

## Pengaruh Volume Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih

Rini Marlina✉

Universitas Mercu Buana, Ekonomi dan Bisnis

[rini.marlina@mercubuana.ac.id](mailto:rini.marlina@mercubuana.ac.id)

### Abstract

*In general, the main objective of establishing a company is to obtain optimal profits in order to maintain the company's survival. In order for a company to obtain profits as desired, the management of a company needs to develop strategic plans for both the short and long term. Apart from that, management must also be able to reduce the costs incurred by the company and try to increase sales volume. This research aims to test and analyze the influence of sales volume, production costs, promotion costs and distribution costs on the net profit of manufacturing companies listed on the Indonesian stock exchange for the 2020-2022 period. The research design used is causal research. The population of this research is all manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2020-2022, totaling 195 companies. Samples were taken using a non-probability method using purposive sampling technique and a sample of 50 companies was obtained that met the criteria. Research data was taken from the financial reports of each sample company obtained from the official website of the Indonesia Stock Exchange <https://www.idx.co.id>. Data were processed using the SPSS version 22.00 application, where the tests carried out consisted of descriptive statistical tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, autocorrelation and heteroscedasticity), determination tests ( $R^2$ ), model feasibility tests ( $f$  tests) and partial tests ( $t$  tests). The research results state that sales volume has a significant positive effect on net profit. Production costs have a significant positive effect on net profit and promotion costs have a significant positive effect on net profit. Meanwhile, distribution costs have no effect on net profit.*

**Keywords:** Net Profit, Sales Volume, Production Cost, Promotion Cost, Distribution Cost

### Abstrak

Secara umum tujuan utama berdirinya suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba secara optimal guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Agar perusahaan memperoleh laba sesuai dengan yang diinginkan, maka manajemen suatu perusahaan perlu menyusun rencana yang strategis baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Selain itu pihak manajemen juga harus bisa menekan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan berusaha untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh volume penjualan, biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba bersih perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2020-2022. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022 yang berjumlah sebanyak 195 perusahaan. Sampel diambil dengan metode *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 50 perusahaan yang memenuhi kriteria. Data penelitian diambil dari laporan keuangan masing-masing perusahaan yang dijadikan sampel yang diperoleh dari *website* resmi Bursa Efek Indonesia <https://www.idx.co.id>. Data diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 22.00, dimana pengujian yang dilakukan terdiri dari uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas), uji determinasi ( $R^2$ ), uji kelayakan model (uji  $f$ ) serta uji partial (uji  $t$ ). Hasil penelitian menyatakan bahwa volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih dan biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Sementara biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

**Kata kunci:** Laba Bersih, Volume Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi, Biaya Distribusi

*Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### 1. Pendahuluan

Secara umum tujuan utama berdirinya suatu perusahaan adalah memperoleh laba secara optimal untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Agar

memperoleh laba sesuai dengan yang diinginkan, maka manajemen suatu perusahaan perlu menyusun rencana yang strategis baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Agar perusahaan memperoleh laba yang diinginkan maka pihak

manajemen harus bisa menekan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dan meningkatkan volume penjualan. Laba yang diperoleh bisa membuat perusahaan tumbuh dan berkembang serta dapat bertahan sampai jangka panjang. Laba bersih adalah laba sebelum pajak penghasilan yang dikurangkan dengan pajak penghasilan [1]. Laba bersih perusahaan dapat dilihat dari laporan keuangan perusahaan yaitu pada bagian laporan laba rugi. Laba bersih ini bisa mengalami perubahan dari satu periode ke periode berikutnya. Perubahannya berupa peningkatan, berfluktuasi, penurunan dan bahkan bisa mengalami kerugian. Bagi para investor, laba bersih merupakan pertimbangan utama untuk berinvestasi di pasar modal. Terjadinya perubahan laba bersih suatu perusahaan merupakan hal yang wajar dan disebabkan oleh berbagai faktor seperti modal kerja, biaya yang dibebankan, penjualan perusahaan dan total hutang.

Perusahaan yang dijadikan sebagai fenomena dalam penelitian ini adalah PT. Hetzer Medical Indonesia Tbk (MEDS) dan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA). Berikut laba bersih kedua perusahaan pada tahun 2020 sampai 2022.

Tabel 1 Laba bersih Perusahaan MEDS dan JPFA Tahun 2020-2022

Perusahaan	Laba Bersih		
	2020	2021	2022
MEDS	38 Milyar	27 Milyar	237 Juta
JPFA	1.002 Milyar	2.131 Milyar	1.491 Milyar

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa laba bersih PT. MEDS mengalami penurunan dari tahun 2020 sampai 2022. Laba bersih tahun 2020 sebesar 38 milyar, turun menjadi 27 milyar di tahun 2021 dan turun tajam pada tahun 2022 yaitu sebesar 237 juta. Hal ini disebabkan oleh turunnya penjualan dari diversifikasi usahanya yaitu masker plus, masker, bouffant cap, antiseptic dan bahkan penjualan lain-lain sama sekali tidak ada penghasilan. Selain itu juga disebabkan oleh meningkatnya beban lain-lainnya. Laba tahun 2020 tinggi karena PT. MEDS kebanjiran orderan atas produk-produk kesehatan yang ditawarkannya. Laba tahun 2021 mengalami penurunan karena covid-19 sudah mulai bisa teratasi dengan adanya vaksin. Kemudian di tahun 2022 sudah mulai cukup mereda bahkan sudah banyak masyarakat yang tidak membutuhkan masker kembali. Kemudian pertumbuhan laba bersih PT. JPFA dari tahun 2020 sampai 2022 berfluktuatif, dimana laba bersih PT. JPFA pada tahun 2020 sebesar 1.002 milyar naik menjadi 2.131 milyar pada tahun 2021. Namun pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan laba bersih yaitu sebesar 1.491 milyar yang disebabkan oleh kenaikan beban pokok penjualan, beban penjualan dan pemasaran, kerugian yang timbul dari perubahan nilai wajar aset biologis dan biaya keuangan (cnbcindonesia.com – market).

Faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih perusahaan antara lain volume penjualan, biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi. Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan [2]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih [3]. Penelitian lain membuktikan bahwa volume penjualan tidak berpengaruh terhadap laba bersih [4].

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual [5]. Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead". Penelitian terdahulu membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih [6]. Sementara penelitian lain membuktikan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih [7].

Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas [5]. Biaya promosi merupakan biaya dengan sejumlah besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan penjualan. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih [8]. Sementara penelitian lain membuktikan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih [9].

Biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truk, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut serta biaya administrasi distribusi [5]. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap laba bersih [10]. Sementara penelitian lain membuktikan bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap laba bersih [11].

Berdasarkan fenomena dan terdapatnya gap dari hasil penelitian terdahulu sehingga penulis bermaksud dan bertujuan untuk melakukan pengujian kembali terhadap variable yang mempengaruhi laba perusahaan. Penelitian ini ingin menguji secara lanjut apakah volume penjualan, biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2020-2022.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori keagenan (Agency Theory). Hubungan keagenan adalah sebagai kontrak, dimana satu atau beberapa orang (principal) mempekerjakan orang lain (agent) untuk melaksanakan sejumlah jasa dan mendelegasikan wewenang untuk mengambil keputusan kepada agen tersebut [12]. Teori keagenan

adalah teori yang berhubungan dengan perjanjian antar anggota di perusahaan [13]. Teori ini menerangkan tentang pemantauan bermacam-macam jenis biaya dan memaksakan hubungan antara kelompok tersebut. Manajemen akan berusaha memaksimalkan kesejahteraan untuk dirinya sendiri dengan cara meminimalkan berbagai biaya keagenan, hal tersebut merupakan salah satu hipotesis dalam agency theory.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

1. Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba bersih

Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Terdapat hubungan yang erat volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan, bahwa dengan semakin meningkatnya volume penjualan perusahaan ternyata membawa keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari hasil laba bersih yang setiap tahunnya meningkat seiring dengan perubahan volume penjualan. Penjelasan ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih [3], [14].

H1: Volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih.

2. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba bersih

Perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi sangat penting untuk mengontrol biaya produksi yang dikeluarkan karena biaya ini dapat mempengaruhi laba yang akan dihasilkan. Ketika biaya produksi yang dibebankan meningkat maka laba bersih yang akan diperoleh menurun, sedangkan jika biaya produksi rendah maka laba bersih yang diperoleh akan meningkat. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba bersih [14], [15].

H2: Biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba bersih.

3. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba bersih

Promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan [16]. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen dengan tujuan perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu

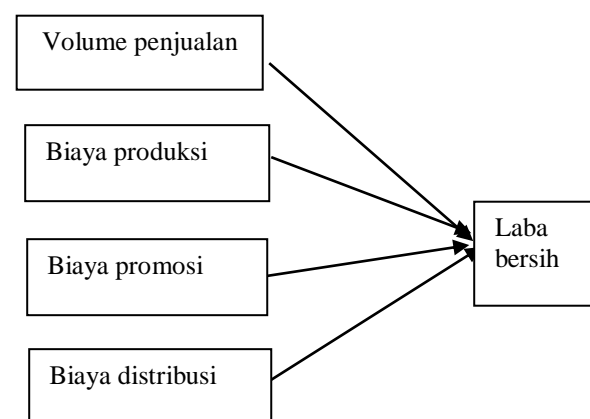
yang membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih [8], [17].

H3: Biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih.

4. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Laba bersih

Apabila suatu perusahaan dapat menekan biaya operasional sekecil mungkin seperti biaya pemasaran yang di dalamnya terdapat biaya distribusi, maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan laba bersih secara optimal, demikian sebaliknya bila terjadi pemborosan terhadap biaya maka akan menyebabkan laba menurun [18]. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa biaya distribusi berpengaruh negatif terhadap laba bersih [19].

H4: Biaya distribusi berpengaruh negatif terhadap laba bersih.



Gambar 1 Rerangka Penelitian

2. Metodologi Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020-2022 sebanyak 195 perusahaan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- 1) Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap selama periode 2020-2022.
- 2) Perusahaan manufaktur tidak mengalami delisting selama periode 2020-2022

- 3) Perusahaan manufaktur tidak memperoleh rugi selama periode 2020-2022.
- 4) Perusahaan manufaktur yang pelaporan keuangannya menggunakan rupiah.
- 5) Perusahaan yang memiliki data lengkap.

Berdasarkan kriteria-kriteria sampel diatas maka diperoleh jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Sampel Penelitian

No.	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2020-2022.	195
2.	Perusahaan manufaktur yang tidak mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap selama periode 2020-2022	(14)
3.	Perusahaan yang delisting selama periode penelitian	(1)
4.	Perusahaan memperoleh rugi selama periode 2020-2022	(86)
5.	Perusahaan yang pelaporan keuangannya tidak menggunakan rupiah	(12)
6.	Perusahaan yang tidak memiliki data lengkap	(32)
	Total perusahaan yang dijadikan sampel	50
	Tahun penelitian	3
	Total sampel penelitian	150

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah laba bersih yang dipengaruhi oleh beberapa variabel independen yaitu volume penjualan, biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi.

Tabel 3 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Laba bersih	Laba bersih = Laba sebelum pajak – Beban pajak	Nominal
Volume penjualan	Volume penjualan = Total penjualan	Nominal
Biaya produksi	Biaya Produksi = Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja + Biaya Overhead Pabrik	Nominal
Biaya promosi	Biaya promosi = biaya periklanan + biaya promosi penjualan	Nominal
Biaya distribusi	Biaya Distribusi = Pengelolaan Pesanan + Persediaan + Pergudangan + Transportasi	Nominal

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan pengujian statistik deskriptif, asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda dengan software IBM SPSS 22. Adapun model persamaan linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Vol} + \beta_2 \text{Pro} + \beta_3 \text{Prom} + \beta_1 \text{Dis} + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Volume penjualan}$$

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$  = Koefisien Regresi

Vol = Volume penjualan

Pro = Biaya produksi

Prom = Biaya promosi

Dis = Biaya distribusi

e = Error

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi) [20]. Setelah dilakukan pengujian statistik deskriptif diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Satatistik Deskriptif

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Y	150	90	40,420,000	1,609,178.85	4,535,376.344
Vol	150	96,644	301,379,000	16,391,166.77	39,477,010.752
Pro	150	17,268	171,146,000	9,227,524.25	22,369,775.055
Prom	150	7	3,631,317	347,693.16	724,165.041
Dis	150	119	5,369,000	330,401.25	764,950.569
Valid N (listwise)	150				

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah data penelitian sebanyak 150 data. Variabel dependen adalah laba bersih (Y) memiliki nilai minimum sebesar 90 juta, nilai maksimum sebesar 40,420,000 juta. Nilai rata-rata sebesar 1,609,178.85 juta lebih kecil dari nilai standar deviasi sebesar 4,535,376.344 juta artinya variabel laba bersih mempunyai sebaran yang lebih besar sehingga simpangan data pada variabel laba bersih dikatakan tidak baik. Variabel volume penjualan (Vol) memiliki nilai minimum sebesar 96,644 juta, nilai maksimum sebesar 301,379,000 juta. Nilai rata-rata sebesar 16,391,166.77 juta lebih kecil dari nilai standar deviasi sebesar 39,477,010.752 juta artinya variabel laba bersih mempunyai sebaran yang lebih besar sehingga simpangan data pada variabel volume penjualan dikatakan tidak baik. Variabel biaya produksi (Pro) memiliki nilai minimum sebesar 17,268 juta, nilai maksimum sebesar 171,146,000 juta. Nilai rata-rata sebesar 9,227,524.25 juta lebih kecil dari nilai standar deviasi sebesar 22,369,775.055 artinya variabel laba bersih mempunyai sebaran yang lebih besar sehingga

simpangan data pada variabel biaya produksi dikatakan tidak baik.

Variabel biaya promosi (Prom) memiliki nilai minimum sebesar 7 juta, nilai maksimum sebesar 3,631,317 juta. Nilai rata-rata sebesar 347,693.16 juta lebih kecil dari nilai standar deviasi sebesar 724,165.041 artinya variabel biaya promosi mempunyai sebaran yang lebih besar sehingga simpangan data pada variabel biaya promosi dikatakan tidak baik. Variabel biaya distribusi (Dis) memiliki nilai minimum sebesar 119 juta, nilai maksimum sebesar 45,369,000 juta. Nilai rata-rata sebesar 330,401.25 juta lebih kecil dari nilai standar deviasi sebesar 764,950.569 artinya variabel biaya distribusi mempunyai sebaran yang lebih besar sehingga simpangan data pada variabel biaya distribusi dikatakan tidak baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal [20]. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1085582.526524
Most Extreme Differences	Absolute	.39
	Positive	.249
	Negative	.233
Test Statistic		.249

Berdasarkan tabel diatas dapat di jelaskan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini sudah belum berdistribusi normal karena nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Untuk menormalkannya maka data penelitian di transformasikan ke dalam bentuk Logaritma Natural (LN), selanjutnya dilakukan pengujian kembali dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas Setelah di LN

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90211993
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.069
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal karena nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062 lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen [20]. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	LN_Vol	.103	9.729
	LN_Pro	.172	5.830
	LN_Prom	.427	2.345
	LN_Dis	.320	3.127

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya [20]. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Standar dized		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Coefficients		
1	(Constant)	1.739	.556	3.129	.002
	LN_Vol	.041	.097	.109	.426
	LN_Pro	-.117	.067	-.348	1.753
	LN_Prom	-.016	.029	-.068	-.541
	LN_Dis	.013	.044	.043	.296
					.768

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini karena nilai signifikansi masing-masing variabel independen > 0,05.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara satu periode dengan periode sebelumnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Statistika Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.098 <sup>a</sup>

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan nilai Durbin-Watson sebesar 2.098. Nilai ini harus berada diantara nilai  $du$  dan nilai  $4-du$  atau  $du \leq d \leq 4 - du$ . Nilai  $du$  dilihat pada tabel Durbin Watson dengan  $\alpha$  5%,  $n$  143 dan  $k = 4$  diperoleh nilainya sebesar 1.7846 dan nilai  $4 - du$  sebesar 2.2154. Hal ini berarti nilai DW yang diperoleh sudah berada diantara nilai  $du$  dan nilai  $4-du$  atau  $1.7846 < 2.098 < 2,2154$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui adanya kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan dengan data sampel. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Apabila semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 <sup>a</sup>	.777	.770	.91772

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,770 atau 77%. Hal ini berarti variabel independen yaitu volume penjualan, biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi mampu menjelaskan variabel dependen yaitu laba bersih sebesar 77% sedangkan sisanya sebesar 23% dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tujuan dari Uji F untuk mengetahui atau menguji apakah persamaan model regresi dapat digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Agar model regresi dalam penelitian ini layak digunakan, maka nilai signifikansi pada harus dibawah 0,05. Adapun hasil uji kelayakan model terlampir sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	404.500	4	101.125	120.070	.000 <sup>b</sup>
Residual	116.226	138	.842		
Total	520.726	142			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 120,070 dan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa model pada penelitian ini layak di gunakan.

#### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen. Uji t dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing-masing variabel pada output hasil regresi dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error		
1	(Constant)	-1.731	.839	-2.064	.041
	LN_Vol	.598	.146	4.079	.000
	LN_Pro	.324	.101	3.215	.002
	LN_Prom	.131	.044	2.985	.003
	LN_Dis	-.070	.067	-1.047	.297

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa volume penjualan (Vol) memiliki nilai t hitung sebesar 4.079 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti volume penjualan (Vol) berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Apabila volume penjualan meningkat maka laba bersih perusahaan juga akan meningkat. Biaya produksi (Pro) memiliki nilai t hitung sebesar 3.215 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Hal ini berarti biaya produksi (Pro) berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Apabila biaya produksi tinggi maka laba bersih perusahaan juga akan meningkat.

Biaya promosi (Prom) memiliki nilai t hitung sebesar 2.985 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti biaya promosi (Prom) berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Apabila biaya promosi tinggi maka laba bersih perusahaan juga akan meningkat. Biaya distribusi (Dis) memiliki nilai t hitung sebesar -1.047 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,297 > 0,05$ . Hal ini berarti biaya distribusi (Dis)

tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Apabila biaya distribusi tinggi maka laba bersih perusahaan juga akan rendah.

Model regresi berganda dapat nyatakan dalam persamaan berikut ini:

$$Y = -1.731 + 0.598Vol + 0.324Pro + 0.131Prom - 0.070Dis$$

#### Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan hasilnya sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Arah positif memberikan arti bahwa ketika volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan maka laba bersih juga mengalami peningkatan. Hasil ini sesuai dengan teori keagenan bahwa perusahaan akan berupaya untuk mengoptimalkan labanya dengan meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yaitu dengan menekan harga pokok penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dahulu yang menyatakan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih [9].

#### 2. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Arah positif memberikan arti bahwa ketika biaya produksi perusahaan mengalami peningkatan maka laba bersih juga mengalami peningkatan. Hasil ini tidak sesuai dengan teori keagenan bahwa perusahaan akan berupaya untuk mengoptimalkan labanya dengan meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Meskipun biaya produksi tinggi tetapi perusahaan mampu menghasilkan produk yang akan dijualnya tersebut memiliki kualitas dan mutu yang bagus sehingga masyarakat akan tetap membeli produk tersebut dengan harga yang tinggi. Dengan harga jual yang tinggi maka perusahaan akan memperoleh laba bersih yang tinggi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dahulu yang menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih [6], [8].

#### 3. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Arah positif memberikan arti bahwa ketika biaya promosi perusahaan mengalami peningkatan maka laba bersih juga mengalami peningkatan. Hasil ini tidak sesuai dengan teori keagenan bahwa perusahaan akan berupaya untuk mengoptimalkan labanya dengan

meminimalkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan mengeluarkan biaya promosi yang tinggi guna memperkenalkan produk yang di produksinya kepada masyarakat. Sehingga dengan banyaknya masyarakat yang tahu dan mengenal produk mereka maka penjualan akan meningkat dan uga akan meningkatkan laba bersih. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian dahulu yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih [8], [17].

#### 4. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa biaya distribusi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap laba bersih. Hal ini di sebabkan Perubahan laba bersih perusahaan tidak hanya dilihat dari besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan. Biaya distribusi yang di dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan penjualan produk yang diproduksinya baik nilainya besar ataupun rendah tidak akan mempengaruhi laba bersih. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Montaris (2021) dan Yohanes (2021) yang menyatakan bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap laba bersih [11], [17].

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dan pembahasan yang ditelah di uraikan diatas maka dapat ditarik disimpulkan sebagai berikut: Volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Volume penjualan yang meningkat maka akan berpengaruh pada peningkatan laba bersih yang diperoleh perusahaan. Biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Biaya produksi yang tinggi maka akan berpengaruh pada peningkatan laba bersih yang diperoleh perusahaan. Biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Biaya promosi yang tinggi maka akan berpengaruh pada peningkatan laba bersih yang diperoleh perusahaan. Biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Biaya distribusi yang di dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan penjualan produk yang diproduksinya baik nilainya besar ataupun rendah tidak akan mempengaruhi laba bersih.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat memperluas sampel penelitian dengan memperpanjang periode penelitian dan menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi laba bersih. Bagi perusahaan, agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba yang akan diperoleh perusahaan baik yang menyebabkan terjadinya peningkatan maupun penurunan.

## Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberi bantuan dana penelitian ini.

## Daftar Rujukan

- [1] Hery. (2018). Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition. Cetakan Ketiga. PT. Gramedia: Jakarta.
- [2] Basu Swasta. (2017). Manajemen Pemasaran Modern; Yogyakarta: BPF.
- [3] Elma C. R, Titiek R. (2022). Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sub sector makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021. Jurnal Jebaku Vol 3 No. 1 (April 2023-E-ISSN: 2827-8372 P-ISSN: 2827-8364. DOI: 10.55606/jebaku.v2i3.890
- [4] Fahmi N. J, Nur P. Fuji H, Rifkiana N. C, Todi A, Surtio. (2020). Pengaruh pendapatan usaha, biaya operasional, dan volume penjualan terhadap laba bersih. Artikel. Vol. 1 No. 1 (2020): Proceeding Book Of Webinar Nasional And Call For Paper "Covid 19 Pandemic And Current Issue In Accounting Research".
- [5] Mulyadi. (2018). Akuntansi Biaya. Cetakan 15, 5. Yogyakarta: YKPN.
- [6] Rhaka R, Suhono. (2021). Pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba bersih. Artikel. Jurnal FEB unmul. Akuntabel 18 (2), 2021 247-254.
- [7] Eko P. (2021). Pengaruh volume penjualan, biaya produksi, Dan pajak penghasilan terhadap laba bersih Di bursa efek Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol 10 No 2 (2021): IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita - December DOI: <https://doi.org/10.46367/igtishaduna.v10i2.422>
- [8] Felicia N. (2018). Pengaruh biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2013 -2015. <https://www.neliti.com/publications/261770>
- [9] Endang S. N. (2021). Pengaruh Penjualan dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT Martina Berto, Tbk Periode 2010 – 2020. Artikel. Vol 20 No 3 (2021): Management, Business, and Accounting (MBIA). DOI: <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i3.1557>
- [10] Tegar Muslim. (2020). Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi Terhadap laba bersih pada pt. Unilever Indonesia Tbk. Periode 2006-2013. Jurnal Ilmu Manajemen Retail (JIMAT), 2020 Vol. 1, No. 2, <https://doi.org/10.37150/jimat.v1i2.983>
- [11] Montaris (2021). Pengaruh Biaya promosi Dan biaya distribusi terhadap Laba Usaha PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.
- [12] Jensen, M., C., dan W. Meckling, 1976. "Theory of the firm: Managerial behavior, agency cost and ownership structure", Journal of Finance Economic 3:305- 360, di-download dari <http://www.nhh.no/for/courses/spring/eco420/jensenmeckling-76.pdf>.
- [13] Ramadana. (2016). Pengaruh Struktur Kepemilikan Manajerial, Struktur Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Konservatisme Akuntansi (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014). JOM Fekon, 3(1), 2016.
- [14] Diana M, Devi F. (2022). Pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan manufaktur subsektor otomotif beserta komponennya dan subsektor farmasi yang terdaftar di bursa efek Indonesia. Jurnal Saburai Vol 7 No. 1 (2022) DOI: <https://doi.org/10.24967/ekombis.v7i1.1476>
- [15] Septi (2020). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba Bersih (cv. Nj food industries). Artikel. Jurnal Proaksi. Vol. 7 No. 2 (2020): Juni - Desember. DOI: <https://doi.org/10.32534/jpk.v7i2.1284>
- [16] Widnyana, Nuridja dan Dunia. (2014). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012. Bali: Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia. Vol 4, No 1, Tahun: 2014.
- [17] Yohanes C, Rachma F. A (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Periode 2017-2020. Artikel. Vol. 14 No. 02 (2021): Jurnal Akuntansi TH XIV No 2 Tahun 2021
- [18] Jopie J. (2016). Analisis Kredit untuk Account Officer. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- [19] Melisa F. L, Grace B. N. (2019). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba pada PT. Megamitra Makmur Sentosa Manado. Artikel. *ejournal.unsrat*. Vol 14 No 1 (2019). DOI: <https://doi.org/10.32400/gc.14.1.22285.2019>
- [20] Ghozali I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25 Edisi ke-9. Semarang: Universitas Diponegoro. institution. Journal of Social Sciences Research, 5(3), 676–682. <https://doi.org/10.32861/jssr.53.676.682>