

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PENGARUH LABA BERSIH DENGAN BIAYA PROMOSI

Oleh:

YOGI GINANJAR *)

e-mail: yogi.ginanjari@unma.ac.id

ABSTRAK

Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha, maka produsen harus giat melakukan kegiatan promosi yang paling efektif. Namun biaya promosi itu tidaklah sedikit sehingga produsen harus mengetahui sejauh mana biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan laba bersih perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih dengan menggunakan volume penjualan sebagai variabel moderasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2017.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Sampel penelitiannya yaitu 45 perusahaan manufaktur dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Selain itu, didapatkan juga hasil penelitian bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi, yaitu volume penjualan memoderasi hubungan pengaruh antara biaya promosi terhadap laba bersih.

Kata Kunci: *laba bersih, biaya promosi, volume penjualan, variabel moderasi*

*) Dosen Tetap Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Latar Belakang

Pengusaha diharuskan bekerja dengan ekonomis, efektif dan efisien dalam menghadapi persaingan global yang lebih ketat. Hal ini dilakukan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa mendatang. Peran laba bagi perusahaan yaitu merupakan suatu kekuatan agar dapat tetap bertahan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Salah satu tujuan perusahaan yaitu mencapai laba maksimal dengan cara meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya.

Laba Bersih adalah laba yang berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian. Laba dihasilkan

dari selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian) selama periode waktu tertentu (Henry Simamora, 2013:46). Laba merupakan satu indikasi apakah *good news* atau *bad news* yang dihasilkan dari aktivitas tahunan suatu perusahaan (Yogi Ginanjar, 2018).

Laba merupakan tujuan umum keberadaan setiap perusahaan, maka laba usaha adalah elemen penting yang menggerakkan seluruh aktivitas produktif di dalam suatu perusahaan. Kebutuhan untuk menghasilkan laba usaha tersebut menjadi faktor penggerak utama seluruh aktivitas ekonomi yang dilakukan

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

perusahaan mulai dari menentukan produk yang akan dihasilkan perusahaan, mencari dan mengumpulkan sumber daya yang diperlukan sehingga menggerakkan dan mengarahkan setiap sumber daya yang dimiliki tersebut untuk mencapai tujuan umum perusahaan (Nuripa Oktapia dkk, 2017).

Salah satu unsur yang memengaruhi laba adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada saat proses pemasaran. Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan penjualan, meningkatkan citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, menyediakan *value* dan memelihara stabilitas harga. Suatu produk memiliki kualitas yang baik dan harga yang bersaing saja tidaklah cukup untuk menarik konsumen membeli produk, jika produk tidak di kenal bahkan tidak diketahui oleh konsumen. Salah satu kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran adalah promosi.

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster, media sosial dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merk dan *image* produk di hati konsumennya (Widnyana dkk, 2014).

Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya (M. Wahyuddin dan Syukriadi, 2016). Tidak dipungkiri bahwa keputusan konsumen

dalam menentukan produk yang mereka beli itu salah satunya adalah karena suatu bujukan. Dengan dilakukannya kegiatan promosi tentunya akan dikeluarkan biaya yang disebut dengan biaya promosi. Biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi (Felicia dan Gultom, 2018).

M. Wahyuddin dan Syukriadi (2016) berpendapat bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Sedangkan Malik Ibrahim (2014) berpendapat bahwa biaya besar tidak menjamin perusahaan akan memiliki tingkatan penjualan besar, namun efisiensi biaya akan menguntungkan perusahaan dalam penetapan harga jual produk dan menciptakan kestabilan volume penjualan perusahaan. Dengan meningkat atau menurunnya volume penjualan yang di akibatkan karena besarnya biaya promosi tersebut maka akan berdampak pula pada besarnya laba bersih yang diperoleh.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Widnyana dkk (2014) menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh dengan arah positif terhadap laba perusahaan. Setiap perusahaan yang didirikan tujuannya adalah untuk mencari laba optimal dengan pengorbanan yang minimal, untuk mencapai hal tersebut perusahaan tentu harus melakukan perencanaan dan pengendalian dalam setiap aktivitas usahanya agar perusahaan terus dapat membiayai seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taopik Firmansyah dan Eris (2016) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih, dikarenakan objek yang diteliti kini telah menjadi perusahaan yang

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

terkenal, sehingga adanya peningkatan ataupun penurunan biaya promosi saat ini tidak lagi terlalu memengaruhi penjualan perusahaan dan laba perusahaan. Dalam penelitian ini terdapat volume penjualan yang dijadikan sebagai variabel moderasi. Rustami dkk (2014) mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Volume penjualan menggambarkan besarnya pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari aktivitas operasi yang dilakukan perusahaan. Besarnya biaya promosi merupakan indikasi dari efisiensi dan efektivitas aktivitas pemasaran, juga sebagai indikator pengurang pendapatan yang dapat memengaruhi besarnya laba bersih yang diperoleh. Sehingga besarnya volume penjualan dapat menentukan perolehan laba bersih perusahaan yang dipengaruhi oleh besarnya biaya promosi yang dikeluarkan.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian-penelitian tersebut mendorong peneliti untuk menguji kembali pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih dengan dimoderasi oleh volume penjualan. Peneliti menggunakan sampel perusahaan di sektor manufaktur. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Laba Bersih dengan Biaya Promosi*".

Biaya Promosi = Seluruh biaya kegiatan promosi (biaya periklanan, biaya penjualan perseorangan, biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat dan biaya pemasaran langsung)

Volume Penjualan

Menurut Ajeng Musdilawati (2015), pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih dan bagaimana volume penjualan memoderasi pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris tentang pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih dan bagaimana volume penjualan memoderasi pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017.

Kajian Pustaka

Biaya Promosi

Buchari Alma (2014:195) mendefinisikan promosi ialah segala cara yang dipakai untuk meningkatkan penjualan termasuk iklan, reklame dan lain-lain. Menurut Harman Malau (2017:119) biaya promosi berkaitan dengan biaya komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Perencanaan kegiatan komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan kemampuan pembiayaan atau anggaran yang disediakan. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator biaya promosi adalah sebagai berikut:

didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu

$$\text{Volume Penjualan} = \text{Kuantitas atau Total Penjualan}$$

jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator volume penjualan adalah sebagai berikut:

Laba Bersih

Irham Fahmi (2015:101) mendefinisikan laba bersih adalah laba setelah pajak, yaitu laba yang diperoleh setelah dikurangkan dengan pajak. Ini disebut net income (laba bersih) atau *net profit* yang diterima oleh perusahaan.

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Kotor} - \text{Beban Operasi} - \text{Beban Pajak}$$

Sedangkan menurut Kasmir (2014:303) laba bersih merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator laba bersih adalah sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran

Kegiatan perusahaan manufaktur yang tidak kalah penting untuk diperhatikan yaitu proses pemasaran yaitu menjual produknya kepada konsumen. Dalam arti luas pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Suatu produk memiliki kualitas yang baik dan harga yang bersaing saja tidaklah cukup untuk menarik konsumen membeli produk, jika produk tidak dikenal bahkan tidak diketahui oleh konsumen sehingga perlulah dilakukan kegiatan promosi. Dengan dilakukannya promosi tentu akan dikeluarkan suatu biaya yang disebut dengan biaya promosi.

Biaya promosi merupakan pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan guna memasarkan produknya dengan melakukan kegiatan promosi yang merupakan usaha perusahaan agar produk yang dijual diketahui konsumen sehingga konsumen

dapat terbujuk dan membeli produk yang dijual, yang akan berdampak pada meningkatnya laba. Jika biaya promosi yang dikeluarkan lebih tinggi karena manajemen pemasaran melakukan usaha yang lebih intens untuk dapat membujuk konsumen membeli produk yang dipasarkan, maka laba yang diperoleh pun akan meningkat.

Dikeluarkannya biaya promosi guna memperoleh laba yang maksimal tidak akan terjadi jika tidak diikuti dengan meningkatnya volume penjualan. Terdapat hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Karena itulah besarnya volume penjualan dapat menguatkan atau melemahkan hubungan antara biaya promosi dengan laba bersih. Jika biaya promosi yang dikeluarkan dapat dikendalikan dengan baik serta didukung dengan naiknya volume penjualan, maka akan meningkatkan laba bersih yang diperoleh perusahaan.

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H₁ : Biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.

H₂ : Hubungan biaya promosi terhadap laba bersih dimoderasi oleh volume penjualan.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015 sampai 2017. Sampel perusahaan yang memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut: Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangannya selama 3 tahun berturut-turut di BEI periode 2015-2017; Mata uang laporan keuangan perusahaan menggunakan mata uang rupiah; Laporan keuangan tersebut memiliki data lengkap yang dibutuhkan setiap proksi variabel dalam penelitian ini. Sehingga sampelnya sebanyak 45 data perusahaan yang diobservasi dari periode 2015-2017.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan Analisis Deskriptif

Tabel 1 Statistik Deskriptif Variabel Independen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	135	,000018	2,877289	,34035649	,649819957
Volume Penjualan	135	,111294	99,091484	10,27027196	18,827601301
Laba Bersih	135	,001933	12,762229	1,04017448	2,181299439
Valid N (listwise)	135				

Sumber: Output SPSS, diolah sendiri, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai terendah dari biaya promosi yaitu sebesar Rp18.315.000 pada PT Duta Pertiwi Nusantara Tbk tahun 2017, sedangkan nilai *maximum* yaitu sebesar Rp2.877.289.000.000 pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk tahun 2015. Mean atau nilai rata-rata biaya promosi yaitu sebesar Rp340.356.490.000 mendekati nilai terendah.

Nilai *minimum* dari volume penjualan yaitu sebesar Rp111.294.849.755 pada PT Duta Pertiwi Nusantara Tbk tahun 2017 sedangkan nilai *maximum* yaitu sebesar Rp99.091.484.000.000 pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk tahun 2017. Mean atau nilai rata-rata volume penjualan adalah Rp10.270.271.960.000,

dimana nilai tersebut mendekati nilai terendah.

Nilai *minimum* dari laba bersih yaitu sebesar Rp1.933.819.152 pada PT Indospring Tbk tahun 2015, sedangkan nilai *maximum* yaitu sebesar Rp12.762.229.000.000 pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk tahun 2016. Mean atau nilai rata-rata laba bersih adalah Rp1.040.174.480.000, dimana nilai tersebut mendekati nilai terendah.

Analisis Verifikatif

1. Regresi Linear Sederhana

Berikut ini adalah hasil analisis regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 21:

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,597	,125		-4,766	,000
1 Lag_LnX	,248	,048	,337	5,157	,000

a. Dependent Variable: Lag_LnY

Sumber: Output SPSS 21, data diolah sendiri tahun 2019.

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disusun persamaan hasil regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = -0,597 + 0,248X +$$

Dari persamaan regresi sederhana tersebut diketahui bahwa Y merupakan laba bersih, X merupakan biaya promosi, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta dalam model regresi sebesar $-0,597$, artinya jika biaya promosi (X) bernilai nol (0) maka laba bersih nilainya tetap sebesar $-0,597$.
- Nilai koefisien regresi variabel biaya promosi sebesar $0,248$ bertanda positif yang menunjukkan arah hubungan biaya promosi dengan laba bersih berarah positif atau searah. Nilai ini berarti bahwa jika biaya promosi meningkat sebesar satu satuan, maka nilai laba bersih juga akan meningkat sebesar $0,248$ dan sebaliknya setiap penurunan biaya promosi sebesar satu satuan maka

nilai laba bersih akan turun sebesar $0,248$ dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan (bernilai 0).

- (epsilon) adalah kesalahan pengganggu, yaitu kesalahan yang terjadi pada perkiraan/ramalan Y yang disebabkan karena masih ada faktor lain selain X yang memengaruhi Y tetapi tidak diperhitungkan (tidak dimasukkan dalam persamaan).

2. Hasil Uji Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Untuk mengetahui apakah volume penjualan merupakan variabel yang memoderasi hubungan biaya promosi dengan laba bersih dalam penelitian ini digunakan uji interaksi atau analisis regresi moderasi (*Moderated Regression Analysis*). Berikut ini adalah hasil analisis regresi moderasi dengan menggunakan SPSS 21:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,865	,122		-7,101	,000
	Lag_LnX	,248	,048	,337	5,157	,000
	Lag_LnXZ	,196	,045	,400	4,314	,000

a. Dependent Variable: Lag_LnY

Sumber: Output SPSS 21, data diolah sendiri tahun 2019.

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

Berdasarkan perhitungan hasil dari analisis menggunakan SPSS di atas, maka dapat disusun persamaan hasil regresi moderasi sebagai berikut:

$$Y = -0,865 + 0,248X + 0,196XZ +$$

Dari persamaan di atas diketahui bahwa Y merupakan laba bersih sebagai variabel dependen, X merupakan biaya promosi sebagai variabel independen, XZ merupakan interaksi biaya promosi dengan volume penjualan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta (a) dalam model regresi sebesar -0,865 artinya jika biaya promosi serta interaksi biaya promosi dan volume penjualan bernilai nol (0) maka laba bersih nilainya tetap sebesar -0,865.
- b) Nilai koefisien regresi untuk interaksi antara variabel biaya promosi dan variabel volume penjualan 0,196 bertanda positif yang menunjukkan arah hubungan interaksi biaya promosi dan volume penjualan dengan laba bersih berarah positif atau searah. Artinya jika variabel interaksi biaya promosi dan volume penjualan meningkat sebesar satu satuan, maka nilai laba bersih juga akan meningkat sebesar 0,196 dan

sebaliknya setiap penurunan variabel interaksi biaya promosi dan volume penjualan sebesar satu satuan maka nilai laba bersih akan turun sebesar 0,196 dengan mengasumsikan variabel lain dianggap konstan (bernilai 0).

- c) (epsilon) adalah kesalahan pengganggu, yaitu kesalahan yang terjadi pada perkiraan/ramalan Y yang disebabkan karena masih ada faktor lain selain X yang memengaruhi Y tetapi tidak diperhitungkan (tidak dimasukkan dalam persamaan).

Berdasarkan hasil analisis regresi moderasi yang menggunakan pendekatan uji interaksi/MRA (*Moderated Regression Analysis*) menunjukkan bahwa nilai koefisien interaksi antara volume penjualan dengan biaya promosi menunjukkan nilai yang signifikan ($\beta_3 \beta_4 > 0$), sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan variabel yang memoderasi hubungan biaya promosi terhadap laba bersih.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Berikut ini hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS 21:

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengujian Parsial Sebelum Moderasi Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
1			
Lag_LnX	,726	,409	,246

a. Dependent Variable: Lag_LnY

Sumber: Hasil output SPSS 21, data diolah sendiri tahun 2019.

Untuk mengetahui berapa besar koefisien determinasi parsial biaya promosi memengaruhi laba bersih dapat digunakan rumus KD sebagai berikut berdasarkan nilai pada tabel 4.13:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,409)^2 \times 100\%$$

$$= 16,73\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa kontribusi biaya promosi memengaruhi laba bersih yaitu sebesar 16,73% dan sisanya 83,27% (100% - 16,73%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengujian Parsial Setelah Moderasi Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
1 Lag_LnXZ	,825	,352	,193

a. Dependent Variable: Lag_LnY

Sumber: Hasil output SPSS 21, data diolah sendiri tahun 2019.

Untuk mengetahui berapa besar koefisien determinasi parsial interaksi biaya promosi dan volume penjualan memengaruhi laba bersih dapat digunakan rumus KD sebagai berikut berdasarkan nilai pada tabel 4.14:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,352)^2 \times 100\% \\ = 12,40\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa kontribusi biaya promosi yang dimoderasi oleh volume penjualan memengaruhi laba bersih yaitu sebesar 12,40% dan sisanya 87,60% (100% - 12,40%) ditentukan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Besarnya kontribusi ini lebih rendah dibanding dengan nilai kontribusi biaya promosi sebelum dimoderasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya volume penjualan sebagai pemoderasi dapat melemahkan kontribusi biaya promosi secara parsial memengaruhi laba bersih.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi sebelum dan setelah dilakukannya moderasi, nilai kontribusi biaya promosi menjadi lebih rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya volume penjualan sebagai variabel moderasi dapat melemahkan kontribusi biaya promosi memengaruhi laba bersih secara parsial.

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh X terhadap Y secara parsial terhadap titik bebasnya, maka dilakukan pengujian koefisien korelasi secara parsial (uji t). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual

dalam menerangkan variasi variabel dependen (Imam Ghazali, 2016:97). Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial antara biaya promosi terhadap laba bersih. Berdasarkan pengolahan data SPSS 21, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Analisis Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,597	,125		-4,766	,000
Lag_LnX	,248	,048	,337	5,157	,000

b. Dependent Variable: Lag_LnY

Sumber: Output SPSS 21, data diolah sendiri tahun 2019.

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel biaya promosi sebesar 5,157 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} berdasarkan tabel distribusi t yaitu 1,978 (terlampir). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,157 > 1,978$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima.

Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih terbukti kebenarannya.

Berikut ini merupakan hasil pengolahan data SPSS 21 dengan menggunakan variabel moderasi diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Uji t dengan Variabel Moderasi Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,865	,122		-7,101	,000
Lag_LnXZ	,196	,045	,400	4,314	,000

b. Dependent Variable: Lag_LnY

Sumber: Output SPSS 21, data diolah sendiri tahun 2019.

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} pada variabel biaya promosi sebesar 4,314 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan t_{tabel} berdasarkan tabel distribusi t yaitu 1,978 (terlampir). Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,314 > 1,978$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_5 diterima. Hal ini berarti hipotesis kelima yang menyatakan hubungan biaya promosi

terhadap laba bersih dimoderasi oleh volume penjualan terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Widnyana dkk (2014), M. Wahyuddin dan M. Syukriadi (2016) serta Felicia dan Robinhot Gultom (2018) yang

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Namun berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taopik dan Eris (2016) yang menyatakan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017 telah mampu melakukan pengendalian biaya promosi yang baik, sehingga dapat menggunakan biaya promosi dengan optimal dan mendapat hasil yang sesuai.

Penetapan biaya promosi yang harus dikeluarkan perusahaan harus sesuai dengan tujuan dan tugas kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan cara-cara promosi yang tepat sehingga perusahaan dapat menjual produk sesuai target penjualan yang telah ditentukan. Karena, pada dasarnya promosi dilakukan bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan serta membujuk para konsumen agar perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan dapat memperoleh laba yang maksimal. Berdasarkan pemaparan di atas penulis dapat simpulkan bahwa dengan meningkatnya biaya promosi demi tercapainya tujuan dan tugas kegiatan promosi yang efektif dan efisien yang bertujuan untuk meningkatkan produk yang terjual maka akan berpengaruh pada meningkatnya laba bersih.

Hubungan Volume Penjualan memoderasi pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh M. Wahyuddin dan M. Syukriadi (2016) yang menyatakan bahwa volume penjualan memoderasi pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan terbukti dan diterima. Semakin tinggi biaya promosi diikuti dengan tingginya volume penjualan maka akan meningkatkan laba

bersih yang diperoleh. Begitupun sebaliknya, rendahnya biaya promosi yang juga diikuti dengan menurunnya volume penjualan maka akan mengakibatkan turunnya laba bersih yang diperoleh. Dilakukannya kegiatan promosi dengan intensitas yang tinggi dan optimal membuat biaya promosi semakin tinggi, sebagai usaha perusahaan agar dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang akan berdampak pada meningkatnya laba bersih.

Berdasarkan penelitian, adanya moderasi dan volume penjualan justru memperlemah hubungan biaya promosi memengaruhi laba bersih. Hal ini dapat didasarkan pada pernyataan yang menyatakan bahwa dengan dilakukannya kegiatan promosi maka akan berdampak pada harapan konsumen agar barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan mempunyai uniformitas/keseragaman, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesuai dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang-kadang hal ini tidak dapat dipenuhi (Buchari Alma, 2014:181). Jika hal tersebut tidak dapat dilakukan maka, meskipun biaya promosi meningkat karena perusahaan melakukan kegiatan promosi secara terus menerus, tidak akan berdampak pada meningkatnya produk yang dijual karena konsumen kecewa dan beralih produk sehingga dapat berakibat pada peningkatan laba yang tidak maksimal.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan dan analisis data maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Biaya promosi berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap laba bersih. Artinya bahwa dengan meningkatnya nilai biaya promosi maka nilai laba bersih pun

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

akan meningkat dan sebaliknya. Hal tersebut terjadi karena dengan meningkatnya biaya promosi yang juga diikuti dengan dilakukannya kegiatan promosi yang optimal sehingga dapat meningkatkan produk yang dijual, maka akan meningkatkan laba bersih.

- 2) Volume penjualan terbukti berperan sebagai variabel moderator yaitu variabel yang dapat melemahkan atau memperkuat hubungan biaya promosi memengaruhi laba bersih dengan arah positif dan signifikan. Artinya bahwa setiap kenaikan atau penurunan pada biaya promosi yang diikuti dengan naik-turunnya volume penjualan maka dapat memengaruhi tinggi rendahnya laba bersih yang diperoleh.

Saran

1. Perusahaan perlu melakukan pengendalian biaya yang baik dan tepat, karena meskipun hasil penelitian menyatakan bahwa dengan bertambahnya biaya promosi akan berpengaruh pada meningkatnya laba, namun hal ini tidak akan tercapai jika di dalam perusahaan tidak dilakukan

pengendalian biaya yang baik dan tepat.

2. Bagi perusahaan salah satu komponen yang paling penting dalam suatu anggaran adalah estimasi volume penjualan. Estimasi volume penjualan ini perlu dilakukan oleh perusahaan karena dalam menentukan tujuan laba. Manajemen sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat menambahkan periode pengamatan agar sampel yang digunakan lebih banyak karena periode penelitian yang digunakan hanya 3 tahun pengamatan. Lalu variabel yang diteliti pun masih sangat terbatas, sebaiknya menambahkan variabel penelitian baik itu sebagai variabel independen seperti: biaya distribusi, biaya kualitas, harga pasar dan sebagainya atau menambah variabel moderasi seperti jumlah volume produksi agar dapat mengetahui dan membandingkan berapa besar komponen-komponen lain dapat memengaruhi laba bersih.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ajeng Musdilawati. 2015. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi Bisnis. Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
2. Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
3. Felicia & Robinhot Gultom. 2018. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih*. Jurnal. Universitas Methodist Indonesia. Vol. 1, No. 1, ISSN 2622-5190.
4. Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
5. Henry Simamora. 2013. *Pengantar Akuntansi II*. Bumi Aksara. Jakarta.
6. Imam Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
7. Irham Fahmi. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Alfabeta. Bandung.
8. Malik Ibrahim. 2014. *Pengaruh Biaya Sales Eksekutif dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan*. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.

Tahun 2020	Vol. 1	Nomor 1	Periode Februari - Agustus	ISSN : 2721 - 060X
------------	--------	---------	----------------------------	--------------------

9. M. Wahyuddin Abdullah & Muhammad Syukriadi. 2016. *Pengaruh Komponen Biaya Terhadap Laba dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Moderasi*. Jurnal. Universitas Islam Negeri Alauddin. Vol. 6, No. 1. Juni 2016:75-88.
10. Nuripa Oktapia, Rizal R. Manulang & Hariyani. 2017. *Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih*. Jurnal Bisnis dan Keuangan Vol. 11, No. 2, ISSN 2355-9047.
11. Rustami, Putu. Kirya, I Ketut & Cipta, Wayan. 2014. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan*. Jurnal Manajemen. Universitas Pendidikan Ganesha.
12. Taopik Firmansyah & Eris Darsawati. 2016. *Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih*. Jurnal. Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Vol. 5, No. 9, ISSN 2088-6969.
13. Widnyana, Made Juni. Nuridja, I Made & Dunia, I Ketut. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba*. Jurnal. Universitas Pendidikan Ganesha. Vol. 4, No. 1.