

PENGARUH KOMPONEN BIAYA TERHADAP LABA DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

**M. Wahyuddin Abdullah
Muhammad Syukriadi**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin
Jl. Sultan Alauddin No. 36 Samata-Gowa
tosir_wahyu@yahoo.com

***Abstract:** This study examined the influence of the to production costs, promotion costs, and distribution costs on corporate profits by using the volume of sales as moderating variable. This study uses a quantitative approach using a case study approach and field. The population in this study is the monthly financial reports CV.Citra Sari Makassar years 2012-2014. The sample in this study is in the form of a monthly report of production costs, promotion costs, distribution costs, sales volume and profit in 2012-2014 which amounted to 36 samples. Data analysis techniques used in this study is the technique of multiple regression analysis and regression analysis with interaction approach moderation. The results of testing the hypothesis in this study indicate that the production costs, promotion costs, distribution costs partially positive and significant impact on corporate earnings. In addition, the study also showed that the volume of sales is moderating variables, namely the volume of sales moderating effect relationship between production costs, promotion costs and distribution costs of corporate profits.*

Abstrak: Penelitian bertujuan menguji pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan dengan menggunakan volume penjualan sebagai variabel memoderasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dan lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan CV.Citra Sari Makassar. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah laporan bulanan yang berupa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan dan laba perusahaan tahun 2012-2014 yaitu berjumlah 36 sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda dan analisis regresi moderasi dengan pendekatan interaksi. Hasil dari pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Selain itu, juga didapatkan hasil penelitian bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi, yaitu volume penjualan memoderasi hubungan pengaruh antara biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan.

Kata Kunci: biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan, laba perusahaan

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan salah satu sarana yang dapat menunjang program pemerintah di berbagai sektor perekonomian. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini akan membawa dampak persaingan perdagangan yang ketat, terutama pada perusahaan sejenis. Dengan demikian perusahaan dituntut bekerja lebih efisien supaya dapat tetap bertahan dalam bidangnya masing-masing. Menurut Rustami *et al* (2014) Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya-biaya untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Kotler (1993:30) dalam mekanisme pasar, faktor-faktor yang paling utama mempengaruhi hasil penjualan adalah faktor produk, harga, promosi penjualan dan distribusi. Tetapi pada dasarnya masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan.

Dengan 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. Wisesa *et al* (2014) berpendapat bahwa keadaan seperti ini sudah tentu dapat mempengaruhi volume penjualan produk pada suatu perusahaan dan tentu juga berpengaruh pada laba yang didapatkan oleh perusahaan bersangkutan.

Masalah persaingan antar perusahaan mengharuskan perusahaan harus terus-menerus melakukan perbaikan dalam mutu barang dan layanan serta efisiensi dalam menekan biaya produksi sehingga harga penjualan produk tetap dapat bersaing. Pada perusahaan manufaktur, penghasilan yang diperoleh dari hasil penjualan produk yang diolah sendiri dalam hal ini perusahaan manufaktur harus mengolah terlebih dahulu bahan baku melalui proses produksi menjadi barang yang siap dijual, oleh karena itu, menurut Haryono (2009) dalam Putra (2014) untuk memperoleh laba yang maksimal perusahaan manufaktur harus benar-benar memperhatikan biaya produksi, sehingga harga pokok produksi dapat ditentukan dengan tepat.

Kurniadi (2010) menyatakan bahwa persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang, dan mendapatkan laba.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat, tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Dalam hal ini manajemen perusahaan dituntut untuk dapat melahirkan strategi dalam mensiasati pasar dan salah satunya adalah promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan. Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan (Widnyana *et al*, 2014).

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan serta penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran (Martana *et al*, 2015).

Promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya (Rustami *et al*, 2014). Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga.

Sutodjo (1997) berpendapat bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Sedangkan 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.

Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Menurut Swastha dan Irawan, (2002:286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing

dengan produk perusahaan yang bersangkutan (Kurniadi, 2010). Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain.

Kejadian ini logis dan dapat diterima oleh ratio, apalagi untuk barang-barang konsumsi yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia daripada harus membuang-buang waktu mencari produk yang dicari. Adanya kenyataan yang demikian ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan ternyata menghambat kelancaran arus barang maka pada akhirnya hanya akan mempengaruhi peningkatan volume penjualan produk itu sendiri.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Seperti yang dikemukakan oleh Wels *et al* (2005:270) dalam Widnyana *et al* (2014) dalam buku Anggaran Perencanaan dan Pengendalian Laba bahwa, "Perencanaan biaya distribusi dan biaya promosi secara cermat akan mempengaruhi laba perusahaan".

Kegiatan tersebut di atas tentu tidak akan terlepas dari biaya-biaya yang akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk. Pengendalian biaya merupakan salah satu faktor penting dalam efektivitas perusahaan, serta diperlukan pengendalian dan pengawasan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan. Oleh karena itu, biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi yang akan dikeluarkan oleh perusahaan merupakan salah satu faktor biaya yang penting yang harus diperhitungkan.

Penelitian ini bermaksud untuk menemukan: (1) Apakah variabel independen (biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi) memengaruhi laba perusahaan? (2) Apakah interaksi antara volume penjualan dan variabel independen (biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi) berpengaruh terhadap laba perusahaan?

TINJAUAN TEORETIS

Teori Kegunaan-Keputusan Informasi (*Decision-Usefulness Theory*)

Teori kegunaan-keputusan (*decision-usefulness theory*) informasi akuntansi telah dikenal sejak tahun 1954 dan telah menjadi referensi dari penyusunan kerangka konseptual *Financial Accounting Standard Boards* (FASB), yaitu *Statement of Financial Accounting Concepts* (SFAC) yang berlaku di Amerika Serikat (Staubus, 2000). Kandungan kualitas primer kegunaan-keputusan informasi akuntansi meliputi komponen-komponen kandungan dari nilai relevan, yaitu ketepatanwaktuan (*timeliness*), Nilai umpan balik (*feed-back Value*) dan nilai prediktif (*predictive-value*) dan komponen-komponen kandungan reliabilitas, yaitu menggambarkan yang senyatanya (*representaation faithfullness*), netralitas (*neutralitas*) dan dapat diperiksa

(*verifiability*).Terkait pada penelitian ini, teori kegunaan-keputusan (*decision-usefulness theory*) informasi akuntansi mengandung komponen-komponen yang perlu dipertimbangkan oleh para penyaji informasi akuntansi agar cakupan yang ada dalam suatu laporan keuangan dapat memenuhi kebutuhan para pengambil keputusan yang akan menggunakannya.

Laba Akuntansi

Laba seringkali diindikasikan sebagai kesuksesan suatu badan usaha atau perusahaan. Laba menurut Rustami *et al* (2014) adalah selisih antara seluruh pendapatan (*revenue*) dan beban (*expense*) yang terjadi dalam suatu periode akuntansi. Sedangkan menurut pendapat Harahap (2001:115) laba (*Gains*) adalah naiknya nilai *equity* dari transaksi yang sifatnya insidental dan bukan kegiatan utama *entity* dan dari transaksi atau kejadian lainnya yang mempengaruhi *entity* selama satu periode tertentu kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pemilik.

Biaya Produksi

Menurut Bustami (2009) biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Sedangkan menurut Rustami *et al* (2014) biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi.

Pengendalian terhadap biaya produksi merupakan salah satu bagian dari langkah-langkah intern yang dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan efisiensi. Pengendalian biaya terutama harus diselaraskan terhadap tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal dengan mengeluarkan biaya yang serendah-rendahnya, oleh karena itu dengan mengendalikan biaya produksi perusahaan berharap akan mendapatkan laba yang besar.

Promosi

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2002:345) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sedangkan menurut Rustami *et al* (2014) promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. Kurniadi (2010) menjabarkan secara rinci tujuan promosi yaitu: (1) Menginformasikan; (2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*); (3) Mengingatkan (*premindng*).

Saluran Distribusi

Setiap perusahaan yang telah membuat barang dan kemudian akan menyalurkannya kepada pemakai atau konsumen, dalam pelaksanaannya akan mengeluarkan sejumlah biaya, yang disebut biaya distribusi. Dalam suatu pengertian yang luas biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan.

Saluran distribusi menurut Prihantara *et al* (2015) adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Walters (1960) dalam Swastha dan Irawan (2002:286) menyatakan bahwa sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Marbun (2003:225) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Rangkuti (2009) dalam Prihantara *et al* (2015) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.

Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan (Swasta, 2005:15), yaitu: (1) Mencapai volume penjualan tertentu; (2) Mendapat laba tertentu; (3) Menunjang pertumbuhan perusahaan. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya, hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian-penelitian mengenai pokok bahasan yang berkisar masalah biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan, dan laba perusahaan antara lain penelitian Kurniadi (2010), Hapsari *et al* (2013), Yuwita (2014), Putra (2014), Rustami *et al* (2014), Widnyana *et al* (2014), Prihantara *et al* (2015).

Penelitian Putra (2014) menunjukkan bahwa biaya produksi dan penjualan berpengaruh terhadap laba perusahaan. penelitian ini dilakukan pada UMKM di kecamatan jaten, kabupaten karanganyar. Menurut Putra (2014) pembelian material dengan harga terlalu mahal mengakibatkan peningkatan biaya produksi yang kemudian dapat mengurangi keuntungan perusahaan. Penelitian lain yang terkait biaya produksi dan laba adalah penelitian Rustami *et al* (2014). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa Ada pengaruh secara parsial antara biaya produksi terhadap laba perusahaan.

H₁: Biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Menurut Widnyana *et al* (2014) promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen dengan tujuan perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Prihantara *et al* (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap laba perusahaan.

H₂: Biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Tersedianya produk setiap saat dibutuhkan dan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat oleh konsumen yang bersangkutan adalah faktor yang tidak boleh diabaikan oleh produsen sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin dan meningkatkan volume penjualan serta laba perusahaan.

Widnyana *et al* (2014) berpendapat bahwa Perencanaan biaya distribusi yang cermat akan mempengaruhi laba perusahaan. Pendapat tersebut didukung dengan penelitiannya yang berjudul pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba UD Surya logam desa Temukus, Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.

H₃: Biaya distribusi berpengaruh terhadap laba perusahaan.

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-indikator yang mendukungnya, salah satu indikator tersebut adalah pengeluaran biaya produksi yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan. Menurut Rustami *et al* (2014) jika biaya produksi meningkat diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, maka diharapkan laba meningkat, sedangkan jika biaya produksi meningkat tetapi volume penjualan menurun, maka laba akan menurun.

H₄: Interaksi antara volume penjualan dan biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Menurut Sutodjo (1997), jika kegiatan promosi yang semakin besar sejalan dengan rencana pemasaran, maka dapat meningkatkan laju penjualan hasil produksi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan yang diperoleh usaha. Semakin tinggi biaya promosi yang

dikeluarkan usaha, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian empirik dari Widnyana *et al* (2014) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Selain itu, Hermono *et al* (2012) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin pada PT. Muncul Mekar Semarang" juga menyimpulkan bahwa kebijakan pengalokasian biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

H₅: Interaksi antara volume penjualan dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin dan meningkatkan volume penjualan. Kurniadi (2010) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada CV.Sejati di Sragen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.

Sari (2014) mengatakan bahwa semakin besar biaya distribusi maka semakin besar volume penjualan. Selain itu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Teori tersebut didukung dengan hasil penelitian empirik dari Widnyana *et al* (2014) yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.

H₆: Diduga interaksi antara volume penjualan dan biaya distribusi berpengaruh terhadap laba perusahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan bulanan CV Citra Sari Makassar Tahun 2012-2014. Pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Kriteria sampel yang digunakan adalah laporan bulanan yang berupa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan dan laba tahun 2012 sampai 2014 yaitu berjumlah 36 sampel. Variabel penelitian meliputi: 1) biaya produksi sebagai biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (Bustami *et al*, 2006); 2) biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan (Tjiptono, 2002:233); 3) biaya distribusi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau penyampaian barang ke pasar (Widnyana *et al*, (2014); 4) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Marbun, 2003:225); 5) laba perusahaan adalah laba bersih yang diambil dari laporan keuangan bulanan perusahaan.

Alat uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan uji interaksi. Analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen. *Moderated Regression Analysis (MRA)* atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen).

Model regresi berganda dan MRA ditunjukkan pada persamaan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_1 * X_4 + \beta_6 X_2 * X_4 + \beta_7 X_3 * X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Laba Perusahaan

X1 : Biaya Produksi

X2 : Biaya Promosi

X3 : Biaya Distribusi

X4 : Volume Penjualan

X1*X4 : Interaksi antara Biaya Produksi dengan Volume Penjualan

X2*X4 : Interaksi antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan

X3*X4 : Interaksi antara Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan

α : Kostanta

$\beta_1 - \beta_7$: Koefisien Regresi

e : Error Term

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian ini memaparkan pembahasan yang meliputi: statistik deskriptif, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

Tabel 1: Hasil Uji Deskripsi Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Deviasi Standar
Biaya Produksi	36	19.092.000	24.600.000	21.154.722,22	878625,472
Biaya Promosi	36	400.000	852.000	513.458,33	86665,068
Biaya Distribusi	36	4.400.000	5.600.000	4.965.833,33	298564,422
Volume Penjualan	36	36.150.000	51.500.000	41.684.722,22	3036864,441
Laba Perusahaan	36	6.430.500	13.003.200	9.385.637,50	1736514,280

Sumber: data sekunder diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kelima variabel memiliki nilai rata-rata yang lebih mendekati titik minimumnya dibandingkan titik maksimum. Hal ini berarti responden menanggapi biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi serta volume penjualan sebagai faktor penting yang memengaruhi laba

perusahaan. Selain itu, Nilai deviasi standar maupun rata-rata untuk setiap variabel menunjukkan tanda positif. Hal tersebut mengindikasikan bahwa walaupun terjadi kesenjangan antara nilai tertinggi dengan nilai terendah, namun kesenjanganannya masih dalam arah yang sama (positif) sehingga tidak menimbulkan gejala kesenjangan atau variasi yang serius.

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis 1, 2, dan 3

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8800969.805	4963943.556		1.773	.086
	Biaya Produksi	.854	.241	.432	3.549	.001
	Biaya Promosi	17.626	2.615	.880	6.740	.000
	Biaya Distribusi	1.953	.594	.333	3.260	.003

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

Sumber: data sekunder diolah, 2016

Model 1 pada tabel 2 menunjukkan hasil koefisien yang signifikan secara statistik pada alfa 5% dimana untuk variabel biaya produksi memiliki nilai $t = 3,549$ dan signifikansi 0,001 dengan koefisien bernilai positif sebesar 0,854 sedangkan variabel biaya promosi memiliki nilai $t = 6,740$ dan signifikansi 0,000 dengan koefisien bernilai positif sebesar 17,626 dan begitupula dengan variabel biaya distribusi yang memiliki nilai $t = 3,260$ dan signifikansi 0,003 dengan koefisien bernilai positif sebesar 1,935. Dengan bukti empiris ini, maka dapat dikatakan hipotesis 1, 2, dan 3 didukung.

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Hal tersebut menyatakan bahwa biaya produksi yang dilakukan CV.Citra Sari Makassar sudah sangat baik. Artinya perusahaan sudah bisa menggunakan biaya produksi secara efektif dan efisien. Artinya, dengan biaya produksi yang efektif dan efisien maka akan meningkatkan laba perusahaan. Dalam suatu perusahaan industri biaya produksi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan operasi, dengan menghitung terlebih dahulu besarnya biaya produksi tersebut. Jika perusahaan mampu mengelola biaya produksinya dengan baik maka perusahaan tersebut kemungkinan akan besar mendapatkan keuntungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Carter (2008:129) yang menyatakan bahwa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan, semakin banyak volume produksi yang dicapai semakin tinggi pula biaya produksi.

Hipotesis kedua pada penelitian ini yaitu biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Artinya, dengan biaya promosi yang optimal maka akan

meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut menyatakan bahwa biaya promosi yang dilakukan CV.Citra Sari Makassar sudah terarah sehingga perusahaan bisa mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sutodjo (1997) yang berpendapat bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka akan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah biaya distribusi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Kesalahan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Sehingga saluran distribusi yang dilaksanakan dengan tepat dan teratur diharapkan agar produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin dan meningkatkan laba perusahaan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Wels *et al* (2005:270) dalam Widnyana *et al* (2014) yang menyatakan bahwa perencanaan biaya distribusi yang cermat akan memengaruhi laba perusahaan. Hasil pengujian statistik untuk hipotesis 4, 5, dan 6 dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis 4, 5, dan 6

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	27527581.742	2809598.427		9.798	.000
	Biaya Produksi	5.660	1.147	2.864	4.934	.000
	Biaya Promosi	52.252	10.550	2.608	4.953	.000
	Biaya Distribusi	10.129	3.966	1.741	2.554	.016
	MODERAT1	1.151E-7	.000	6.197	4.223	.000
	MODERAT2	1.168E-6	.000	3.538	4.505	.000
	MODERAT3	2.501E-7	.000	3,613	2.627	.014

a. Dependent Variable: Laba Perusahaan

Sumber: data sekunder diolah, 2016

Pada tabel 3 menunjukkan hasil koefisien yang signifikan secara statistik pada alfa 5% dimana untuk perkalian variabel biaya produksi dan variabel volume penjualan memiliki nilai $t = 4,223$ dan signifikansi 0,000 sedangkan perkalian variabel biaya promosi dan variabel volume penjualan memiliki nilai $t = 4,505$ dan signifikansi 0,000 dan begitupula dengan perkalian variabel biaya distribusi dan variabel volume penjualan yang memiliki nilai $t = 2,627$ dan signifikansi 0,014. Dengan bukti empiris ini, maka dapat dikatakan hipotesis 1,2 dan 3 didukung.

Hasil analisis regresi moderasi dengan menggunakan pendekatan uji interaksi/ *MRA (Moderated Regression Analysis)* menunjukkan bahwa intraksi volume penjualan terhadap laba perusahaan merupakan variabel moderasi sebab memberikan hasil koefisien yang signifikan. Hal ini berarti hipotesis keempat yang

mengatakan bahwa interaksi antara volume penjualan dan biaya produksi terhadap laba perusahaan terbukti dan diterima. Untuk memperoleh laba yang maksimal, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan menghasilkan volume produksi yang banyak. Dengan demikian berarti makin banyak volume produksi 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.

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah volume penjualan memoderasi pengaruh antara biaya promosi terhadap laba perusahaan. Perusahaan yang ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar akan menggunakan promosi sebagai alat dan media untuk meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaannya. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yaitu Prihantara *et al* (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap volume penjualan. Dengan demikian berarti biaya promosi yang dikeluarkan jika ditopang dengan volume penjualan yang meningkat akan meningkatkan laba perusahaan. Hal ini berarti bahwa jika biaya promosi meningkat diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, maka laba juga akan meningkat.

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah volume penjualan memoderasi pengaruh antara biaya distribusi terhadap laba perusahaan. Terkait volume penjualan sebagai variabel moderasi, Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produk perusahaan dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Saluran distribusi yang berjalan dengan efektif dan efisien akan menekan biaya distribusi serta meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang menjadi tujuan utama perusahaan akan ikut meningkat. Selain itu, semakin mampu manajemen cermat dalam merencanakan dan menentukan saluran distribusi akan menekan biaya distribusi. Artinya perusahaan sudah bisa menekan atau menggunakan distribusi secara efektif dan efisien.

PENUTUP

Penelitian ini membuktikan hipotesis bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan. Biaya produksi yang besar mengindikasikan bahwa produk yang tersedia untuk dijual juga besar, sehingga laba perusahaan akan meningkat. Membuktikan hipotesis bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan mengindikasikan bahwa perusahaan berhasil mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dan dapat menjangkau pasar yang telah ditargetkan, sehingga berdampak pada meningkatnya laba perusahaan. Membuktikan hipotesis bahwa biaya distribusi berpengaruh

positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan mengindikasikan bahwa produk tersalurkan dengan baik dan tersedianya produk di pasaran, sehingga produk dapat terjual sebanyak mungkin dan dapat meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian ini membuktikan hipotesis bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi dalam interaksi antara volume penjualan dan biaya produksi dimana interaksi keduanya akan berpengaruh terhadap peningkatan laba perusahaan. Biaya produksi yang besar diikuti dengan volume penjualan yang meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya laba perusahaan. Membuktikan hipotesis bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi dalam interaksi antara volume penjualan dan biaya promosi dimana interaksi keduanya akan berpengaruh terhadap peningkatan laba perusahaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga penjualan akan meningkat dan meningkatkan laba perusahaan. Membuktikan hipotesis bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi dalam interaksi antara volume penjualan dan biaya distribusi dimana interaksi keduanya akan berpengaruh terhadap peningkatan laba perusahaan. Besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan mengindikasikan bahwa produk yang dihasilkan tersalurkan di pasaran dengan tepat dan teratur, sehingga volume penjualan meningkat dan meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai masukan bagi perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan biaya dan pendapatan dalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu memaksimalkan laba. Serta kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan promosi dan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan serta laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustami Bastian, dan Nurlela. 2009. *Akuntansi Biaya Melalui pendekatan Manajerial*. Edisi pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Hapsari, Stephanie Dian, Bobby W. Saputra, dan Bambang Rismadi. 2013. Evaluasi Efektivitas Pengendalian Biaya Produksi Dan Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus Di PT. XYZ). *JAMS - Journal Of Management Studies*, 2(1).
- Harahap, Sofyan Syafri. 2001. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Cetakan Ketiga. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hernomo, Arindra Diesnu, Apriatni dan Widayanto. 2012. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin Pada PT. Muncul Mekar. *Skripsi*. Universitas Diponegoro, Semarang.

Abdullah, Pengaruh Komponen Biaya Terhadap Laba...

- Ibrahim, Malik. 2014. Pengaruh Biaya Sales Eksekutif dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT.Syngenta Regional Sales Area Sulawesi Selatan dan Barat. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi. Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. BPFE, Yogyakarta
- Kurniadi, Firmansyah. *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV.Sejati di Sragen*. *Skripsi*. Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 6 Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Marbun, BN. 2003. *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan, . Jakarta.
- Martana, D.P. Agus, I Ketut Kirya, dan Nyoman Yulianthini. 2015. Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi, dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, 3.
- Prihantara, K, D Slamet, I Wayan Suwendra, dan Ni N Yulianthini. 2015. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada UD Nata Jati Mebel.. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen*, 3.
- Putra, Yonnade Arga. 2014. Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Jaten Kabupaten Karanganyar). *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah, Surakarta.
- Rustami, Putu, I Ketut Kirya, Wayan Cipta. 2014. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2.
- Sari, Desi Wita. 2014. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk Semen PT. Semen Tonasa di Pangkep. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Sutodjo, Siswanto & Kleinsteubeur, Fritz. 1997. *Strategi Pemasaran*. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH. 2005. *Asas-asas Marketing*. Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Bisnis & Manajemen*. PT Andi, Yogyakarta.
- Widnyana, Made Juni, I Made Nuridja, dan I Ketut Dunia. 2014. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012. *e-Journal. Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1).
- Wisesa, I Wayan Bayu, Anjuman Zukhri, dan Kadek R Suwena. 2014. Pengaruh Volume Penjualan Menteng dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada UD. Agung Esha Karangasem 2013. *e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1).
- Yuwita, Lyana. 2014. Pengaruh Efektivitas dan Efisiensi Pengendalian Biaya Produksi Terhadap Peningkatan Laba Perusahaan pada PT. Central Warisan Indah Makmur Pekanbaru. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru.