

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang masih harus bekerja keras membangun dan meningkatkan kesejahteraan bangsa. Berbagai aspek yang menjadi indikator kesejahteraan harus dicapai, salah satunya yaitu aspek perekonomian. Perekonomian di negara berkembang biasanya belum stabil dan merata serta masih banyak negara-negara berkembang yang mengalami keterbelakangan ekonomi, sehingga harus terus dilakukan pemerataan dan pembangunan.

Pembangunan ekonomi merupakan pertumbuhan ekonomi yang disertai dengan sejumlah perubahan dalam proses pembangunan. Pembangunan ekonomi suatu negara dapat mendukung pencapaian tujuan tidak hanya dalam bidang perekonomian tetapi juga dapat mendorong bidang kehidupan lainnya untuk tumbuh. Oleh karena itu, pembangunan ekonomi harus dilakukan secara terpadu, seimbang, berkelanjutan, dan berskala nasional.

Pembangunan ekonomi dapat dilakukan diantaranya dengan meningkatkan pendapatan dari setiap sektor perekonomian nasional. Dengan meningkatnya pendapatan sektor perekonomian maka dapat meningkatkan pendapatan negara dan dapat membantu memperbaiki serta membangun tatanan perekonomian nasional. Indonesia memiliki sembilan sektor ekonomi, yaitu sektor pertanian,

pertambangan, industri dasar dan kimia, aneka industri, industri barang konsumsi, *property*, infrastruktur, keuangan, serta perdagangan dan investasi.

Dari kesembilan sektor tersebut sektor pertanian merupakan salah satu sektor utama penyumbang pendapatan negara dengan subsektornya diantaranya yaitu subsektor perkebunan. Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor yang berperan penting bagi perekonomian Indonesia dengan dipacu pertumbuhannya melalui berbagai kebijakan produksi, investasi, ekspor, dan berbagai kebijakan lainnya. Kebijakan-kebijakan tersebut sesuai dengan keunggulan komparatif subsektor perekonomian di pasar domestik dan internasional.

Subsektor perkebunan menjadi salah satu sumber utama pendapatan nasional dalam bentuk Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu negara dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. Produk Domestik Bruto (PDB) pada dasarnya merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi.

Selain menjadi penyumbang pendapatan utama dalam perekonomian Indonesia, subsektor perkebunan secara tidak langsung dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian masyarakat melalui penyerapan tenaga kerja yang dapat mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan perkebunan baik yang sudah terdaftar maupun yang belum terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Salah satunya adalah PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk. PT

Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk merupakan perusahaan penghasil kelapa sawit dan karet dengan komoditas utamanya yaitu minyak sawit mentah, minyak inti kelapa sawit, dan karet, serta sejumlah kecil kakao, teh, biji-bijian, dan komoditi lainnya.

Dilansir dari cnbcindonesia.com, Pada tahun 2018 pun laba bersih PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk juga merosot 54% dari tahun sebelumnya. PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk mencatat laba bersih sebesar Rp 311,36 miliar atau turun 54,81% secara tahunan dari tahun sebelumnya Rp 733,31 miliar. PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk pada saat itu mencatat peningkatan produksi tandan buah segar sebesar 18,5% secara tahunan menjadi 1,51 juta ton.

Produksi *crude palm oil* pada tahun 2018 meningkat 16,4% secara tahunan menjadi 453.168 ton dan pada kuartal IV produksi tandan buah segar inti meningkat 29,6% secara tahunan dan total produksi *crude palm oil* meningkat 28,8% secara tahunan.

Penjualan PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk pada tahun 2018 hanya mencapai Rp 4,02 triliun atau turun 15,2% secara tahunan dari tahun sebelumnya, dengan kontribusi produk sawit 91%, karet 5%, dan benih sawit sekitar 2%.

Tidak hanya pada tahun 2018, namun pada 8 tahun terakhir PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk relatif mengalami penurunan laba yang tidak wajar diiringi dengan peningkatan beban produksi serta biaya-biaya lainnya. Oleh karena itu, perlu diketahui apa yang menjadi penyebab dari peristiwa tersebut

demikian mempertahankan eksistensi PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), perusahaan perkebunan adalah suatu perusahaan berbentuk badan usaha/badan hukum yang bergerak dalam kegiatan budidaya tanaman perkebunan di atas lahan yang dikuasai, dengan tujuan ekonomi/komersial dan mendapat izin usaha dari instansi yang berwenang dalam pemberian izin usaha perkebunan. Usaha budidaya tanaman perkebunan diluar bentuk badan usaha, seperti yang diusahakan perorangan tanpa izin usaha atau diusahakan oleh rumah tangga petani tidak termasuk dalam konsep ini dan biasanya disebut usaha perkebunan rakyat.

Peningkatan produksi pertanian bertujuan untuk memenuhi bahan baku industri dalam negeri yang terus berkembang serta untuk meningkatkan pendapatan negara dari ekspor hasil pertanian. Dalam praktiknya subsektor perkebunan memiliki diantaranya empat bidang usaha, yaitu produksi kebun, produksi olahan, kebun inti, dan kebun plasma. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kebun atau lazim disebut produksi primer adalah produksi/hasil yang dipanen dari usaha perkebunannya tanpa melalui proses pengolahan lebih lanjut, sedangkan produksi olahan merupakan sistem produksi dengan pengolahan sendiri sehingga produk yang dipasarkan sudah dalam bentuk hasil olahan. Produk olahan adalah produksi primer yang telah diolah menjadi suatu bentuk barang jadi atau barang setengah jadi, sehingga nilai ekonomisnya lebih tinggi. Sedangkan kebun inti adalah kebun yang dibangun oleh perusahaan perkebunan dengan kelengkapan fasilitas pengolahan yang dimiliki oleh perusahaan perkebunan tersebut dan dipersiapkan menjadi pelaksana Perkebunan Inti Rakyat. Sementara itu kebun

plasma adalah kebun yang dibangun dan dikembangkan oleh perusahaan perkebunan (kebun inti), serta ditanami dengan tanaman perkebunan. Kebun plasma ini semenjak penanamannya dipelihara dan dikelola kebun inti hingga berproduksi. Setelah tanaman mulai berproduksi, penguasaan dan pengelolaannya diserahkan kepada petani rakyat (dikonversikan).

Komoditi utama yang dihasilkan dari perkebunan-perkebunan di Indonesia diantaranya yaitu kelapa sawit, karet, kopi, kakao, dan teh. Komoditi tersebut merupakan penyumbang pendapatan terbesar negara setelah sektor pertambangan. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang perkebunan harus dipertahankan eksistensinya dan harus dapat meningkatkan performanya supaya dapat memberikan kontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Untuk mempertahankan eksistensinya perusahaan perkebunan harus mampu meningkatkan efektivitasnya, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan pengendalian dan pengawasan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, diantaranya yaitu biaya produksi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

Pada dasarnya masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan. Biaya produksi merupakan biaya untuk mengolah bahan menjadi barang jadi (Rustami dkk., 2014). Seperti yang telah disebutkan bahwa perusahaan perkebunan memiliki empat bidang usaha yaitu produksi kebun, produksi olahan, kebun inti, dan kebun plasma yang diantaranya sudah pasti mengandung biaya produksi untuk mengolah bahan menjadi barang jadi

atau setengah jadi yang siap dipasarkan. Biaya produksi harus diperhatikan dan diawasi supaya penggunaannya tetap efisien dan tidak mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Biaya produksi merupakan hasil penjumlahan dari Biaya Bahan Baku (BBB), Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL) , dan Biaya *Overhead* Pabrik (BOP) yang dikeluarkan selama proses produksi. Biaya-biaya inilah yang harus diperhatikan supaya tetap pada koridornya dan penggunaannya harus seefisien mungkin. Namun penggunaan biaya produksi yang efisien bukan berarti harus mengurangi biaya produksi dengan mengorbankan kualitas produk. Perusahaan tetap harus menjaga kualitas produk yang dihasilkan dengan meningkatkan efisiensi biaya produksi.

Selain biaya produksi, biaya promosi juga salah satu biaya yang harus dikendalikan dan diawasi penggunaannya. Produk yang dihasilkan harus diimbangi dengan pemasaran yang baik supaya dapat menarik konsumen untuk melakukan *trial purchase* terhadap produk yang dihasilkan bahkan berpeluang menarik konsumen tersebut untuk *re-purchase*. Disinilah pentingnya pelaksana pemasaran untuk menentukan strategi yang tepat yang akan digunakan dalam memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan. Karena perusahaan tidak hanya harus memikirkan usahanya dalam meningkatkan hasil produksinya, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana produk tersebut akan dijual supaya dapat menambah pendapatan.

Pada umumnya terdapat empat unsur dalam strategi pemasaran yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* yang selalu berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, gerak perusahaan, dan pola perilaku konsumen. oleh karena itu

perusahaan harus benar-benar menentukan cara yang tepat dalam memasarkan produknya supaya tepat sasaran dan dapat menjangkau pasar yang luas.

Biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya. Hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut. Dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, dan iklan di media elektronik (Rustami dkk., 2014).

Banyak strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengefisienkan biaya produksi dan biaya promosi, diantaranya yaitu strategi keunggulan biaya (*cost leadership*). Keunggulan biaya (*cost leadership*) adalah strategi kompetitif yang menyebabkan perusahaan sukses dengan membuat produk atau jasa pada biaya yang paling rendah dalam industri (Rudianto, 2013: 26). Hal tersebut tergantung bagaimana perusahaan mengatur dan mengendalikan biaya tersebut dan strategi seperti apa yang akan mereka ambil.

Menurut Euis Rosidah (2015: 4), “Kesediaan informasi biaya bagi manajemen akan membantu dalam hal pengelolaan perusahaan dan bagiannya, sehingga bermanfaat untuk memunculkan sikap “sadar biaya” (*cost awareness*). Sehingga diharapkan manajemen akan memiliki kemampuan untuk mengelola biaya.”

Selain mengendalikan dan mengawasi biaya-biaya, ada faktor lain yang juga harus diperhatikan, yaitu penjualan.

Adanya hubungan yang erat mengenai penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan serta biaya (Budi Rahardjo, 2007).

Volume penjualan dan biaya sangat berpengaruh terhadap laba bersih. Volume penjualan yang meningkat serta biaya yang efisien mestinya berpengaruh terhadap peningkatan laba yang diperoleh oleh perusahaan dan demikian pula sebaliknya (Wisesa, 2013).

Suatu perusahaan dengan penjualan tinggi dapat berpeluang menjadi perusahaan dengan performa baik karena mengindikasikan banyaknya produk yang terjual kepada konsumen. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa proses produksi dan pemasaran perusahaan tersebut telah dilakukan secara efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan. Tujuan tersebut harus dicapai dengan strateginya masing-masing yang dinilai cocok dengan tujuan yang ditetapkan.

Tujuan perusahaan antara yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama, tetapi secara umum tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar segala kegiatan dalam perusahaan dapat berlangsung dengan baik (Wisesa dkk., 2013). Laba atau

rugi sering dimanfaatkan untuk menilai kinerja suatu perusahaan dan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Apabila tujuan tersebut tercapai maka sudah dipastikan eksistensi perusahaan akan tetap terjaga serta terus dapat menjalankan operasionalnya.

Laba menjadi tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Laba dapat digunakan untuk berbagai kepentingan, salah satunya untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan dan menjadi salah satu indikator penilaian performa perusahaan. Laba yang berkualitas mengindikasikan bagaimana kinerja dari perusahaan tersebut dan akan mempengaruhi laba perusahaan tersebut di masa yang akan datang. Oleh karena itu perusahaan harus bekerja keras meningkatkan pendapatan operasi demi meningkatkan laba operasional perusahaan yang akan berpengaruh pada laba bersih.

Setiap perusahaan khususnya perusahaan subsektor perkebunan harus berusaha meningkatkan laba bersih yang merupakan salah satu indikator penilaian performa perusahaan, tentunya diiringi dengan kontrol terhadap biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan.

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian yang serupa tentang pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih dengan penjualan sebagai variabel *intervening*.

I Wayan Bayu Wisesa dkk. (2014), dengan judul “Pengaruh Volume Penjualan Mentan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada UD. Agung Esha Karangasem Tahun 2013”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih.

Putu Rustami dkk. (2014), dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh secara simultan terhadap laba.

Masta Sembiring dan Siti Aisyah Siregar (2018), dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap laba bersih.

Suci Rahmawati dkk., dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Air Bersih terhadap Laba pada Perusahaan Daerah Air Bersih Tirta Utama Provinsi Jawa Tengah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba, sedangkan penjualan berpengaruh positif terhadap laba.

Endang Susilawati (2019), dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih” yang dilakukan pada Perusahaan Rokok PT Gudang Garam Tbk periode 2011-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Sementara itu secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.

Asep Mulyana (2017), dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba usaha.

Darnawi dkk. (2018), dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk Bawang Goreng” yang dilakukan pada UD. Bawang Goreng di Desa Pagedangan, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap hasil penjualan.

Ressa Ismail (2013), dengan judul “Hubungan Biaya-Volume-Laba pada Perum Bulog Sub Divre Wilayah I Ternate”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya dan volume berpengaruh terhadap laba.

Melisa Feronica Laki dkk. (2019), dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba” yang dilakukan pada PT Megamitra Makmur Sentosa Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya distribusi secara parsial berpengaruh terhadap laba, serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba.

Francis Ofunya Afande et al. (2015), dengan judul “*Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Saving Bank*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Arindra Diesnu Hernomo dkk., dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin” yang dilakukan pada PT Muncul Mekar, Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan biaya distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Sementara secara signifikan biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.

Felicia dan Robinhot Gultom (2018), dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas, dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih” yang dilakukan pada Perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih serta secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap laba bersih.

Theodore Salim (2019), dengan judul “Pengaruh Beban Iklan, Beban Produksi, dan Hutang terhadap Laba Bersih” yang dilakukan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang terdaftar di BEI tahun 2009-2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beban iklan, beban produksi, dan hutang berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap laba bersih. Beban iklan dan hutang secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap laba bersih, sedangkan beban produksi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap laba bersih.

Ryan Kurniawan (2013), dengan judul “Peranan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan” yang dilakukan pada PT Aditra Graha Asri, Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berperan terhadap volume penjualan.

Zakka Permana, dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih” yang dilakukan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia Sub Sektor Semen yang terdaftar di BEI periode 2006-2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap laba bersih.

Tabel 1.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan
Rencana Penelitian

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
1.	I Wayan Bayu Wisesa dkk. (2014) “Pengaruh Volume Penjualan Mente dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada UD. Agung Esha Karangasem Tahun 2013”	Variabel Y yaitu Laba Bersih	Volume Penjualan dan Biaya Operasional sebagai variabel X	Volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih.	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi, Vol. 4, No. 1, Tahun 2014, Hal. 10, Universitas Pendidikan Ganesha E-ISSN: 2549-2292
2.	Putu Rustami dkk. (2014) “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis”	Variabel X yaitu Biaya Produksi dan Biaya Promosi	Volume Penjualan sebagai Variabel X Laba sebagai variabel Y	Biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh secara simultan terhadap laba.	Jurnal Bisma, Jurusan Manajemen, Vol. 2, Tahun 2014, Hal. 6, Universitas Pendidikan Ganesha E-ISSN: 2714-6782
3.	Masta Sembiring dan Siti Aisyah	Variabel X yaitu biaya produksi	Biaya Pemasaran sebagai variabel X	Biaya produksi dan biaya pemasaran	Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan Lembaga

	Siregar (2018) “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih”	Variabel Y yaitu Laba Bersih		berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap laba bersih.	Penelitian dan Penulisan Ilmiah, Vol. 2, No. 3, Tahun 2018, Hal. 138, ISSN: 2597- 7601
4.	Suci Rahmawati dkk. “Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Air Bersih terhadap Laba pada Perusahaan Daerah Air Bersih Tirta Utama Provinsi Jawa Tengah”	Variabel X yaitu Biaya Produksi	Penjualan sebagai variabel X Laba sebagai variabel Y	Biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba, sedangkan penjualan berpengaruh positif terhadap laba.	Jurnal Jurursan Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, Hal. 6, E-ISSN: 2549-5046
5.	Endang Susilawati (2019) “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih”	Variabel X yaitu Biaya Produksi dan Biaya Promosi Variabel Y yaitu Laba Bersih	Pengujian data hanya menggunakan Uji Asumsi Klasik	Secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Sementara itu secara simultan biaya	Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio, Vol. II, No. 1, Tahun 2019, Hal. 37, E-ISSN: 2720-9105

				produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.	
6.	Asep Mulyana (2017) “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015”	Variabel X yaitu Biaya Produksi dan Biaya Promosi	Laba Usaha sebagai variabel Y	Biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba usaha.	Jurnal Manajemen Indonesia, Vol. 17, No. 3, Tahun 2017, Hal. 195, E-ISSN: 2502-3703
7.	Darnawi dkk. (2018) “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk Bawang Goreng”	Variabel X yaitu Biaya Promosi	Biaya Distribusi sebagai variabel X Hasil Penjualan sebagai variabel Y	Biaya produksi dan biaya distribusi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap hasil penjualan.	Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Pancasakti, Vol. IX, No. 2, Tahun 2018, Hal. 62, E-ISSN: 2685-600X
8.	Ressa Ismail (2013) “Hubungan Biaya-Volume-Laba pada Perum Bulog Sub Divre Wilayah I Ternate”	Menganalisis hubungan antara biaya, volume, dan laba	Variabel Volume Penjualan sebagai variabel X Variabel Laba sebagai variabel Y	Biaya dan volume berpengaruh terhadap laba.	Jurnal Jurusan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi, Vol. 1, No. 3, Tahun 2013, Hal. 1154,

					E-ISSN: 2303-1174
9.	Melisa Feronica Laki dkk. (2019) “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba”	Variabel X yaitu Biaya Promosi	Biaya Distribusi sebagai variabel X Laba sebagai variabel Y	Biaya produksi dan biaya distribusi secara parsial berpengaruh terhadap laba, serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba.	Jurnal Riset Akuntansi <i>Going Concern</i> , Jurusan Akuntansi Universitas Sam Ratulangi, Tahun 2019, Hal. 51, E-ISSN: 2686-4215
10.	Francis Ofunya Afande et al. (2015) “Effect of Promotional Mix Elements on Sales Volume of Financial Institutions in Kenya: Case Study of Kenya Post Office Saving Bank”	Variabel X yaitu Biaya Promosi	Volume Penjualan sebagai variabel Y	Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan.	<i>Journal of Marketing and Consumer Research</i> , Dedan Kimathi University of Technology, Vol. 11, Tahun 2015, Hal. 86, ISSN: 2422-8451
11.	Arindra Diesnu Hernomo dkk. “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume	Variabel X yaitu Biaya Promosi	Biaya Distribusi sebagai variabel X Volume Penjualan sebagai variabel Y	Biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan, sedangkan biaya distribusi	Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro, Hal. 7, E-ISSN: 2548-4923

	Penjualan Permen Tolak Angin”			secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Sementara secara signifikan biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan.	
12.	Felicia dan Robinhot Gultom (2018), “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas, dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih”	Variabel X yaitu Biaya Produksi dan Biaya Promosi Variabel Y yaitu Laba Bersih	Biaya Kualitas sebagai variabel X	Biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih serta secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap laba bersih.	Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix , Universitas Methodist Indonesia, Vol. 1, No.1, Tahun 2018, Hal. 9, E-ISSN: 2622-5190
13.	Theodore Salim (2019) “Pengaruh Beban Iklan, Beban Produksi, dan Hutang terhadap Laba Bersih”	Variabel X yaitu Beban Iklan dan Beban Produksi Variabel Y yaitu Laba Bersih	Hutang sebagai variabel X	Beban iklan, beban produksi, dan hutang berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap laba bersih.	Repository Universitas Sumatera Utara, Tahun 2019, Hal. 47, E-ISSN: 2549-130X

				Beban iklan dan hutang secara parsial dan signifikan berpengaruh positif terhadap laba bersih, sedangkan beban produksi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap laba bersih.	
14.	Ryan Kurniawan (2013) “Peranan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan”	Variabel X yaitu Biaya Promosi	Volume penjualan sebagai variabel Y	Biaya promosi berperan terhadap volume penjualan.	Repository Universitas Widyatama, Tahun 2013, Hal. 86, E-ISSN: 2684-6756
15.	Zakka Permana “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih”	Variabel X yaitu Biaya Produksi dan Biaya Promosi Variabel Y yaitu Laba Bersih	Volume Penjualan sebagai variabel Y	Biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap laba bersih.	Jurnal Jueursan Akuntansi Unikom, Hal. 6, E-ISSN: 2655-5484

Berdasarkan fenomena dan uraian berbagai penelitian di atas, menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Sejumlah penelitian mengenai laba bersih yang penulis sebutkan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Pemilihan variabel yang bervariasi dalam model penelitian, diasumsikan dapat mempengaruhi peringkat laba bersih. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih dengan Penjualan sebagai Variabel *Intervening*”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana biaya produksi, biaya promosi, penjualan, dan laba bersih pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.
2. Bagaimana pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan secara parsial dan simultan pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.
3. Bagaimana pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih secara parsial dan simultan pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.
4. Bagaimana pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara langsung dan secara tidak langsung dengan melalui penjualan sebagai variabel *intervening* terhadap laba bersih pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai:

1. Biaya produksi, biaya promosi, penjualan, dan laba bersih pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.
2. Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan secara parsial dan simultan pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.
3. Pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan terhadap laba bersih secara parsial dan simultan pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.
4. Pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara langsung dan secara tidak langsung dengan melalui penjualan sebagai variabel *intervening* terhadap laba bersih pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.

1.4. Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi yang relevan mengenai biaya produksi, biaya promosi, penjualan, dan laba bersih serta dapat memberi manfaat terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Penulis, penelitian ini berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat mengimplementasikan ilmu yang telah didapat selama perkuliahan. Meningkatkan kemampuan menganalisis permasalahan yang terjadi di

perusahaan terutama mengenai biaya produksi, biaya promosi, penjualan, dan laba bersih.

2. Pembaca, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan mengenai biaya produksi, biaya promosi, penjualan, dan laba bersih.
3. Akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai biaya produksi, biaya promosi, penjualan, dan laba bersih.
4. Perusahaan, penulis ingin memberikan pandangan dan pemikiran dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang biaya produksi, biaya promosi, penjualan, dan laba bersih.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data-data dan informasi yang diteliti mengenai biaya produksi, biaya promosi, penjualan, dan laba bersih PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk penulis melakukan penelitian di Pojok Bursa Efek Indonesia, Jalan Siliwangi, 24, Kahuripan, Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat, 46115.

1.5.2. Waktu Penelitian

Untuk memperoleh data dan informasi yang berkenaan dengan variabel yang diteliti, penulis melakukan penelitian yang dimulai pada Bulan Februari 2020 sampai dengan Bulan Juni 2020.

