

Production Costs, Promotion Costs, and Sales Volume to Net Profit in Pharmaceutical Sector Manufacturing Companies

Ifanny Adnan Pratama^{1*}, Petty Aprilia Sari²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PPI, Tangerang, 15710, Indonesia

ARTICLE INFO

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

ABSTRACT

Introduction/Main Objectives: To identify and analyze the effect of production costs, promotion costs and sales volume on the company's profits for pharmaceutical companies listed on the IDX. Background Problems: he pharmaceutical industry is facing a moderately raised condition where the demand for pharmaceutical products related to the handling of Covid-19 is increasing, on the other hand the demand for products that are not directly related to Covid-19 has decreased. Novelty: Re-testing the same variables in previous research, in the Covid-19 Case Research Methode. Research Methods: Data collection techniques with certain considerations using purposive sampling at 9 pharmaceutical companies, using SPSS 25 as a test tool. Finding/Results: Production costs partially have no significant effect on net income, promotion costs and sales volume have a significant effect on net income. Conclusion: There is a need to reduce production costs to a minimum in order to maintain profits and increase promotions and sales volume in pharmaceutical companies, especially during the Covid-19 pandemic.

Pendahuluan/Tujuan: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba perusahaan perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI. Latar Belakang Masalah: Industri farmasi sedang menghadapi kondisi moderate raised di mana permintaan produk-produk farmasi yang berkaitan dengan penanganan Covid-19 meningkat, di sisi lain permintaan produk yang tidak berkaitan langsung dengan Covid-19 mengalami penurunan. Kebaruan: Menguji ulang variable yang sama pada penelitian sebelumnya, pada Kasus Covid-19 Metode Penelitian: Teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu menggunakan purposive sampling pada 9 perusahaan Farmasi dengan menggunakan SPSS 25 sebagai alat uji. Temuan/Hasil: Biaya produksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Kesimpulan: Perlu adanya penekana biaya pada biaya produksi seminimal mungkin dalam mempertahankan laba serta peningkatan promosi dan volume penjualan pada perusahaan farmasi terutama saat pandemi Covid-19.

* Corresponding Author at Department of Economics, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Perdana Indonesia, Jl Citra Raya Utama Barat No. 29, Cikupa, Tangerang, 15710, Indonesia.
E-mail address: adnan@stieppi.ac.id, pettyapriliasari@stieppi.ac.id

INTRODUCTION

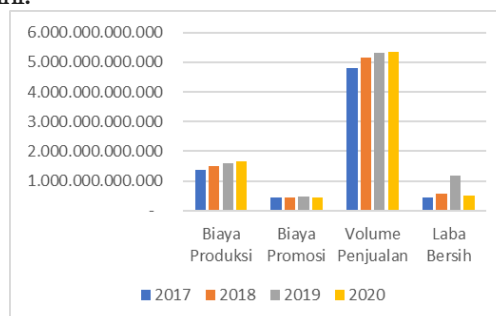
Secara umum semua perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang mereka butuhkan untuk bertahan dalam bisnis. Laba umumnya digunakan sebagai ukuran kinerja perusahaan sebagai dasar untuk mengevaluasi kinerja perusahaan. Untuk mencapai profitabilitas yang diinginkan, perusahaan harus mengembangkan rencana laba yang baik. Hal ini ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memprediksi kondisi bisnis pada masa yang akan datang dan memantau faktor-faktor potensial yang dapat mempengaruhi laba.

Laba bersih (*net income*) adalah selisih lebih total pendapatan dan keuntungan terhadap semua biaya dan kerugian dan merupakan kenaikan bersih terhadap modal. Menurut Soemarso, laba bersih adalah “lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu” (Soemarso, Akuntansi Suatu Pengantar Edisi 5 (Jakarta: Salemba Empat, 1998), hlm. 227). Salah satu unsur yang mempengaruhi laba adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada saat proses produksi, baik biaya produksi maupun biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membuat sejumlah barang atau jasa. Pada perusahaan manufaktur, keuntungan diperoleh dari hasil penjualan produk yang diolah sendiri, maka biaya produksi adalah salah satu biaya yang perlu diperhitungkan oleh perusahaan. Fokus pada biaya produksi dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan dapat meningkatkan kepuasan *customer* dan dapat mempertahankan pangsa pasar dalam jangka waktu yang panjang.

Pengertian biaya produksi menurut Mulyadi dalam buku “akuntansi biaya” biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya biaya depresiasi mesin dan equipment, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi (Mulyadi, 2015). Biaya produksi berhubungan dengan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja disebut biaya prima adalah biaya-biaya produksi langsung. Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi tidak langsung.

Selain biaya produksi, biaya promosi merupakan biaya yang tidak kalah penting yang mempengaruhi nilai keuntungan yang diperoleh. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan promosi. Biaya promosi ditujukan untuk mendukung kelancaran perusahaan guna meningkatkan penjualan dan menghasilkan lebih banyak keuntungan. Promosi adalah alat yang paling populer untuk menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan alat-alat promosi seperti iklan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas sebagai sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun persepsi yang baik terhadap produk kepada konsumen secara efektif dan efisien. Besarnya biaya dalam kegiatan promosi oleh perusahaan untuk memasarkan hasil produknya kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen (Rahma, 2019). Untuk memperoleh laba yang optimal, perusahaan harus memperhatikan volume penjualan dan yang akan dikeluarkan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Menurut Rahardjo (2000) adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan. Laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Menurut Kotler (2006) volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari kebutuhan setiap perusahaan.

Dalam penelitian ini yang saya jadikan sebagai objek penelitian adalah perusahaan sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan data keuangan tahun 2017 sampai tahun 2020 dari 10 total perusahaan rata-rata menunjukkan kondisi dimana perusahaan mengalami kenaikan pada tahun 2019 pada laba bersih. Untuk jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Tingkat Perbandingan Perusahaan Manufaktur Sektor Farmasi Tahun 2017- 2020

Sumber: www.idx.co.id (Data diolah peneliti, 2022)

Pada tahun 2019, wabah *virus corona* mulai terdeteksi di Wuhan, China. *Covid-19* merupakan keluarga besar virus yang menular dan dapat menyebabkan penyakit ringan seperti pilek sampai penyakit serius seperti MERS dan SARS. Industri farmasi sedang menghadapi kondisi *moderate raised* di mana permintaan produk-produk farmasi yang berkaitan dengan penanganan Covid-19 meningkat, di sisi lain permintaan produk yang tidak berkaitan langsung dengan Covid-19 mengalami penurunan. Perusahaan farmasi yang memiliki produk terkait pandemi Covid-19, baik dalam bentuk produk promotif, preventif, dan kuratif mampu bertahan dan terus tumbuh. Bentuk promotif bisa berupa multivitamin, kuratif sesuai regimen terapi Covid-19 secara nasional serta preventif misalnya vaksin (Sutarno, 2020).

Pada gambar 1, memperlihatkan kenaikan dan penurunan penurunan yang dinilai masih dalam kondisi yang wajar dari biaya produksi, dan biaya promosi yang diikuti oleh kenaikan dan penurunan laba bersih dari tahun 2017 hingga tahun 2020. Pada tahun 2019, terlihat adanya perubahan yang signifikan dari jumlah volume penjualan dan laba bersih, dimana perubahan tersebut menunjukkan kenaikan yang drastis dari periode tahun sebelumnya. Kondisi ini terjadi karena pada waktu tersebut mulai merebahnya wabah pandemic Covid-19 yang yang berimplikasi pada melonjaknya tingkat penjualan obat untuk penyakit corona ini, dan membuat laba perusahaan meningkat.

Dilakukannya penelitian ini diawali dengan dasar adanya ketertarikan untuk memverifikasi dan menguji kembali pengaruh perubahan biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor farmasi yang terdaftar di BEI. Penelitian tentang Laba sebelumnya telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Misalnya penelitian yang dilakukan Oleh Sari (2019), menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Selanjutnya penelitian oleh Rahmanita (2017) yang menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh positif terhadap laba bersih dan volume penjualan. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Januarsah (2019) yang secara parsial biaya produksi berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap laba bersih. Terdapat pula hasil penelitian dari Rahma (2019) dan Sihotang (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

Maka atas uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini fokus pada inti permasalahan yakni pada pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2020. Dengan tujuan yang meliputi suatu bentuk analisis dan menguji pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor farmasi yang terdaftar di BEI tahun 2017-2020.

LITERATURE REVIEW

Teori Keagenan

Teori keagenan menurut Ramadana (2016) adalah teori tentang kesepakatan antara anggota perusahaan. Teori ini mengidentifikasi tentang pemantauan berbagai jenis biaya dan memaksakan hubungan antara kelompok tersebut. Manajemen akan berusaha memaksimalkan kesejahteraan untuk dirinya sendiri dengan cara meminimalkan berbagai biaya keagenan, yang merupakan salah satu hipotesis dalam teori keagenan. *Agency theory* merupakan suatu kontrak *principal* serta *agent*. *Principal* menggunakan *agent* untuk bekerja dalam melakukan tugas dalam urusan *principal*, termasuk di dalamnya pelimpahan kekuasaan dari *principal* kepada *agent*. Pada sebuah perusahaan yang memiliki modal yang terdiri dari saham perusahaan, seorang pemilik saham adalah sebagai *principal*, serta *Chief Executive Officer* (CEO) adalah *agent*. Pemegang saham berperan dalam menggunakan CEO untuk bekerja dan bertindak sesuai dengan urusan dalam *principal* (Harahap, 2011). Teori keagenan adalah korelasi antara keagenan sebagai kontrak dimana pemilik mempekerjakan orang lain atau manajer untuk mengelola kegiatan dalam perusahaan. *Principal* adalah seorang pemilik saham atau disebut dengan seorang investor, dan *agent* adalah seorang manajer yang menjalankan fungsi manajemen dalam perusahaan. Inti dari korelasi keagenan yakni adanya *diferensiasi* fungsi antara investor dan di pihak manajemen. Dalam sebuah teori keagenan ini terjadi asimetri informasi atau dapat disebut dengan ketidakseimbangan informasi. Menurut beberapa pemikiran, diketahui setiap individu akan berusaha untuk dirinya sendiri, sehingga *agent* akan menyembunyikan berbagai informasi yang tidak diketahui oleh *principal* dengan memanfaatkan adanya ketidakseimbangan informasi yang dimilikinya. Ketidakseimbangan informasi serta masalah yang terjadi diantara *principal* dan *agent* dapat mendorong *agent* dalam menampilkan informasi yang tidak sesuai dengan kenyataan kepada *principal* (Wulandari, 2014).

Adapun tugas dari agen sebagai pengelola perusahaan yang lebih banyak, mengetahui informasi orang dalam dan

mengetahui harapan masa depan. Dibandingkan prinsipal adalah memberikan pengungkapan informasi akuntansi secara transparan didalam laporan keuangan. Adanya ketidakseimbangan penguasaan informasi dalam laporan keuangan disebut sebagai asimetri informasi.

Teori Biaya

Biaya dalam akuntansi biaya diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu Biaya dalam artian *expense* dan biaya dalam artian *cost*. *Cost* adalah pengeluaran satu kali yang sifatnya lebih kepada investasi untuk mendapatkan manfaat di masa depan. Sementara *expense* adalah pengeluaran reguler yang dilakukan perusahaan untuk mendukung kegiatan operasional dan memperoleh pendapatan. Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013:7) “biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.” Biaya produksi adalah biaya-biaya yang berhubungan dengan proses pengolahan bahan baku hingga menjadi produk yang siap untuk dijual. Secara umum biaya produksi dibagi menjadi tiga, yaitu: (1) Biaya Bahan Baku, (2) Biaya Tenaga Kerja Langsung, (3) Biaya *Overhead* Pabrik.

Laba

Laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama suatu periode kecuali yang timbul dari pendapatan atau investasi oleh pemilik Baridawan, dalam (Yogyakarta: PFE, 2012) bahwa laba terdiri dari beberapa jenis. Pertama yakni laba bersih merupakan angka terakhir dari laporan laba rugi. Jumlah ini merupakan kenaikan bersih terhadap modal. Sebaliknya, apabila perusahaan mengalami rugi, angka terakhir dalam laporan laba rugi adalah rugi bersih. Laba bersih menunjukkan pencapaian dari suatu perusahaan (pendapatan) dalam hubungan terhadap usaha (biaya-biaya) selama periode tertentu. Kedua yakni laba kotor merupakan selisih antara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Laba kotor juga disebut laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali diperoleh oleh perusahaan. Dan ketiga yakni laba ditahan merupakan bagian dari laba bersih perusahaan yang dengan sengaja tidak dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk dividen guna membiayai berbagai kepentingan perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Dengan demikian, laba ditahan merupakan sisa laba bersih perusahaan yang telah dikurangi dengan dividen.

Menurut Anis & Imam (2003: 216) tujuan pelaporan laba sebagai indikator efisiensi penggunaan dana yang tertahan dalam perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembalinya, diantaranya sebagai dasar pengukuran prestasi Manajemen, sebagai dasar penentuan besarnya perencanaan pajak, sebagai alat pengendalian sumber daya ekonomi suatu negara, sebagai kompensasi dan pembagian bonus, sebagai alat motivasi manajemen dalam pengendalian perusahaan, sebagai dasar bentuk kenaikan kemakmuran, dan sebagaii dasar pembagian deviden.

Biaya Produksi

Biaya produksi adalah jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dengan tujuan untuk menghasilkan suatu barang. Biaya tersebut meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya operasional barang/pabrik. Biaya produksi yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan dapat dibagi menjadi dua jenis: biaya eksplisit dan biaya tersembunyi (biaya bersyarat). Biaya eksplisit adalah pengeluaran-pengeluaran perusahaan yang berupa pembayaran dengan uang untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan. Sedangkan Biaya Tersembunyi adalah taksiran pengeluaran terhadap faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Menurut Willia (2008:129) menyatakan bahwa: “Tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan, semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh”. Secara umum biaya produksi dapat di bedakan menjadi lima jenis adapun beberapa jenis biaya produksi yakni, 1) Biaya tetap (*fixed cost*) yaitu biaya pada periode tertentu dengan jumlah yang tetap dan tidak tergantung pada hasil produksi. Contoh, sewa gedung, pajak perusahaan, biaya administrasi, dan lain-lain. 2) Biaya variabel (*variabel cost*) biaya-biaya yang nilainya dapat berubah-ubah tergantung dari hasil produksi. Artinya, semakin besar output maka semakin besar pula biaya variabel, seperti biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku yang dikeluarkan berdasarkan volume produksi. 3) Biaya total (*total cost*) yaitu jumlah seluruh biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan untuk menghasilkan produk jadi dalam suatu periode tertentu. 4) Biaya rata-rata (*average cost*) yaitu besarnya biaya produksi per unit yang dihasilkan. Besar biaya rata-rata ini dihitung dengan cara membagikan total biaya dengan jumlah produk yang

dihasilkan. 5) Biaya marginal (*marginal cost*) Yaitu biaya tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu unit barang jadi biaya ini muncul ketika dilakukan perluasan produksi dalam rangka menambah jumlah barang yang dihasilkannya.

Biaya Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Menurut Kasmir & Jakfar (2012:59), promosi adalah alat yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan adanya promosi maka pelanggan akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah pelanggan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.

Promosi penjualan adalah kegiatan kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendorong permintaan pelanggan dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran". Dalam melaksanakan kegiatan ini tentunya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk mendanai kegiatan penjualan. Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang mendukung perusahaan dalam menjalankan promosi guna meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang diproduksi perusahaan. Hal ini menuntut manajemen pemasaran perusahaan untuk memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Ada beberapa cara atau sarana yang dapat ditempuh untuk mempromosikan produk kepada konsumen diantaranya, 1) Periklanan (*advertising*) merupakan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan segala sesuatu produk yang diproduksi oleh perusahaan. Informasi yang diberikan berupa nama produk, harga produk, dan keunggulan-keunggulan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. 2) Promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampai produk. 3) *Personal selling* adalah penjualan pribadi atau personal selling. Secara khusus kegiatan personal selling dapat diwakili oleh *account offer* atau *financial advisor*. Namun *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*. 4) Publisitas adalah *publisitas*, dimana kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pemesanan, pembukuan, atau promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menukung atau berperan serta dalam kegiatan amal.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, namun dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Apabila volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Namun sebaliknya apabila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler (2006 : 68) volume penjualan adalah barang yang dijual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Senada dengan Kotler, dalam Marbun (2003 : 225) mengatakan volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan volume penjualan adalah barang yang dijual oleh perusahaan dalam uang selama jangka waktu tertentu.

Ada Beberapa usaha yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan (Kotler, 2006: 55), diantaranya yaitu dengan menjajakan produk dengan sedikimian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya,

menempatkan produk dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen., mengadakan analisa pasar, menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial, mengadakan pameran atau acara untuk memperkenalkan produk, dan mengadakan discount atau potongan harga.

HYPOTHESIS DEVELOPMENT

Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih

Tingkat produksi yang dihasilkan dapat menentukan tingkat volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin banyak jumlah produksi yang dicapai maka akan semakin tinggi biaya produksi yang di perlukan, maka di harapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima (Rustami et al., 2014). Berdasarkan telaah penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Biaya promosi yang digunakan secara cermat akan memberikan pengaruh terhadap laba yang diterima perusahaan, sebab setiap perusahaan berusaha untuk mencapai laba yang optimal dengan biaya promosi yang seefektif mungkin. Hal ini mengakibatkan biaya promosi dalam suatu perusahaan menjadi salah satu faktor penting yang harus perhitungkan perusahaan (Widnyana et al., 2014). Berdasarkan penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan memperhatikan volume penjualan yang dihasilkan perusahaan. Semakin besar volume penjualan yang dapat dihasilkan, maka akan semakin besar juga laba yang akan diterima (Wisesa et al., 2014).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas mengenai pengembangan hipotesis maka dapat dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

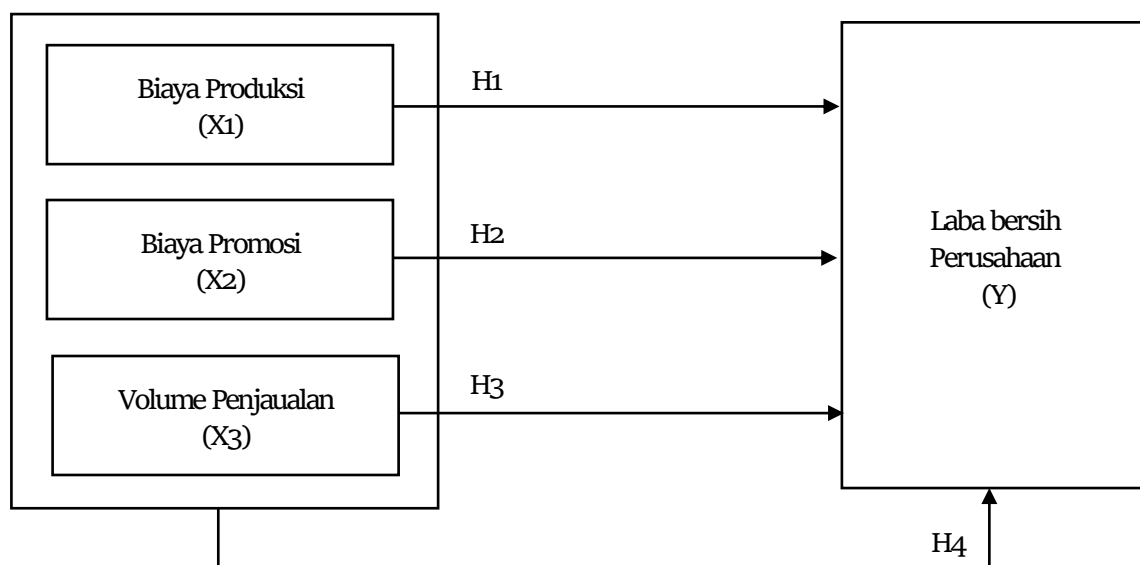
H₁ : Biaya Produksi berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan

H₂ : Biaya Promosi berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan

H₃ : Volume Penjualan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan

H₄ : Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan

Maka dari hipotesi tersebut dapat dibuat kerangka konseptual yang menggambarkan alur penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

RESEARCH METHOD

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang angkanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi suatu variabel yang lain (Alsa, 2014). Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder (*Secondary*) yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan manufaktur sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2020.

Dalam suatu penelitian data yang menjadi aspek terpenting, dalam penelitian ini data yang digunakan yaitu data kuantitatif dengan sumber data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang secara umum diperoleh dari arsip perusahaan baik yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan melainkan dari sumber lain yaitu internet. Data yang di analisis berupa laporan keuangan tahunan dari setiap perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data laporan keuangan perusahaan yang didapat dari website www.idx.co.id. Untuk teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Sehingga dalam pemilihan teknik pengumpulan data harus tepat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data yang dipergunakan berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti. Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini terdiri dari data biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan laba bersih yang diperoleh dari Laporan Keuangan perusahaan manufaktur Sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Laporan Keuangan Laba Rugi yang diperoleh dari Perusahaan Manufaktur Sektor Farmasi yang terdaftar Di BEI pada periode 2017 sampai dengan 2020 yaitu sebanyak 10 perusahaan. Kemudian untuk sampel merupakan subyek penelitian yang dapat mewakili dari seluruh populasi penelitian. Suatu sampel merupakan *representatif* yang baik bagi populasinya sangat tergantung sejauh mana karakteristik sampel itu sama dengan karakteristik populasinya. Karena penelitian didasarkan pada data sampel sedangkan kesimpulannya akan diterapkan pada populasi maka sangat penting untuk memperoleh sampel *representative* (Azwar, 2004). Tehnik sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yang digunakan dengan kriteria khusus terhadap sampel. Pada metode *purposive sampling* ini peneliti menghubungi dan melakukan pengumpulan datanya atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan tertentu. Dari populasi sebanyak 10 perusahaan, maka diperoleh sample data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 9 perusahaan dari tahun 2017-2020.

RESULTS

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		16
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.44018674
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.146
	Negative	-.099
Test Statistic		.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Output Spss versi.25, 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat signifikansi nilai data kolmogorov-smirnov yang diatas tingkat kepercayaan 0,05% yaitu sebesar 0,20% yang menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan sudah layak diteliti.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

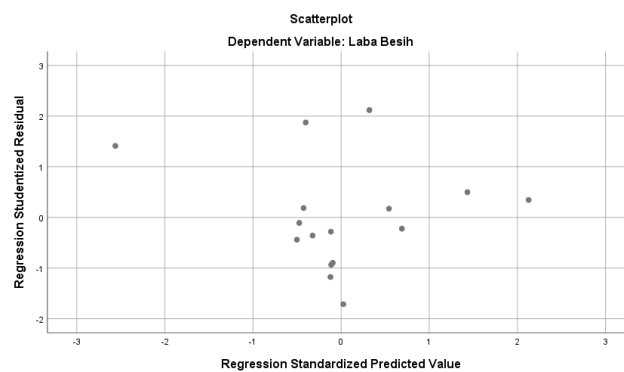
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Biaya produksi	.229	4.367
	Biaya promosi	.191	5.224
	Volume penjualan	.251	3.980

a. Dependent Variable: Laba bersih

Sumber : Output Spss v.25, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat dilihat nilai Tolerance untuk semua variabel memiliki nilai > 0,10 dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam penelitian ini, sehingga data dilakukan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output Spss v.25, 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa seluruh model regresi memiliki grafik scatter plot dengan titik-titik yang terbentuk menyebar secara acak maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.495 ^a	.245	.057	.49214	1.934

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan, Biaya Produksi, Biaya Promosi
 b. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber : Output Spss v.25, 2022

Tabel tersebut menjelaskan bahwa nilai dari Durbin-Watson yaitu 1,934 dan diketahui nilai sampel pada penelitian ini (n) yaitu 36 dan jumlah variabel independen (k) = 3, setelah dilakukan pengujian pada tabel diatas dengan signifikansi sebesar 0,05%. Diketahui dari Durbin-Watson statistik tingkat sig, 0,05 maka nilai batas dl= 1,2953 dan

batas $du = 1,6539$, maka diperoleh $du < dw < (4 - du)$ yaitu $1,6539 < 1,934 < (4 - 1,6539)$, dengan demikian dapat disimpulkan maka hipotesis tidak ada autokorelasi positif dan negatif, atau dengan kata lain pengujian ini tidak terdapat autokorelasi pada setiap variabel penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.691	.085		8.132	.000
Biaya Produksi	.027	.012	.671	2.161	.052
Biaya Promosi	-.127	.023	-1.915	-5.643	.000
Volume Penjualan	.010	.003	1.120	3.780	.003

a. Dependent Variable: Y_1

Sumber : Output Spss v.25, 2022

Dari hasil tabel diatas, berikut dimasukkan nilai ke dalam rumus persamaan regresi linear berganda sehingga dapat diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,691 + 0,027 X_1 + (-0,127) X_2 + 0,010 X_3 + 0,05$$

Dari persamaan regresi sederhana tersebut diketahui bahwa Y merupakan laba bersih, X merupakan biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan maka dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 0,691 dengan arah berhubungan positif yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan artinya jika ketiga variable tersebut bernilai 0,691 maka laba bersih mengalami kenaikan sebesar 69,1%. Nilai koefisien regresi variabel biaya produksi sebesar 0,027 dengan arah berhubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya produksi maka akan diikuti dengan meningkatnya laba bersih sebesar 2,7% dengan asumsi variabel independen yang dianggap konstanta. Nilai koefisien regresi variable biaya promosi yakni sebesar -0.127 dengan arah hubungan negative menunjukkan bahwa setiap kenaikan biaya promosi maka akan diikuti dengan menurunnya laba bersih sebesar 12,7% dengan asumsi variable independent yang dianggap konstanta. Nilai koefisien regresi volume penjualan sebesar 0,010 berarah positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan volume penjualan maka akan diikuti dengan meningkatnya laba bersih sebesar 1% dengan asumsi variabel yang dianggap konstanta

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.691	.085		8.132	.000
Biaya Produksi	.027	.012	.671	2.161	.052
Biaya Promosi	-.127	.023	-1.915	-5.643	.000
Volume Penjualan		.003	1.120	3.780	.003

a. Dependent Variable: Y_1

Sumber : Output Spss v.25, 2022

Hasil interpretasi atas hipotesis penelitian (H1, H2, dan H3) dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel biaya produksi memiliki nilai signifikan sebesar $0,052 > 0,05$ hal ini berarti H1 ditolak, selain itu memiliki (t hitung) $2,161 > 2,037$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Diketahui bahwa variabel biaya promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini berarti H2 diterima, selain itu memiliki (t hitung) $5,643 > 2,037$ (t tabel). Penting diketahui bahwa tanda negatif di depan angka tersebut bukan berarti nilai nya dibawah 0. Itu adalah arah pengaruh. Jadi nilai t hitung diambil nilai mutlaknya atau nilai absolutnya yaitu sebesar 5,643 (Konsultan Statistik, 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Diketahui bahwa variabel volume penjualan memiliki nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ hal ini berarti H2 diterima, selain itu memiliki (t hitung) $3,780 > 2,037$ (t tabel) sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F-Tes)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.945	3	.315	11.115	.001 ^b
	Residual	.340	12	.028		
	Total	1.285	15			

a. Dependent Variable: Y_1
 b. Predictors: (Constant), Volume Penjualan, Biaya produksi, Biaya Promosi

Sumber : Output Spss v.25, 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $11,115 > F$ tabel $2,89$, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.735	.669	.16831

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Biaya produksi, Biaya Promosi
 b. Dependent Variable: Y_1

Sumber : Output Spss v.25, 2022

Berdasarkan dari hasil tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar $0,735$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $73,5\%$, dan sisanya senilai $26,5\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DISCUSSION

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil pengujian menunjukkan bahwa pada industry Farmasi pada penelitian ini tidak adanya pengaruh dari biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan, artinya baik tinggi ataupun rendahnya biaya produksi pada perusahaan manufaktur Farmasi tidak adanya pengaruh pada laba perusahaan. Laba perusahaan tidak diladasi oleh biaya produksi dalam mencari keuntungan perusahaan yang sesuai dengan landasar masalah pada uraian latar belakang, terlebih lagi adanya efek dari pandemic covid-19 yang membutuhkan industry Farmasi mengalami peningkatan terutama obat yang berhubungan dengan penyakit Covid-19. Hal tersebut dikarenakan akibat dari penggunaan alat-alat yang digunakan oleh industry tersebut yang hampir seluruhnya menggunakan mesin dalam

proses produksinya, maka hal ini memperkuat penelitian ini dimana biaya tidak adanya pengaruh dalam laba perusahaan.

Selanjutnya untuk biaya promosi dan volume penjualan yang menunjukkan hasil positif artinya pengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan, artinya bahwa dalam industry Farmasi memerlukan biaya dalam memperkenalkan produknya terlebih lagi apabila Farmasi mengeluarkan produk baru yang belum diketahui oleh Konsumen maka hal tersebut menjadikan pengaruh bagi laba perusahaan. Dalam pandemic Covid-19 biaya promosi begitu penting karena dalam meyakinkan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan benar dapat membantu dalam penyembuhan penderita atau yang terdampak covid-19 hal ini menjadi sangat krusial dalam biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sehingga biaya tersebut sangat mempengaruhi laba baik promosi secara besar-besaran ataupun kecil-kecilan sesuai kebutuhan Konsumen. Dalam volume penjualan juga memiliki pengaruh yang signifikan dimana biaya tersebut sangat erat dengan promosi, apabila ada promosi maka akan ada penjualan. Biaya tersebut memiliki peran yang signifikan dalam laba perusahaan hampir sama dengan biaya promosi yang sangat erat pengaruhnya pada perusahaan sektor Farmasi.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat yang dapat disimpulkan dari penelitian mengenai pengaruh Biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap Laba bersih pada Perusahaan manufaktur Sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020 menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,161 (t hitung 2,161 > t tabel 2,037) dan nilai Sig. sebesar 0,052 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan manufaktur sektor farmasi yang terdaftar di BEI periode 2017-2020. Berdasarkan hasil penelitian biaya promosi terhadap laba bersih menghasilkan nilai t hitung sebesar -5,643 (t hitung -5,643 < t tabel 2,037) dan nilai sig 0,000 < 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan dengan laba bersih perusahaan manufaktur sektor farmasi yang terdaftar di BEI periode 2017-2020. Berdasarkan hasil penelitian volume penjualan menghasilkan nilai t hitung sebesar 3,780 (t hitung 3,780 < t tabel 2,037) dan nilai sig. sebesar 0,003 < 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan dengan laba bersih perusahaan manufaktur sektor farmasi yang terdaftar di BEI periode 2017-2020. Berdasarkan hasil penelitian biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan menghasilkan nilai f hitung sebesar 11,115 > 2,89 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa Biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Laba pada Perusahaan manufaktur Sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020.

MANAGERIAL IMPLICATION

Berdasarkan kesimpulan diatas, implikasi managerial bagi perusahaan diperlukan adanya kegiatan untuk menekan biaya produksi seminimal mungkin dan menghindari terjadinya pemborosan pada biaya yang terkait dengan biaya produksi untuk mempertahankan atau meningkatkan laba. Serta melakukan peningkatan kegiatan promosi dengan media yang saat ini banyak di gunakan masyarakat. Disamping itu juga perlu juga dipertimbangkan untuk melakukan promosi yang lebih bervariasi tetapi dengan biaya promosi yang tidak berlalu besar supaya dapat meningkatkan nilai penadapatan yang meningkat secara signifikan.

LIMITATION AND FUTURE RESEARCH

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut berkaitan dengan laba bersih dengan variabel independent yang lebih luas, menambah sektor tertentu, menggunakan unit analisis dan sample yang berbeda. Serta agar penelitian ini bisa menambah informasi, sumbangan pemikiran dan kajian dalam penelitian sebagai referensi selanjutnya yang berhubungan dengan biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan, dan laba bersih.

REFERENCES

- Alsa, A. (2014). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Putaka Pelajar.
- Arifin, Z. (2005). *Teori Keuangan dan Pasar Modal*. Ekonosia.
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Baridawan, Z. (2012). *Intermediate Accounting*. PFE.
- Ghazali, A. C. dan I. (2003). *Teori Akuntansi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Houaton, E. F. B. dan J. F. (2001). *Manajemen Keuangan* (Erlangga (ed.)).
- Jumingan. (2011). *Analisa Laporan Keuangan*. Bumi Aksara.
- Kasmir. (2009). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Press.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Ed Ke-11). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Marbun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.
- Mulyadi. (2005). *Akuntansi Biaya*. STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya*. Graha Ilmu.
- P, K. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ke-1). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Prihanto, M. S. & J. S. (2003). *Pengantar Bisnis*. Liberty Yogyakarta.
- Rahardjo, B. (2000). *Keuangan dan Akuntansi untuk Manajer Non Keuangan*. Graha Ilmu.
- Rahma. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Periode 2010-2018*.
- Rahmanita, M. (2017). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening*.
- Ramadhan, N. I. (2021). *Pengertian Produksi*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produksi/>
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 1–9.
- Simamora, H. (2000b). *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Jilid II*. Salemba Empat.
- Soemarso. (1998). *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi 5*. Salemba Empat.
- Statistik, K. (2020). *Interprestasi Uji T pada Analisis Regresi Linear*. Konsultan Statistik. <https://www.konsultanstatistik.com/2020/11/interpretasi-uji-t-pada-analisis.html>
- Suganda, T. R. (2018). *Teori dan Pembahasan Reaksi Pasar Modal Indonesia. Malang Jawa Timur. CV. Seribu Bintang*.
- Sutarno. (2020). *Revolusi Industri Farmasi di Tengah Pandemi Covid-19*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20201022/257/1308478/revolusi-industri-farmasi-di-tengah-pandemi-covid-19>
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Penerbit Liberty.
- William, C. (2009). *Akuntansi Biaya* (Buku 2). Salemba Empat.
- <https://www.idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>
- <http://britama.com/index.php/perusahaan-tercatat-di-bei/>