perhitungan yang sudah ditentukan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa biaya operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.⁴¹ Penelitian ini menolak hasil penelitian sebelumnya bahwa variabel biaya operasional tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih.⁴²

Keterkaitan antara Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT Gudang Garam Tbk periode 2015

sampai dengan 2019. Artinya bahwa biaya pemasaran dapat meningkatkan kenaikan laba bersih, dikarenakan segala biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran adalah untuk menunjang kegiatan penjualan, sehingga dengan demikian biaya pemasaran yang dikeluarkan menyebabkan peningkatan volume penjualan yang akhirnya mempengaruhi kenaikan laba bersih. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih.⁴³ Penelitian ini menolak hasil penelitian sebelumnya bahwa variabel biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih.⁴⁴

Keterkaitan antara Biaya Promosi terhadap Laba Bersih

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada PT Gudang Garam Tbk periode 2015 sampai dengan 2019. Berarti biaya promosi yang dikeluarkan jika ditopang dengan volume penjualan yang meningkat akan meningkatkan laba bersih perusahaan.

⁴¹ Susilawati, Endang dan Mulyana, Asep. 2018. "Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih PT Indocement Tunggal Prakarsa (Persero) Tbk Periode 2010-2017." *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi* Vol. 01, No. 02, hlm. 82-96.

⁴² Manda, Gusganda Suria,....., hlm. 29-30.

⁴³ Sembiring, Masta dan Siregar, Siti Aisyah,.....,hlm. 139.

⁴⁴ Januarsah, Irpan. Jubi. Inrawan, Ady dan Putri, Debi Eka ,....., hlm. 36-37.

Sehingga jika biaya promosi meningkat diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, maka laba juga akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.⁴⁵

Keterkaitan antara Volume Penjualan terhadap Laba Bersih

Hasil pengujian menyimpulkan bahwa variabel volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih pada PT Gudang Garam Tbk periode 2015 sampai dengan 2019. Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dan tingkat penjualan di pasaran. Hal ini yang menjadi tolok ukur peningkatan laba pada perusahaan, yaitu peningkatan laba tidak terlepas dari indikator yang mendukungnya yaitu volume penjualan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

sebelumnya yang menyimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.⁴⁶

Keterkaitan antara Biaya Produksi, Biaya Operasional, Biaya Pemasaran dan Biaya Promosi secara Parsial dan Simultan terhadap Volume Penjualan

Hasil pengujian melalui uji t (parsial) menyimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dari biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan untuk uji F (simultan) menyimpulkan bahwa nilai yang diperoleh dari biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan apabila biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi, semakin tinggi, maka semakin tinggi pula tingkat volume penjualan. Sebaliknya apabila semakin rendah biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya produksi, maka semakin kecil pula tingkat volume penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang

⁴⁵ Yuda, I Made Ari dan Sanjaya, I Ketut Puja Wiryana. 2020. "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* Vol. 19, No. 01, hlm. 35-42.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 37.

menyatakan bahwa biaya produksi dan biaya promosi secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.⁴⁷

Keterkaitan antara Biaya Produksi, Biaya Operasional, Biaya Pemasaran dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening

Hasil pengujian mengenai adanya pengaruh volume penjualan sebagai variabel *intervening* terhadap model regresi penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan memberi dampak signifikan terhadap keterkaitan antara biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi secara simultan terhadap laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan mampu memediasi antara variabel independen biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi terhadap laba bersih. Artinya semakin tinggi biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi, maka akan berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan yang semakin tinggi sehingga akan meningkatkan laba bersih. Hal tersebut sejalan dengan

peningkatan penjualan pada PT Gudang Garam Tbk yang terjadi sepanjang tahun 2020. Pertumbuhan penjualan tersebut beriringan dengan tingkat pertumbuhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Namun karena peningkatan beban setoran ke negara tinggi, menyebabkan laba bersih pada perseroanpun anjlok. Sehingga salah satu upaya perseroan untuk memperbaiki tingkat profitabilitas yaitu dengan menaikkan harga jual.

Pengaruh langsung dan tidak langsung antara Biaya Produksi, Biaya Operasional, Biaya Pemasaran dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening

Hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah mengenai adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*. Dalam penelitian ini melalui uji analisis jalur dapat disimpulkan bahwa biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi berpengaruh langsung terhadap volume penjualan dan bernilai positif. Selanjutnya terdapat pengaruh tidak langsung antara biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya

⁴⁷ Triwibowo, Edi dan Jumiatun,....., hlm. 9.

promosi terhadap laba bersih melalui volume penjualan bernilai positif.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya-biaya pada perusahaan yang diukur dengan biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan, serta mengetahui apakah volume penjualan mampu memediasi hubungan antara biaya-biaya tersebut dengan laba bersih pada PT Gudang Garam Tbk periode 2015-2019. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa : 1) Secara parsial biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, 2) Secara simultan biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, 3) Volume penjualan mampu memediasi pengaruh biaya produksi, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya promosi terhadap laba bersih.

DAFTAR RUJUKAN

Anwar, Chairul, Lidia Fasi Ashari dan Indrayenti. 2010. *Harga Pokok Produksi Dalam Kaitannya Dengan*

Penentuan Harga Jual Untuk Pencapaian Target Laba Analisis (Studi Kasus Pada PT. Indra Brother's di Bandar Lampung). Jurnal Akuntansi & Keuangan, Vol.1 No.1.

CNN Indonesia. *Sri Mulyani Akan Naikkan Tarif Cukai Rokok pada 2020-2024*. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200706175830-532-521495/sri-mulyani-akan-naikkan-tarif-cukai-rokok-pada-2020-2024> pada tanggal 1 Mei 2020 pukul 11.30 WIB.

Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya.

Fadli, Ainur Mansururi, Achmad Fauzi dan Dahlan Fanani. 2014. *Efektifitas Distribusi Fisik dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada CV. Agrotama Gemilang Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 7 No.1.

Felicia, Robinhot Gultom. 2018. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015*. Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX, Vol. 1 No. 1.

Ginting, Ratna Pita Sari Br dan Lamria Sagala. 2019. *Analisis Anggaran Biaya Produksi sebagai Alat Perencanaan dan Pengendalian Biaya Produksi pada PT. Indapo Batu Bongkam*. Jurnal Ilmiah Smart, Vol. 3 No. 1.

Hansen, Don R, Mowen Marryanne M. 2007. *Manageria l Accounting 8th*

- edition. SouthWestern, Australia: Thomson.
- Hidayat, Lukman dan Suhandi Halim. 2013. *Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol. 1 No.2.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. *Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.1 Penyajian Laporan Keuangan (Revisi 2009)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Iryanie, Emy dan Monika Handayani. 2019. *Akuntansi Biaya*. Banjarmasin: Poliban Press.
- Januarsah, Irpan, Jubi, Ady Inrawan dan Debi Eka Putri. 2019. *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Financial: Jurnal Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung, Vol. 5 No.1.
- Kementerian Keuangan RI, 2020.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Alih Bahasa Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran (Edisi Keduabelas)*. Jilid 1. Penerbit PT. Indeks.
- Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran (Ed. ke-11)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurnia, Yusup. 2017. *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasikmalaya*. Jurnal J-Ensitac, Vol. 4 No. 1.
- Laki, Melisa Feronica, Grace B. Nangoi dan Heince RN Wokas. 2019. *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Pada Pt. Megamitra Makmur Sentosa Manado*. Going Concern: Jurnal Riset Akuntansi, Vol. 14 No.1.
- Manda, Gusganda Suria. 2018. *Pengaruh Pendapatan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2016)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1.
- Mulyadi. 2016. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Mulyadi. 2018. *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Novera, Ade. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 2 No. 4.
- Pondaag, Trivena Octaviana dan Agus Supandi Soegoto. 2016. *Evaluasi Strategi Promosi dan Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing pada PT. Astragraphia, TBK Cabang Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 4 No. 2.
- PT Gudang Garam Tbk, 2020.

- Ramdhani, Dadan, Merida, Ai Hendrani, dan Suheri. 2020. *Akuntansi Biaya (Konsep dan Implementasi di Industri Manufaktur)*. Yogyakarta: CV Markumi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Risyana, Rizki dan Leny Susan. 2018. *Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)*. E-Proceeding of Management, Telkom University, Vol. 5 No. 2.
- Romadhon, Masgirang, Mochammad Al Musadieg dan Sri Sulasmiyati. 2016. *Evaluasi Pemungutan Cukai Hasil Tembakau di Kantor Pelayanan dan Pengawasan Bea dan Cukai Tipe Madya Cukai Malang*. Jurnal Perpajakan (JEJAK), Vol. 8 No.1.
- Rustami, Putu, I Ketut Kirya dan Wayan Cipta. 2014. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*. e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol. 2 No. 1.
- Sasongko, Catur, Safrida Rumondang Parulian. 2018. *Anggaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, Masta, Siti Aisyah Siregar. 2018. *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih*. Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan, Vol. 2 No.3.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Simamora, Henry. 2013. *Pengantar Akuntansi II*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supriyono. 2013. *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Yogyakarta: BPFE.
- Susilawati, Endang, Asep Mulyana. 2018. *Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih PT Indocement Tunggul Prakarsa (Persero) Tbk Periode 2010-2017*. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi, Vol. 1 No. 2.
- Syahputra, Agung. 2018. *Analisis Pengaruh Pemasaran Kreatif, Pengembangan Rute dan Pelayanan Bandara terhadap Peningkatan Jumlah Penumpang*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 6 No. 2.
- Syaifullah, Hamli. 2014. *Buku Praktis Akuntansi Biaya & Keuangan*. Jakarta: Laskar Aksara.
- Triwibowo, Edi dan Jumiaturun. 2019. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal

Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa, Vol.
4 No. 1.

Widilestariningtyas, Waluya, dan
Anggadini. 2012. Akuntansi Biaya.
Yogyakarta: Graha Ilmu.

Yuda, I Made Ari, I Ketut Puja Wirya
Sanjaya. 2020. *Pengaruh Biaya
Produksi, Biaya Promosi dan Volume
Penjualan terhadap Laba pada
Perusahaan Manufaktur yang
Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
Periode Tahun 2015-2017*. Jurnal
Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi, Vol.
19 No.1.