

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Keuntungan atau laba merupakan tujuan perusahaan dalam menjalankan sebuah usaha, meskipun laba tidak menjadi satu-satunya tujuan akhir. Oleh karena itu, berbagai strategi jitu sangatlah penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan laba sesuai apa yang menjadi target. Salah satu yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan memperhatikan volume penjualan serta biaya-biaya yang akan dikeluarkan perusahaan.<sup>1</sup> Jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, maka perusahaan akan mendapatkan laba yang diinginkan.

Di antara banyaknya strategi untuk meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan promosi. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti memasang iklan,

---

<sup>1</sup> Maulidina Rahmanita, "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening," (Skripsi Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, FEBI IAIN Surakarta, 2017), h. 1.

diskon harga, memanfaatkan jasa endorse, menyebarkan brosur, dan bentuk promosi lainnya, sehingga menjadi sarana untuk menyampaikan informasi mengenai produk serta membangun persepsi yang baik terhadap produk kepada konsumen secara efektif dan efisien. Biaya promosi yang dikeluarkan dapat menunjang kelancaran perusahaan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, guna mendapatkan laba yang tinggi.<sup>2</sup> Apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta sistem distribusi yang baik, namun tidak mampu memperkenalkan produk secara luas dan merata, maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki nilai jual.

Selain biaya promosi, biaya lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh adalah biaya produksi. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual.<sup>3</sup> Jika pengelolaan biaya produksi

---

<sup>2</sup> Rahma, "Pengaruh Biaya Poduksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih," (Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, FEBI IAIN Padangsidempuan, 2019), h. 3.

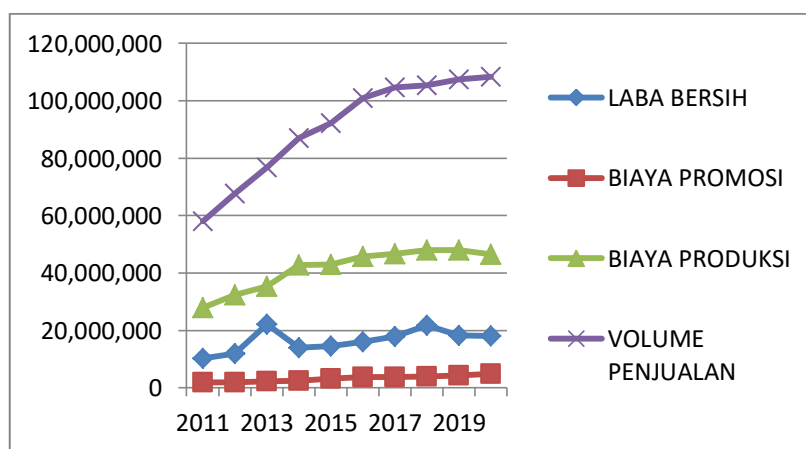
<sup>3</sup> Gema Ade Lupita Nastiti, "Pengaruh Biaya Produksi, dan Volume Penjualan terhadap Laba Perusahaan," (Skripsi Program Study Akuntansi, FEB Universitas Bhayangkara Surabaya, 2019), h.12.

yang kurang baik, maka mengakibatkan turunnya pendapatan yang diterima. Kemudian penggunaan bahan baku yang berkualitas baik akan menghasilkan produk yang baik pula.

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan manufaktur terbesar di dunia dibidang barang kebutuhan dasar. Kegiatan bisnis utama PT. Unilever Indonesia Tbk terbagi ke dalam dua segmen operasi, yaitu kebutuhan rumah tangga dan perawatan tubuh. Dengan perusahaan yang menjadi bagian dari perusahaan kelas dunia, PT. Unilever Indonesia Tbk memiliki lebih dari 400 brand di lebih dari 190 negara.

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terbesar di Indonesia. Perusahaan melakukan portofolio produk *home and personal care* dengan brand-brand ternama dan terkenal di dunia. Diantara produk-produknya seperti Wall's, Lifebuoy, Vaseline, Pepsodent, Lux, Pond's, Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, dan lain produk-produk lainnya. Berbagai jenis produk tersebut tentunya mampu memenuhi sebagian kebutuhan masyarakat Indonesia.

Terlihat dari perkembangan biaya promosi serta biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam laporan keuangannya, PT. Unilever Indonesia Tbk hingga saat ini tercatat mencapai peningkatan dalam hal volume penjualan dan laba bersih yang diterima. Berikut merupakan data perkembangan penjualan beserta biaya promosi dan produksi yang dikeluarkan PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2011-2020:



Sumber: [www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id) (Data Diolah Microsoft Exel), 2021.

Gambar 1.1

Tingkat Perubahan Laba Bersih, Biaya Promosi, Biaya Produksi dan Volume Penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2011-2020.

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa selama periode tahun 2011 hingga 2020, laba bersih yang didapat PT. Unilever Indonesia Tbk. mengalami peningkatan, namun tidak terlalu signifikan. Hal ini dapat dilihat dari garis pertama yang berada di bawah angka 20.000.000, kemudian pergeseran garis kenaikannya tidak melebihi angka 20.000.000 itu sendiri. Sedangkan pada grafik volume penjualan, terlihat bahwa volume penjualan mengalami pergerakan kenaikan yang signifikan dari tahun 2011 hingga 2020. Hal itu terlihat dari pergerakan angka yang cukup jauh dari angka Rp 60.000.000, kemudian mencapai lebih dari angka 100.000.000. Sementara itu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi juga terus mengalami peningkatan selama periode 2011-2020. Berdasarkan grafik diatas, biaya produksi mengalami pergerakan dari yang sebelumnya di bawah angka 40.000.000, kemudian menuju ke arah diatas Rp 60.000.000. Berbeda halnya pada biaya promosi yang terdapat pada grafik biaya promosi yang cenderung bergerak lamban atau tidak mengalami perubahan yang cukup signifikan antara rentan

periode tahun 2011-2020. Hal itu terlihat dari pergerakan angka yang hanya bergerak dibawah angka 20.000.000.

Hal di atas menunjukkan bahwa seiring dengan adanya kenaikan secara signifikan pada volume penjualan dan biaya produksi, serta biaya promosi yang dikeluarkan PT. Unilever Indonesia Tbk, terlihat belum cukup mampu untuk dapat membuat peningkatan yang signifikan pada laba bersih yang diterima. Kenaikan pada laba bersih tersebut tentunya tidak sejalan dengan pergerakan angka biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan promosi, serta volume penjualan yang juga mengalami kenaikan.

Fenomena demikian menandakan adanya masalah pada laba bersih PT. Unilever Indonesia Tbk. selama periode 2011-2020. Adanya kenaikan volume penjualan dan biaya produksi yang signifikan, serta juga biaya promosi yang dikeluarkan, tidak diiringi dengan laba bersih yang diterima, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu perusahaan, seperti biaya promosi dan biaya produksi, dapat memberikan pengaruh terhadap laba

bersih yang diterima. Selain itu, peneliti juga tertarik untuk mengetahui tentang peran volume penjualan sebagai variabel mediasi antara biaya promosi dan produksi terhadap laba bersih tersebut. Sehingga pada penelitian kali ini penulis memilih judul: “Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapatnya fluktuasi pada laba bersih PT. Unilever Indonesia Tbk selama periode tahun 2011-2020.
2. Terdapatnya peningkatan yang signifikan pada volume penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk, namun tidak diiringi dengan peningkatan laba bersih yang signifikan selama periode tahun 2011-2020.
3. Terdapatnya peningkatan secara signifikan pada biaya produksi yang dikeluarkan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk,

namun tidak diiringi peningkatan laba bersih selama periode tahun 2011-2020.

4. Terdapatnya biaya promosi yang cenderung bergerak lamban atau tidak mengalami perubahan secara signifikan antara rentan periode tahun 2011-2020.

### **C. Batasan Masalah**

Agar pembahasan tidak menyimpang dari pokok pembahasan yang sebenarnya, dalam hal ini peneliti memberikan batasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah ini adalah pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap peningkatan laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening, pada PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2011-2020.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:



1. Bagaimana pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk?
2. Bagaimana pengaruh biaya produksi secara parsial terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk?
3. Bagaimana pengaruh volume penjualan secara parsial terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara biaya promosi, biaya produksi, dan volume penjualan terhadap laba bersih?
5. Bagaimana pengaruh mediasi biaya promosi dan biaya produksi terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai laba bersih?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk.
2. Untuk menganalisis pengaruh biaya produksi secara parsial terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk.

3. Untuk menganalisis pengaruh volume penjualan secara parsial terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan antara biaya promosi, biaya produksi, dan volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk.
5. Untuk menganalisis pengaruh mediasi biaya promosi dan biaya produksi terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai laba bersih pada PT. Unilever Indonesia Tbk.

#### **F. Manfaat/Signifikansi Penelitian**

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

1. Secara ilmiah, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan masalah biaya promosi, biaya produksi, peningkatan volume penjualan, serta laba bersih sebuah perusahaan .

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan sebagai berikut:
  - a. 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 dalam sebuah perusahaan.
  - b. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi, sehingga memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

### **G. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Tabel 1.1.  
Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Penelitian Terdahulu</b>	<b>Persamaan</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Mauli	Biaya	Menggunakan	Secara parsial,

	dina Rahmana (2017)	promosi dan biaya produksi sebagai variabel X, laba bersih sebagai variabel Y, dan volume penjualan sebagai variabel Z (variabel <i>intervening</i> ).	data laporan keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk, periode tahun 2006-2015.	variabel biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Dari persamaan pertama variabel biaya promosi dan dari persamaan kedua variabel biaya produksi, terdapat pengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel <i>intervening</i> . Maka keduanya dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi.
2.	Rahmana (2019)	Biaya promosi dan Biaya produksi sebagai variabel X, serta laba bersih sebagai variabel Y.	Tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> atau variabel mediasi. Dan objek penelitiannya pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.	Secara parsial, biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih. Sedangkan biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Kemudian biaya produksi dan biaya promosi secara simultan terdapat pengaruh terhadap laba

				bersih.
3.	Gema Ade Lupita Nastiti (2019)	Menjadi biaya produksi sebagai salah satu variabel X.	Volume Penjualan digunakan sebagai variabel X <sub>2</sub> , dan tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> , serta mengambil objek penelitian di CV. Tunik Putri, Surabaya.	Biaya produksi secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap laba perusahaan. Volume penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap laba perusahaan.
4.	Masta Sembiring, Siti Aisyah Siregar (2018)	Menggunakan biaya produksi sebagai salah satu variabel X, dan laba bersih sebagai variabel Y.	Tidak menggunakan variabel <i>intervening</i> , dan mengambil objek penelitian pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016	Biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Biaya pemasaran/promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.
5.	Riki Dwiyananto, Srikalimah	Biaya promosi dan biaya produksi	Studi dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman	Secara parsial variabel biaya promosi tidak ada pengaruh positif dan signifikan

	dan Ahma d Yani (2020)	sebagai variabel X, laba bersih sebagai variabel Y, dan volume penjualan sebagai variabel <i>intervening</i> .	yang terdaftar di BEI	terhadap laba. Sedangkan variabel biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Dari persamaan pertama variabel biaya promosi dan dari persamaan kedua variabel biaya produksi, tidak ada pengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel <i>intervening</i> . Maka keduanya dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi.
6.	Zeni Imrotin Silvia (2020)	Menggunakan penjualan dan biaya produksi sebagai variabel independen (x), serta laba sebagai variabel dependen (y)	Lokasi penelitian pada PT. Bina Megah Indowood Gresik tahun 2015-2018)	Dari hasil pengujian uji t dapat diketahui bahwa (x1) penjualan diperoleh dengan nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba Perusahaan, (X2) biaya produksi diperoleh

				<p>dengan nilai 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan, (X3) biaya Pemasaran diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar 0,165 lebih besar dari 0,05 yang berarti biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Sedangkan dari hasil pengujian uji f diketahui bahwa penjualan, biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba perusahaan secara simultan</p>
7.	Herman Kurniawan, Patricia Dhiana Param	Menggunakan biaya produksi sebagai salah satu variabel independen	Lokasi penelitian pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar pada	<p>Variabel biaya produksi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel harga jual (Y1)</p> <p>2. Variabel hutang jangka panjang</p>

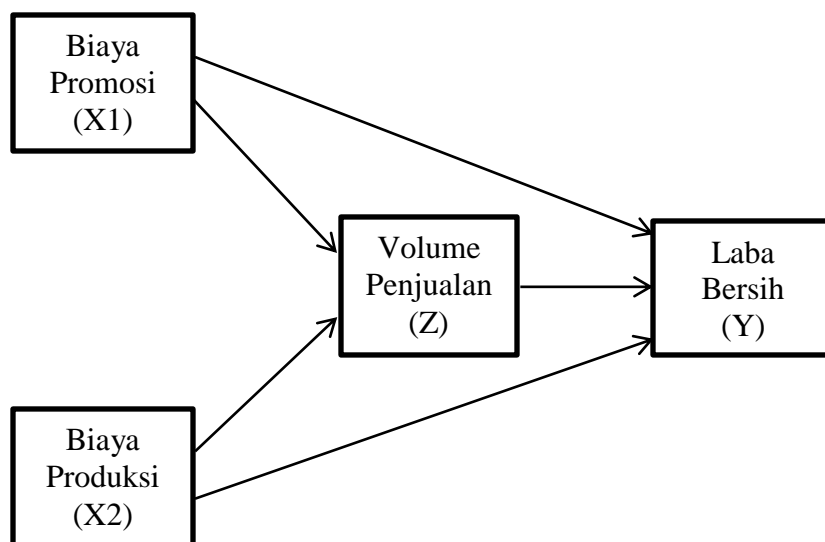
	ita, dan Abrar Oemar (2018)	en (X) dan laba bersih sebagai variabel depende n (Y)	BEI tahun 2012- 2016	(X2) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap variabel harga jual (Y1) 3. Variabel pendapatan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel harga jual (Y1) 4. Variabel biaya produksi (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap variabel laba bersih (Y2) 5. Variabel hutang jangka panjang (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel laba bersih (Y2) pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi tahun 2012-2016. 6. Variabel pendapatan (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel laba bersih (Y2) 7. Variabel harga jual (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap
--	---	---	-------------------------	--



				<p>variabel laba bersih (Y2)</p> <p>8. Harga jual memediasi pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih</p> <p>9. Harga jual tidak dapat memediasi pengaruh hutang jangka panjang terhadap laba bersih</p> <p>10. Harga jual memediasi pengaruh pendapatan terhadap laba bersih</p>
8.	Deden Edwar Yokeu Bernardin (2018)	Menggunakan variabel intervening sebagai salah satu variabel	Menggunakan laba bersih sebagai variabel intervening, serta biaya operasional dan volume penjualan sebagai variabel independen (Y). kemudian studi kasus pada PT aero globe indonesia tahun 2007-2014)	Secara parsial, biaya operasional berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih. Namun setelah diteliti dengan penambahan variabel intervening pada substruktur model 2 maka secara simultan biaya operasional, volume penjualan dan laba bersih berpengaruh

				signifikan terhadap <i>net profit margin</i> .
--	--	--	--	---

## H. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2  
Kerangka Pemikiran

## I. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan melihat hasil sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1.  $H_{01}$  = Biaya promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap laba bersih.

$H_{a1}$  = Biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap laba

bersih.

2.  $H_{02}$  = Biaya produksi tidak berpengaruh secara parsial terhadap laba bersih.

$H_{a2}$  = Biaya produksi berpengaruh secara parsial terhadap laba bersih.

3.  $H_{03}$  = Volume penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap laba bersih.

$H_{a3}$  = Volume penjualan berpengaruh secara parsial terhadap laba bersih.

4.  $H_{04}$  = Biaya promosi, biaya produksi dan volume penjualan tidak berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih.

$H_{a4}$  = Biaya promosi, biaya produksi dan volume penjualan berpengaruh secara simultan terhadap laba bersih.

5.  $H_{05}$  = Biaya promosi dan biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel *intervening*

$H_{a5}$  = Biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel *intervening*

## **J. Sistematika Pembahasan**

### **BAB I**

Merupakan bab pendahuluan yang menjadi pengantar menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti dan untuk apa penelitian ini dilakukan. Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan jadwal penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II**

Merupakan bab landasan teori yang menguraikan tentang kajian teori yang berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir dan hipotesis.

### **BAB III**

Merupakan bab metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, penentu populasi, sampel dan teknik pengambilan

sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional serta teknik analisis data.

#### BAB IV

Merupakan bab analisis data dan pembahasan yang menguraikan gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis) yang menguraikan tentang cara memecahkan masalah yang diteliti.

#### BAB V

Merupakan bab penutup yang menjelaskan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini untuk ditujukan kepada berbagai pihak sehingga berguna untuk kegiatan lebih lanjut.