

PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PERTUMBUHAN LABA

Mega Norsita^{1*}, Fanny Damayanti², Karina Awalia Zahra³

^{1,2}Universitas Mulawarman, Kalimantan Timur

³IAIN Palangkaraya, Kalimantan Tengah

Email: mega.norsita@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap pertumbuhan laba. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel ditentukan berdasarkan metode purposive sampling sebanyak 29 perusahaan selama tahun 2020-2022. Sumber data yang digunakan berupa laporan keuangan tahun 2020-2022 sehingga diperoleh jumlah data sebanyak 87 data. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya distribusi berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan laba dan variabel biaya promosi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba.

Kata kunci: Biaya Distribusi, Biaya Promosi, dan Pertumbuhan Laba

Abstract

This research aims to determine the effect of distribution costs and promotion costs on profit growth. The population in this study are manufacturing companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample was determined based on the purposive sampling method of 29 companies during 2020-2022. The data source used was the 2020-2022 financial report so that a total of 87 data were obtained. The analysis used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 23 program. The results of this research show that the distribution cost variable has a negative and significant effect on profit growth and the promotion cost variable has insignificant effect on profit growth.

Key words: Distribution Costs, Promotion Costs, and Profit Growth

PENDAHULUAN

Perkembangan global saat ini sangat pesat oleh karena itu ada banyak kompetitor akibat banyaknya bisnis sejenis, perluasan sektor bisnis, dan pesatnya perubahan teknologi. Ada banyak persaingan di pasar ini mengacu pada pelaksanaan distribusi efektif dan efisien, kualitas produk, pelaksanaan promosi hingga penetapan harga. Kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas perusahaan semuanya bergantung pada kompetisi ini. Oleh karena itu, untuk bertahan dalam bisnis, perusahaan memerlukan kemampuan kompetitif yang kuat serta keterampilan manajemen modal agar tetap stabil. Agar tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan, perusahaan perlu memperbarui produk yang mereka kelola dengan fitur-fitur baru yang membedakan mereka dari produk lain di industrinya.

Salah satu komponen pemasaran adalah promosi, yang tujuannya adalah menyebarkan informasi tentang produk suatu perusahaan. Strategi pemasaran yang efektif yaitu produk, penetapan harga, penempatan, promosi, dan distribusi merupakan komponen penting dari setiap bisnis yang sukses. Agar promosi perusahaan dapat berjalan lancar, manajemen harus membuat pengeluaran biaya untuk promosinya.

Sebagai salah satu dari banyak pengeluaran terbesar dihadapi oleh kompetitor, biaya promosi tidak dapat dihindari. Perusahaan dapat memakai biaya promosi ini dalam berbagai cara. Salah satu komponen biaya promosi adalah penjualan personal atau disebut juga penjualan langsung. Dalam kasus di mana perusahaan mengeluarkan biaya-biaya ini untuk mempromosikan produk yang didanai oleh biaya promosi. Tentu saja promosi diperlukan pada saat menjual atau memperkenalkan produk milik perusahaan ke pasar guna menggugah minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Promosi penjualan akan dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan tersebut, dengan biaya yang telah dialokasikan oleh perusahaan.

Mengingat pentingnya biaya promosi bagi kegiatan operasional perusahaan, maka wajar jika diasumsikan yaitu biaya promosi akan mampu mendongkrak penjualan dan juga profitabilitas perusahaan. Tujuan pengeluaran tersebut adalah untuk memotivasi perusahaan dalam mendongkrak dan mendorong peningkatan penjualan atas produk yang dipasarkannya. Menjual produk tersedia adalah cara sebagian besar perusahaan menghasilkan laba. Sebagai strategi penjualan, pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai sasaran keuntungannya melalui

promosi. Untuk mendorong lebih banyak penjualan perusahaan memakai berbagai taktik, seperti penjualan pribadi ataupun promosi penjualan. Penting bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ingin mereka jual kepada konsumen melalui berbagai bentuk iklan dan publisitas.

Saluran distribusi suatu perusahaan merupakan hal penting selain biaya promosi karena memiliki hubungan dengan produk yang dijual perusahaan. Kesalahan distribusi perusahaan dapat menyebabkan penurunan loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu, dalam skenario terburuk konsumen bahkan mungkin beralih ke merk pesaing. Betapa pentingnya dalam memilih saluran distribusi, karena peningkatan penjualan produk bergantung pada efisiennya arus barang. Perusahaan perlu memikirkan hal-hal seperti produk, penetapan harga, penempatan, dan promosi ketika mereka memutuskan saluran distribusi. Biaya distribusi seperti biaya langsung penjualan, biaya transportasi, biaya pergudangan dan penyimpanan, dan biaya distribusi umum.

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sejak suatu barang dipesan atau diproduksi hingga sampai di tangan konsumen secara kolektif dikenal sebagai biaya distribusi. Biaya distribusi seperti biaya langsung penjualan, biaya penyimpanan dan pergudangan, biaya transportasi dan biaya distribusi umum di bawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi atau biaya finansial.

Salah satu aspek yang menentukan harga jual suatu produk adalah biaya yang ditanggung perusahaan. Perusahaan pasti mengeluarkan biaya ketika mereka terlibat dalam distribusi dan promosi. Perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkannya. Pertumbuhan laba ialah kenaikan laba atau penurunan laba pertahun yang dinyatakan dalam bentuk statistik kuantitatif seperti nominal atau tingkat persentase. Pertumbuhan laba adalah rasio yang menunjukkan kapabilitas suatu perusahaan dalam meningkatkan laba bersih dibandingkan tahun sebelumnya (Harahap, 2018). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan laba adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang diperoleh dibandingkan dengan laba yang diperoleh pada tahun atau periode sebelumnya. Pertumbuhan laba yang baik tentu akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut bertumbuh dengan baik, maka laba yang terus mengalami peningkatan merupakan ukuran kinerja dari suatu perusahaan, karena semakin tinggi laba yang diperoleh oleh perusahaan maka akan mengindikasikan bahwa kondisi keuangan perusahaan semakin sehat.

Perusahaan sektor industri barang konsumsi selama periode 2020-2022 mengalami penurunan dan peningkatan pada laba. Biaya distribusi berdampak pada laba bersih dari tahun 2020 hingga 2022. Laba bersih turun pada tahun 2020 karena penurunan drastis dari biaya distribusi pada tahun tersebut. Pada setiap tahunnya laba bersih yang diterima tidak selalu terjadi peningkatan. Biaya promosi tahun 2021 mengalami peningkatan, sedangkan laba bersih di tahun 2021 terjadi penurunan.

Berkaitan dengan fenomena yang terjadi, perusahaan perlu melakukan perencanaan perencanaan laba yang baik untuk memastikan yaitu pendapatan mereka sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Djamalu, 2013). Tujuan utama dari setiap bisnis, menurut Rustami (2014) adalah memaksimalkan keuntungan yang didapat melalui peningkatan volume penjualan, peningkatan daya saing, dan penurunan biaya. Banyak orang melihat laba atau rugi suatu perusahaan sebagai tolak ukur seberapa baik kinerja ekonomi perusahaan.

Dengan memakai berbagai model penelitian, sejumlah peneliti melakukan penelitian pada biaya distribusi dan biaya promosi. Menurut penelitian Nurul Fadilah & Fauziyah (2020), biaya distribusi tidak berdampak terhadap laba bersih. Karena pengaruh tidak langsung antara biaya distribusi dan laba bersih melalui volume penjualan nilainya jauh lebih rendah dibandingkan pengaruh langsung antara biaya distribusi dan laba bersih. Berbeda dengan penelitian dari Montaris & Karina (2021) yang menemukan yaitu biaya distribusi berdampak terhadap laba bersih.

TELAAH PUSTAKA

Agency Theory

Teori keagenan atau *agency theory* adalah gambaran hubungan antara pihak yang mempunyai wewenang yakni investor yang juga sering disebut principal dengan para manajer yang merupakan agent yang diberi wewenang. Merujuk VanHorne dan Wachowicz (2009) dalam buku (Irfani Agus, 2020), hubungan semacam ini merupakan salah satu aspek dalam *agency theory*, yaitu suatu teori yang mempelajari hubungan antara *principals* (pemegang saham) dan pihak lain yang disebut sebagai *agents* (manajer perusahaan). Konflik keagenan di perusahaan biasanya terjadi karena pemegang saham (*principal*) dengan sejumlah keterbatasan tidak dapat menganggap bagian yang berfungsi dalam manajemen perusahaan. Sehingga pemilik perusahaan menyerahkan

wewenang dan kewajiban pengelolaan perusahaan kepada manajer professional (*agent*) untuk bekerja sama atas nama perusahaan dan kepentingan pemilik perusahaan.

Wewenang serta tanggungjawab yang ditugaskan kepada manajer menyebabkan para manajer memiliki keleluasaan untuk merancang keputusan-keputusan yang dapat menguntungkan para manajer. Sebagai seorang spesialis, supervisor berkewajiban untuk meningkatkan keuntungan pemilik (kepala) dan akibatnya akan mendapatkan remunerasi sesuai kesepakatan yang diberikan. Dengan begitu ada berbagai kepentingan, masing-masing pihak melakukan upaya yang benar untuk mencapai dan memperkuat tingkat keberhasilan yang dihadapi. Akibatnya muncul masalah agensi, masalah keagenan ini timbul karena selisih kepentingan dan keinginan pemilik perusahaan dan para manajer yang bisa memengaruhi kebijakan perusahaan. Hal ini menjadi tidak fleksibelnya informasi yang dipunyai oleh pemegang saham dan manajer, tidak fleksibelnya kejadian ini yang kerap disebut asimetri informasi.

Asimetri informasi dan konflik ketertarikan yang terjadi diantara pemegang saham dan manajemen perusahaan membuat manajemen perusahaan guna menyalurkan informasi yang bukan kenyataannya pada pemegang saham. Terpenting apabila fakta yang bersinggungan dengan pengukuran prestasi agent. Hubungan teori agency dengan penelitian ini ialah karena proposi kepemilikan perusahaan bagi manajer kecil maka sangat potensial terjadinya perlakuan manajer yang tidak memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham akan tetapi memperbesar skala perusahaan dengan aturan ekspansi atau membeli organisasi lain dan mempengaruhi biaya dalam organisasi sama seperti laba. Hal yang bisa dikerjakan manajer untuk memengaruhi angka pembukuan adalah sebagai perencanaan laba dan juga pendapatan eksekutif di laporan keuangan. Masalah agensi bisa diselesaikan dengan penyalarsan kepentingan antara pemegang saham dengan manajer. Sebagai pertanggungjawaban kinerja, manajer diwajibkan memberitahu laporan keuangan kepada pemegang saham agar pemegang saham bisa membandingkan, menimbang dan melihat cukup sejauh mana agent bekerja demi memajukan kesejahterannya, juga untuk awal pemberian imbalan kompensasi terhadap manajer (Irfani Agus, 2020).

Laba Bersih

Laba adalah tujuan pertama perusahaan, dimana dengan laba perusahaan bisa memperluas usahanya. Keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba adalah sesuatu hal yang menunjukkan bagaimana kualitas manajemen organisasi dan operasi organisasi, yang memperlihatkan nilai lebih perusahaan. Laba dibagi menjadi dua, laba bersih dan laba kotor. Laba bersih ialah keuntungan yang didapatkan setelah dikurangi seluruh biaya operasi terutama setelah dikurangi biaya tetap dan biaya overhead dan pajak (Firmansyah & Darsawati, 2016). Hal ini berbeda dengan laba kotor, dimana laba kotor merupakan selisih antara penjualan dan biaya langsung produk atau jasa yang dijual sebelum dikurangi semua biaya dan pajak. Menurut (Hery, 2017) laba bersih adalah suatu laporan yang menyimpulkan pengguna laporan keuangan sebuah skala rangkuman kemampuan perusahaan secara kelengkapan selama waktu yang dilalui dan sesudah memperkirakan banyaknya pajak penghasilan yang wajib dibayarkan.

Biaya Produksi

Pengertian biaya menurut (Emy Iryanie, 2019) mengidentifikasikan biaya produksi adalah jumlah dari biaya bahan baku ditambah biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi ini juga sering disebut biaya yang bisa dihubungkan dengan satu produk, biasanya biaya ini ialah bagian dari persediaan. Umumnya biaya penciptaan dipisahkan menjadi biaya bahan langsung, biaya kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Menurut (Widya, 2020) biaya bahan langsung, biaya kerja langsung dan biaya overhead pabrik adalah:

1. Biaya bahan baku adalah biaya perolehan semua bahan yang pada akhirnya akan menjadi bagian dari objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dan yang dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara yang ekonomis.
2. Biaya tenaga kerja langsung atau upah langsung adalah biaya yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung. Istilah tenaga kerja langsung digunakan untuk menunjuk tenaga kerja (buruh) yang terlibat secara langsung dalam proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi.
3. Biaya overhead pabrik (biaya produksi tidak langsung) adalah seluruh biaya manufaktur yang terkait dengan objek biaya namun tidak dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomi. Contohnya biaya overhead pabrik antara lain: biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya bahan penolong, biaya reparasi dan

pemeliharaan mesin pabrik, biaya pemeliharaan gedung pabrik, biaya penyusutan mesin pabrik. Pada dasarnya tujuan utama organisasi ialah guna menciptakan keuntungan dengan membandingkan pendapatan dengan pengeluaran dengan melihat seberapa tinggi manfaat dari pengorbanan yang telah diutarakan.

Biaya Promosi

Setelah selesainya proses produksi, tahap berikutnya yang harus dikerjakan oleh organisasi adalah mengiklankan barang-barangnya sehingga mereka mendapatkan keuntungan besar di persaingan yang padat. Kemajuan adalah factor utama bagi organisasi dalam mempresentasikan produk dan administrasi mereka. Menurut (Rahmanita, 2015) Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli. Produk yang baik dengan harga jualnya secara tepat, belum dapat menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Tujuan pertama promosi ialah menginformasikan, mencondongkani pelanggan tentang produk atau jasa dari perusahaan. Promosi memiliki sifat memperkuat merk dan image produk.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah data kuantitatif. Informasi kuantitatif yaitu informasi statistik berbentuk angka (Siregar, 2017). Pada penelitian ini data kuantitatif yang dipakai yaitu data laporan keuangan tahunan perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2022. Sumber data pada penelitian ini yakni data sekunder. Data sekunder ialah data yang didapatkan dari pihak lain dan tidak langsung didapatkan peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya bisa berbentuk dokumen, catatan historis yang disusun di arsip baik yang diterbitkan ataupun yang tidak diterbitkan. Data sekunder yang dipakai berbentuk laporan keuangan tahunan perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2022 yang didapat dari website www.idx.co.id. Data-data yang di butuhkan pada penelitian ini yaitu biaya distribusi, biaya promosi dan laba bersih.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai metode dokumentasi sebagai alat pengumpulan datanya. Istilah dokumentasi berasal dari kata dokumen yang berarti potongan informasi tertulis. Buku, terbitan berkala, peraturan, notulensi rapat, catatan harian, dan artefak tertulis lainnya dipelajari oleh peneliti dalam pelaksanaan metode dokumentasi (Nasution, 2016). Data yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan organisasi yang diterbitkan Bursa Efek Indonesia tahun 2020-2022.

Analisis Data

Penulis menggunakan alat analisis SPSS 23 (Statistical Package for Social Sciences) dalam meneliti penelitiannya. Metode analisis yang di pakai yaitu analisis regresi linear berganda. Data yang ditemukan di olah kemudian dianalisa dengan macam-macam metode analisa.

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil pengujian analisis statistik deskriptif disajikan pada tabel 1 hasil analisis deskriptif sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Distribusi (X1)	70	14468,55	855891,35	301868,6511	225368,60070
Biaya Promosi (X2)	70	2575,98	1431413,99	369769,8998	399822,27230
Pertumbuhan Laba (Y)	44	1,06	14,55	5,7541	3,36729
Valid N (listwise)	44				

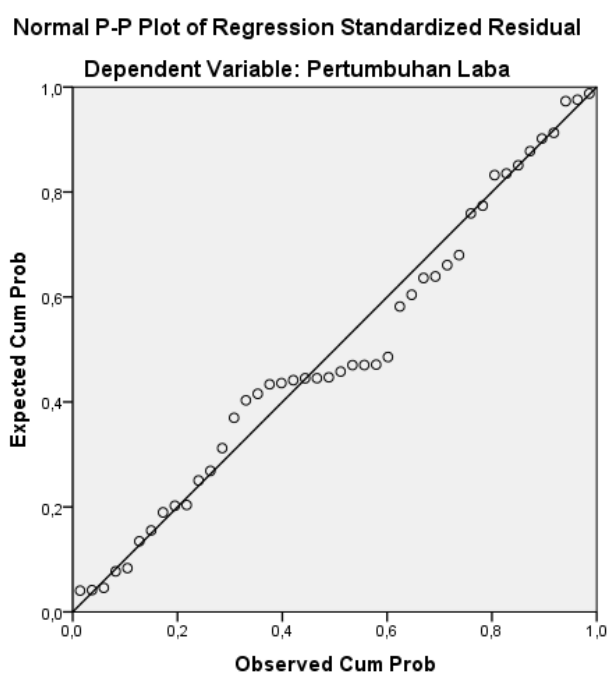
Kesimpulan dari hasil statistik deskriptif di atas hasil yang diperoleh variabel biaya promosi kurang baik atau tingkat sebaran variabelnya memiliki variasi yang besar tetapi melihat data variabel biaya distribusi dan pertumbuhan laba nilai rata-ratanya (*mean*) bernilai positif dan baik yaitu berarti tingkat sebaran variabel memiliki variasi yang kecil sehingga boleh menggunakan alat uji parametrik dan penelitian ini boleh diteruskan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji Kelayakan Model F**ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,543	2	38,271	3,818	0,030
	Residual	411,019	41	10,025		
	Total	487,561	43			

Hasil pengujian model penelitian layak diterapkan karena tingkat signifikansinya $0,030 < 0,05$ seperti terlihat pada tabel di atas. Terdapat hubungan antara variabel terikat (pertumbuhan laba) dan variabel bebas (biaya distribusi dan biaya promosi).

Uji Normalitas**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Hasil grafik diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal berarti nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas: Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Hasil output yang keluar dari SPSS tersebut membuktikan nilai angka signifikan (Asymp. Sig. 2 tailed) memperoleh angka 0,200 berarti $>0,05$ berkesimpulan data berdistribusi secara normal. Karena berdistribusi normal mengartikan bahwasanya data pada sampel penelitian memenuhi syarat.

Uji Multikolonieritas**Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas****Coefficients**

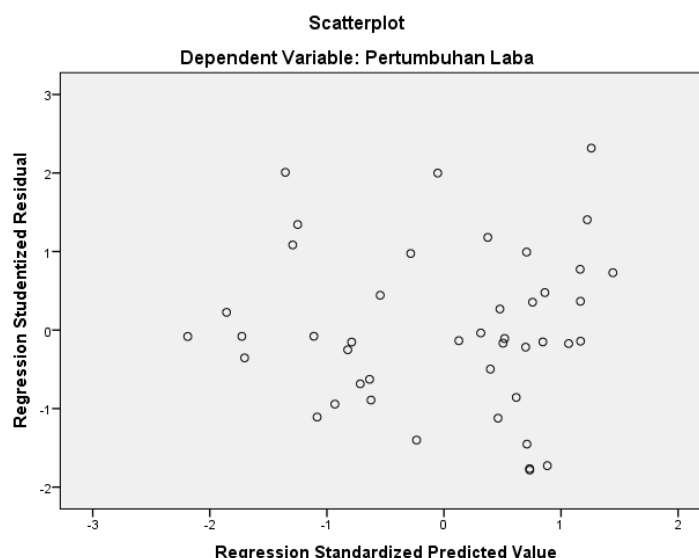
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Biaya Distribusi (X1)	0,596	1,679
Biaya Promosi (X2)	0,596	1,679

Hasil penelitian tabel diatas memperlihatkan biaya distribusi (X1) mempunyai nilai angka *tolerance* $0,596 > 0,100$ dan nilai angka VIF $1,679 < 10,00$, biaya promosi (X2 mempunyai nilai angka *tolerance* $0,596 > 0,100$ dan nilai angka VIF $1,679 < 10,00$. Hal ini memperlihatkan yaitu variabel independen (bebas) pada pengamatan ini tidak memperlihatkan adanya multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 terlihat gambar scatterplots yang membentuk suatu pola tertentu seperti bergelombang, melebar dan menyempit. Namun kebalikannya, ketika gambar scatterplots tidak menunjukkan adanya bentuk nyata, dengan titik - titik menyebar diatas juga dibawah

angka 0 di sumbu Y, artinya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Berikut gambar 2 uji heteroskedastisitas yaitu:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,396 ^a	0,157	0,116	3,16620

Hasil pada tabel diatas memperlihatkan nilai angka koefisien determinasi atau R Square bernilai 0,157 (15,7%) maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan pengaruh variabel independen yakni biaya distribusi (X1) dan biaya promosi (X2) dalam menjelaskan variabel dependennya variabel pertumbuhan laba (Y) sebesar 15,7%. Sedangkan 84,3% (100% - 15,7%) sisanya dijelaskan oleh di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti pada observasi ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 6. Hasil Uji hipotesis (Uji t)

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,788	0,879		8,856	0,000
	Biaya Distribusi (X1)	-6,269	0,000	-0,380	-2,045	0,047
	Biaya Promosi (X2)	-2,004	0,000	-0,025	-0,134	0,894

Pada tabel 6 hasil uji hipotesis (uji t) berikut penjelasannya:

1. Pada variabel biaya distribusi (X1) nilai angka koefisien regresi -6,269 terlihat adanya hubungan negatif dan nilai signifikansi 0,047 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Disimpulkan biaya distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba, yang artinya hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. Pada variabel biaya promosi (X2) nilai angka koefisien regresi -2,004 terlihat adanya hubungan negatif dan nilai signifikansi 0,894 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Disimpulkan biaya promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan laba, yang artinya hipotesis kedua (H_2) ditolak.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS dilihat pada tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$\text{Laba Bersih (Y)} = 7,788 + (-6,269X1) + (-2,004X2) + e$$

Berikut ini penjelasan dari model regresi diatas:

1. Konstanta 7,788 artinya bila biaya distribusi dan biaya promosi bernilai angka sama dengan nol. Diasumsikan pertumbuhan laba bernilai 7,788.

2. Nilai angka koefisien regresi pada variabel biaya distribusi adalah -6,269. Nilai koefisien regresi variabel biaya distribusi bernilai negatif yang berarti jika setiap penambahan biaya distribusi 1%, maka pertumbuhan laba cenderung menurun. Dan diasumsikan bahwa variabel lainnya konstan maka akan mengalami penurunan (negatif) pertumbuhan laba sejumlah 6,269%.

Nilai angka koefisien regresi pada variabel biaya promosi adalah -2,004. Nilai koefisien regresi variabel biaya promosi bernilai negatif yang berarti setiap penambahan biaya promosi sebanyak 1%, maka pertumbuhan laba cenderung menurun. Dan diasumsikan variabel yang lainnya konstan sehingga akan mengalami penurunan (negatif) pertumbuhan laba sejumlah 2,004%.

PEMBAHASAN

Pengaruh biaya distribusi terhadap pertumbuhan laba

Fungsi distribusi adalah mentransfer produk dari produsen ke pengguna akhir. Agar pelanggan dapat menerima barang atau jasa dengan cepat serta mudah, perusahaan tidak boleh abai akan stock pada produk. Loyalitas konsumen terhadap merk produk perusahaan akan mengalami penurunan, jika perusahaan membuat kesalahan dengan mengabaikan permintaan pelanggan akan produk-produk penting. Alasannya, ada banyak persaingan harga dan kualitas yang sama di pasaran. Oleh karena itu, distribusi produk perusahaan menjadi sangat penting. Jika suatu produk ingin terjual dengan baik dan tetap bersaing dengan produk lain di pasaran, maka pendistribusiannya harus tepat, cepat, dan efisien. Distribusi perusahaan yang efisien dan efektif dapat mencapai tujuan keuntungannya melalui distribusi karena meminimumkan biaya distribusi. Biaya distribusi mempengaruhi laba disaat ketika biaya distribusi ditingkatkan maka akan mempengaruhi tingkat laba yang dicapai organisasi.

Nilai angka koefisien Beta sejumlah -0,380 pada variabel biaya distribusi (X_1) memperlihatkan hubungan yang negatif dan nilai angka signifikan sejumlah 0,047 dimana nilai angka yang diperoleh $<0,05$. Biaya distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba. Dengan hipotesis pertama (H_1) dapat diterima.

Hasil penelitian terdahulu yang diteliti oleh Muslim (2020) yang mengatakan adanya pengaruh signifikan antara biaya distribusi terhadap laba bersih. Namun, hasil penelitian ini berlawanan dengan penelitian yang diteliti oleh Montaris & Karina (2021) yang mengatakan biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

Pengaruh biaya promosi terhadap pertumbuhan laba

Segala biaya besar atau kecil yang harus dikeluarkan perusahaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan promosi dianggap sebagai pengeluaran promosi. Pengeluaran biaya khusus yang sangat ekstrim yang disebabkan oleh perusahaan mengakibatkan kurangnya ukuran manfaat pada perusahaan. Pembiayaan biaya promosi terdiri atas biaya publikasi, biaya khusus, biaya iklan, pemasaran dan biaya pembukuan iklan. Biaya promosi yang dikelola dengan hati-hati dapat memengaruhi keuntungan perusahaan, karena setiap perusahaan berusaha untuk mendapatkan keuntungan maksimal dengan jumlah uang yang dikeluarkan untuk iklan seefisien mungkin. Pengelolaan biaya promosi menyebabkan biaya iklan di suatu perusahaan menjadi sebagian faktor yang penting, hal wajib diperhitungkan perusahaan (Mega Sekararum Katulistiwa, 2021). Karena keuntungan adalah fokus utama organisasi, bisnis berkelanjutan adalah bisnis yang dapat secara efektif membatasi biaya-biaya khusus untuk memaksimalkan pencapaian laba bersih maksimum. Nilai koefisien Beta variabel biaya promosi (X_2) sejumlah -0,025 memperlihatkan hubungan yang negatif dan nilai angka signifikan sejumlah 0,894 dimana nilai angka yang diperoleh $>0,05$ berarti biaya promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan laba. Oleh karena itu hipotesis kedua (H_2) ditolak. Penelitian terdahulu yang diteliti oleh Montaris & Karina (2021) mengatakan biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap laba bersih. Tetapi, ada hasil penelitian yang berlawanan dengan penelitian ini yakni diteliti oleh Mega Sekararum Khatulistiwa (2021) yang mengatakan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis penulis, kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini diantaranya adalah Variabel biaya distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba. Dengan demikian menunjukkan hipotesis 1 (H1) diterima dan terbukti adanya pengaruh biaya distribusi terhadap pertumbuhan laba. Artinya tinggi rendahnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan mempengaruhi pertumbuhan laba, karena pada realitanya perusahaan tidak dapat lepas dari yang namanya penyaluran distribusi. Variabel biaya promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pertumbuhan laba. Dengan demikian menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) ditolak dan tidak terbukti adanya pengaruh biaya promosi terhadap pertumbuhan laba. Artinya, tinggi rendahnya biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak mempengaruhi pertumbuhan laba. Pemasaran termasuk dari kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang diproduksi untuk diketahui oleh konsumen atau pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apionita, Vinni, dan Kasmawati. 2020. Pengaruh Current Ratio, dan Debt to Equity Ratio terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016- 2018. STIE Bangkinang 46
- Djamalu. (2013). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012. 1–10.
- Felicia, & Gultom, R. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek. Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX, 1(1), 1–12.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Harahap. 2018. Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Edisi 1. Cetakan Ke 13. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hery. (2017). Teori Akuntansi Pendekatan Konsep dan Analisis. PT. Grasindo.
- Irfani Agus. (2020). Manajemen Keuangan Dan Bisnis; Teori Dan Aplikasi. Gramedia Pustaka Utama.
- Irwan Gani & Siti Amalia. (2018). Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial Edisi Revisi. Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- Mega Sekararum Katulistiwa. (2021). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Miscellaneous Industry Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia).

- Montaris Silaen & Karina Silaen. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Usaha Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk. 5(1), 107–113.
- Mulyadi. (2014). Akuntansi Biaya (I. S. T. M. YKPN (ed.); 5th ed.). Yogyakarta.
- Muslim, M. T. (2020). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Bersih Pada Pt . Unilever Indonesia Tbk . Periode 2006-2013. 1(2).
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif. 59–75.
- Novianti, Kamila, A. N., Febrianti, S., & Fauzi, M. (2021). Penerapan Metode Saving Matrix Sebagai Program Pengurangan Biaya Distribusi Di Perusahaan Kosmestik.: Jurnal Ilmiah Teknik 23–34.
- Nurul Fadilah & Fauziyah. (2020). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya distribusi Dalam Meningkatkan Volum Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Nurul Amin Di Sampang. 25(1411), 51–60.
- Pohan, Y. H. (2023). Pengaruh Penjualan Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020.
- Putri, Z. (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Dalam Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) Periode 2015-2019.
- Rahmanita, M. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening. 5 (Desember), 118-138.
- Raya. (2012). Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Produk PT. Sesimal Suplies Indonesia. Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitek & Sipil). ISSN:1858 – 2559. Vol.2,21 – 22. 2012.
- Rustami. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, 2(1), 1–9.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS. Cetakan keempat. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Widnyana, Made Juni, I Made Nuridja, dan I Ketut Dunia. 2014. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012. e-Journal. Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, 4(1).