

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN
DAN DAMPAKNYA PADA LABA BERSIH
(Studi Kasus Pada CV Dewi Nugraha Tasikmalaya)**

Disusun oleh

**DESY WIDKA SETYANI
NPM 083403091**

Pembimbing

Dr. Dedi Kusmayadi, M.Si., Ak.
Rani Rahman, M.Ak

ABSTRAK

the research objective to know (1) influence of marketing cost to bet profit companies, (2) the influence selling volume to bet profit companies company, (3) influence of working capital and selling volume to bet profit companies at penyerutan ks companies tasikmalaya. method applied in this research is analytical descriptive method with case study approach. data collecting technique by through primary data that is data obtained directly from data souch where is research executed in penyerutan ks companies tasikmalaya and secondary data that is data obtained from literature and the bibliography are relationship with problem which will be cecked. analyzer applied is path analysis with measurement scale of ratio. testing of hypotesis by using test t. result of research indicates that testing about marketing cost influence to bet profit companies that is marketing cost had an effect significant to bet profit companies, selling volume influence to bet profit companies that is selling volume had an effect significant to bet profit companies, marketing cost and marketing cost influence to bet profit companies that is marketing cost and selling volume t had an effect significant to bet profit companies.

Keyword: marketing cost, selling volume, net profit

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih, (2) pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih, (3) pengaruh volume penjualan dan volume penjualan terhadap laba bersih pada CV Dewi Nugraha Tasikmalaya. metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan pendekatan studi kasus. teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data dimana penelitian ini dilaksanakan di CV Dewi Nugraha Tasikmalaya dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur dan buku-buku yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti. alat analisis yang digunakan

adalah uji path analysis dengan skala pengukuran rasio. pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian mengenai pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih yaitu biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih yaitu volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba bersih yaitu biaya pemasaran dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Kata kunci: biaya pemasaran, volume penjualan, laba bersih

Latar Belakang

Laba atau *profit* merupakan salah satu indikator kesuksesan perusahaan yang merupakan salah satu tujuan pokok perusahaan, agar perusahaan tetap bertahan hidup dan berkembang lebih lanjut. Suatu perusahaan tidak akan mampu bertahan dalam jangka panjang dan mencapai tujuan lain sebagaimana telah direncanakan apabila perusahaan tidak mampu meningkatkan volume penjualan karena akan menghasilkan bahkan meningkatkan laba.

Tasikmalaya merupakan salah satu daerah yang melahirkan potensi cukup tinggi dalam aktivitas industri pakaian atau bordir, hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang menjadi wirausaha atau pengusaha dan atas dasar tuntutan masyarakat yang belakangan ini cukup konsumtif. Salah satunya adalah CV. Dewi Nugraha atau lebih dikenal dengan nama “Dewi Bordir” yang merupakan perusahaan industri dimana kegiatannya adalah industri bordir.

Saat ini CV. Dewi Nugraha telah merambah penjualannya tidak hanya di pulau Jawa tapi sampai ke luar pulau Jawa bahkan ke luar negeri seperti Singapura bahkan ke Rusia, hal ini demi memperluas jaringan dan volume penjualannya dalam rangka meningkatkan laba yang telah diperoleh. Maka untuk melakukan kegiatan pemasaran yang optimal yaitu dengan cara mengelola biaya pemasaran serta merancang strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meraih pangsa pasar yang diharapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan dagang lainnya.

CV. Dewi Nugraha mempunyai tujuan yang bersifat komersil, dimana kegiatan bisnis difokuskan pada kegiatan pemasaran untuk mendapatkan laba (*profit oriented*). Untuk bisa mendapatkan laba maka CV. Dewi Nugraha dituntut untuk dapat meningkatkan kegiatan pemasarannya supaya dapat mengoptimalkan volume penjualan barang hasil produksinya. Namun CV. Dewi Nugraha dihadapkan pada permasalahan yaitu bagaimana supaya kegiatan pemasarannya dapat mengoptimalkan volume penjualan serta laba bersih perusahaan ditengah ketatnya persaingan antar perusahaan pakaian.

Supaya kegiatan pemasaran dapat mengoptimalkan volume penjualan dan laba perusahaan, maka CV. Dewi Nugraha harus dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Kemajuan pola berfikir, membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. Saat ini mereka lebih bebas menentukan pilihan yang juga mengakibatkan posisi tawar menjadi lebih baik, dan menjadikan konsumen sebagai asset yang berharga bagi CV. Dewi Nugraha.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan ini salah satunya dengan cara mengadakan promosi baik melalui iklan media cetak maupun media elektronik dan melalui promosi penjualan yang berupa diskon dan potongan harga. Dalam upaya peningkatan kegiatan pemasaran, kendala yang dihadapi CV. Dewi Nugraha yaitu pengelolaan biaya pemasaran, karena kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar, faktor yang menyebabkan diantaranya yaitu perubahan permintaan konsumen dan kegiatan perusahaan pesaing. Sehingga CV. Dewi Nugraha menilai pentingnya pengelolaan biaya pemasaran untuk mengoptimalkan volume penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Yusnizal Firdaus (2011) mengkaji mengenai peranan biaya promosi dalam meningkatkan volumen penjualan pada salah satu perusahaan pembiayaan di Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan volumen penjualan terdapat hubungan yang kuat sekali, positif dan bersifat searah.
2. Irma Magfiroh (2003) mengkaji mengenai Dampak Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan, Pada Perusahaan Industri Minuman di Jakarta, dengan indikator Biaya pemasaran, dan Volume Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Biaya pemasaran dapat mempengaruhi Volume Penjualan.
3. Tina Herlina (2004) mengkaji mengenai besarnya Pengaruh Biaya Pemasaran Pada Perusahaan Asuransi Terhadap Pendapatan Premi, dengan indikator besarnya pengaruh biaya pemasaran dan pendapatan premi, penelitian dilakukan pada PT. Jiwasraya (persero) di Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya biaya pemasaran sangat berpengaruh pada tingkat pendapatan premi pada perusahaan asuransi.
4. Hani Solihati (2009) mengkaji mengenai Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Terhadap Laba Operasional, Studi kasus pada PT. Pupuk Kujang Cikampek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya kualitas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap laba operasional, volume penjualan secara parsial berpengaruh terhadap laba operasional dan secara simultan biaya kualitas dan volume penjualan berpengaruh terhadap laba operasional.
5. Dede Nurlia (2004) mengkaji mengenai pengaruh biaya pemasaran Terhadap laba operasional perusahaan, studi kasus pada perusahaan barang-barang Alumunium “PRIMAJAYA” Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba operasional perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Biaya Pemasaran

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kegiatan pemasaran, penulis akan mengemukakan beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2002 : 136) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dari konsumen yang sebesar-besarnya”.

Maka untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan dan dalam upaya mencapai target penjualan yang optimal, perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran tersebut adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Berkaitan dengan kegiatan pemasaran, Philip Kotler yang di terjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli (2002:97) mengemukakan pengertian pemasaran Pemasaran dapat menghasilkan barang dan jasa yang tepat untuk orang-orang yang tepat, pada tempat yang tepat, dan waktu yang tepat, pada harga yang tepat dan melalui promosi yang tepat.

Setelah penulis mengemukakan definisi pemasaran dari beberapa ahli, kini akan dikemukakan mengenai fungsi pemasaran yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk menjual hasil produksinya. Fungsi pemasaran ialah salah satu dari kegiatan pemasaran. Setiap kegiatan itu dilakukan oleh seorang atau perusahaan, masing-masing kegiatan merupakan fungsi dari pemasaran.

Menurut Mulyadi (2001 : 478) fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Fungsi penjualan
Fungsi Penjualan terdiri atas kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan.
2. Fungsi advertensi
Fungsi advertensi terdiri atas kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui advertensi dan promosi.
3. Fungsi pergudangan
Fungsi pergudangan terdiri atas kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual.
4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman
Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri atas kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli.
5. Fungsi kredit dan penagihan
Fungsi kredit dan penagihan terdiri atas kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan.
6. Fungsi akuntansi pemasaran
Fungsi akuntansi pemasaran terdiri atas kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.

Volume Penjualan

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Berikut ini akan dikemukakan definisi penjualan menurut para ahli.

Adapun menurut Soemarso (2002:226), yang dimaksud dengan penjualan adalah:

“Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai”.

Sedangkan definisi volume penjualan menurut para ahli, yaitu :

Henry Simamora (2000 : 575) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut:

“Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual”.

Mulyadi (2001 : 239) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut:

“Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

Sedangkan menurut Fandie Tjiptono (2000:254):

“Volume Penjualan adalah Jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu”

Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah uang yang harus dicapai dalam penjualan produk.

Laba Bersih

Untuk memenuhi lebih jauh mengenai pengertian laba maka penulis ungkapkan menurut beberapa pendapat para ahli.

Mulyadi (2001 : 233) mendefinisikan laba sebagai berikut :

“Laba adalah sama dengan pendapatan dikurangi biaya”.

Menurut IAI dalam Setandar Akuntan Keuangan (2007:46), Laba adalah sebagai berikut :

“Laba adalah kenaikan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atas penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”.

Dari beberapa pengertian laba tersebut di atas, maka disimpulkan bahwa laba bersih diasumsikan menunjukkan kelebihan pendapatan yang dilaporkan selama satu periode atas beban yang berkaitan dan dilaporkan selama periode yang sama.

Hipotesis

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

Hipotesis 2 : Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan

Hipotesis 3 : Volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan

Hipotesis 4 : Biaya pemasaran dan volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian mengenai permasalahan yang berkenaan dengan Biaya Pemasaran, Volume Penjualan serta laba bersih. Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Dewi Nugraha yang beralamat di Jalan Panunggal No. 64 Samping Aspol Tasikmalaya Jawa Barat.

Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis akan menggunakan metode deskriptif analitis dengan pendekatan analitis dengan pendekatan studi kasus. Menggunakan pendekatan studi kasus yaitu penelitian ilmiah yang membahas dan menganalisa masalah berdasarkan kondisi yang sebenarnya terjadi pada perusahaan yang diteliti. (M. Nazir, 2003).

Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Bebas (*Independent variable*)

Yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2007:4). Jadi variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel tidak bebas yaitu:

- X_1 = Biaya Pemasaran
- X_2 = Volume Penjualan

2. Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:4). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah :

- Y = Laba Bersih

Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah analisis jalur (*path Analisis*). seperti yang diungkapkan Sugiyono (2007:297) bahwa analisis jalur digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antara variabel yang berbentuk sebab akibat bukan bentuk hubungan intertif/reciprokal). Melalui analisis jalur ini akan dapat digunakan jalur mana yang paling tepat dan singkat suatu variabel independen menuju variabel dependen yang terakhir.

Hasil Penelitian

Biaya Pemasaran CV. Dewi Nugraha

Besarnya biaya pemasaran merupakan besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan yang terdiri atas: biaya untuk mendapat pesanan (*order-getting costs*)

antara lain biaya komisi penjualan dan promosi serta biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*) antara lain biaya angkutan dan pengiriman, dan biaya penagihan.

Dengan demikian dari kedua unsur biaya pemasaran yang terdapat di CV. Dewi Nugraha mulai tahun 2004 sampai dengan 2011 dapat dirangkum dalam Tabel berikut :

**Tabel Data Biaya Pemasaran CV Dewi Nugraha
(Periode 2004-2011)**

Tahun	Order Getting Cost (Rp)	Order Filling Cost (Rp)	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Perubahan (Rp)
2004	12,394,177	24,648,277	37,042,454	
2005	17,658,388	29,878,833	47,537,221	10,494,767
2006	22,304,948	36,534,334	58,839,282	11,302,061
2007	21,311,333	45,974,944	67,286,277	8,446,995
2008	18,497,577	33,738,784	52,236,361	(15,049,916)
2009	24,526,663	37,644,149	62,170,812	9,934,451
2010	28,010,229	44,333,245	72,343,474	10,172,662
2011	37,647,488	52,841,814	90,489,302	18,145,828

(Sumber : CV. Dewi Nugraha Tahun 2012)

Volume Penjualan CV. Dewi Nugraha

CV Dewi Nugraha yang bergerak dalam bidang industri bordir dalam usaha memperoleh keuntungan yang semakin meningkat CV Dewi Nugraha berusaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara meningkatkan kegiatan pemasaran yang otomatis memerlukan biaya untuk meningkatkan kegiatan pemasaran tersebut.

Berikut ini data mengenai volume penjualan pada CV. Dewi Nugraha dari tahun 2004-2011 adalah sebagai berikut :

**Tabel Data Volume Penjualan CV Dewi Nugraha
Periode 2004-2011**

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Perubahan (Rp)
2004	627,263,773	
2005	699,837,465	72,573,692
2006	794,847,500	95,010,035
2007	853,645,580	58,798,080
2008	853,746,590	101,010
2009	956,543,500	102,796,910
2010	1,087,658,780	131,115,280
2011	1,238,475,800	150,817,020

(Sumber : CV. Dewi Nugraha Tahun 2012)

Hasil yang diperoleh menunjukkan volume penjualan pada CV. Dewi Nugraha mengalami peningkatan terus-menerus, hal ini disebabkan karena permintaan konsumen yang semakin meningkat sehubungan dengan semakin banyak konsumen yang tertarik akan produk yang ada di perusahaan.

Laba Bersih CV Dewi Nugraha

Salah satu tujuan penting dari aktivitas-aktivitas perusahaan pada akhirnya adalah pencapaian laba bersih yang diinginkan, laba bersih yang memadai yang sesuai dengan jumlah investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa sesuai dengan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Laba bersih merupakan selisih antara pendapatan dan total biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan terdiri dari biaya operasional dan non operasional, besarnya laba bersih tergantung pada seberapa besar pendapatan yang diperoleh dari penjualan dibandingkan dengan total biaya yang terjadi untuk memasarkan produk yang akan dijual. Laba bersih merupakan sumber utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya, sesuai dengan *going concern* yang beranggapan bahwa perusahaan akan hidup terus menerus dan seolah-olah tidak akan berhenti. Dengan diketahuinya pendapatan yang diperoleh, maka perusahaan dapat menentukan besarnya selisih antara hasil penjualan dengan harga pokok penjualan dan beban usaha yang menghasilkan laba dimana nantinya akan terlihat seberapa jauh kemampuan manajemen perusahaan untuk menghasilkan laba bersih, dimana hal tersebut akan disajikan dalam laporan rugi laba.

Berikut ini data mengenai laba bersih pada CV Dewi Nugraha dari tahun 2004-2011 adalah sebagai berikut :

**Tabel Data Laba Bersih CV Dewi Nugraha
Periode 2004-2011**

Tahun	Laba Bersih (Rp)	Perubahan (Rp)
2004	162,536,460	
2005	189,283,730	26,747,270
2006	218,273,830	28,990,100
2007	234,325,600	16,051,770
2008	222,736,480	(11,589,120)
2009	233,474,655	10,738,175
2010	258,374,640	24,899,985
2011	306,455,890	48,081,250

(Sumber : CV. Dewi Nugraha Tahun 2012)

Pembahasan

Analisis data menggunakan analisis jalur dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 17.0. Hasil penelitian yang diperoleh kemudian dianalisis untuk melihat pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan dan dampaknya pada laba bersih perusahaan baik secara parsial maupun simultan.

Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Tujuan analisis volume penjualan adalah agar perusahaan dapat mengetahui keefektifan penggunaan biaya pemasaran tersebut sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kegiatan pemasaran dan mengendalikan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tersebut.

Jadi dapat disimpulkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran berguna untuk menjual atau memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Karena ada kaitannya dengan jumlah hasil penjualan yang akan diperoleh perusahaan dari aktivitas pemasaran tersebut.

Berdasarkan perhitungan SPSS, diperoleh taraf signifikan α sebesar 5%, atau bisa dengan melihat lampiran 1 mempunyai nilai signifikan sebesar 0.000 maka dengan kata lain biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irma Magfiroh (2003) Universitas Gunadarma mengenai Dampak Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan yang menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,84 dengan nilai koefisien determinasi sebesar 71% , yang berarti bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan (Mulyadi, 2005 : 490) dalam bukunya “Akuntansi Biaya”. yang menyatakan bahwa ukuran efisiensi biaya pemasaran sulit untuk ditetapkan karena ukuran prestasi kegiatan pemasaran terletak pada kenaikan volume penjualan.

Pengaruh Biaya Pemasaran Secara Parsial Terhadap Laba bersih Perusahaan

Berdasarkan hasil perhitungan spss pada kolom *Coefficients* untuk analisa jalur, koefisien beta (β) atau koefisien standar (*standardized coefficients*) untuk variabel X_1 (biaya pemasaran) terhadap variabel Y (volume penjualan) adalah sebesar 0.544 yang menunjukkan hubungan antara variabel X_1 dengan Y dimana hubungannya dapat dikatakan sedang dan koefisien korelasinya sebesar 0,544 berarti bahwa 54.4% variabel Y (volume penjualan) dapat dipengaruhi variabel X_1 (insentif). Dan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 3.535 dan t_{tabel} 2.447 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a atau dengan kata lain biaya pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Dengan kata lain bahwa biaya pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan karena diimbangi oleh peningkatan volume penjualan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Dede Nurlia (2004) yang meneliti biaya pemasaran terhadap laba operasional perusahaan yang dilaksanakan di perusahaan barang-barang Aluminium “PRIMAJAYA” Tasikmalaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba operasional perusahaan

Pengaruh Volume Penjualan Secara Parsial Terhadap Laba bersih Perusahaan

Pengaruh volume penjualan terhadap laba operasi perusahaan dapat dilihat dari indikator yang digunakan yaitu indikator dari volume penjualan adalah

kuantitas produk yang terjual dan indikator dari Laba bersih perusahaan adalah total laba bersih yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan hasil perhitungan spss pada kolom *Coefficients* untuk analisa jalur, koefisien beta (β) atau koefisien standar (*standardized coefficients*) untuk variabel X_1 (volume penjualan) terhadap variabel Y (laba bersih) adalah sebesar 0.464 yang menunjukkan hubungan antara variabel X_1 dengan Y dimana hubungannya dapat dikatakan sedang dan koefisien korelasinya sebesar 0,464 berarti bahwa 46.4% variabel Y (laba bersih) dapat dipengaruhi variabel X_1 (insentif). Dan diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 3.013 dan t_{tabel} 2.447 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menerima H_a atau dengan kata lain volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Dengan kata lain bahwa volume penjualan memberikan pengaruh yang signifikan karena diimbangi oleh peningkatan laba bersih perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan (Abdul Halim dan Bambang Supomo, 2001 : 61) dalam bukunya “Akuntansi Manajemen” yang menyatakan bahwa perubahan volume penjualan pada umumnya akan berpengaruh terhadap pencapaian laba perusahaan.

Pengaruh Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan Secara Simultan Terhadap Laba bersih Perusahaan

Besarnya pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan dapat dilihat dari indikator yang digunakan yaitu biaya untuk mendapat pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan (X_1), kuantitas produk yang terjual (X_2) dan laba bersih yang diperoleh (Y), dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Pengaruh secara simultan ($\rho^2_{X_1, X_2}$) yaitu sebesar 0,993, artinya yaitu jika biaya pemasaran dan volume penjualan secara bersama-sama naik, maka pencapaian laba perusahaan naik, dan jika biaya pemasaran dan volume penjualan secara bersama-sama turun, maka pencapaian laba perusahaan turun, hal ini diasumsikan bahwa pengelolaan biaya pemasaran yang efektif dan efisien berdampak pada laba bersih perusahaan yang baik, dan pengelolaan biaya pemasaran yang tidak efektif dan efisien akan berdampak pada laba bersih yang kurang baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa sasaran yang ingin dicapai dari biaya pemasaran yaitu memaksimalkan pencapaian laba perusahaan melalui peningkatan volume penjualan. Sedangkan pengaruh variabel residu yaitu variabel yang tidak diteliti adalah sebesar 0.007

Untuk pengujian hipotesis secara simultan (keseluruhan) dengan perumusan hipotesis :

$$H_0 : \rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = 0$$

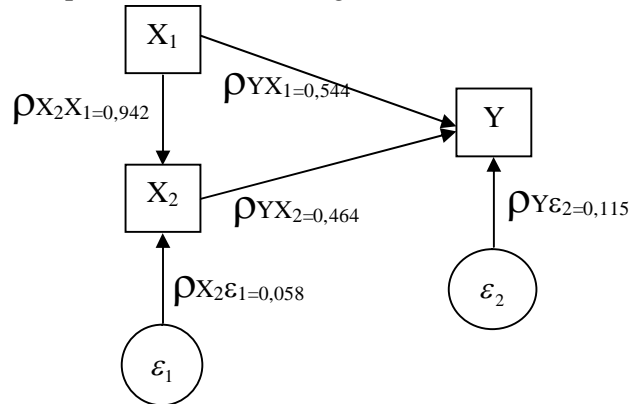
$$H_a : \text{Sekurang-kurangnya ada sebuah } \rho_{yx_2} ; \neq 0,$$

Dari hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 185.964 (lampiran 1). Dimana kriteria penolakan H_0 , jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan mengambil taraf signifikan α sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F-Snedecor diperoleh $F_{\alpha; k ; (n-k-1)} = F_{0,05 ; 2 ; 2}$ adalah sebesar 19,00 atau cukup melihat

nilai sig F yang sebesar 0,000 yang artinya dengan α lebih kecil dari 5% masih menunjukkan signifikan.

Dikarenakan 185.964 lebih besar dari 19,00, dan sig F sebesar 0.000, maka H_0 ditolak, atau dengan kata lain biaya pemasaran (X_1) dan volume penjualan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan (Y) sebesar koefisien determinasi = 0,993 atau 99.3%.

Secara lengkap pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y diperlihatkan pada Gambar 4.2 sebagai berikut :



Gambar Nilai koefisien jalur antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y

Dari Gambar di atas, maka dapat ditentukan pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat penulis sajikan dalam Tabel sebagai berikut :

Tabel Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Antar Variabel Penelitian

No	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1.	$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = (\rho_{YX_1})^2$ $= (0,544)^2$ $= 0,296 (A)$	$Y \leftarrow X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y =$ $(\rho_{YX_1})(\rho_{X_2X_1})(\rho_{YX_2}) \times 2 =$ $(0,544)(0,942)(0,464) \times 2 = 0,476 (B)$	$X_1 \rightarrow Y =$ $A+B =$ $0,772 (C)$
2.	$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y = (\rho_{YX_2})^2$ $= (0,464)^2$ $= 0,215 (D)$		$X_2 \rightarrow Y =$ $0,215 (D)$
3.	Total pengaruh X_1 dan $X_2 \rightarrow Y$ secara simultan $(C + D) = 0,987 (E)$		
4.	Pengaruh faktor residu $\epsilon_2 \rightarrow Y = (\rho_{Y\epsilon_2})^2 = (0,115)^2 = 0,013 (F)$		
5.	Total $(E + F) = 1$		

Kesimpulan data :

- o Pengaruh X_1 terhadap Y secara langsung sebesar 26,4 %
- o Pengaruh X_1 terhadap Y melalui X_2 sebesar 54,4 %

- Jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X₁ terhadap Y sebesar 77,2 %
- Pengaruh X₂ terhadap Y secara langsung sebesar 21,5 %
- Pengaruh X₁ dan X₂ secara simultan terhadap Y sebesar 98,7 %
- Pengaruh variabel lain diluar X₁ dan X₂ terhadap Y sebesar 1,3 %
- Total 100%

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada CV Dewi Nugraha Maleber Ciamis, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan setelah dianalisis melalui koefisien jalur, berpengaruh sebesar 88,8 % sedangkan hanya 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan biaya pemasaran yaitu untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen maka volume penjualan akan semakin meningkat, dengan asumsi daya beli masyarakat meningkat.

2. Pengaruh Biaya Pemasaran dan Volume Penjualan secara Parsial dan Simultan terhadap Laba bersih Perusahaan

Secara parsial, biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan sebesar 77,2%, hal tersebut menunjukkan dengan meningkatnya biaya pemasaran dan biaya pemasaran tersebut dikelola secara efektif dan efisien maka dapat meningkatkan laba bersih perusahaan karena dengan adanya biaya pemasaran juga diharapkan mampu membentuk ekuitas merek yang kuat sehingga laba yang maksimal sebagai penunjang pertumbuhan perusahaan akan tercapai.

Untuk volume penjualan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa volume penjualan secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan hanya sebesar 21,5%, hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan bukan merupakan faktor yang paling utama yang mempengaruhi laba bersih perusahaan oleh karena itu terdapat beberapa faktor lain yang mempengaruhi laba bersih perusahaan seperti: modal, efisiensi biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, biaya operasional dan lain-lain.

Secara simultan, biaya pemasaran dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan sebesar 98,7 %, hal tersebut menunjukkan bahwa dengan meningkatnya biaya pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan pelayanan terhadap konsumen maka volume penjualan akan meningkat sehingga laba bersih yang maksimal sebagai penunjang pertumbuhan perusahaan akan tercapai.

Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian yang diperoleh di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk perusahaan maupun untuk pengembangan penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Bagi CV Dewi Nugraha
 Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh bahwa biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan laba bersih perusahaan. Oleh karena itu maka strategi perluasan pemasaran menjadi salah satu strategi yang baik guna meningkatkan keuntungan perusahaan. Pengembangan strategi pemasaran seperti mengikuti event, pameran, promosi melalui media cetak atau elektronik bisa pula dilakukan sehubungan dengan semakin banyaknya media promosi.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 Bagi para peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat memperluas subjek penelitian tidak hanya dengan studi kasus tapi bisa dengan survey atau dengan metode penelitian yang berbeda. Bahkan bisa pula penelitian di perusahaan yang berbeda jenisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah dan Padji, 2003, *Kamus Istilah Akuntansi* : Bandung CV Yramawida.
- Anis Chairi dan Iman Ghosal, 2003, *Teori Akuntansi*, Edisi Revisi. Penerbit : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha. 2001. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke-6. Yogyakarta: Liberty.
- Dede Nurlia. 2004. Pengaruh biaya pemasaran Terhadap laba operasional perusahaan, studi kasus pada perusahaan barang-barang Alumunium “PRIMAJAYA” Tasikmalaya. Skripsi Universitas Siliwangi
- Fandie Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset
- Hani Solihati. 2009. Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan Dan Dampaknya Terhadap Laba Operasional, Studi kasus pada PT. Pupuk Kujang Cikampek, Skripsi Universitas Siliwangi
- Harnanto 2004, *Akuntansi Keuangan Menengah*, Yogyakarta BPFE.
- Henry Simamora. 2002. *Akuntansi Bisnis Pengambilan keputusan Bisnis*. Yogyakarta : UUP.AMK.YKPN.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2007. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta : Salemba Empat.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan ke-6. Yogyakarta : BPFE.

- Irma Magfiroh. 2003. Dampak Biaya Pemasaran terhadap Volume Penjualan, Pada Perusahaan Industri Minuman di Jakarta, Skripsi Universitas Gunadarma
- Jay M. Smith dan K. Fred Skousen, 2007, *Akuntansi Intermediate*, Edisi Sembilan, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Biaya*, Cetakan Ketujuh. Yogyakarta : Adithya Media
- _____. 2007. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5 UGM Yogyakarta : Aditya Media
- Muhamad Nazir. 2003. *Metode Penelitian*, Cetakan Ketiga. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Niswonger. Fees. Warren Alih Bahasa Hyginus Ruswinarto. 2000. *Dasar-dasar Pengantar Akuntansi*. Jakarta : Erlangga.
- Philip Kotler. 2002. *Menejemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli Edisi Milenium, Jakarta : PT prendhallindo.
- Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Manajeme*. Jakarta : Salemba Empat.
- Soemarso, SR. 2002. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Edisi ke-4. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Sofyan Syafri Harahap. 2004. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, Edisi 1, Cetakan ke 3. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Stanton William J., Alih Bahasa Yohanes Lumarto. 2000. *Prinsip Pemasaran Cetakan Keenam*, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta.
- Supriyono, 2000, *Akuntansi Biaya* : Yogyakarta : Penerbit BPFE.
- Tina Herliana. 2004. *Pengaruh Biaya pemasaran pada Perusahaan Asuransi Terhadap Pendapatan Premi*. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
- Yusnizal Firdaus, 2011. *Perananan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS). Vol. 1, No. 2