BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada umumnya perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan meminimalkan biaya operasional untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenan dengan operasinya. Perusahaan saat ini ditandai persaingan sangat tajam sehingga perusahaan sering kali dihadapkan dengan sulitnya dalam meningkatkan penjualan, usaha menarik minat pembeli, adanya persaingan yang ketat dari perusahaan sejenis, semakin kompleksnya perilaku konsumen terhadap suatu produk, selera konsumen yang selalu berubah-ubah, serta kondisi ekonomi yang kurang menentu.

Pada era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan. Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif perusahaan dituntut untuk semakin efisien dalam menjalankan aktivitasnya terlebih dalam kondisi ekonomi saat ini yang penuh dengan ketidakpastian dimana krisis ekonomi yang melanda Indonesia sangat berat dan merusak segala sektor dari perekonomian, sehingga perlu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Tujuan perusahaan antara yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama, tetapi secara umum tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar segala kegiatan dalam perusahaan dapat berlangsung dengan baik.

Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya.. Laba bersih lebih mendapat perhatian banyak dari pada bagian lain dari laporan keuangan**.** Menurut Dhea & Hafsah (2016) : **"Laba bersih mengukur kemampuan usaha untuk menghasilkan laba dan menjawab pertanyaan bagaimana keberhasilan perusahaan mengelola usahanya".**[1] Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain sehingga dapat menarik banyak investor.

Laba atau profit adalah salah satu tujuan utama berdirinya setiap badan usaha atau perusahan, jika tidak mendapatkan laba, perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan yang lain, misalnya pertumbuhan yang terus menerus atau perkembangan perusahaan atau yang bisa disebut *going concern* serta tanggung jawab sosial atau *corporate social responsibility*. Dengan laba ini membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, bisa menggunakan kemampuan yang lebih besar, bisa memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, dan perusahaan bisa memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Semua perusahaan baik itu perusahaan besar ataupun kecil, biasanya selalu berusaha meningkatkan laba yang diperolehnya. Banyak cara akan ditempuh untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Perolehan laba bersih salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan

---

[1] Dhea, R., & Hafsah, **Pengaruh Laba Bersih dan Arus Kas Operasi Terhadap Kebijakan Dividen Pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.** Jurnal. Universitas Kristen Petra. Program Studi Akuntansi. 2016. hal 4

menekan biaya operasional dan volume penjualan yang akan dikeluarkan perusahaan.

Mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan.

Bila perusahaan dapat menekan biaya operasional, maka perusahaan akan dapat meningkatkan laba bersih. Demikian juga sebaliknya, bila terjadi pemborosan biaya akan mengakibatkan menurunnya laba bersih.

> Menurut Rahmanita (2017) **"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. Perusahaan harus dapat lebih selektif dalam menjual produk kapada konsumen, sehingga target volume penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam periode tertentu dapat tercapai dengan optimal dengan biaya-biaya yang efisien".**[2]

Biaya tidak bisa dipisahkan dari kegiatan perusahaan,baik yang berhubungan secara langsung atau tidak langsung dengan barang atau jasa yang dihasilkan, selain itu biaya juga merupakan salah satu informasi yang sangat penting dalam pengelolaan perusahaan. Setiap organisasi atau perusahaan yang dihadapkan pada masalah biaya akan mengembangkan konsep dan istilah biaya yang menurut kebutuhannya masing-masing, karena biaya dapat dipandang berdasarkan kondisi

---

[2] Nanda Fitri Damanik, **Pengaruh Biaya Operasional Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Subsektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018).** Skripsi. UMSU. Medan. 2019 hal. 2

dan tujuan yang berbeda. Namun pada dasarnya biaya adalah suatu pengorbanan yang rasional untuk mencapai tujuan.

Menurut Jumirin & Lubis Yesika (2018) : **"Biaya Operasional adalah semua pengeluaran yang langsung digunakan untuk produksi atau pembelian barang atau jasa yang diperdagangkan termasuk didalamnya biaya umum, biaya penjualan, biaya administrasi dan bunga pinjaman".**[3] Biaya operasional merupakan biaya yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tanpa aktivitas operasional yang terarah maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki manfaat bagi perusahaan.

Produk yang berkualitas dapat mempunyai daya saing tersendiri dalam persaingan dan kompetisi yang sangat ketat ini. Upaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya dengan produk berkualitas agar produk yang diharapkan oleh konsumen sesuai dengan kenyataan sehingga konsumen merasakan kepuasan. Untuk itu, perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas dan berinovasi baik produk maupun jasa.

Dalam hal ini perusahaan dituntut agar selektif dalam menjual produk kepada konsumen, sehingga target volume penjualan yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu bisa tercapai dengan optimal. Volume penjualan yang optimal merupakan salah satu target perusahaan, oleh karena itu perusahaan akan melakukan banyak cara dalam mencapai target yang telah

---

[3] **Loc.Cit**

direncanakan, faktor penentu atas perolehan laba yang optimal adalah volume penjualan yang optimal.

Setiap perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang mereka jual guna menarik perhatian konsumen dengan memperhitungan segala biaya dan volume yang didapat untuk mecapai laba yang optimal begitupun dengan perusahaan sub sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan perusahaan manufaktur yang terdaftar di sektor barang konsumsi sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ada sembilan perusahaan yaitu, Darya Varia Laboraturium Tbk (DVLA), Kimia Farma Tbk (KAEF), Kalbe Farma Tbk (KLBF), Merck Tbk (MERK), Pyridam Farma Tbk (PYFA), Tempo Scan Pasific Tbk (TSPC), Merck Sharp Dohme Pharma Tbk (SCPI), Industri Jamu& Farmasi Sidomuncul Tbk (SIDO), Indofarma (INAF) Tbk dan Phapros Tbk.

Perkembangan setiap perusahaan pasti berbeda-beda mulai dari volume penjualan, biaya yg dikeluarkan dan laba yang diterima oleh perusahaan, ada yag mengalami kenaikan ada juga yang mengalami penurunan. Setiap perusahaan pasti dituntut untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang mereka jual guna menarik perhatian konsumen dengan memperhitungan segala biaya dan volume yang didapat untuk mecapai laba yang optimal begitupun dengan perusahaan sub sektor Farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis ingin membahasanya dalam tulisan skripsi dengan judul: **PENGARUH BIAYA OPERASIONAL DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN**

MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMSI SUB SEKTOR FARMASI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016-2019).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh biaya operasional terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh biaya operasional dan volume penjualan secara simultan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya operasional terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Untuk mengetahu pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya operasional dan volume penjualan secara simultan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama yang berhubungan dengan masalah biaya operasional, volume penjualan serta laba bersih perusahaan.
2. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan sebagai berikut:

   Bagi penulis

   Diharapkan menambah wawasan untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

   Bagi akademis

   Penelitian ini dapat menjadi sumber refrensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai akuntansi dan dapat

digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutunya mengenai tema yang sama.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Pengertian Laba Bersih

Bagi semua perusahaan yang berorientasi laba, tentu perusahaan tersebut akan selalu meningkatkan labanya karena jika tidak, mungkin perusahaan tersebut akan bangkrut. Laba bersih merupakan kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam bentuk laporan laba rugi. Dibawah ini ada beberapa pendapat para ahli mengenai laba diantaranya:

> Menurut Hery (2013) :
> **"Laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan dan kerugian. Transaksi-transaksi ini diiktisarkan dalam laporan laba rugi. Laba dihasilkan dari selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian)".**[4] Sedangkan Menurut Kuswadi (2007) : **"Laba adalah pendapatan dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya-biaya pengadaan dan pemasaran.**[5]

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa laba bersih adalah laba operasi dikurangi beban lain lain termasuk pajak pada suatu periode tertentu.

2.1.1. Jenis-Jenis Laba

Laba yang dicapai oleh perusahaan pada laporan laba rugi berbeda-beda tergantung pada perhitungan yang dibuat oleh bagian keuangan dengan berdasarkan pada aturan pembuatan laporan laba rugi yang telah ditetapkan, yang terdiri dari laba kotor, laba operasi, laba bersih dan lain-lain.

---

[4] Rizki Risyana & Leny Suzan, **Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih** (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016). Jurnal. 2018. Hal 3

[5] Kuswadi. **Analisis Keekonomian Proyek. ANDI OFFSET.** Yogyakarta.2007 hal 131

Menurut Utari, dkk 2014) mengemukakan bahwa laba dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Laba kotor (*gross profit*)

2. Laba operasi (*operating profit*)

3. Laba bersih.[6]

2.1.2. Indikator Laba Bersih

Laba bersih dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Laba Bersih = Laba Sebelum Pajak – Pajak Penghasilan

Keterangan:

Laba sebelum pajak = Laba operasi ditambah hasil usaha dan dikurangi beban.

Pajak penghasilan = Pajak penghasilan yang harus dibayar oleh perusahaan.

Laba sesudah pajak atau laba bersih merupakan laba setelah dikurangi dengan pajak. Laba bersih dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan atau *Ratainer Earning*. Dalam perkiraan ini akan diambil suatu jumlah tertentu untuk dibagikan sebagai deviden kapda para pemegang saham. Dengan gambaran seperti dibawah ini:

Laba Bersih = Laba – beban Pajak

Keterangan :

Laba = Laba kotor pada periode tertentu

Beban pajak = Biaya pajak perusahaan pada periode tertentu

[6] **Op.Cit.** hal. 12

Sedangkan menurut Kasmir, 2011 bahwa laba bersih dapat diukur dengan rumus :

Laba Bersih = Laba Kotor – Beban Operasi – Beban Pajak

Keterangan :

Laba kotor = Laba yang berasal dari penjualan dikurangi harga pokok.

Beban Operasional = Beban dari aktivitas operasi

Beban pajak = Biaya pajak perusahaan pada periode tertentu

Berdasarkan pendapat tersebut indikator laba bersih dalam penelitian ini adalah laba bersih sama dengan laba kotor dikurangi beban operasi dan beban pajak.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba

Suatu perusahaan dapat memperoleh laba tertentudipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu. Faktor kator yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut:

1. Biaya

Biaya merupakan suatu pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual merupakan jumlah tertent yang dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima. Harga jual produk atau jasa akan mempegaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Volume Penjualan

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut. Selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Semakin besar volume penjuala suatu barang, biasanya akan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh juga akan semakin besar. Dan demikian sebaliknya apabila volume penjualan suatu barang menurun, maka biasanya perolehan juga akan ikut menurun.

2.2. Biaya Operasional

2.2.1. Pengertian biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu." Pengertian biaya menurut

Menurut Mulyadi, (2016):

"Costs are categorized based on the object of expenditure, changes in the number of activities, the main functions in the company, the correlation of costs with something financed, and according to the term of the benefits. As an example of categorizing costs based on the object of expenditure, costs incurred for wage labor fall into the category of labor costs and expenses for purchasing raw materials are classified in the category of raw material costs."

"Biaya dikategorikan berdasarkan objek pengeluaran, perubahan jumlah kegiatan, fungsi utama dalam perusahaan, keterkaitan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, dan menurut istilah manfaatnya. Sebagai contoh pengelompokan biaya berdasarkan objek pengeluaran, biaya yang dikeluarkan untuk upah tenaga kerja termasuk dalam kategori biaya tenaga kerja dan pengeluaran untuk

pembelian bahan baku diklasifikasikan dalam kategori biaya bahan baku."[7]

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya dapat diartikan sebagai nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi yang diukur dalam satuan uang.

2.2.2. Penggolongan Biaya

Biaya digolongkan dengan berbagai macam cara, umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut.

Biaya dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Objek pengeluaran

   Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran

   dalam perusahaan adalah biaya gaji dan upah, biaya asuransi, depresiasi mesin.

2. Fungsi pokok dalam perusahaan

a. Biaya produksi, merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap jual

---

[7] Leny Suzan dan Sausan Nabilah. R. **Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan.** Jurnal Akuntansi Volume XXIV. No. 02. 2020. Hal 171

b. Biaya pemasaran, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

c. Biaya administrasi, merupakan biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

a. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

b. Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanyak disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

4. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas

a. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

b. Biaya semi variabel adalah biaya yang tidak berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

c. Biaya *semifixed* adalah biaya uang tetap untuk volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.

5. Jangka waktu manfaatnya

a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*) adalah biaya yang mempunyai masa manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pada saat terjadi dibebankan sebgai harga pokok aktiva dan dibebankan dalam tahun pelaksanaan.

b. Pengeluaran pendapatan (*revenur expense*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi untuk terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya yang diperoleh dari pengeluaran biaya.

2.2.3. Pengertian Biaya Operasional

> Menurut Mulyadi (2014) menyatakan bahwa pengertian **" biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah menjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu" .** Menurut Abarm dan Laplante (2010) menyatakan bahwa " **Operasional adalah bagian yang meliputi insfrastruktur, pelengkap, proses, dan prosedur yang digunakan sehingga bisa memproduksi dan menyampaikan produk atau saja dengan satu cara yang memungkinkan, untuk menjalankan usaha yang menguntungkan. Operasional merupakan aspek yang penting , karena tanpannya tidak ada yang bisa dikerjakan."**[8]

Menurut Harahap (2011) terdapat 2 indikator biaya opersional yaitu sebagai berikut:

> **Biaya penjualan, adalah seluruh biaya –biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan sampai barang itu berada ditangan konsumen, seperti biaya pengiriman, pajak-pajak yang berkenaan dengan penjualan, promosi, dan gaji tenaga penjual.**
> **Biaya umum dan administrasi, adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan-kegiatan diluar kegiatan penjualan seperti kegiatan administrasi, kegiatan personalia, dan umum. Misalnya gaji pegawai, bagian umum (yang bukan barang produksi, pemasaran), air, telepon, pajak, iuran, dan biaya kantor.**[9]

Berdasarkan keterangan pengertian diatas biaya operasional dapat disimpulkan bahwa "Biaya operasional adalah keseluruhan biaya komersial yang dikeluarkan untuk menunjang atau mendukung kegiatan atau aktivitas perusahaan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, dan dalam arti lain biaya

---

[8] **Op.Cit.** hal. 165

[9] Harahap, S. S. **Teori Akuntansi**, (Revisi 201). Jakarta: Rawali Pers.2011 Hal 254

operasioanal adalah biaya yang terjadi dalam hubunganya dengan proses kegiatan operasional perusahaan dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan yang lebih maksimal". Secara sederhana dapat disimpulkan Biaya Operasional adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan sehari-hari diluar kegiatan proses produksi.

2.3. Volume Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasikan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : **"Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak**

lain”.[10]

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

2.3.2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

1. **Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.**
2. **Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.**[11]

Basu Swastha pada buku ”Manajemen Penjualan”, menerangkan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

a. *Trade Selling*, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

---

[10] Philip Kotler, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta , 2008, hal. 8
[11] Murti Sumarni, **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan**, 2003, hal. 321.

b. *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
c. *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
d. *New Business Selling*, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
e. *Responsive Selling*, setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.[12]

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual
Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:
1. **Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.**
2. **Harga produk.**
3. **Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.**

b) Kondisi Pasar
Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:
1) Jenis pasarnya.
2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3) Daya belinya.
4) Frekuensi pembelian.
5) Keinginan dan kebutuhan.

c) Modal
Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan

---

[12] Basu Swastha, dan Irawan, **Manajemen Penjualan**, Liberty, Yogyakarta, 1998, hal. 47

maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalamm menjual akan semakin meningkat.

d) **Kondisi Organisasi Perusahaan.**
Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e) **Faktor lain.**
Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.[13]

Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa "paling penting membuat barang yang baik". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.3.3 Tingkat Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas.

---

[13] Robin Lent dan Genevieve Tour, **88 Strategi Penjualan Eksklusif**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hal. 5

Menurut Kotler dan Amstrong :

"Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalah artikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa. Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode".[14]

Menurut Swastha dan Irawan :

"Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu."[15]

2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

a. Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan

---

[14] Murti Sumarni , **Op. Cit**, hal. 243

[15] Basu Swastha, dan Irawan, **Manajemen Pemasaran Modern,** Liberty, Yogyakarta, 2000, hal. 67

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.3.5. Usaha-Usaha Meningkatkan Volume Penjualan

Beberapa usaha yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan diantaranya yaitu:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya.
2. Menempatkan produk dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsuen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran atau acara untuk memperkenalkan produk.
6. Mengadakan discout atau potongan harga.

2.4. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu berhubungan dengan laba telah relatif banyak dilakukan. Meskipun demikian, penelitian tersebut memiliki variasi berbeda, seperti penggunaan variabel yang berbeda, lokasi penelitian yang berbeda, dan

tahun yang berbeda. Beberapa hasil penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 2.1..

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun penelitian	Judul Penelitian	Hasil penelitian
1	Astri Fitrihatini S Jurnal (2015)	Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih (studi kasus pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011- 2014)	Secara bersama-sama volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan Batu Bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014. Terdapat hubungan yang erat dengan arah posotif antara volume penjualan dan biaya operasional terhadap laba bersih.
2	Rizki Risyana Jurnal (2018)	Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016)	Volume penjualan dan biaya opersional secara simultan berpengaruh sebesar 0,988755 atau 98,87755% terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016.

4	Maulida Rahmanita Jurnal (2017)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap laba bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening pada PT. Unilever Indonesia Tbk	Biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Biaya Promosi dan Biaya Produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih.
5	Kadek Marlita Dewi Jurnal (2017)	Pengaruh Volume Penjualan Kamar dan Biaya Operasional pada Hotel Grand Wijaya Singaraja Tahun 2014-2016.	Ada pengaruh simultan dari biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba bersih pada Hotel Grand Wijaya Singaraja tahun 2014-2016.
6	Muhammad Zakka Permana Putra Jurnal (2017)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi dalam meningkatkan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri dan Kimia Sub Sektor Semen yang terdaftar di BEI (2006-2016)	Biaya produksi memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap volume penjualan. Biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap volume penjualan. Volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan dan arah positif terhadap laba bersih.

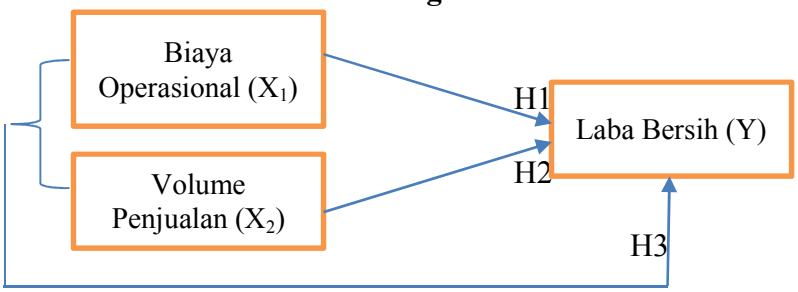
Sejalan dengan penelitian terdahulu diatas, penulius menggunakan penelitian yang digunakan oleh Astri Fitrihatini S (2015) sebagai acuan dalam penelitian ini. Penulis ingin menguji kembali bagaimana Pengaruh Biaya Operasional Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih periode 2016 – 2019. Perbedaannya adalah, penelitian ini menjadikan Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai objek penelitian ini. Hal ini dilakukan karena penulis ingin memfokuskan pada perusahaan Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Farmasi biarpun tidak sebanyak objek penelitian pada penelitian terdahu.

Jika dibandingkan dengan penelitian Astri Fitrihatini S (2015), penulis lebih banyk menggunakan referensi baru, baik itu dari tenaga pendidikan (dosen) maupun refrensi orang lain.

2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini disajikan pada Gambar 2.1.

Gambar 2.1Kerangka Pemikiran



2. 6 Hipotesis Penelitian.

Hipotesis adalah pernyataan sesuatu untuk sementara waktu dianggap benar. Selain itu juga, hipostesis dapat diartikan sebagai pernyataan yang akan diteliti sebagai jawaban smenetara dari suatu masalah. Hipotesis merupakan dugaan atau

jawaban sementara terhadap penyebab permasalahan yang telah dirumuskan.

Berdasarkan rumusan masalah, serta hasil penelitian terdahulu maka dapat dibuat hipotesis berikut ini.

1. Pengaruh Biaya Operasional terhadap Laba Bersih

Beberapa ahli menyatakan bahwa ada hubungan biaya operasional terhadap laba bersih. Menurut (Jusuf, 2008) menyatakan bahwa: "Bila perusahaan dapat menekan biaya operasional, maka perusahaan akan dapat meningkatkan laba bersih. Demikian juga sebaliknya, bila terjadi pemborosan biaya (seperti pemakaian alat kantor yang berlebihan) akan mengakibatkan menurunnya *net profit*." Adapun peneliti terdahulu yang dapat mendukung pendapat tersebut yaitu Astri Fitrihatini S dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dan dihubungkan dengan kerangka pemikiran, maka dirumuskan **hipotesis 1** adalah:

H0 : **Biaya Operassional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih.**

2. Pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba Bersih

Salah satu cara cara yang dapat dilakukan 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 perusahaan(Wisesa et al., 2014). Adapun peneliti terdahulu yang dapat mendukung pendapat tersebut yaitu (Risyana, 2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa Volume penjualan

berpengaruh positif terhadap laba bersih.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dan dihubungkan dengan kerangka pemikiran, maka dirumuskan **hipotesis 2** adalah:

H0 : **Volume Penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih.**

3. Pengaruh volume penjualan dan biaya operasional terhadap Laba Bersih

Adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produ lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan (Budi Raharjo, 2000) yang dikutip kembali oleh (Fitrihartini, 2015).

Bila perusahaan dapat menekan biaya operasional, maka perusahaan akan dapat meningkatkan laba bersih. Demikian juga sebaliknya, bila terjadi pemborosan biaya (seperti pemakaian alat kantor yang ber;ebih) akan mengakibatkan menurunnya net profit (Jofie Jusuf, 2008) yang dikutip kembali oleh(Fitrihartini, 2015). Adapun peneliti terdahulu yang dapat mendukung pendapat tersebut yaitu Astri Fitrihatini S dengan hasil penelitian volume penjualan dan biaya operasional secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan Batu Bara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014. Terdapat hubungan yang erat dengan arah positif antara volume penjualan dan biaya operasional terhadap laba bersih.

Dalam penyusunan laporan laba rugi, bahwa voleme penjualan dan beban

operasional secara bersama-sama berada dalam laporan laba rugi. Kedua unsur perkiraan ini berhubungan berbeda terhadap jumlah laba bersih. Apabila volume penjualan meningkat maka akan menaikkan laba bersih, sedangkan sebaliknya biaya opertasional meningkat akan memperkecil laba bersih. Oleh sebab itu dapat saja terjadi volume penjualan naik, akibat sekaligus adanya peningkatan biaya operosional seperti meningkatkan biaya pemasaran. Dengan demikian perlu dianalisis apakah kombinasi kenaikan voleme penjualan yang didukung oleh kenaikan biaya operasional, dapat menimbulkan kenaikan laba bersih.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dan dihubngkan dengan kerangka pemikiran, maka dirumuskan **hipotesis 3** adalah:

H0 : Biaya Operassional dan Volume Penjualan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan metode penelitian yang pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis".

Metode penelitian menurut Umi Narimawati (2008) adalah sebagai berikut: "**Cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu". Metode yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.**[16]

Dalam penelitian ini akan menggunakan disain penlitian deskriptif kuantitatif, dengan menjelaskan hubungan kausalitet antara varibel bebas Voleme Penjualan, dan Biaya Opersaional terhadap variabel terikat Laba Bersih.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) memberikan pengertian populasi sebagai berikut: "**Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".**[17]

---

[16] Nanda Fitri Damanik**, Op. Cit**, hal. 27

[17] Fadillah Zainnah Ramadha**, Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih (Kasus Perusahaan Industri manufaktur sektor industri barang konsumsi sub rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)),** Jurnal, Akuntansi.

Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan manufaktur sub sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menjadi populasi sebanyak 10 perusahaan seperti yang tertera pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Nama Perusahaan Sebagai Populasi

No	Nama Perusahaan	Kode Perusahaan
1.	PT. Darya Varia Laboraturium Tbk	DVLA
2.	PT. Kimia Farma Tbk	KAEF
3.	PT. Kalbe Farma Tbk	KLBF
4.	PT. Merck Tbk	MERK
5.	PT. Pyridam Farma Tbk	PYFA
6.	PT. Tempo Scan Pasific Tbk	TSPC
7.	PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk	SCPI
8.	PT. Industri Jamu & Farmasi Sidomuncul Tbk	SIDO
9.	PT. Indofarma Tbk	INAF
10.	PT. Phapros Tbk	PEHA

(Sumber: www.idx.co.id)

Sedangkan pengertian sampel menurut Sugiyono (2012) mendefinisikan sampel sebagai berikut: "**Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi harus dilakukan dengan teknik pengambilan sampling yang tepat**"[18]

Dalam penelitian ini terdapat populasi sebanyak 10 perusahaan, dan yang dijadikan sampel adalah sebanyak 10 perusahaan. Metode pengambilan sampel

[18] Fadillah Zainnah Ramadha**, Ibid**.

adalah sampel jenuh atau sensus, karena semua perusahaan memenuhi kriteria sampel sebagai berikut;

1. Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi pada periode tahun 2016-2019.
2. Perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan tahunan pada periode Desember 2016-2019.
3. Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi yang memiliki kelengkapan data yang dibutuhkan pada periode tahun 2016-2019.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat dipilih sampel sebanyak 10 perusahaan untuk empat tahun beruturt turut, sehingga jumlah data yang akan diolah adalah 40. Adapun nama perusahaan yang menjadi sampel tertera pada Tabel 3.2.

Tabel 1.2 Daftar Nama Perusahaan sub sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

No	Nama Perusahaan	Kode Perusahaan	Kriteria			Sampel
			1	2	3	
1.	PT. Darya Varia Laboraturium Tbk	DVLA	√	√	√	1
2.	PT. Kimia Farma Tbk	KAEF	√	√	√	2
3.	PT. Kalbe Farma Tbk	KLBF	√	√	√	3
4.	PT. Merck Tbk	MERK	√	√	√	4
5.	PT. Pyridam Farma Tbk	PYFA	√	√	√	5
6.	PT. Tempo Scan Pasific Tbk	TSPC	√	√	√	6
7.	PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk	SCPI	√	√	√	7
8.	PT. Industri Jamu & Farmasi Sidomuncul Tbk	SIDO	√	√	√	8
9.	PT. Indofarma Tbk	INAF	√	√	√	9
10.	PT. Phapros Tbk	PEHA	√	√	√	10

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dielajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu:

3.3.1 Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas, yang artinya variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah volume penjualan dan biaya operasional.

1. Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Menurut Suenyoto (2011) yang dikutip kembali oleh (Murni et al., 2017) bahwa volume penjulan dapat diukur dengan rumus:

Volume Penjualan = Total Penjualan

2. Biaya Operasional

Rumus untuk mengetahui biaya operasional adalah sebagai berikut:

Biaya Operasional = Biaya Penjualan/Pemasaran + Biaya Adm & Umum

a. Biaya pemasaran/penjualan: merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran/penjualan produk. Contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksankan kegiatan pemasaran, biaya contoh (sampel).
b. Biaya administrasi & umum: merupakan biaya –biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produk dan pemasaran produk. Contohnya biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat. Biaya pemeriksaan akuntansi dan photo copy.

3.3.2 Variabel Dependen atau Terikat (Y)

Pengertian variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio, berikut ini penjelasan mengenai rasio. Variabel dependent adalah variabel terikat, yang berarti variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah laba bersih. Laba bersih adalah laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak. Laba bersih dapat diukur dengan rumus:

$$\boxed{\text{Laba Bersih} = \text{Laba Kotor} - \text{Beban Operasi} - \text{Beban Pajak}}$$

3.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam peneliti menggunakan data sekunder yaitu berupa laporan keuangan. Data Sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data kuantitatif, yaitu data berupa angka-angka yang menunjukkan jumlah atau banyaknya, sepeti laporan keuangan perusahaan. Artinya data-data tersebut berupa data kedua yang telah diolah lebih lanjut dan data yang disajikan oleh pihak lain.

Data-data yang digununakan dan diperoleh dari laporan-laporan keuangan yang berhubungan dengan topik permasalahan yang diteliti. Data yang digunakan yaitu laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan, berupa laporan neraca, laporan laba rugi suatu perusahaan yang diperoleh melalui media internet lewat situs *http://www.idx.co.id.*

3.5. Metode Analisis Data.

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan alat statistik yang berfungsi sebagai mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi yang sebagaimana adanya. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari mean,median,standar deviasi,nilai minimum dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel – variabel yang digunakan

dalam penelitian.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan. Pengujian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Dasar pengambilan keputusan menurut bisa dilakukan berdasarkan probabilitas *(Asymtotic Significance)*, yaitu:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji mormalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas sama dengan 0.

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan lawannya dan variance inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur

variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena VIF = 1/Tolerance). Nilai cutoff yang umum dipakai menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan VIF ≤ 10. Setiap penulis harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. walaupun multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-varibel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Cara untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi dalam uatu model regresi dalam penelitian ini digunakan uji *Durbin-Watson* (DW *Test*). Uji *Durbin-Waston* digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variable lagi di antara variable bebas. Hipotesis yang akan diuji adalah :

H0 : Tidak ada autokorelasi (r = 0)

HA : Ada autokorelasi (r ≠ 0)

Tabel 3.3 Autokorelasi Durbin-Watson

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	0 < d < dl
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	dl ≤ d ≤ du

Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - dl \leq d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No Decision	$4 - du \leq d \leq 4 - dl$
Tidak ada korelasi positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$du < d < 4 - du$

Sumber : Ghozali (2013, hal. 111) yang dikutip kembali oleh (Rahmanita, 2017).

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dri satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena "gangguan" pada seseorang individual/kelompok cendengrung mempengaruhi "gangguan" pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya.

4. Uji Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-Glejser yaitu dengan mengregresikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

Selain itu, dengan menggunakan program SPSS, heteroskedastisitas juga bisa dilihat dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SDRESID. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan pengukuran variabel dalam penelitian ini, tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis secara statistik ini dilakukan untuk melihat diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan. Pengujian pengaruh tersebut dilakukan melalui uji parsial dan simultan dengan mengambil data sekunder.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai t yakni pada nilai probalitasnya. Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melalukan perhitungan terhadap t hitung, kemudian membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Apabila t hitung > t tabel dan tingkat signifikansi (α) < 0,05 maka Ha diterima (H0 ditolak), yang berarti secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Apabila t hitung < t tabel dan tingkat signifikansi (α) > 0,05 maka Ha ditolak (H0 diterima), yang berarti secara parsial variabel independen tidak

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap F hitung kemudian membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Apabila F hitung > F tabel dan tingkat signifikansi (α) < 0,05 maka Ha ditolak (H0 diterima), yang berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
b. Apabila F hitung < F tabel dan tingkat signifikansi (α) > 0,05 maka Ha diterima (H0 ditolak), yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. R-Square dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 x\ 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda 100%= Persentase Kontribus