

BAB V

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan secara parsial maupun simultan terhadap laba perusahaan dengan volume penjualan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diolah menggunakan *software program SPSS 16.0 for windows*.

A. Pengaruh antara biaya produksi terhadap laba perusahaan pada UMKM Bakpia Eka

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih, artinya bahwa apabila biaya produksi meningkat maka laba bersih juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya apabila biaya produksi menurun maka laba bersih juga akan menurun.

Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Artinya, dengan biaya produksi yang optimal maka akan meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan, biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Hal tersebut menyatakan bahwa biaya produksi yang dilakukan UMKM Bakpia Eka sudah sangat baik. Artinya perusahaan sudah bisa menggunakan biaya produksi secara efektif dan efisien. Jika kegiatan ini terus dilakukan, maka perusahaan akan terus mengalami peningkatan penjualan. Dengan penjualan yang terus meningkat maka laba akan maksimal.

Menurut Bustami biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya

overhead pabrik. Biaya produksi ini disebut juga biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan.¹

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

Mulyadi mengungkapkan bahwa dalam pengendalian biaya ada yang dengan menggunakan biaya standard dan ada yang menggunakan taksiran biaya.² Menurut Dunia dan Wasilah pengendalian merupakan usaha manajemen untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan dengan melakukan perbandingan secara terus menerus antara pelaksanaan dengan rencana.

Sesuai dengan teori diatas dapat dilihat bahwa semakin tinggi biaya produksi maka akan semakin banyak bahan yang diproduksi sehingga hasil penjualannya pun akan semakin tinggi pula dan laba perusahaan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Putra³ yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial dari biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan jajan kacang sari Desa Tambang. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Felicia⁴ dimana hasilnya didapatkan secara simultan biaya produksi, biaya kualitas dan biaya

¹ Bustami Bastian dan Nurlela,

² Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, hal. 75

³ Gede Eka Sanjaya Putra,

⁴ Felicia, Robinhot Gultom,

promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih dan biaya kualitas juga berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih. Demikian juga dengan biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih.

Dalam suatu perusahaan industri biaya produksi merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam kegiatan operasi, dengan menghitung terlebih dahulu besarnya biaya produksi tersebut. Untuk itu perusahaan berusaha untuk menekan atau memperkecil pengeluaran biaya, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan proses produksi, baik mengenai biaya perolehan bahan baku, biaya yang dikeluarkan untuk bahan pembantu atau penolong, biaya tenaga kerja, dan sebagainya. Jika perusahaan mampu mengelola biaya produksinya dengan baik maka perusahaan tersebut kemungkinan akan besar mendapatkan keuntungan.

B. Pengaruh antara biaya promosi terhadap laba perusahaan pada UMKM Bakpia Eka

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih, artinya bahwa apabila biaya promosi meningkat maka laba bersih juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya apabila biaya promosi menurun maka laba bersih juga akan menurun.

Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Artinya, dengan biaya promosi yang optimal maka akan meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan, biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya biaya promosi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Hal tersebut menyatakan bahwa biaya promosi yang dilakukan UMKM Bakpia Eka sudah sangat baik. Artinya perusahaan sudah bisa menggunakan biaya promosi secara efektif

dan efisien. Jika kegiatan ini terus dilakukan, maka perusahaan akan terus mengalami peningkatan penjualan. Dengan penjualan yang terus meningkat maka laba akan maksimal.

Menurut teori bahwa Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dikatakan sebagai komunikasi pemasaran sebagaimana bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.⁵ Promosi adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.⁶

Sesuai dengan teori diatas dapat dilihat bahwa semakin tinggi biaya promosi maka akan semakin banyak bahan yang diketahui oleh calon pembeli sehingga hasil penjualannya pun akan semakin tinggi pula dan laba perusahaan akan semakin meningkat.

⁵ Basu Swastha dan Irawan, hal. 343

⁶Firmansyah Kurniadi,

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniadi⁷ yang menyatakan bahwa:

1) Terdapat pengaruh antara variabel biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, 2) Diantara variabel biaya promosi dan distribusi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah variabel biaya promosi.

Penelitian ini juga mendukung secara konsisten penelitian Yulitasari⁸ dimana hasilnya menyatakan bahwa biaya promosi dan volume penjualan selama tahun 2011-2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan

Biaya promosi dikeluarkan oleh perusahaan antara lain untuk biaya iklan, biaya hubungan masyarakat, biaya promosi penjualan, biaya penjualan personal. Penetapan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan harus dapat mencukupi pelaksanaan kegiatan promosi dan juga mampu mengusahakan terjualnya produk perusahaan agar dapat memperoleh pendapatan. Perusahaan didirikan bertujuan untuk memperoleh dan meningkatkan laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan, pada dasarnya semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar. Dengan demikian setiap perusahaan akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan maka kelangsungan hidup suatu perusahaan akan lebih terjamin.

⁷Firmansyah Kurniadi,

⁸Deavy Yulitasari,

C. Pengaruh antara biaya distribusi terhadap laba perusahaan pada UMKM Bakpia Eka

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih, artinya bahwa apabila biaya distribusi meningkat maka laba bersih juga akan meningkat. Demikian pula sebaliknya apabila biaya distribusi menurun maka laba bersih juga akan menurun.

Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Artinya, dengan biaya distribusi yang optimal maka akan meningkatkan laba perusahaan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan, biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya biaya distribusi berpengaruh terhadap laba perusahaan. Hal tersebut menyatakan bahwa biaya distribusi yang dilakukan UMKM Bakpia Eka sudah sangat baik. Artinya perusahaan sudah bisa menggunakan biaya distribusi secara efektif dan efisien. Jika kegiatan ini terus dilakukan, maka perusahaan akan terus mengalami peningkatan penjualan. Dengan penjualan yang terus meningkat maka laba akan maksimal.

Menurut teori bahwa distribusi merupakan salah satu unsur marketing mix. Perananan distribusi dalam pemasaran sangatlah penting, setiap keputusan dalam distribusi suatu perusahaan akan mempengaruhi terhadap unsur-unsur marketing mix lainnya. Pengertian distribusi secara umum yaitu penyaluran barang hasil produksi dari pihak produsen ke tangan konsumen. Menurut Tjiptono distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.⁹Tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan produk kepada pelanggan

⁹ Fandy Tjiptono, hal. 585

dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia ditempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli. Kegiatan penagihan serta pencatatan arus kegiatan pengepakan, penggudangan, transportasi, penagihan serta pencatatan arus kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan distribusi tersebut produsen harus menyalurkan produknya ketempat konsumen berada.¹⁰

Sesuai dengan teori diatas dapat dilihat bahwa semakin tinggi biaya distribusi maka akan semakin banyak bahan yang dikirim ke pembeli sehingga hasil penjualannya pun akan semakin tinggi pula dan laba perusahaan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Widnyana¹¹ yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba, ini ditunjukkan oleh nilai regresi variable biaya distribusi 3,552 dengan taraf signifikansi 0,05 dengan p-value 0,008. Nilai ini didukung oleh perhitungan nilai t hitung $3,384 > t \text{ table } 2,26$.

Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Kesalahan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Adanya kenyataan yang demikian ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. oleh karena itu saluran

¹⁰ Siswanto Sujuto, hal. 260

¹¹ Made Juni Widyana,

distribusi yang dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga diharapkan agar produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin dan meningkatkan laba perusahaan.

D. Volume penjualan memoderasi pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan pada UMKM Bakpia Eka

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel biaya produksi terhadap laba bersih.

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

Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh besar kecilnya biaya yang dikeluarkan perusahaan dan tingkat penjualan di pasaran. Hal ini yang menjadi tolak ukur peningkatan laba pada perusahaan, yaitu peningkatan laba tidak terlepas dari indikator-indikator yang mendukungnya yaitu pengeluaran biaya produksi dan volume penjualan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pembentukan laba perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmanita¹² yang menyatakan bahwa variabel biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening

¹²Maulidina Rahmanita,

dengan nilai t hitung sebesar $2,413 > t$ tabel $2,022$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi.

Untuk memperoleh laba yang maksimal, perusahaan harus mampu menciptakan produk yang berkualitas dan menghasilkan volume produksi yang banyak. Dengan demikian berarti makin banyak volume produksi yang dihasilkan maka makin banyak pula jumlah produk yang tersedia untuk dijual. Hal ini berarti bahwa jika biaya produksi meningkat diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, maka laba juga akan meningkat.

E. Volume penjualan memoderasi pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan pada UMKM Bakpia Eka

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel biaya promosi terhadap laba bersih.

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

Promosi sangat diperlukan bagi setiap perusahaan untuk memperkenalkan produknya, dimana sistem perekonomian yang sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat

merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi. Perusahaan yang ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar akan menggunakan promosi sebagai alat dan media untuk meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaannya, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Dengan demikian berarti biaya promosi yang dikeluarkan jika ditopang dengan volume penjualan yang meningkat akan meningkatkan laba perusahaan. Hal ini berarti bahwa jika biaya promosi meningkat diikuti dengan meningkatnya volume penjualan, maka laba juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmanita¹³ yang menyatakan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening dengan nilai t hitung sebesar $2,413 > t$ tabel $2,022$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi.

F. Volume penjualan memoderasi pengaruh biaya distribusi terhadap laba perusahaan pada UMKM Bakpia Eka

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan variabel biaya distribusi terhadap laba bersih.

¹³Maulidina Rahmanita,

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

Terkait volume penjualan sebagai variabel moderasi, Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produk perusahaan dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Saluran distribusi yang berjalan dengan efektif dan efisien akan menekan biaya distribusi serta meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang menjadi tujuan utama perusahaan akan ikut meningkat.

Selain itu, semakin mampu manajemen cermat dalam merencanakan dan menentukan saluran distribusi akan menekan biaya distribusi. Artinya perusahaan sudah bisa menekan atau menggunakan distribusi secara efektif dan efisien. Jika kegiatan ini terus dilakukan, maka perusahaan akan terus mengalami peningkatan penjualan. Dengan penjualan yang terus meningkat maka laba yang didapatkan akan maksimal.

Hasil penelitian ini mendukung secara konsisten hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Syukriadi¹⁴ yang menyatakan bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi, yaitu volume penjualan memoderasi hubungan pengaruh antara biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan.

¹⁴Muhammad Syukriadi,