

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION COST OF OPERATING PROFIT WITH SALES VOLUME AS INTERVENING VARIABLE

By :

YONI ALPIANI N
NPM 123403175

Under The Guidance :

- 1. H. Tedi Rustendi S.E.,MSi.,AK.,CA.**
- 2. Rani Rahman, S.E., M.Ak.**

This research aims to (1) knowing influenceamong promotion expense, operational profit and sale volume its intervening variable,(2) analysing influenceamong expense of promosi operational profit and sales volume its intervening variable. In this research methodology used is descriptive analysis research method with the approach of case study on about influence of expense of promotion,operational profit and sale volume by taking object of research case CV.Gabucci Barokah Utama. Data collection technique carried out by study of literature and related/relevant secondary data obtained through literature study. Tool of analysis used in this research were linear test, ttest an hypothesis test using test of F statistic and path analysis of promotional expenses (X_1) , sales volume (Z) toward operational profit (Y). The Result of research has addressed partial influence of promotion expense toward operational profit was slightly negative. It means that there was decreasing cost affecting operational profit. Meanwhile partial influence of sales volume toward operastional profit was slightly positive. Result of simultan test obtained form F statistical test has indicated calculated F coeffiecient was relatively small compared to F table. Conclusively, derived from the F statistical test has indicated that there no simultaneous effect of promotional expenses and sales volume toward operational profit at CV.Gabucci Barokah Utama.

Keywords:Promotion cost, Sale Volume, Operational Profit.

ABSTRAK

PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA OPERASI DENGAN VOLUME PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada CV.Gabucci Tahun 2005-2016)

Oleh

**YONI ALPIANI N
NPM 123403175**

Dibimbing oleh :

- 1. H.Tedi Rustendi S.E.,Msi.,Ak.,CA.**
- 2. Rani Rahman, S.E., M.Ak.**

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui pengaruh antara biaya promosi terhadap laba operasi dengan volume penjualan sebagai variabel intervening , (2) menganalisa pengaruh antara biaya promosi,terhadap laba operasi dan volume penjualan sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan studi kasus tentang pengaruh biaya promosi, laba operasi dan volume penjualan. dengan mengambil obyek kasus penelitian di CV.Gabucci Barokah Utama pengumpulan data dilakukan studi literatur dan studi data-data sekunder yang terkait dalam penelitian ini. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji pengaruh secara simultan dengan menggunakan uji linear berganda, uji secara parsial dengan menggunakan uji t, uji hipotesis dengan menggunakan uji F statistic dan analisa jalur model regresi biaya promosi (X_1) dan volume penjualan (Z) terhadap laba operasi (Y). Hasil penelitian menunjukan pengaruh secara parsial biaya promosi terhadap laba operasional (ρ_{yx_1}) relatif negatif atau terdapat penurunan biaya yang berpengaruh menurunnya laba operasional. Sementara itu pengaruh secara parsial volume penjualan terhadap laba operasional (ρ_{yz}) relatif positif atau terjadi peningkatan volume penjualan yang berpengaruh positif terhadap laba operasi. Hasil uji pengaruh simultan dengan menggunakan uji F statistik diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana F statistik tidak memenuhi kriteria penolakan H_a atau H_o diterima dikarenakan tingkat penerimaan signifikansi $F_{hitung} < F_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji F biaya promosi dan volume penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba operasi di CV.Gabucci Barokah Utama.

Kata kunci : Biaya Promosi, Volume Penjualan, Laba Operasi

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “***Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Operasi Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada CV. Gabucci Barokah Utama Tasikmalaya)***”

Skripsi ini disusun penulis dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyusun skripsi pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Siliwangi. Dalam menyusun skripsi ini penulis masih jauh dari kesempurnaan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis.

Namun dengan adanya bimbingan, petunjuk serta arahan dari berbagai pihak, maka penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi para pembaca. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini sangat penulis harapkan.

Dalam proses penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan pengarahan bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang tercinta kedua orang tua Dadang Usman dan Dedeh Kurniasih yang telah membesarkan, mendidik, memberikan perhatian dan kasih sayang yang disertai dorongan moril dan materil kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan naskah skripsi demi

menyelesaikan pendidikan di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

2. Adik penulis tercinta Mia Amelia semoga menjadi anak yang sholeh dan Untuk kekasih Penulis Rida Rizki Nurhusaini., yang tak lelah-lelah memberikan semangat dan masukan. Juga seluruh keluarga besar yang telah memberikan nasihat, dorongan, semangat dan doa.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Rudi Priyadi, M.S selaku Rektor Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
4. Bapak H. Beben Bahren, S.E, M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
5. Bapak Dr. Jajang Badrujaman, S.E, M.Si, Ak CA selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
6. H. Tedi Rustendi S.E., M.Si.,Ak., CA. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis.
7. Bapak Rani Rahman, S.E., M.Ak.,. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan memberikan bimbingan dalam menyelesaikan naskah skripsi ini.
8. Seluruh Staf Dosen Pengajar/SBAP Fakultas Ekonomi umumnya, yang telah memberikan ilmu pada penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya.
9. Pimpinan, staff dan karyawan perusahaan CV. Gabucci Barokah Utama yang dengan ramah membantu proses penelitian dan penulisan skripsi ini.
10. Keluarga besar Lingkar Lensa, yang telah menjadi rumah kedua bagi hidup penulis dalam menggapai karir dan juga telah memberikan semangat dalam proses Naskah skripsi ini.
11. Rekan-rekan Program Studi Akuntansi Kelas C dan D Angkatan 2012 dan juga sahabat-sahabat terdekat semuanya yang telah saling mengisi satu sama lain juga kepada penulis

selama berjuang dalam menempuh pendidikan di Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah mereka berikan kepada penulis dengan kebaikan yang lebih besar disertai dengan curahan rahmat dan kasih sayang-Nya. Aamiin..

Tasikmalaya, Februari 2018

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACK</i>	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	14
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
1.5.1 Lokasi Penelitian	15
1.5.2 Waktu Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	16
2.1.1 Biaya Promosi	16
2.1.1.1 Pengertian Biaya	16
2.1.1.2 Penggolongan Biaya	16
2.1.1.3 Pengertian Promosi	19
2.1.1.4 Tujuan Promosi	24
2.1.1.5 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	25

2.1.1.6 Pengertian Biaya Promosi	27
2.1.1.7 Anggaran Biaya Promosi	28
2.1.1.8 Perlakuan Akuntansi Untuk Biaya Promosi	31
2.1.1.9 Hubungan Promosi Dengan Penjualan	32
2.1.2 Volume Penjualan	33
2.1.2.1 Pengertian Penjualan	33
2.1.2.2 Tujuan Penjualan	35
2.1.2.3 Pengertian Penjualan	35
2.1.2.4 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	37
2.1.3 Laba Operasi	38
2.1.3.1 Pengertian Laba	38
2.1.3.2 Jenis - Jenis Laba	39
2.1.3.3 Pengertian Laba Operasional	40
2.1.3.4 Konsep Unsur - Unsur Laba Operasional	41
2.2 Kerangka Pemikiran	41
2.3 Hipotesis	45
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	46
3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	46
3.1.2 Visi Misi Perusahaan	47
3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	48
3.2 Metode Penelitian	50
3.2.1 Metode yang digunakan	50

3.2.2	Operasionalisasi Variabel	50
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data	53
3.2.3.1	Jenis Data.....	53
3.2.3.2	Periode yang Diteliti.....	53
3.2.3.3	Prosedur Pengumpulan Data.....	54
3.3	Model Penelitian/Paradigma Penelitian	55
3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	56
3.4.1	Rencana Analisis Data	56
3.4.2	Pengujian Hipotesis	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	65
4.1.1	Biaya Promosi CV. Gabucci Barokah Utama Periode 2005-2016	65
4.1.2	Volume Penjualan Pada CV.Gabucci Barokah Utama Periode 2005-2016	67
4.1.3	Laba Operasi Pada CV.Gabucci Barokah Utama Periode 2005-2016	69
4.2	Pembahasan	69
4.2.1	Biaya Promosi Pada CV.Gabucci Barokah Utama Periode 2005-2016.....	69
4.2.2	Volume Penjualan Pada CV.Gabucci Barokah Utama Periode 2005-2016	73
4.2.3	Laba Operasi Pada CV.Gabucci Barokah Utama Periode 2005-2016.....	77
4.2.4	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV.Gabucci Barokah Utama.....	80
4.2.5	Pengaruh Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Secara Parsial Terhadap Laba Operasi Pada CV.Gabucci Barokah Utama.....	81
4.2.5.1	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Operasi Pada CV. Gabucci	

Barokah Utama.....	81
4.2.5.2 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Operasi Pada CV. Gabucci Barokah Utama.....	81
4.2.6 Pengaruh Biaya Promosi Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening pada CV. Gabucci Barokah Utama.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Nama Tabel	Halaman
1.1	Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu.....	10
3.1	Operasionalisasi variabel	52
3.2	Pedoman untuk memberikan intepretasi terhadap koefisien korelasi.	59
3.3	Formula untuk mencari pengaruh langsung dan tidak antar variabel penelitian	62
4.1	Rincian Biaya Promosi CV. Gabucci Barokah Utama Periode Tahun 2005-2016	66
4.2	Volume Penjualan CV. Gabucci Barokah Utama Periode Tahun 2005-2016.....	68
4.3	Total Laba Operasi CV. Gabucci Barokah Utama Periode Tahun 2005-2016.....	69
4.4	Total Biaya Promosi CV. Gabucci Barokah Utama Periode Tahun 2005-2016.....	70
4.5	Volume Penjualan CV. Gabucci Barokah Utama Periode Tahun 2005-2016.....	74
4.6	Lab a Operasi CV. Gabucci Barokah Utama Periode Tahun 2005-2016.....	77
4.7	Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Antara Variabel Penelitian.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Nama Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran	45
3.1	Struktur Organisasi di CV. Gabucci Barokah Utama.....	48
3.2	Model Penelitian	55
3.3	Struktur Lengkap Path Analysis.....	57
3.4	Sub Struktur 1	58
3.5	Sub Strukur 2	58
4.1	Nilai Koefisien Jalur Antara Variabel X, Z dengan Y	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Nama Lampiran	Halaman
I	Jadwal Penelitian.....	90
II	Regression.....	91
III	Correlations	92
IV	Regressions $XZ \rightarrow Y$	93
V	Regressions $X \rightarrow Y$	94
VI	Regressions $X \rightarrow Z$	95
VII	Regressions $Z \rightarrow Y$	96