

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA PRODUKSI TERHADAP LABA BERSIH YANG DIMEDIASI OLEH VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA PT.UNILEVER INDONESIA Tbk PERIODE TAHUN 2015-2019)

Nurul Juwariyah dan Rosyati

Universitas Semarang, Jl. Soekarno Hatta Tlogosari Semarang
nurul.nafiz22@gmail.com

Abstract: *PT. Unilever Indonesia Tbk is part of the Unilever group and is one of the largest manufacturing companies in the world in the field of basic goods. Based on preliminary observations, it appears that there is an increase and decrease in net income in the business. Based on these problems, researchers are interested in conducting research on the effect of promotional costs and production costs on profits of PT. Unilever Indonesia Tbk which is mediated by the sales volume for the 2015-2019 Period. This research uses descriptive quantitative method. Sources of data used in this study are secondary data, which consists of data on promotion costs, production costs, sales volume and good profit of PT. Unilever Indonesia Tbk. Period 2015-2019. These data are obtained from financial reports published by PT. Unilever Indonesia Tbk through the website www.idx.co.id. The method used in analyzing the data in this study is descriptive analysis. The data analysis technique in this study used multiple linear regression and path analysis. That is, it is used to predict how the condition, influence and relationship between the independent variable (X) and the dependent variable (Y) are mediated by the variable (Z). Based on the results of the regression analysis that has been carried out, the results are: (1). Promotion cost variables (X1), production costs (X2), and sales volume together (simultaneously) have an effect on net income. (2). Promotion cost variable (X1) has a direct and significant effect on sales volume. (3). The production cost variable (X2) has no direct and significant effect on sales volume. (4). Sales volume cost variable (z) has a direct and significant effect on net income. (5). Promotion cost variable (X1) has no direct and significant effect on net income. (6). The production cost variable (X2) has no direct and significant effect on net income. (7). Promotion cost variable (X1) indirectly through sales volume (Z) has a significant effect on net income. (8). Production cost variable (X2) indirectly through sales volume has no and insignificant effect on net income.*

Keywords: *Cost, Marketing, Production, Net Profit Sales Volume*

Abstrak : PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan bagian dari kelompok Unilever adalah salah satu Perusahaan manufaktur terbesar didunia dibidang barang kebutuhan dasar. Berdasarkan Observasi awal, terlihat bahwa terjadi peningkatan dan penurunan laba bersih dalam usahanya. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya produksi Terhadap Laba PT. Unilever Indonesia Tbk yang dimediasi oleh volume penjualan Periode Tahun 2015-2019. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang terdiri dari data biaya promosi, biaya produksi, volume penjualan dan laba brsih PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019. Data-data tersebut diperoleh dari laporan keuangan yang dipublikasikan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk melalui website www.idx.co.id. Metode yang digunakan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan analisis jalur

(path analysis). Yaitu digunakan untuk meramal bagaimana keadaan, pengaruh serta hubungan variabel independen (X), terhadap variabel dependen (Y) yang dimediasi oleh variabel (Z). Berdasarkan hasil dari analisis regresi yang telah dilakukan diperoleh hasil: (1). Variabel biaya promosi (X1), biaya produksi (X2), dan volume penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap laba bersih. (2). Variabel biaya promosi (X1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap volume penjualan. (3). Variabel biaya produksi (X2) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap volume penjualan. (4). Variabel biaya volume penjualan (z) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih. (5). Variabel biaya promosi (X1) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih. (6). Variabel biaya produksi (X2) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih. (7). Variabel biaya promosi (X1) secara tidak langsung melalui volume penjualan (Z) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. (8). Variabel biaya produksi (X2) secara tidak langsung melalui volume penjualan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap laba bersih.

Kata Kunci: Biaya, Pemasaran, produksi, volume penjualan laba bersih

PENDAHULUAN

Perusahaan didirikan untuk meningkatkan volume penjualan, meningkatkan laba dan memaksimalkan nilai Perusahaan. Perkembangan di dunia usaha saat ini membuat persaingan yang terjadi semakin ketat. Hal tersebut akan menuntut manajemen Perusahaan untuk selalu meningkatkan promosi maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan sesuai dengan target perusahaan. Oleh karena itu setiap Perusahaan harus dapat mencapai tujuan usahanya, sehingga manajemen harus bekerja keras untuk mewujudkan hal tersebut. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan antara lain yaitu dengan mendapatkan laba usaha yang sebesar-besarnya agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan untuk dapat melangsungkan kegiatan dalam perusahaan dengan baik.

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang melakukan kegiatan produksi untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi. PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan bagian dari kelompok Unilever adalah salah satu Perusahaan manufaktur terbesar didunia dibidang

barang kebutuhan dasar. PT. Unilever Indonesia Tbk sampai dengan saat ini tercatat mencapai peningkatan dalam hal volume penjualan dan laba bersih yang diterima. Hal ini didukung dengan biaya promosi serta biaya produksi yang dikeluarkan oleh Perusahaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rustami et. al (2014) dalam hasil penelitiannya menunjukkan menunjukkan, bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba pada perusahaan kopi bubuk banyuwatis. Penelitian Wasesa (2014) dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara volume penjualan terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha Karangasem pada tahun 2013.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih yang dimediasi oleh Volume Penjualan” (Studi pada PT. Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2015-2019)**”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?
2. Apakah terdapat pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?
3. Apakah terdapat pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba Bersih Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?
4. Apakah terdapat pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?
5. Apakah terdapat pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji secara empiris Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?
2. Menguji secara empiris Pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?
3. Menguji secara empiris Pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba Bersih PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?
4. Menguji secara empiris Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?
5. Menguji secara empiris Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih PT. Unilever Indonesia Tbk. Periode tahun 2015-2019?

PERUMUSAN HIPOTESIS

Dari latar belakang dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Promosi merupakan alat yang paling umum dalam menciptakan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran, promosi sangat perlu untuk dilakukan karena kegiatan tersebut dilakukan untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan Perusahaan sehingga dapat turut meningkatkan volume penjualan (Musdilawati, 2015).

Kegiatan promosi perlu dilakukan agar menarik masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka akan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Dengan kondisi demikian maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga akan semakin besar, sehingga akan berdampak pada meningkatnya jumlah pembeli yang akan turut meningkatkan volume penjualan. Dari hasil penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Biaya Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan

Besarnya tingkat produksi yang dihasilkan dapat menentukan tingkat volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Semakin banyak tingkat produksi perusahaan maka akan semakin tinggi biaya produksi yang dibutuhkan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima (Martana, et. al, 2015). Dari hasil penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Biaya Produksi berpengaruh terhadap volume penjualan

Pengaruh Volume Penjualan Terhadap laba Bersih

Cara yang dapat digunakan untuk mencapai dan memperoleh laba yang ptomal bagi perusahaan adalah dengan memperhatikan volume penjualan yang dapat dihasilkan. Semakin besar volume penjualan yang diperoleh perusahaan, maka akan semakin besar pula laba yang akan diterima perusahaan tersebut (Wisesa et. al, 2014).

Laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan, dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Hery, 2016):

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba sebelum pajak} - \text{pajak penghasilan}$$

Dari hasil penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Volume Penjualan berpengaruh terhadap laba bersih.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Rumus dalam menentukan biaya promosi / pemasaran menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007), yaitu:

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

dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Dengan adanya peningkatan penjualan, maka laba yang diperoleh oleh perusahaan juga akan meningkat. Biaya promosi dapat disrtikan sebagai pengorbanan yang perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (Felicia, 2018). Dari hasil penelitian

terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Biaya Pemasaran/Promosi berpengaruh terhadap laba bersih

Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Biaya produksi adalah jumlah dari biaya bahan baku ditambah biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik (Wrawan, Sujarweni. 2015). Rumus biaya produksi adalah sebagai berikut:

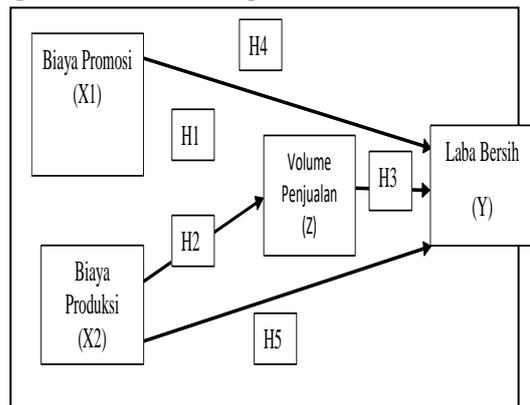
$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik}$$

tersebut, menunjukkan menunjukkan bahwa biaya produksi mempunyai pengaruh terhadap laba , jadi laba yang diperoleh akan semakin besar jika biaya biaya yang dikeluarkan untuk biaya produksi semakin kecil. (Djamalu, 2013). Dari hasil penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian:

H5 : Biaya Produksi berpengaruh terhadap laba bersih

KERANGKA PEMIKIRAN

Dari uraian diatas, secara konseptual, kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kuantitatif ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan

pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2014) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel independen (X1) dan (X2), dan satu variabel dependen (Y), yang meliputi:

Variabel independen/ variabel bebas yang terdapat dalam penelitian ini adalah Biaya Promosi (X1) dan Biaya produksi (X2), variabel intervening yaitu variabel Volume Penjualan (Z) Sedangkan variabel dependen / variabel terikat (variabel Y) yaitu Laba bersih.

Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder, berupa laporan keuangan publikasi dari laporan keuangan PT.Unilever Indonesia, Tbk periode tahun 2015-2019. Sumber dari data-data tersebut diperoleh dari laporan keuangan yang dipublikasikan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk melalui website www.idx.co.id.

Dalam penelitian ini menggunakan metode diskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode kuantitatif yaitu metode pengolahan data yang menghendaki teknik analisis data dan interpretasi dalam bentuk pengukuran data kuantitatif dan statistik melalui perhitungan ilmiah (Burhan, 2008).

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software IBM spss 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel *intervening* (Z) dan variabel dependen (Y).

Persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e_2$$

Berdasarkan hasil output analisis data, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Persamaan 1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan dari hasil olah data yang diperoleh maka didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Z = 6390679,372 + 5,910 \text{ BROM} + 0,315 \text{ BROP} + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6390679,372 , artinya jika variabel independen dianggap konstan, maka volume penjualan yang dihasilkan sebesar 6390679,372 rupiah.
- Koefisien regresi variabel independen yaitu biaya promosi (X1) sebesar 5,910, artinya jika biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah akan menaikkan volume penjualan sebesar 5,910 rupiah dan sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel independen Biaya produksi (X2) sebesar 0,315, artinya jika biaya produksi mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah akan menaikkan volume penjualan sebesar 0,315 rupiah dan sebaliknya.

2. Persamaan 2

Hasil Uji Regresi Linier Berganda 2

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil olah data yang diperoleh maka didapatkan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 917559,335 + 5,587 \text{ PROM} - 0,585 \text{ PROD} + 0,140 \text{ VP} + e$$

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 917559,335, artinya jika variabel independen dianggap konstan atau dalam arti tidak ada variabel independen, maka laba bersih yang akan dihasilkan sebesar 917559,335 rupiah.
- Koefisien regresi variabel independen yaitu biaya promosi (X1) sebesar 5,587, artinya jika biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah akan menaikkan laba bersih sebesar 5,587 rupiah dan sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel independen Biaya produksi (X2) sebesar -0,585, artinya jika biaya produksi mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah maka akan meningkatkan laba bersih sebesar -0,585 rupiah dan sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel volume penjualan sebesar 0,140, artinya jika volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 1 rupiah akan menaikkan laba bersih sebesar 0,140 rupiah dan sebaliknya.

Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (Adjusted R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai Adjusted R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Dari hasil uji R², dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang dihasilkan sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan,

bahwa variabel biaya promosi, biaya produksi dan volume penjualan dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu lababersih sebesar 29,1%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis pada penelitian ini.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dari hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 3,594 dengan tingkat signifikansi 0,037 dan lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi laba bersih.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya.

Dari hasil output dalam tabel dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

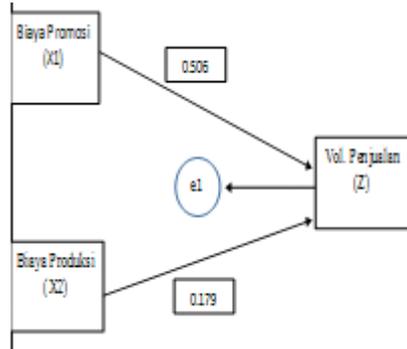
- Hasil dari t hitung Biaya promosi adalah sebesar 2,433 dan signifikansi nilai t hitung Biaya Pemasaran sebesar 0,027 < 0,05, maka biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih.
- Hasil dari t hitung Biaya Produksi adalah sebesar -1,897 dan signifikansi nilai t hitung Biaya Produksi sebesar 0,076 > 0,05, maka biaya Produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap Laba Bersih.
- Hasil dari t hitung Volume Penjualan adalah sebesar 0,742 dan signifikansi nilai t hitung Biaya Produksi sebesar 0,468 > 0,05, maka biaya Produksi berpengaruh tidak signifikan terhadap Laba Bersih

Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan

teori. Model Path analysis dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pola hubungan di antara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen/independen) terhadap variabel terikat (endogen/dependen).

1. Persamaan 1



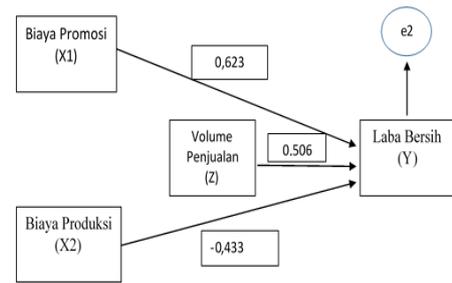
Gambar 1 Persamaan 1

SPSS dengan regresi linier berganda pada model persamaan I memberikan hasil nilai koefisien jalur adalah nilai Standardized Koefisien Beta, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien jalur pengaruh variabel independen biaya promosi (X1) terhadap volume penjualan sebagai variabel dependent adalah sebesar 0,506 dengan tingkat signifikansi 0,035. Signifikansi $0,035 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2. Pengaruh variabel independen biaya promosi (X2) terhadap volume penjualan sebagai variabel dependent adalah sebesar 0,179 dengan tingkat signifikansi 0,035. Signifikansi $0,430 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Volume Penjualan.

2. Persamaan II



Gambar 2 Persamaan II

Dalam hasil output SPSS dengan regresi linier berganda pada model persamaan II memberikan hasil nilai koefisien jalur adalah nilai Standardized Koefisien Beta, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien jalur pengaruh variabel independen biaya promosi (X1) terhadap laba bersih sebagai variabel dependent (Y) adalah sebesar 0,513 dengan tingkat signifikansi 0,010. Signifikansi $0,010 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap laba bersih.

2. Pengaruh variabel independen biaya produksi (X2) terhadap laba bersih sebagai variabel dependent (Y) adalah sebesar $- 0,038$ dengan tingkat signifikansi 0,437. Signifikansi $0,437 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel biaya produksi memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap laba bersih.

3. Pengaruh variabel volume penjualan (z) terhadap laba bersih sebagai variabel dependent (Y) adalah sebesar 0,366 dengan tingkat signifikansi 0,056. Signifikansi $0,056 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel volume penjualan memiliki hubungan positif dan tidak signifikan terhadap laba bersih.

Dari hasil Pengujian dengan analisis jalur pada Persamaan I dan persamaan II, maka dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu:

1. Analisis jalur pengaruh langsung:
 - a. Variabel biaya promosi (X1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap volume penjualan (z). Artinya hipotesis 1 Diterima

- b. Variabel biaya produksi (X2) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Artinya hipotesis 2 Ditolak
- c. Variabel biaya volume penjualan (z) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih. Artinya hipotesis 3 Ditolak.
- d. Variabel biaya promosi (X1) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih (Y). Artinya hipotesis 4 Diterima
- e. Variabel biaya produksi (X2) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih. Artinya hipotesis 5 Ditolak.

2. Analisis Jaur Pengaruh Tidak Langsung

- a. Pengaruh biaya promosi (X1) terhadap Laba bersih (Y) melalui volume penjualan (Z) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh secara langsung biaya promosi terhadap laba bersih sebesar 0,623. Pengaruh variabel biaya promosi (X) terhadap laba bersih (Y) secara tidak langsung melalui volume penjualan (Z) = $0,506 \times 0,482 = 0,243892$. Besarnya pengaruh total yang diberikan variabel biaya promosi (X1) terhadap Laba bersih (Y) merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu: $0,633 + 0,243892 = 0,866892$.

Dari hasil tersebut didapatkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar (>) dari pengaruh langsung. Maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel biaya promosi (X1) yang melalui volume penjualan (Z) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap laba bersih (Y).

- b. Pengaruh biaya produksi (X2) terhadap Laba bersih (Y) melalui volume penjualan (Z) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh secara langsung biaya promosi terhadap laba bersih sebesar -0,433. Pengaruh variabel biaya promosi (X2) terhadap laba bersih (Y) secara tidak langsung melalui volume penjualan (Z) = $0,179 \times 0,482 = 0,086278$. Besarnya pengaruh total yang diberikan variabel biaya produksi (X2) terhadap Laba bersih (Y) merupakan hasil penjumlahan dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu: $-0,433 + 0,086278 = -0,346722$.

Dari hasil tersebut didapatkan bahwa secara tidak langsung variabel biaya produksi (X2) tidak memiliki pengaruh tidak langsung melalui volume penjualan (Z) yang tidak signifikan terhadap laba bersih (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis regresi yang telah dilakukan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi Laba Bersih pada Unilever Indonesia Tbk periode 2015 – 2019 dengan menggunakan analisis regresi dengan tingkat signifikansi 5% dapat disimpulkan :

1. Variabel biaya promosi (X1) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap volume penjualan (z). Artinya hipotesis 1 Diterima
2. Variabel biaya produksi (X2) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap volume penjualan (Y). Artinya hipotesis 2 Ditolak
3. Variabel biaya volume penjualan (z) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih. Artinya hipotesis 3 Ditolak.
4. Variabel biaya promosi (X1) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih (Y). Artinya hipotesis 4 Diterima
5. Variabel biaya produksi (X2) tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap laba bersih. Artinya hipotesis 5 Ditolak.
6. Variabel biaya promosi (X1) secara tidak langsung melalui

volume penjualan (Z) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap laba bersih (Y).

7. Variabel biaya produksi (X2) secara tidak langsung melalui volume penjualan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap laba bersih (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Asep,M 2017. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha SAMSUNG Co Tahun 2009-2015. *Jurnal manajemen Indoesia, School of Economics and Business-Telkom. Vol.17 No.3.*
- Asep Mulyana. 2018. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Kotor. *Jurnal Sainifik Manajemen dan Akuntansi (ORGANUM) Vol.1. Faculty of Economics and Business. Winaya Mukti University.*
- Bastian Bustami, Nurlela.2006. *Akuntansi Biaya kajian Teori dan Aplikasi, Edisi I* Jakarta: Graha Ilmu.
- Djamalu, N (2013). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.1.*
- Felicia. 2018. *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indpnesia Priode 2013-2015.*
- Halim, A, & Supomo, B. 2009. *Akuntansi Manajemen.* Yogyakarta: BPFE.
- Hansen dan Mowen. 2005. *Management Accounting, Buku 2 Edisi ke 7.* Jakarta: Salemba Empat.
- Hery, 2013. *Akuntansi Keuangan Menengah.* Yogyakarta: CAPS
- Hery, 2016. *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition.* Jakarta. PT. Grasindo.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis : Teori, konsep, dan praktek Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Marbun, B.N. (2003). *Kamus Manajemen.* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Martana, D.P. Agus, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini. 2015. Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi, dan Distribusi terhadap Volume Penjualan Pada CV. *E-Journal Bisnis Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan manajemen, 3.*
- Mulyadi, 2009. *Akuntansi Biaya. Edisi ke 5 cetakan ke 9.* Yogyakarta: UPP STIMYKPN.
- Rangkuti, Freddy.2013. *Strategi Promosi yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta: Gramedia Pusaka Utama.
- 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 Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan manajemen (Volume 2).*
- Saladin, D. (2003). *Manajemen Pemasaran .* Bandung: Linda Karya.

Sugiyono. 2016. *Metode apenelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna.2015. *Akuntansi Biaya*. Yoguakarta: Pustaka Baru Press.

Wisesa, Zukhri, A., dan Suwena, K.R. (2014). Pengaruh volume penjualan mente dan biaya operasional terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha Karangasem. *Jurnal Jurusan*

Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia. Vol.4, No.1.