

PENGARUH BEBAN PROMOSI, BIAYA PRODUKSI DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP LABA PERUSAHAAN

Ade Elina¹, Susi Handayani²

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya

Ade.17080694008@mhs.unesa.ac.id¹, susihandayani@unesa.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to provide empirical evidence regarding the effect of promotional costs, production costs and sales growth on company profits in manufacture companies on the Indonesia Stock Exchange for the period 2017-2019. Profit is the result of the difference between the income from the resource or income with the expenditure of the resource or expense for its existence. Companies need to reduce any costs incurred to get a profit, one of which is promotional expenses. Promotional expenses, namely promotional budget expenditures to acquire customers for products that have been issued by the company. In addition to promotional expenses, companies need to reduce production costs. Production costs are the sacrifice of a number of costs during the production process, starting from raw materials to products that are ready to be purchased by consumers. Company profits can be obtained from sales activities. Sales growth is an increase or decrease in sales from year to year from a company. The research sample consisted of 84 manufacture companies. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. Hypothesis test results show that both partially and simultaneously promotional expenses, production costs and sales growth have a significant effect on company profit.

Keywords : production costs; profits; promotional expenses; sales growth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Laba adalah hasil selisih antara pemasukan dari sumber daya atau pendapatan dengan pengeluaran sumber daya atau atas adanya biaya. Perusahaan perlu menekan setiap biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah beban promosi. Beban promosi, yaitu pengeluaran anggaran promosi untuk memperoleh pelanggan atas produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Selain beban promosi, perusahaan perlu menekan biaya produksi. Biaya produksi adalah pengorbanan sejumlah biaya selama proses produksi, mulai dari bahan baku hingga produk yang siap dibeli oleh konsumen. Keuntungan perusahaan dapat diperoleh dari kegiatan penjualan. Pertumbuhan penjualan merupakan kenaikan atau penurunan penjualan dari tahun ke tahun dari suatu perusahaan. Sampel penelitian terdiri dari 84 perusahaan manufaktur. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data berupa regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan biaya promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan

Kata kunci : biaya produksi; laba; beban promosi; pertumbuhan penjualan

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi pemain digital terbesar di Asia Tenggara, dimana ditengah perlambatan laju ekonomi di tanah air, industri *e-commerce* justru mengalami pertumbuhan (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2015).

Tabel 1. Data Transaksi pada *E-commerce*

Tahun	Nilai Transaksi
2017	4,8 Triliun
2018	6,8 Triliun
2019	9,1 Triliun

Berdasarkan data pada tahun 2017 sampai dengan 2019 terjadi kenaikan yang cukup signifikan pada nilai transaksinya dalam hari belanja nasional yang diadakan pada akhir tahun yaitu tanggal 12 Desember. Nilai transaksi pada *e-commerce* di Indonesia mencapai 4,8 Triliun pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 6,8 Triliun untuk 2018 dan 9,1 triliun pada

tahun 2019 (Badan Pusat Statistik, 2020). Nilai transaksi tersebut diperoleh karena adanya penjualan yang meningkat pada produk lokal yaitu sebesar 4,6 Triliun, angka tersebut naik 1,5 Triliun dibanding tahun lalu. Produk lokal ini juga berasal dari produk UKM, CV hingga produk-produk perusahaan publik seperti PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. Mayora Indah Tbk dan perusahaan lain yang termasuk dalam kategori manufaktur pada yang menempati pada urutan 1, 3 dan 4 produk terlaris yang sudah terjual di *e-commerce* berdasarkan kategori *fashion & kecantikan*, *makanan & perawatan diri* serta *furniture & peralatan rumah tangga*.

Adanya *e-commerce* memudahkan bagi perusahaan dalam menjangkau langsung konsumen retailnya. Namun, memasuki era digital perusahaan dituntut untuk menyesuaikan strategi promosi yang tepat untuk dapat bersaing memperoleh target pasar melalui *platform e-commerce*. Promosi merupakan kegiatan yang harus untuk dilakukan perusahaan, dengan adanya promosi dapat menghasilkan peningkatan penjualan serta dapat berpotensi pada produk dalam membangun citra yang kuat di masyarakat (Sinha & Verma, 2020). Selain biaya promosi, terdapat pula indikator penting lainnya yaitu biaya produksi yang merupakan gabungan biaya yang melekat secara langsung dengan proses produksi suatu produk yang disatukan dengan pendapatan saat produk terjual. Biaya produksi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan atas adanya kegiatan proses produksi (Hartanti, 2016), besarnya biaya produksi yang dikeluarkan di awal akan sangat mempengaruhi laba yang akan didapat dan juga hal tersebut berkaitan dengan besarnya tingkat penjualan. Tingkat kenaikan dan penurunan penjualan akan sangat mempengaruhi laba yang didapat (Agbeja et al., 2015). Umumnya, jika penjualan meningkat juga disertai dengan laba yang meningkat (Lorca et al., 2019). Terdapat pula beberapa perusahaan yang mengalami pertumbuhan pada penjualannya tetapi laba yang didapat menurun, hal itu dapat dikarenakan pembayaran utang, beban dan faktor lainnya (Bebeşelea, 2015).

Dari fenomena adanya lonjakan yang cukup tinggi pada penggunaan internet di tahun 2017 – 2019, serta data durasi waktu pengguna sosial media di Indonesia dan adanya lonjakan nilai transaksi pada *e-commerce* tersebut terdapat kesenjangan masalah terutama pada perusahaan publik terutama *consumer goods* melakukan perubahan terhadap strategi promosi yang dulunya dalam bentuk konvensional atau *offline* (bentuk promosi fisik) seperti brosur sekarang diubah menjadi promosi digital, dari beralihnya promosi tersebut timbul masalah yaitu apakah biaya promosi atau beban promosi yang dilakukan berpengaruh terhadap laba yang didapatkan. Serta, biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk jadi juga akan berdampak pada kenaikan penjualan perusahaan dan laba, dengan adanya kenaikan penjualan tersebut apakah terdapat kenaikan pada laba yang didapatkan oleh perusahaan. Karena menurut (Hariyati & Bambang, 2017) perusahaan dapat mencoba untuk melakukan beberapa strategi yang tidak sama dengan pesaing diantaranya strategi dalam memperkuat posisi yang paling inovatif, melakukan hemat biaya, dan yang paling peka terhadap perubahan pasar, strategi tersebut dapat dilakukan apabila sedang menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang semakin ketat. Ditambah dengan adanya fenomena dan data pengguna *e-commerce* yang semakin meningkat, dalam hal ini perusahaan publik saat ini seharusnya mayoritas sudah memanfaatkan *e-commerce* untuk menjualkan produknya.

Untuk membuktikan pengaruh yang terjalin antara beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan diperlukan studi empiris. Studi empiris yang dilakukan Felicia & Gultom (2018), membuktikan bahwa biaya promosi maupun biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. Bertolak belakang dengan hasil studi empiris yang dilakukan Nurawaliah, Sutrisno, & Nurmilah (2020) dan studi yang dilakukan Broto (2019), yang membuktikan bahwa biaya promosi serta biaya produksi memiliki pengaruh negatif terhadap laba perusahaan. Studi lain dilakukan Sari, Firmansyah, & Mahardhika (2016), yang membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Hasil

tidak konsisten dengan studi yang dilakukan Januarsah, Jubi, Inrawan, & Putri (2019), dimana pertumbuhan penjualan tidak terbukti berpengaruh terhadap laba perusahaan.

Mengacu pada permasalahan dan inkonsistensi hasil studi terdahulu, maka penulis ingin mengetahui pengaruh beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba perusahaan studi empiris pada perusahaan manufaktur periode 2017-2019 di mana pada perusahaan manufaktur dibagi menjadi tiga sub sektor yaitu industri, aneka tambang dan konsumsi. Terkait demikian, tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba perusahaan manufaktur di perusahaan BEI.

KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

a. Teori Kegunaan Keputusan Informasi (*Desicion-Usefulness Theory*)

Teori kegunaan keputusan informasi (*Desicion-Usefulness Theory*) bahwa adanya suatu keputusan informasi akuntansi tercermin pada pedoman yang harus dilakukan untuk komponen pelaporan keuangan untuk dapat memberikan manfaat dalam pengambilan keputusan ekonomi (Soyinka et al., 2017). Teori ini pertama kali muncul pada tahun 1954 yang awalnya dikenal dengan *A Theory of Accounting to Investors* dan telah menjadi referensi di penyusunan kerangka konseptual *Financial Accounting Standard Boards (FASB)*, yaitu *Statement of Financial Accounting Concepts (SFAC)* yang berlaku di Amerika Serikat (Staubus, 2013). Teori kegunaan informasi memuat mengenai adanya kaidah syarat dari kualitas informasi akuntansi yang berguna untuk pengambilan keputusan dari penggunaannya. kegunaan keputusan informasi akuntansi yang memuat komponen dibutuhkan adanya estimasi penyaji informasi akuntansi sehingga dapat meyakinkan kebutuhan pengambil keputusan yang mempergunakannya, tingkat kebutuhan pengguna laporan keuangan penting untuk menilai dalam penyajian informasi akuntansi.

b. Beban Promosi

Kegiatan promosi ialah proses penting untuk dilakukan perusahaan agar calon konsumen selalu ingat dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Sehingga, diharapkan dengan adanya strategi promosi yang baik maka perusahaan akan mendapatkan penjualan yang diinginkan yang juga berdampak pada laba yang diperoleh. Menurut (Lestari & Prabowo, 2016) beban pemasaran ialah semua biaya yang timbul karena adanya aktivitas pemasaran seperti biaya yang dikeluarkan untuk pihak sponsor sampai dengan biaya produk sampai pada konsumen. Pengeluaran atas beban promosi dapat menjadi sebuah hal yang bersifat jangka panjang apabila konsumen mengetahui produknya, kemudian membeli produk tersebut secara berkelanjutan yang nanti akan menghasilkan konsumen – konsumen yang loyal pada perusahaan. Apabila perusahaan melakukan promosi dan mendapatkan konsumen yang loyal akan produknya, maka besar kemungkinan perusahaan akan selalu menghasilkan laba pada setiap periodenya. Biasanya konsumen yang loyal yang telah melakukan pembelian, perusahaan dapat menyesuaikan besaran harga produk untuk selanjutnya (Blum et al., 2011). Konsumen yang telah membeli produk dari perusahaan jika mendapatkan kepuasan dan kepercayaan, konsumen dengan sendirinya akan melakukan promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada lingkungan sekitarnya, tanpa disadari hal tersebut dapat memberi keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan personal. Konsumen memiliki rasa kepercayaan kepada merek akan lebih memudahkan dalam proses memilih di antara merek sejenis dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Widyastuti, 2017). Penelitian dari (Susilawati, 2019) bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih yang didapat oleh perusahaan, penelitian lain yang dilakukan oleh (Yuda & Sanjaya, 2020) bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih di beberapa perusahaan BEI. Sehingga perusahaan yang mengeluarkan sejumlah dana untuk promosi yang besar, maka laba yang didapat juga akan besar. Hipotesis yang akan diuji yaitu:

H1 : Beban Promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan

c. Biaya Produksi

Biaya produksi meliputi pengeluaran atas biaya untuk mendapatkan bahan baku dan mengolah bahan bakunya disertai dengan tenaga kerja maupun biaya *overhead* untuk menghasilkan suatu produk yang siap untuk dibeli konsumen. Biaya produksi sebaiknya digunakan dengan efektif agar pengorbanan biaya untuk produksi menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen. Menurut (Felicia & Gultom, 2018) laba dipengaruhi oleh biaya produksi dikarenakan apabila perusahaan melakukan peningkatan pada biaya produksinya maka volume produksi akan bertambah yang akan mempengaruhi besaran laba yang didapat. Penelitian dari (Yuda & Sanjaya, 2020) menghasilkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan, beserta penelitian yang dilakukan oleh (Ariawati & Syafi'i, 2018) menyatakan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh dengan laba bersih perusahaan manufaktur logam BEI 2012 – 2016. Besarnya biaya produksi yang dihasilkan akan berpengaruh terhadap laba yang didapat. Berdasarkan pemaparan di atas, hipotesis yang akan di tarik adalah:

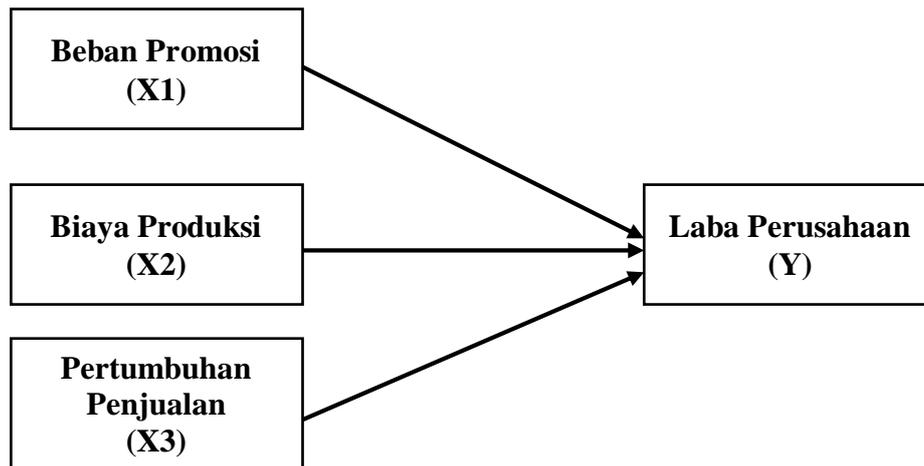
H2 : Biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.

d. Pertumbuhan Penjualan

Penjualan ialah hal terpenting bagi perusahaan, perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan penjualan pada setiap tahunnya, meskipun setiap tahunnya memiliki tantangan bisnis yang berbeda. Karena penjualan juga setidaknya berkaitan dengan permintaan pasar dan persaingan usaha. Namun dengan rasio pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat menilai tingkat penjualan produknya dari tahun ke tahun Menurut (Sitohang et al., 2015) apabila penjualan yang terjadi pada akhir periode dan penjualan periode dasar diketahui terjadi peningkatan, maka pertumbuhan penjualan dikatakan dapat berjalan baik. Pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan terjadi karena faktor - faktor seperti menambah volume produksi dan juga dikarenakan kegiatan yang berhubungan dengan promosi. Pertumbuhan penjualan juga dapat dikarenakan adanya kebutuhan mendesak yang dibutuhkan oleh masyarakat, seperti pada konsumsi obat vitamin C pada saat adanya pandemi virus *covid* -19. Disisi lain, perusahaan melakukan inovasi maupun perbaikan terhadap produk yang telah lama, agar lebih menarik untuk dibeli konsumen sehingga pertumbuhan penjualan dapat terjadi atas inovasi yang telah dilakukan perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang didapat oleh perusahaan berpotensi tidak berpengaruh terhadap laba yang didapatkan karena perusahaan melakukan strategi promosi berupa *bundling* produk yang mana penjualan memang meningkat, namun hasil dari penjualan tersebut dibebankan pada promosi perusahaan. Sehingga laba yang didapat berkurang karena beban promosi yang ditanggung cukup besar. Penelitian yang dilakukan oleh (Sitohang et al., 2015) tidak berpengaruh pada laba yang didapat perusahaan, pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh (Sutardi & Khasanah, 2015) juga tidak mempengaruhi besarnya laba yang didapat oleh perusahaan. Uji hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3 : Pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap laba perusahaan

Secara lebih jelas, berikut peneliti sajikan kerangka penelitian, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan objek menggunakan laporan keuangan perusahaan yang ada di Bursa Efek Indonesia 2017-2019. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*, kriteria yang digunakan berupa perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI, perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan lengkap pada periode penelitian, dan perusahaan yang menggunakan mata uang rupiah dalam laporannya. Adapun perusahaan yang memenuhi kriteria sampel berjumlah 84 perusahaan sehingga data yang diamati dalam penelitian ini berjumlah 252 laporan keuangan. Adapun untuk definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Laba (Y)

Laba merupakan variabel dependen, laba didapatkan atas hasil perbandingan adanya pendapatan dan beban. Pada penelitian laba diprosikan dengan laba bersih, dengan rumus sebagai berikut (Susilawati, 2019):

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

b. Beban Promosi (X_1)

Beban Promosi merupakan bahwa pengeluaran anggaran promosi untuk memperoleh pelanggan atas produk yang telah di dihasilkan perusahaan. Biaya promosi dalam penelitian ini diukur dengan keseluruhan biaya kegiatan promosi (Ginjar, 2020):

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Seluruh biaya kegiatan promosi (biaya periklanan, biaya penjualan perseorangan, biaya promosi penjualan, biaya hubungan masyarakat dan biaya pemasaran langsung)}$$

c. Biaya Produksi (X_2)

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka mengubah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual. Biaya produksi pada penelitian ini dapat diukur dengan rumus sebagai berikut (Felicia & Gultom, 2018):

$$\text{Biaya produksi} = \text{biaya bahan baku langsung} + \text{biaya tenaga kerja langsung} + \text{biaya overhead pabrik}$$

d. Pertumbuhan Penjualan (X_3)

Pertumbuhan penjualan dapat dikatakan bahwa adanya kenaikan atas penjualan periode sebelumnya dan penjualan periode saat ini, jika perusahaan selalu mengalami peningkatan pada penjualannya, berarti kinerjanya dinilai baik. Pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini diukur dengan rasio sebagai berikut (Margiani et al., 2019):

$$\text{Pertumbuhan penjualan} = \frac{\text{penjualan tahun ini} - \text{penjualan tahun lalu}}{\text{penjualan tahun lalu}}$$

Adapun teknik analisis data yang dilakukan dapat penelitian ini yaitu dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji simultan dan uji parsial. Berikut persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

- Y = Laba Bersih Perusahaan
- α = Konstanta
- β = Koefisien Arah Regresi
- X1 = Beban Promosi
- X2 = Biaya Produksi
- X3 = Pertumbuhan Penjualan
- e = Nilai Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

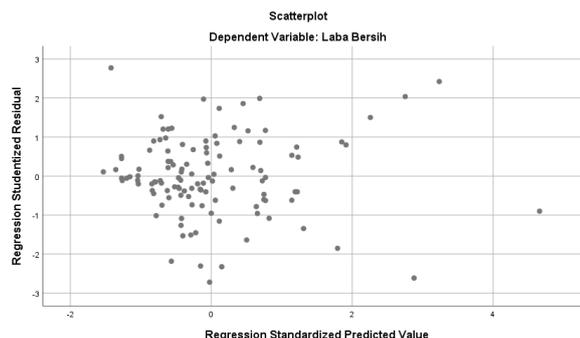
1. Hasil Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Beban Promosi	252	11941664.00	12158093444000.00	449567349185.37	1423621114691.10
Biaya Produksi	252	94217878.00	52470847000000.00	5013341925885.46	9039495582957.88
Pertumbuhan Penjualan	252	-.89	1.15	.08	.18
Lababersih	252	131836668.00	27372000000000.00	1206007457900.88	3307602883748.58
Valid N (listwise)	252				

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Perolehan Nilai	Keterangan
Uji Normalitas	Sig. sebelum diobati 0,000 < 0,05 Sig. sesudah diobati 0,200 > 0,05	Normal
Uji Multikolinieritas	Variabel beban promosi <i>Tolerance</i> = 0,983 VIF = 1,018 Variabel biaya produksi <i>Tolerance</i> = 0,972 VIF = 1,029 Variabel pertumbuhan penjualan <i>Tolerance</i> = 0,966 VIF = 1,036	Tidak terjadi multikolinieritas
Uji Autokorelasi	DW = 1,987 DU = 1,752 4-DU = 2,248 $d_U < d < 4-d_U$	Tidak ada autokorelasi



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas, diketahui titik-titik telah tersebar secara acak dengan pusat pada sumbu Y yang berada di atas maupun di bawahnya. Sehingga, model regresi dalam penelitian ini terhindar dari heterokedastisitas atau memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Uji regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.052	7.546
Beban Promosi	0.446	0.243
Biaya Produksi	0.025	0.005
Pertumbuhan penjualan	8.227	3.718

Dari tabel di atas, dapat dibuat persamaan:

$$\text{Laba} = 1,052 + 0,446 \text{ beban promosi} + 0,025 \text{ biaya produksi} + 8,227 \text{ pertumbuhan penjualan} + e$$

Mengacu pada persamaan regresi di atas, diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Diperoleh nilai konstanta sebesar 1,052, yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari beban promosi, biaya produksi dan juga pertumbuhan penjualan, maka nilai laba perusahaan tetap atau konstan sebesar 1,052.
2. Beban promosi memperoleh nilai koefisien sebesar 0,446, dimana dengan adanya peningkatan beban promosi sebesar satu satuan, akan berkontribusi pada kenaikan laba perusahaan sebesar 0,446.
3. Biaya produksi memperoleh nilai koefisien sebesar 0,025, dimana dengan adanya peningkatan biaya produksi sebesar satu satuan, akan berkontribusi pada kenaikan laba perusahaan sebesar 0,025.
4. Pertumbuhan penjualan memperoleh nilai koefisien sebesar 8,227, dimana dengan adanya peningkatan pertumbuhan penjualan sebesar satu satuan, akan berkontribusi pada kenaikan laba perusahaan sebesar 8,227.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
		0,518

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel 5, diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,268 atau 26,8% laba perusahaan dapat dijelaskan dengan beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan laba. Sedangkan, sebesar 73,2% dijelaskan oleh sebab lain di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Statistik F dan Uji Statistik t

Variabel	T _{hitung}	Sig.	F _{hitung}	Sig.
Beban Promosi	1.837	.069	13,906	0,000
Biaya Produksi	5.332	.000		
Pertumbuhan Penjualan	2.212	.029		

Berdasarkan hasil uji parsial yang ditunjukkan pada tabel 6, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Beban promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,069 < 0,10$. Artinya H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa beban promosi terbukti berpengaruh positif pada laba perusahaan.
2. Biaya produksi memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,10$. Artinya H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa biaya produksi terbukti berpengaruh positif pada laba perusahaan.
3. Pertumbuhan penjualan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,029 < 0,10$. Artinya H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan terbukti berpengaruh positif pada laba perusahaan.

Berdasarkan hasil uji simultan yang ditunjukkan pada tabel 5, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,1$. Artinya beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan terbukti berpengaruh terhadap laba perusahaan.

PEMBAHASAN

a. Pengaruh beban promosi terhadap laba

Bukti empiris menyatakan bahwa beban promosi memiliki kontribusi terhadap laba perusahaan. Artinya, semakin besar beban promosi perusahaan jika digunakan secara tepat, maka laba yang diperoleh perusahaan akan mengalami peningkatan. Promosi sebagai upaya mengenalkan produk perusahaan kepada masyarakat. Promosi yang tepat, akan membantu penjualan perusahaan yang akhirnya dapat membantu perkembangan perusahaan (Yuda & Sanjaya, 2020). Selain itu, promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen.

Promosi dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu meningkatkan diferensiasi produk, selain itu adanya karakter infromatif dalam promosi akan membentuk pasar menjadi lebih kompetitif. Penggunaan biaya promosi dan pemilihan strategi promosi yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat (Hossain & Islam, 2019). Peningkatan laba perusahaan akan sejalan dengan pangsa pasar relatif serta adanya pertumbuhan pasar yang didukung dengan pelaksanaan strategi bauran promosi yang tepat (Felicia & Gultom, 2018).

Beban promosi memiliki pengaruh pada laba, selaras dengan studi empiris yang dilakukan Yuda & Sanjaya (2020), yang membuktikan bahwa biaya promosi memiliki kontribusi pada peningkatan laba perusahaan. Konsisten dengan studi yang dilakukan Susilawati (2019), dimana biaya promosi memiliki peran yang positif pada perolehan laba perusahaan. Hasil tidak sejalan dengan studi yang dilakukan Januarsah, Jubi, Inrawan & Putri (2019), menghasilkan bahwa biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap laba perusahaan.

b. Pengaruh biaya produksi terhadap laba

Bukti empiris menyatakan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh positif terhadap laba perusahaan. Artinya tingkat besaran biaya produksi yang dikorbankan perusahaan, akan mencerminkan perolehan laba perusahaan. Perusahaan mengalami peningkatan biaya produksi disetiap periodenya, hal ini dapat disebabkan oleh adanya peningkatan pada bahan baku, tarif dasar listrik yang meningkat dan juga adanya peningkatan upah minum tenaga kerja (Mukhlisotul, 2018). Biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan, akan berdampak pada penentuan harga jual produk, yang nantinya akan berpengaruh pada perolehan laba perusahaan.

Berdasarkan pendapat Sayyida (2014), besar kecilnya biaya produksi perusahaan tercerminkan dari alokasi biaya yang dikeluarkan untuk biaya bahan baku, upah tenaga kerja dan juga *overhead* pabrik. Untuk mendapatkan perolehan laba yang maksimal, perusahaan harus mampu menekan biaya produksinya. Biaya produksi yang relatif tinggi, akan berdampak pada tingkat penjualan produk (Winahyu et al., 2019). Dimana secara kuantitas, perusahaan lebih memilih melakukan pembatasan produk dan menyesuaikan biaya produksi yang harus dikeluarkan. Menurut Agustina (2016), adanya penurunan hasil produk secara kuantitas, akan mengurangi perolehan laba perusahaan.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan Felicia & Gultom (2018), yang menunjukkan bahwa peningkatan biaya produksi perusahaan mampu mempengaruhi besaran laba yang diperoleh. Konsisten dengan studi yang dilakukan Putranto (2017), dimana biaya produksi memiliki peran dalam peningkatan perolehan laba perusahaan. Hasil tidak konsisten dengan studi yang dilakukan Susilawati (2019), yang membuktikan bahwa besar kecilnya biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan, tidak mempengaruhi pada peroleh laba perusahaan.

c. Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap laba

Bukti empiris menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki kontribusi positif pada peningkatan laba perusahaan. Artinya, semakin besar tingkat pertumbuhan penjualan yang perusahaan peroleh, maka laba yang didapatkan perusahaan akan semakin tinggi. Tujuan dari adanya transaksi penjualan produk yaitu untuk memperoleh laba dan menjadi faktor penting dalam proses bisnis (Sitohang et al., 2015). Adanya pertumbuhan penjualan perusahaan, menandakan perusahaan memiliki kemampuan dalam menghasilkan pendapatan yang tinggi dari adanya proses penjualan produk (Fajaria & Isnalita, 2018). Pertumbuhan penjualan dapat dicapai perusahaan, apabila perusahaan memiliki strategi promosi dan inovasi produk. Mengingat penurunan penjualan dapat disebabkan adanya perbedaan selera konsumen, perkembangan teknologi, ketatnya persaingan atau perbedaan keinginan konsumen (Silviana, 2016).

Selaras dengan studi yang dilakukan Sari et al (2016), yang menunjukkan bahwa dengan pertumbuhan penjualan yang meningkat, maka perolehan laba perusahaan akan mengalami peningkatan. Didukung dengan teori laba inovasi, dimana tujuan atau fungsi suatu perusahaan yaitu memperkenalkan inovasi dalam perekonomian dan keuntungan atau laba sebagai dampak dari inovasi tersebut. Konsisten dengan studi Yuda & Sanjaya (2020), yang membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki kontribusi pada perolehan laba perusahaan. Hasil tidak konsisten dengan studi yang dilakukan Sitohang et al (2015), yang membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan tidak memiliki kontribusi pada perolehan laba perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh beban promosi, biaya produksi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba perusahaan. Artinya semakin besar beban promosi perusahaan, besar kecilnya biaya produksi dan semakin besar pertumbuhan penjualan perusahaan berdampak pada semakin tingginya laba yang diperoleh perusahaan.

Bagi pihak manajemen perusahaan implikasi yang diharapkan adalah meningkatkan laba perusahaan dengan mempertimbangkan pemilihan strategi promosi yang tepat, menekan biaya produksi serta dengan meningkatkan penjualan. Bagi investor implikasi yang diharapkan dapat memberikan dampak pada keputusan investasi, terutama pada perusahaan sektor manufaktur. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terkait dengan beban promosi, biaya produksi, pertumbuhan penjualan dan laba. Terkait demikian, untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas tema serupa, diharapkan untuk menggunakan proksi pengukuran variabel lain untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan. Selain itu diharapkan menggunakan objek dengan periode terupdate.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbeja, O., Adelakun, O. J., & Daramola, A. (2015). Analysis of the Effect of Advertising on Sales and Profitability of Company. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(3), 81–90.
- Agustina, R. (2016). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), 85–101.
- Ariawat, R. R., & Syafi'i, T. I. (2018). Pengaruh Volume Penjualan, Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. *Naskah Publikasi Universitas Komputer Indonesia*, 1(1), 1–10.
- Bebeşelea, M. (2015). Costs, Productivity, Profit, and Efficiency: An Empirical Study Conducted Through the Management Accounting. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.260>
- Blum, A., Gupta, A., Mansour, Y., & Sharma, A. (2011). Welfare and profit maximization with production costs. *Proceedings - Annual IEEE Symposium on Foundations of Computer Science, FOCS*, 77–86. <https://doi.org/10.1109/FOCS.2011.68>
- Broto, A. H. K. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum, dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 83–88. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.7>
- Fajaria, A. Z., & Isnalita. (2018). The Effect of Profitability, Liquidity, Leverage and Firm Growth of Firm Value with its Dividend Policy as a Moderating Variable. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 6(10), 55–69. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0610005>
- Felicia, & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2015. In *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*.
- Ginanjar, Y. (2020). Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Laba Bersih Dengan Biaya Promosi. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Sistem Informasi*, 1(1).
- Hariyati, & Bambang, T. (2017). Hubungan Antara Strategi Inovasi Dengan Kinerja Keuangan Yang Dimediasi Oleh Modal Intelektual Dan Kinerja Pelanggan. *Kra li*, 4(1).
- Hartanti. (2016). Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan pada PT. Shindengen Indonesia. *Moneter*.
- Hossain, M., & Islam, T. (2019). Effect of Advertising Expenses and Sales Incentives on Financial Performance: Dissecting the Cases of Two Market Leaders. *Business and Economic Research*, 9(1), 69–83. <https://doi.org/10.5296/ber.v9i1.14019>
- Informatika, K. K. dan. (2015). *Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*. Berita Kementrian.
- Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.37403/financial.v5i1.90>
- Lestari, R. P., & Prabowo, S. C. B. (2016). Pengaruh Beban Pemasaran, Usia Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas (Studi pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2015). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Brawijaya*.
- Lorca, P., de Andres, J., & Garcia-Diez, J. (2019). Impact Of E-Commerce Sales On Profitability And Revenue. The Case Of The Manufacturing Industry. *Engineering Economics*, 30(5). <https://doi.org/10.5755/j01.ee.30.5.21254>
- Margiani, F., Jonathan, L. R., & Barus, I. N. E. (2019). Keywords : Sales Growth, Company Size, Capital Structure and Profit Change. *Ekonomia*, 8(3), 1–11.
- Mukhlisotul, J. (2018). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Tingkat Penjualan Terhadap Laba Kotor. *Banque Syar'i*, 4(1), 87–112.
- Nurawaliah, S., Sutrisno, S., & Nurmilah, R. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (CV. NJ Food Industries). *Jurnal Proaksi*, 7(2), 135–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.32534/jpk.v7i2.1284>
- Putranto, A. (2017). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo Kabupatenwonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 280–286. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v4i3.432>
- Sari, I., Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan

- Dan Return on Equity Terhadap Perubahan Laba Pada Perusahaan Pertambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2015. *Jurnal Balance*, XIII(1), 14–24.
- Sayyida, S. (2014). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Perusahaan. *PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,”* 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.24929/feb.v4i1.62>
- Silviana, R. N. F. A. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Perubahan Laba. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(1), 1–21.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact Of Sales Promotion’s Benefits On Perceived Value: Does Product Category Moderate The Results? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Sitohang, H., Fahrizal, A., & Luthfi, M. (2015). Pengaruh Pertumbuhan Modal Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 1–8.
- Soyinka, K. A., Fagbayimu, M. O., Adeboreye, E., & Ogunmola, J. O. (2017). Decision Usefulness and Financial Reporting: The General Public Perspective. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(4), 160–168. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i4/3470>
- Statistik, B. P. (2020). Statistik E-Commerce 2020. In *Badan Pusat Statistik*.
- Staubus, G. J. (2013). The decision-usefulness theory of accounting: A limited history. In *The Decision-Usefulness Theory of Accounting: A Limited History*. <https://doi.org/10.4324/9780203055533>
- Susilawati, E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar di BEI Periode 2011 – 2017). *Manners*, 3(1), 25–39.
- Sutardi, & Khasanah, N. (2015). Pengaruh Perputaran Persediaan, Perputaran Piutang Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2014. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Universitas Pamulang*, 6(1), 40–67.
- Widyastuti, S. (2017). *Managemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 382.
- Winahyu, H., Ujang, S., & Hari, W. (2019). Analysis of the Effect of Production, Promotion and Distribution Costs Towards Company’S Sales of the Fast Moving Consumer Goods Sector. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 87(3), 175–182. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-03.21>
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(1), 35–42. <https://doi.org/10.22225/we.19.1.1406.35-42>