



**PENGARUH VOLUME PENJUALAN  
TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. KIMIA  
FARMA INDONESIA, Tbk.**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi*  
***Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Akuntansi Keuangan***

**OLEH**

**EKA PRASISKA HSB**

**NIM. 12 230 0001**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2016**





**PENGARUH VOLUME PENJUALAN  
TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. KIMIA  
FARMA INDONESIA, Tbk.**

**SKRIPSI**

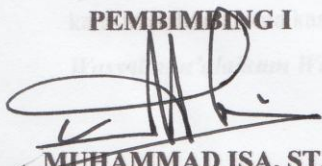
*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi  
Syarat-syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam  
(S.E.I) Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Akuntansi Keuangan*

**OLEH**

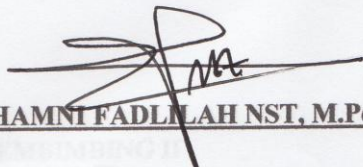
**EKA PRASISKA HSB**

**NIM. 12 230 0001**

**PEMBIMBING I**

  
**MUHAMMAD ISA, ST., MM**  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PEMBIMBING II**

  
**HAMNI FADLILAH NST, M.Pd**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2016**

Hal : Lampiran Skripsi

**a.n. EKA PRASISKA HASIBUAN**

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 21 Maret 2016

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

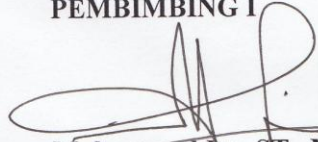
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi **a.n. EKA PRASISKA HASIBUAN** yang berjudul **“PENGARUH VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. KIMIA FARMA INDONESIA, Tbk.”** maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

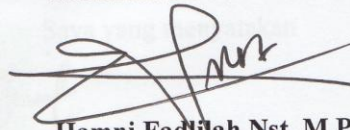
Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

  
**Muhammad Isa, ST., MM**  
NIP. 19800605 201101 1 003

**PEMBIMBING II**

  
**Hamni Fadilah Nst, M.Pd**

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.  
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **EKA PRASISKA HASIBUAN**  
NIM : 12 230 0001  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **PENGARUH VOLUME PENJUALAN  
TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. KIMIA  
FARMA INDONESIA, Tbk.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan karakteristik dan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataana ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 31 Maret 2016

Saya yang menyatakan



**EKA PRASISKA HASIBUAN**

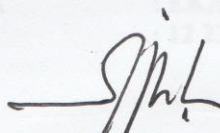
**NIM : 12 230 0001**

**DEWAN PENGUJI**  
**UJIAN MUNAQASYAH SARJANA**

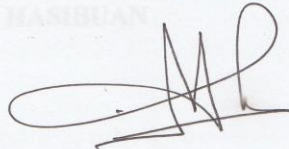
NAMA : EKA PRASISKA HASIBUAN  
NIM : 12 230 0001  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH VOLUME PENJUALAN  
TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. KIMIA  
FARMA INDONESIA, Tbk.

Ketua

Sekretaris

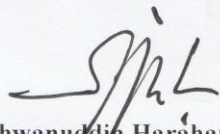


Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001

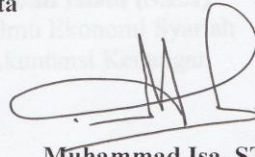


Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003

Anggota



Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001



Muhammad Isa, ST., MM  
NIP. 19800605 201101 1 003



Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag  
NIP. 19720313 200312 1 002



Budi Gautama Siregar, S.Pd., MM  
NIP. 19790720 201101 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidempuan  
Tanggal : 15 April 2016  
Pukul : 14.00 s/d 16.00 WIB  
Hasil/Nilai : 77 (B)  
IPK : 3,65  
Predikat : Cum Laude



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733  
Telepon. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH VOLUME PENJUALAN TERHADAP  
LABA BERSIH PADA PT. KIMIA FARMA  
INDONESIA, Tbk.**

**NAMA : EKA PRASISKA HASIBUAN  
NIM : 12 230 0001**

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas  
Dan Syarat-Syarat Dalam Memperoleh Gelar  
**Sarjana Ekonomi Islam (S.E.I)**  
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah  
Konsentrasi Akuntansi Keuangan

Padangsidimpuan, 4 Mei 2016

Dekan,

  
**H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag**  
NIP. 19731128 200112 1 001

## ABSTRAK

**Nama** : EKA PRASISKA HASIBUAN  
**NIM** : 12 230 0001  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih  
Pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.  
**Kata kunci** : Volume Penjualan dan Laba Bersih

Keberhasilan pencapaian laba sebuah perusahaan sering tergantung pada kemampuan penjualan, kegiatan operasional, keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Permasalahan dalam penelitian ini adalah dimana volume penjualan meningkat tetapi laba bersih menurun. Rumusan masalah apakah terdapat pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014. Kegunaan penelitian ini yaitu bagi perusahaan, bagi peneliti dan bagi peneliti selanjutnya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teori yang menjelaskan tentang volume penjualan dan teori tentang laba bersih.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (volume penjualan) dan variabel terikat (laba bersih). Data diambil dari laporan keuangan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 96 bulan dan sampel dalam penelitian ini sebanyak 32 triwulan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah uji statistik deskriptif dan pengujian hipotesis (regresi linear sederhana) digunakan untuk menguji pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih. Analisis regresi dalam penelitian ini menggunakan SPSS Versi 22.00 bahwa pada penelitian terlihat hubungan (korelasi) antara variabel volume penjualan terhadap laba bersih. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) juga menunjukkan bahwa dengan nilai  $R = 0,982$  dan  $R^2$  sebesar 0,964 atau 96,4%. Artinya bahwa dari model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan variansi total dalam data sebesar 96,4%, sedangkan sisanya 3,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Pada uji hipotesis terlihat  $t_{hitung} 28,378 > t_{tabel} 2,042$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih. Berdasarkan model regresi yang terbentuk yaitu  $LB = -39374,914 + 0,127VP + 0,004e$  dapat disimpulkan bahwa volume penjualan memberikan pengaruh positif terhadap laba bersih dengan koefisien 0,127 yang berarti bahwa kenaikan volume penjualan sebesar 1 juta rupiah maka laba bersih akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 0,127 juta.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT. Atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti sampaikan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang safaatnya kita nantikan di *yaumul* akhir.

Penelitian ini dilaksanakan untuk memenuhi persyaratan dan melengkapi tugas-tugas untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan dengan judul ”**Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.**” Dalam penyelesaian penelitian ini peneliti mengalami berbagai kendala dan kesulitan dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan serta kekurangan bahan yang digunakan, namun berkat rahmat Allah SWT serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya dapat diselesaikan dengan penuh kesederhanaan.

Selanjutnya pada kesempatan peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A, Bapak Aswadi Lubis, SE, M.Si dan Bapak Drs. Samsudin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor di lingkungan IAIN Padangsidempuan.
2. Bapak H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Bapak Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum; Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Rukiah, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

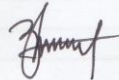


4. Bapak Muhammad Isa, ST., MM selaku pembimbing pertama yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti selama pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Hamni Fadlilah Nst, M.Pd selaku pembimbing kedua yang telah banyak membantu dan mengarahkan peneliti selama pembuatan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen serta staf Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan bantuan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teristimewa penghargaan dan terima kasih yang tak ternilai kepada Ayahanda Kali Saman Hasibuan dan Ibunda Duma Pohān yang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan iringan do'a selama ini untuk kesuksesan peneliti. Juga terima kasih kepada abang-abang dan kakak-kakakku (Risda, Buyung, Rostina, Sahril, Hotner, Muji, Thyma) I LOVE MY FAMILY.
8. Rekan-rekan mahasiswa dan teman-teman seperjuangan yang banyak membantu dan mendukung peneliti hingga selesainya skripsi ini.

Semoga bantuan dan bimbingan yang telah peneliti terima dari Bapak/Ibu, Saudara/i tidak dapat peneliti balas, hanya kepada Allah Yang Maha Esa peneliti serahkan semoga amal baik yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal. Peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata semoga Allah SWT memberikan dan melindungi kita semua dalam melakukan tugas kita sehari-hari di manapun kita berada dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Padangsidempuan, 31 Maret 2016

Peneliti,



**EKA PRASISKA HASIBUAN**

**NIM: 12 230 0001**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.




Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	Be
ت	Ta	t	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	Je
ح	ḥ a	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Iin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	ṣ ad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭ a	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.



### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fath ah	a	A
	Kasrah	i	I
	ḍ ommah	u	U




### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fath ah dan ya	ai	a dan i
	fath ah dan wau	au	a dan u

### c. Maddah

. Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fath ah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
	kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
	ḍ ommah dan wau	u	u dan garis di atas

## 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fath ah, kasrah, dan ḍ ommah, transliterasinya adalah /t/.

### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### **4. Syaddah (Tsaydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

##### **a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

##### **b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah**

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

#### **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

#### **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan

maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Capital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

### Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI .....</b>	<b>iv</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KETUA.....</b>	<b>vi</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>vii</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>viii</b>
<b>Transliterasi.....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>xiv</b>
<b>Daftar Tabel .....</b>	<b>xvi</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xvii</b>
<b>Daftar Grafik.....</b>	<b>xviii</b>
<b>Daftar Diagram .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Defenisi Operasional variabel.....	10
E. Rumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian .....	11
G. Kegunaan Penelitian .....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Kerangka Teori .....	13
1. Penjualan.....	13
1) Pengertian Penjualan .....	13
2) Tujuan Manajemen Penjualan .....	19
3) Pandangan Islam Tentang penjualan .....	20
4) Tujuan Penjualan .....	22
5) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan .....	23
6) Konsep Penjualan .....	24
7) Jenis Dan Bentuk Penjualan .....	25
8) Analisis Penjualan .....	26
2. Volume Penjualan .....	29
1) Pengertian Volume Penjualan .....	29
2) Biaya Umum dan Biaya Penjualan.....	33
3. Laba Bersih .....	33
1) Pengertian Laba Bersih.....	33
2) Unsur-Unsur Laba .....	36
3) Pandangan islam tentang laba bersih atau keuntungan .....	39

4) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Besarnya Laba	Bersih
.....	41
5) Jenis-Jenis Laba.....	42
6) Klasifikasi Laba.....	43
7) Konsep Laba.....	43
8) Hubungan Volume Penjualan Dengan Peningkatan	Laba
.....	Bersih.....
Bersih.....	44
B. Penelitian Terdahulu.....	46
C. Kerangka Pikir.....	48
D. Hipotesis.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
B. Jenis Penelitian.....	50
C. Populasi Dan Sampel.....	50
D. Sumber Data.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data.....	52
F. Teknik Analisis Data.....	53
.....	<b>BAB IV</b>
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>57</b>
A. Gambaran Umum PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.....	57
1. Sejarah PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.....	57
2. Struktur Organisasi.....	59
3. Visi Misi.....	60
4. Budaya Perusahaan.....	60
5. Tujuan Dan Fungsi.....	61
B. Deskripsi Data Penelitian.....	61
1. Volume Penjualan.....	62
2. Laba Bersih.....	64
C. Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada	PT.
.....	Kimia Farma Indonesia, Tbk.....
.....	67
1. Uji Statistik Deskriptif.....	67
2. Uji Hipotesis.....	68
D. Pembahasan Penelitian.....	73
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran-Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xxv</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel II. 1 : Konsep penjualan dan Pemasaran .....	20
Tabel II. 2 : Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel III. 2 : Interpretasi Koefisien Korelasi .....	55
Tabel IV. 1 : Volume penjualan Maret 2007 - Desember 2014.....	63
Tabel IV. 2 : Laba bersih Maret 2007 - Desember 2014 .....	66
Tabel IV. 3 : Hasil Uji Statistik Deskriptif .....	69
Tabel IV. 4 : Hasil Model Summary .....	70
Tabel IV. 5 : Hasil Koefisien .....	72



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II. 1 : Kerangka Pikir48.....	48
Gambar IV. 1 : Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk ....	60

## DAFTAR GRAFIK

	<b>Halaman</b>
Grafik I. 1 : Volume Penjualan & Laba Bersih Pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.....	7
Grafik IV. 1 : Volume Penjualan Maret 2007 – Desember 2014.....	64
Grafik IV. 2 : Laba Bersih Maret 2007 – Desember 2014.....	66

## DAFTAR DIAGRAM

	<b>Halaman</b>
Diagram IV. 1 : Volume Penjualan 2007- 2014 .....	64
Diagram IV. 2 : Laba Bersih 2007- 2014 2.....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap perusahaan, baik perusahaan dagang, industri, maupun jasa mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang optimal. Laba merupakan selisih jumlah yang dikeluarkan untuk membeli sumber daya yang menghasilkan produk atau jasa dengan penerimaan dari hasil penjualan. Akan tetapi, di kalangan perusahaan, perkembangan dan kemajuan dunia usaha telah membawa ke arah persaingan yang semakin ketat, sehingga usaha untuk mencapai laba tidaklah mudah. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.<sup>1</sup>

Pada era globalisasi sekarang ini tingkat persaingan dalam dunia usaha semakin tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang baik yang akan bertahan.<sup>2</sup> Perkembangan dunia usaha dalam era globalisasi ekonomi sekarang ini, telah memicu persaingan yang ketat dan diantara perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa, perdagangan maupun industri.<sup>3</sup> Perusahaan bersama dengan perusahaan lainnya mengetahui bahwa bila mereka memperhatikan konsumennya maka pangsa pasar dan laba akan

---

<sup>1</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1989), hlm. 9.

<sup>2</sup> Sumarwan, dkk., *Pemasaran Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham* (Jakarta: Primo Promosindo, 2009), hlm. 227.

<sup>3</sup> Philip Kotler & Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 10.

menyusul.<sup>4</sup> Pemasaran yang masuk akan menjadi penentu keberhasilan setiap organisasi baik besar atau kecil, berorientasi yang laba atau nirlaba, domestik ataupun global. Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif perusahaan dituntut untuk semakin efisien dalam menjalankan aktivitasnya terlebih dalam kondisi ekonomi saat ini yang penuh dengan ketidakpastian dimana krisis ekonomi yang melanda Indonesia sangat berat dan merusak segala sektor dari perekonomian sehingga perlu mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki.<sup>5</sup>

Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama membuat konsumen akan mempunyai banyak pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya.<sup>6</sup> Dalam suatu perusahaan, permasalahan yang paling berat dihadapi adalah masalah penjualan produk perusahaan, baik produk perusahaan yang berupa barang atau jasa. Volume penjualan merupakan faktor penentu dalam perolehan laba bersih, bila laba bersih yang diperoleh perusahaan naik dari tahun ke tahun maka kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang bisa terjamin selama perusahaan bisa membuat perencanaan perusahaannya dengan baik. Dengan kata lain volume penjualan naik maka laba bersih yang diperoleh perusahaan akan mengalami kenaikan juga.<sup>7</sup>

Penjualan memiliki fungsi yang memegang peranan penting dalam bidang pemasaran, karena betapapun lancarnya suatu proses jika fungsi penjualan gagal,

---

<sup>4</sup> Philip Kotler Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 5.

<sup>5</sup> Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 170-171.

<sup>6</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 288.

<sup>7</sup> Budi Rahardjo, *Memahami Laporan Keuangan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000), hlm. 33.

maka kelangsungan hidup perusahaan tidak akan terjamin. Oleh karena itu fungsi penjualan merupakan standar maju mundurnya suatu perusahaan.<sup>8</sup> Adanya hubungan yang erat antara volume 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 bersih adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagang.<sup>9</sup>

Kegiatan usaha manufaktur ini dikelola oleh perusahaan induk yang memproduksi obat jadi *pharma* dan herbal, bahan baku Yodium dan Garam Yodium, *Ferro Sulphate*, Kina & Garam Kina serta *Castor Oil* dan *Edible Oils*. Terdapat 5 (lima) fasilitas produksi (*Plant*) yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Salah satu perusahaan yang dipandang berhasil di Indonesia adalah PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. yang menyediakan barang atau jasa yang bermutu tinggi dan berdaya saing kuat khusus di bidang industri kimia, farmasi, biologi, kesehatan, industri makanan serta minuman, dan mengejar keuntungan guna meningkatkan nilai perseroan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.<sup>10</sup> Untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut Perseroan dapat melaksanakan kegiatan usaha yaitu: mengadakan, menghasilkan, mengolah bahan kimia, farmasi, biologi dan lainnya. Yang diperlukan guna pembuatan sediaan farmasi, kontrasepsi, kosmetik, obat tradisional, alat kesehatan, produk makanan

---

<sup>8</sup> Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Tiga* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 183.

<sup>9</sup> Budi Rahardjo, *Memahami Laporan Keuangan, Op.Cit.*, 35.

<sup>10</sup> "Kegiatan Usaha" (<http://kedaioatoc.wordpress.com>, diakses 18 Januari 2016 pukul 19.11 WIB).

atau minuman dan produk lainnya. Memproduksi pengemas dan bahan pengemas, mesin dan peralatan serta sarana pendukung lainnya, baik yang terkait dengan industri farmasi maupun industri lainnya. Menyelenggarakan kegiatan pemasaran, perdagangan dan distribusi dari hasil produksi.<sup>11</sup> Berusaha di bidang jasa, baik yang ada hubungannya dengan kegiatan usaha Perseroan maupun jasa. Melakukan usaha-usaha optimalisasi aset yang dimiliki Perseroan. Jasa penunjang lainnya termasuk pendidikan, penelitian dan pengembangan sejalan dengan maksud dan tujuan Perseroan, baik yang dilakukan sendiri maupun kerja sama dengan pihak lain.<sup>12</sup>

Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Perseroan semakin diperhitungkan kiprahnya dalam pengembangan dan pembangunan bangsa, khususnya pembangunan 16 Agustus 1971, bentuk badan hukum PNF (Perusahaan Negara Farmasi) diubah menjadi perseroan terbatas, sehingga nama perusahaan berubah menjadi perseroan terbatas, sehingga perusahaan berubah menjadi PT. Kimia Farma (Persero).<sup>13</sup>

PT. Kimia Farma Trading & Distribution (KFTD) adalah anak perusahaan yang dibentuk oleh Kimia Farma yang berperan penting dalam upaya peningkatan penjualan produk-produk Perseroan.<sup>14</sup> PT Kimia Farma Trading & Distribution memiliki jaringan sebanyak 46 cabang dan tenaga salesman sejumlah 611 orang untuk melayani 45.173 outlet terdaftar di seluruh wilayah Indonesia. Disamping mendistribusikan produk-produk Kimia Farma, KFTD juga bertindak sebagai

---

<sup>11</sup> *Ibid.*,

<sup>12</sup> “*Annual Report*” ([www.kimiafarma.co.id](http://www.kimiafarma.co.id). diakses 18 Januari 2016 pukul 17.07 WIB).

<sup>13</sup> *Ibid.*,

<sup>14</sup> *Ibid.*,

distributor untuk produk-produk *principal* dari dalam dan luar negeri. PT. Kimia Farma Apotek adalah anak perusahaan yang dibentuk oleh Kimia Farma untuk mengelola apotek-apotek milik perusahaan yang ada, dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan untuk memperbesar penjualan konsolidasi PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. Selama ini industri farmasi Indonesia masih sangat tergantung pada bahan baku impor.<sup>15</sup>

Kegiatan penjualan adalah salah satu faktor penentu atas perolehan laba yang optimal sehingga kontinuitas perusahaan terjamin dengan perkembangan perusahaan yang diharapkan akan terus meningkat.<sup>16</sup> Selain itu, penjualan dapat dijadikan sebagai alat penunjang membayar segala beban yang menjadi tanggungan dalam setiap kegiatan operasional. Dalam mengatasi persaingan sekarang ini, setiap perusahaan selalu dituntut untuk memaksimalkan kualitas produksi barangnya dan setelah barang tersebut telah selesai diproduksi, perlu adanya sistem penjualan dan pemasaran yang baik dan tepat agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen serta menjaga agar para konsumen tetap menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.<sup>17</sup> Agar perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu menentukan suatu strategi pemasaran salah satunya adalah strategi dalam promosi sebagai upaya meningkatkan laba yang optimal.<sup>18</sup> Hal ini sejalan dengan persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan. Terobosan yang diambil merupakan suatu langkah yang

---

<sup>15</sup> *Ibid.*,

<sup>16</sup> Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Op. Cit.*, hlm. 227.

<sup>17</sup> Philip Kotler & Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Op. Cit.*, hlm. 184.

<sup>18</sup> M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 95.



dapat memberikan keuntungan serta kemudahan bagi kedua belah pihak. Untuk itulah perusahaan memutuskan untuk menambah sistem penjualan produknya dengan melakukan saluran distribusi yang mana merupakan salah satu unsur marketing yang penting bagi perusahaan didalam menyalurkan barangnya ke tangan konsumen.<sup>19</sup>

Sehingga diharapkan adanya peningkatan penjualan yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Keuntungan adalah selisih lebih antara harga pokok dan biaya yang dikeluarkan dengan penjualan. Kalangan ekonom mendefinisikan keuntungan merupakan sebagai selisih antara total penjualan dengan total biaya, total penjualan yakni harga barang yang dijual atau selisih positif antara pendapatan dikurangi dengan beban. Total operasional adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam penjualan, baik biaya yang terlihat maupun biaya yang tersembunyi.<sup>20</sup>

Laba bersih adalah perbedaan antara pendapatan dengan beban, selisih antara pendapatan dengan beban perusahaan baik operasional dan non operasional jikalau pendapatan melebihi beban, maka hasilnya adalah laba bersih.<sup>21</sup> Laba bersih adalah laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak, laba bersih disajikan dalam laporan laba-rugi dengan menyandingkan antara pendapatan dengan biaya.<sup>22</sup>

---

<sup>19</sup> Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern, Op. Cit.*, hlm. 200.

<sup>20</sup> Abdullah al-Mushlilah & Shaleh ash-Shawi, *Fikih Keuangan Ekonomi Keuangan Islam* (Jakarta: Darul Hak, 2004), hlm. 80.

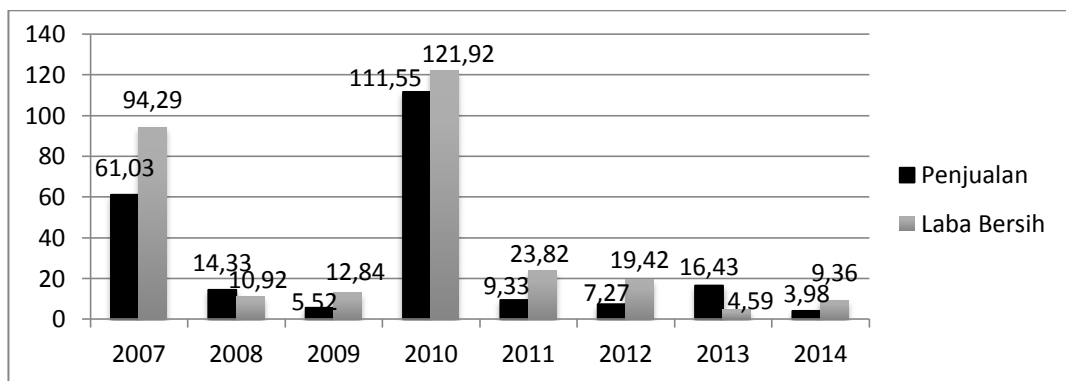
<sup>21</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 25.

<sup>22</sup> Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 303.

Perolehan laba bersih perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh faktor penjualan, selain itu faktor lain yang mempengaruhi besarnya laba bersih perusahaan adalah harga jual dari produk tersebut.<sup>23</sup> Harga jual merupakan masalah tersendiri yang harus dapat perhatian dari pihak manajemen karena dengan harga jual yang wajar maka target penjualan akan tercapai dan perusahaan akan memperoleh laba bersih sesuai dengan yang diharapkan.<sup>24</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa laba bersih merupakan laba yang diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya termasuk pajak.

**Grafik I. 1**  
**Volume Penjualan & Laba Bersih Pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.**  
**Tahun 2007-2014**



Dari grafik tersebut dapat diketahui laba bersih tahun 2007 sebesar 94,29% dari total penjualan 61,03%. Laba bersih tahun 2008 sebesar 10,92% dari total penjualan 14,33%. Laba bersih tahun 2009 sebesar 12,84% dari total penjualan sebesar 5,52%. Laba bersih tahun 2010 sebesar 121,92% dari total penjualan sebesar 111,55%. Laba bersih tahun 2011 sebesar 23,82% dari total penjualan sebesar 9,33%. Laba bersih tahun 2012 sebesar 19,42% dari total penjualan

<sup>23</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op. Cit.*, hlm. 150-151.

<sup>24</sup> Hendro, *Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 86.

sebesar 7,27%. Laba bersih tahun 2013 sebesar 4,59% dari total penjualan sebesar 16,43%. Laba bersih tahun 2014 sebesar 9,36% dari total penjualan sebesar 3,98%.

Pada tahun 2007 mengalami peningkatan laba bersih. Sedangkan pada tahun 2008 mengalami penurunan laba bersih. Pada tahun 2009 hingga 2012 mengalami peningkatan laba bersih. Sedangkan pada tahun 2012 ke tahun 2013 laba bersih menurun dan pada tahun 2014 mengalami peningkatan laba bersih. Masalah yang ditemukan di atas bertentangan dengan teori. Sebagaimana yang dimaksud bahwa apabila volume penjualan naik maka laba bersih yang diperoleh perusahaan akan mengalami kenaikan juga. Tetapi kenyataannya pada tahun 2008 dan pada tahun 2013 terjadi kenaikan volume penjualan tetapi laba bersih mengalami penurunan.

Berdasarkan fenomena di atas, perlu dilakukan kajian atau penelitian terdapat masalah antara volume penjualan terhadap laba bersih. Dimana laba bersih dan volume penjualan mengalami fluktuasi, dan laba bersih pada tahun 2008 dan pada tahun 2013 bertentangan dengan teori, dimana terjadi peningkatan volume penjualan tetapi laba bersih mengalami penurunan.

Dari masalah di atas, peneliti tertarik membahasnya dalam sebuah skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Penjualan produk menjadi masalah besar yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Pentingnya upaya dalam promosi untuk meningkatkan laba bersih.
3. Perolehan laba bersih perusahaan sangat tergantung dari besarnya tingkat penjualan.
4. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap eksistensi perusahaan.
5. Perubahan naik turunnya (fluktuasi) volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan.

### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk ditentukan terlebih dahulu sebelum sampai tahap pembahasan selanjutnya. Melihat luasnya cakupan pembahasan, untuk menghindari kesimpangsiuran serta keterbatasan waktu, materi dan ilmu yang dimiliki peneliti. Sehingga batasan masalah bertujuan untuk membuat peneliti lebih fokus. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014.

### **D. Defenisi Operasional Variabel**

Adapun defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu periode waktu tertentu. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.
2. Laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang

disajikan dalam bentuk laporan laba rugi dan laba bersih mengacu pada laba setelah dikurangi semua biaya operasi, terutama setelah dikurangi biaya tetap atau biaya overhead tetap.

#### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana perkembangan volume penjualan pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014?
2. Bagaimana perkembangan laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014?
3. Apakah terdapat pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014?

#### **F. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diterapkan tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014.
2. Untuk mengetahui perkembangan laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014.
3. Untuk mengetahui pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. tahun 2007-2014.

## **G. Kegunaan Penelitian**

Manfaat penelitian ini terbagi tiga, yaitu manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi peneliti dan manfaat bagi peneliti selanjutnya.

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan. Selain itu memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang.

### **2. Bagi Peneliti**

Dapat menambah ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dibidang pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. dan sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat didgunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya, yang mengadakan penelitian pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian ini, peneliti membagi pembahasan kedalam lima bab, yaitu:

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi

operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, dalam bab ini dibahas landasan teori tinjauan umum tentang volume penjualan yang berisikan pengertian volume penjualan, konsep penjualan, analisis penjualan, tentang laba bersih yang berisikan pengertian laba bersih, faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih, yang terdiri dari uraian teori dan penelitian terdahulu.

Bab ketiga, membahas metodologi penelitian yang mencakup lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, analisis data (menggunakan SPSS versi 22.00).

Bab keempat, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah, struktur organisasi, visi misi, budaya perusahaan, tujuan dan fungsi. Dan pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.

Bab kelima, merupakan bab penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Penjualan

Menurut Hendro “Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju”.<sup>25</sup> Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.<sup>26</sup>

Basu Swastha & Irawan “Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli”.<sup>27</sup> Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan omzet penjualannya, sehingga akan mendapatkan laba penjualan semaksimal mungkin.<sup>28</sup>

Penjualan merupakan rekening pendapatan yang paling lazim di dalam perusahaan, yang termasuk dalam pendapatan penjualan meliputi jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa yang

---

<sup>25</sup> Hendro, *Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2010), hlm. 85.

<sup>26</sup> Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Tiga* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm. 183.

<sup>27</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-1* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), hlm. 406.

<sup>28</sup> *Ibid.*,



disediakan selama periode berjalan.<sup>29</sup> Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Fungsi Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.<sup>30</sup>

Fungsi tenaga penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan Calon Konsumen
- 2) Mengadakan Komunikasi  
Wiraniaga mengkomunikasikan informasi produk dan jasa perusahaan.
- 3) Menjual  
Wiraniaga perusahaan melakukan seni kewiraniagaan dengan pendekatan, penyajian, menjawab/mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- 4) Memberikan Pelayanan  
Wiraniaga melayani berbagai jasa kepada konsumen, memberi konsultasi mengenai berbagai masalah dan pengiriman barang.
- 5) Pengumpulan Informasi  
Wiraniaga melaksanakan penelitian pasar dan membuat kunjungan penjualan mereka.
- 6) Mengatur Waktu  
Dalam menghemat waktu, wiraniaga banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.
- 7) Mengalokasikan Sumber-Sumber  
Wiraniaga harus mampu mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasikan produk yang langka pada masa kekurangan produk.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 24.

<sup>30</sup> Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Loc. Cit.*

<sup>31</sup> Basu Swastha & Irawan, *Op. Cit.*, hlm. 409.

Menurut Moh. Kurdi “Penjualan adalah penerimaan yang diperoleh dari pengiriman barang dagangan atau dari penyerahan pelayanan dalam bursa sebagai barang pertimbangan”.<sup>32</sup> Pertimbangan ini dapat dalam bentuk tunai peralatan kas atau harta lainnya. Pendapatan dapat diperoleh pada saat penjualan, karena terjadi pertukaran, harga jual dapat ditetapkan dan bebannya diketahui.<sup>33</sup> Menurut Fandy Tjiptono “Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa”.<sup>34</sup> Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.<sup>35</sup>

Dalam kegiatan ini penjualan akan melibatkan debitur atau disebut juga pembeli serta barang-barang atau jasa yang diberikan dan dibayar oleh debitur tersebut dengan cara tunai ataupun kredit.<sup>36</sup> Dalam menjual barang dagangannya perusahaan dapat menerapkan tiga metode penjualan yang sering dikenal yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, dan penjualan konsinyasi.<sup>37</sup> Menurut Narko “Penjualan tunai adalah apabila pembeli sudah memilih barang yang akan dibeli, pembeli diharuskan membayar ke bagian kassa”.<sup>38</sup> Sedangkan menurut Yadiati & Wahyu “Penjualan tunai adalah

---

<sup>32</sup> Moh. Kurdi, *Kamus Istilah Akuntansi* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1999), hlm. 146.

<sup>33</sup> *Ibid.*,

<sup>34</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Control* (Yogyakarta: Andi, 2001), hlm. 254.

<sup>35</sup> *Ibid.*,

<sup>36</sup> Soemarso SR, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi 5* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 193.

<sup>37</sup> *Ibid.*,

<sup>38</sup> Narko, *Manajemen Penjualan Produk* (Yogyakarta: Liberty, 2008), hlm. 71.

pembeli langsung menyerahkan sejumlah uang tunai yang dicatat oleh penjual melalui register kas”.<sup>39</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan tunai adalah penjualan yang transaksi pembayaran dan pemindahan hak atas barangnya langsung melalui register kas atau bagian kassa. Sehingga, tidak perlu ada prosedur pencatatan piutang pada perusahaan penjual.

Menurut Mulyadi penjualan kredit adalah:

Penjualan kredit dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu, perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.<sup>40</sup>

Berdasarkan pendapat Thomas Suyatno, dkk:

Dengan diterimanya kontraprestasi pada masa yang akan datang, maka jelas tergambar bahwa kredit dalam arti ekonomi adalah penundaan pembayaran dari prestasi yang diberikan sekarang, baik dalam bentuk barang, uang maupun jasa.<sup>41</sup>

Menurut Soemarso SR “Penjualan kredit adalah penjualan barang dagang secara tidak tunai yang dicatat sebagai debit pada perkiraan piutang dagang dan kredit pada perkiraan penjualan”.<sup>42</sup> Dari pengertian-pengertian kredit di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan kredit yaitu penjualan yang pembayarannya dilakukan beberapa kali yaitu cicilan atau dibayar sekaligus pada waktu jatuh tempo dan terkadang didahului dengan pembayaran uang muka.

Menurut Drebin Penjualan Konsinyasi adalah :

Penjualan Konsinyasi adalah penyerahan fisik barang-barang oleh pihak pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjual,

---

<sup>39</sup> Yadiati & Wahyu, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), hlm. 129.

<sup>40</sup> Mulyadi, *Op. Cit.*, hlm. 206.

<sup>41</sup> Thomas Suyatno, *Dasar-Dasar Perkreditan* (Jakarta: Gramedia, 1991), hlm. 79.

<sup>42</sup> Soemarso SR, *Loc. Cit.*

secara hukum dapat dinyatakan bahwa hak atas barang tersebut tetap berada di tangan pemilik sampai dapat terjual oleh pihak agen penjual.<sup>43</sup>

Pihak yang memiliki barang disebut konsinyor, sedangkan pihak yang mengusahakan penjualan barang disebut konsinyi, faktor atau pedagang komisi.<sup>44</sup> Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan konsinyasi adalah proses perpindahan atau penyerahan barang dari pengamanat kepada pihak lain dengan ketika telah melakukan penjualan barang tersebut.

Menurut Yunus & Harnanto ada 4 hal yang merupakan karakteristik dari transaksi konsinyasi yaitu:

1. Karena hak milik atas barang masih berada pada pengamanat, maka barang-barang konsinyasi harus dilaporkan sebagai persediaan oleh pengamanat. Barang-barang konsinyasi tidak boleh diperhitungkan sebagai persediaan oleh pihak komisioner.
2. Pihak pengamanat tetap bertanggung jawab sepenuhnya terhadap semua biaya yang berhubungan dengan barang-barang konsinyasi sejak saat pengiriman sampai dengan saat komisioner menjualnya kepada pihak ketiga. Kecuali ditentukan bagi pihak yang bersangkutan.
3. Pengiriman barang-barang konsinyasi tidak mengakibatkan timbulnya pendapatan dan tidak boleh dipakai sebagai kriteria untuk mengakui timbulnya pendapatan, baik bagi pengamanat maupun bagi komisioner sampai saat barang dijual kepada pihak ketiga.
4. Komisioner dalam batas kemampuannya mempunyai kewajiban untuk menjaga keamanan dan keselamatan barang-barang komisi yang diterimanya. Oleh sebab itu administrasi yang tertib harus diselenggarakan sampai dengan saat ia menjual barang tersebut kepada pihak ketiga.<sup>45</sup>

Menurut Lim Tanujaya “Penjualan adalah suatu konsep yang berupaya meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk”.<sup>46</sup> Menurut

---

<sup>43</sup> *Ibid*, hlm. 158.

<sup>44</sup> *Ibid*.

<sup>45</sup> Yunus & Harnanto, *Marketing Praktis Edisi ke 2* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), hlm. 92.

<sup>46</sup> Lim Tanujaya, *Pengantar Bisnis Jilid 2* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 10.

Sutanto “Penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang dihasilkannya kepada mereka yang membutuhkan dengan imbalan uang menurut harga yang telah disepakati”.<sup>47</sup> Menurut Kartajaya “Penjualan adalah bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan”.<sup>48</sup> Penjualan adalah nilai satuan uang dari penjualan produk atau penjualan jasa (pendapatan). Menurut Pass & Lowss “Penjualan merupakan pembelian suatu barang atau jasa oleh seorang pembeli dari seorang penjual sesuai dengan harga yang telah ditetapkan atau melalui perjanjian pertukaran barang atau imbal beli”.<sup>49</sup> Menurut Winardi “Penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa usaha yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha”.<sup>50</sup>

Menurut Komaruddin “Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang”.<sup>51</sup> Menurut Soemarso SR “Penjualan bersih adalah penjualan pada nilai faktur dikurangi dengan pengembalian, pengurangan harga, biaya transport yang dibayar untuk langganan dan potongan penjualan yang diambil”.<sup>52</sup> Dari pengertian-pengertian penjualan di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan yaitu total hasil penjualan barang dagang yang dicapai dalam suatu periode tertentu.

---

<sup>47</sup> Stanton, *Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 9.

<sup>48</sup> Kartajaya, *Kamus Ekonomi Islam* (Jakarta: JFEUI, 2006), hlm. 36.

<sup>49</sup> Pass & Lowss, *Akuntansi Intermediate* (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 243.

<sup>50</sup> Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1999), hlm. 176.

<sup>51</sup> Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen* (Yogyakarta: BPF, 1997), hlm. 76.

<sup>52</sup> Soemarso SR, *Op. Cit.*, hlm. 124.

Menurut Murti Sumarni penjualan dapat dibedakan menjadi dua:

- 1) Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan menggunakan penjualan komunikasi tatap muka.
- 2) Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.<sup>53</sup>

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan. Seperti menciptakan permintaan, mencari pembeli, memberikan syarat-syarat penjualan, dan memindahkan hak milik.<sup>54</sup> Seorang penjual harus mampu meyakinkan calon pembeli agar mau membeli barang yang ditawarkannya. Semakin tinggi barang yang laku dijual, maka dapat meningkatkan perolehan laba pada perusahaan.<sup>55</sup>

#### 4. Tujuan Manajemen Penjualan

Menurut Basu Swastha & Irawan bahwa manajemen penjualan adalah:

Penjualan perencanaan, pengarahan, pengawasan, personal selling, termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan penentuan, rute, supervisi pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan kepada para tenaga penjual.<sup>56</sup>

Sukses bisa dicapai bila seseorang memiliki suatu tujuan atau cita-cita. Demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan

---

<sup>53</sup> Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan* (Yogyakarta: Liberty, 2003), hlm. 321.

<sup>54</sup> Basu Swastha, *Manajemen penjualan, Op. Cit.*, hlm. 94.

<sup>55</sup> *Ibid.*,

<sup>56</sup> Basu Swastha & Irawan, *Op. Cit.*, hlm. 409.

tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai.<sup>57</sup>

Selain itu, harus diperhatikan pula faktor lain seperti :

- a) Modal yang diperlukan
- b) Kemampuan merencanakan dan membuat produk
- c) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat
- d) Kemampuan memilih penyalur yang tepat
- e) Kemampuan menggunakan cara-cara promosi yang tepat
- f) Unsur penunjang lainnya.<sup>58</sup>

#### 1) Pandangan Islam Tentang Penjualan

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surah An-nisaa' ayat 29 yaitu:<sup>59</sup>

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ  
بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا  
تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha penyayang kepadamu.

Dari ayat ini kita mengetahui bahwa dalam melakukan perniagaan atau jual beli, harus berlaku suka sama suka antara penjual dan pembeli. Dalam melakukan perniagaan atau jual beli tidak ada paksaan antara keduanya. Agar tidak terjadi kezaliman yang dapat merugikan orang lain.

<sup>57</sup> Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*, Op. Cit., hlm. 257.

<sup>58</sup> *Ibid.*,

<sup>59</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Diponegoro, Al-Hikmah, 2010), hlm. 83.

Sehingga dalam melakukan transaksi jual beli harus berlaku suka sama suka antara keduanya.

Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Baqarah : 275 yaitu:<sup>60</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ  
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا  
إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۚ فَمَنْ  
جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَىٰ  
اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا  
خَالِدُونَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusanya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka mereka kekal di dalamnya.

Dari ayat ini kita dapat mengetahui bahwa Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Riba itu ada dua macam yaitu nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, hlm. 43.



meminjamkan.<sup>61</sup> Riba fadhil ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya.<sup>62</sup> Riba yang dimaksud dalam ayat ini riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah. Orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan. Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan. Sehingga dalam kegiatan penjualan dilarang atau diharamkan riba.<sup>63</sup>

## 5. Tujuan Penjualan

Pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama.<sup>64</sup> Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.<sup>65</sup> Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Menurut Basu Swatha ada beberapa tujuan dari volume penjualan yaitu:

### 1) Mencapai Volume Penjualan

---

<sup>61</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 15.

<sup>62</sup> *Ibid.*, hlm. 14.

<sup>63</sup> *Ibid.*, hlm. 13.

<sup>64</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 15.

<sup>65</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisi 5* (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), hlm. 239.

- 2) Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.  
Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :
  - a. Target penjualan
  - b. Jumlah penjualan
- 3) Mendapatkan Laba  
Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.  
Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh :
  - a. Jumlah produk yang terjual
  - b. Tingkat permintaan konsumen
- 4) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan  
Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauhmana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.<sup>66</sup>

Tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per sales *person* didalam suatu wilayah operasi. Menurut Fandy Tjiptono “Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing”.<sup>67</sup>

## 6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

---

<sup>66</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1989), hlm. 80.

<sup>67</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke II* (Yogyakarta: Andi, 2000), hlm. 249.

Menurut Basu Swastha faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.<sup>68</sup>

## 7. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.<sup>69</sup> Sedangkan konsep pemasaran adalah bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, konsep pemasaran

---

<sup>68</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga, Op. Cit.*, hlm. 129-131.

<sup>69</sup> Philip Kotler Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2013), hlm. 19-20.

juga merupakan kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.<sup>70</sup> Terdapat beberapa perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, yaitu sebagai berikut:<sup>71</sup>

**Tabel II. 1 Konsep penjualan dan Pemasaran**

No		Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1	Sasaran	Pabrik	Pasar
2	Fokus	Produk yang ada	Kebutuhan Pelanggan
3	Sarana	Penjualan & Promosi	Pemasaran Terpadu
4	Tujuan akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba melalui kepuasan pelanggan

## 8. Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swastha terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

### 1) *Trade Selling*

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperoleh pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan kepada pembeli akhir.

### 2) *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

### 3) *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

### 4) *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

<sup>70</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), hlm. 27.

<sup>71</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 178-180.

5) *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Roote driving and Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.<sup>72</sup>

## 9. Analisis Penjualan

Menurut Philip Kotler & Kevin Line Keller terdapat dua alat khusus yang dapat digunakan dalam analisis penjualan yaitu:

- 1) Analisis selisih-penjualan (*sales-variance analysis*)  
Mengukur kontribusi relatif faktor-faktor yang berbeda terhadap kesenjangan kinerja penjualan.
- 2) Analisis mikro-penjualan  
Mengamati produk tertentu, wilayah tertentu, dan seterusnya yang gagal menghasilkan penjualan yang diharapkan.<sup>73</sup>

Menurut Philip Kotler & Kevin Line Keller langkah-langkah utama dalam penjualan yang efektif:

- 1) Mencari pelanggan dan melakukan kualifikasi, yaitu mengidentifikasi dan mengualifikasi calon pelanggan.
- 2) Pendekatan pendahuluan, yaitu memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat.
- 3) Presentasi dan peragaan, yaitu menyampaikan cerita produk-produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menghasilkan tindakan (*action*).
- 4) Mengatasi keberatan, yaitu menggunakan pendekatan yang positif, meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka.
- 5) Penutupan penjualan, yaitu menawarkan pancingan khusus kepada pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, jumlah tambahan gratis, atau pemberian hadiah.
- 6) Tindak lanjut dan pemeliharaan, yaitu menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.<sup>74</sup>

---

<sup>72</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Op. Cit., hlm. 11-12.

<sup>73</sup> Philip Kotler & Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: PT. Indeks, 2006), hlm. 146.

<sup>74</sup> Philip Kotler & Kevine Line Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 318-319.

Variabel kausal yang paling penting dalam menentukan kebutuhan keuangan adalah proyeksi volume penjualan dalam mata uang untuk mana diperlukan ramalan penjualan yang baik sebagai dasarnya.<sup>75</sup> Penjualan bersih adalah sumber utama yang paling penting dari penghasilan, biasanya selalu ditempatkan pada baris pertama perhitungan rugi laba.<sup>76</sup> Penjualan retur dan pengurangan harga serta potongan penjualan dilaporkan sebagai pengurang terhadap penjualan bruto selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok disebut laba bruto, hasil yang diperoleh adalah penjualan bersih (*net sales*).<sup>77</sup>

Menurut M. Mursid ada beberapa cara dalam peramalan penjualan:

1. Ramalan penjualan

Ramalan penjualan perusahaan adalah tingkatan penjualan perusahaan-perusahaan yang diharapkan berdasarkan atas rencana pemasaran yang telah dipilih dan lingkungan pasaran yang telah ditentukan. Ramalan penjualan untuk tahun mendatang harus menggambarkan:

- 1) Kuota penjualan merupakan tujuan penjualan ditentukan untuk jenis produk, suatu bagian perusahaan, atau perwakilan penjualan.
- 2) Anggaran penjualan merupakan suatu perkiraan daripada jumlah penjualan yang diharapkan dan digunakan untuk menentukan pembelian produksi, dan keputusan jalannya keuangan.

2. Biaya kesalahan peramalan

Akibat perkiraan yang terlalu tinggi antara lain:

- 1) Kelebihan kapasitas mengakibatkan PHK
- 2) Penurunan harga
- 3) Beban biaya atas persediaan.

Sedangkan akibat perkiraan yang terlalu rendah antara lain:

- 1) Kehilangan kesempatan menjual
- 2) Menambah biaya lembur, biaya mempercepat pengiriman barang.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup> J. Fred Weston Eugene & F. Brigham, *Dasar- Dasar Manajemen Keuangan Edisi Ketujuh Jilid Satu* (Bandung: Erlangga, 1991), hlm. 111.

<sup>76</sup> Budi Rahardjo, *Keuangan & Akuntansi Untuk Manajer Non Keuangan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), hlm. 79.

<sup>77</sup> Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi 5* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 226.

<sup>78</sup> M. Mursid, *Op. Cit.*, hlm. 46-51.

3) Kurang pengendalian mutu, karena produksi penuh.

Menurut Murti Sumarni & Jhon Soe Prihanto ada 4 cara yang dapat dipakai untuk meramalkan tingkat penjualan, yakni:

1. *Judgemental Methods ( Non statistic Methods)*

Metode ini berdasarkan pendapat, berupa:

- a) Pendapat dari pembeli
- b) Pendapat dari tenaga penjual
- c) Pendapat dari menajer cabang
- d) Pendapat para ahli

2. *Statistical Methods*

Metode ini berdasarkan statistik, berupa:

- a) *Trend Analysis* (analisis trend)
- b) *Correlation Analysis* (analisis korelasi)

3. *Specifik Purpose Methods*

Metode ini berdasarkan metode-metode khusus, berupa:

- a) *Industri Analisis* (analisis industri)
- b) *Product Line Analysis* (analisis produk line), analisis ini digunakan bila perusahaan menghasilkan lebih dari satu macam produk.
- c) *End-use Analysis* (analisa penggunaan akhir)

4. *Combination of Methods*

Metode ini digunakan karena metode-metode di atas mempunyai kelemahan. Sehingga untuk mengatasinya digunakan kombinasi.<sup>79</sup>

Potensi penjualan perusahaan adalah batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan itu meningkat jika dibandingkan dengan para pesaingnya. Tentu saja batas absolut permintaan perusahaan adalah potensi pasarnya.<sup>80</sup> Dalam kebanyakan kasus potensi penjualan perusahaan lebih rendah daripada potensi pasar, bahkan ketika pengeluaran pemasaran perusahaan itu meningkat pesat bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Alasannya

---

<sup>79</sup> Murti Sumarni & Jhon Soe Prihanto, *Pengantar Bisnis* ( Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), hlm. 436-437.

<sup>80</sup> Philip Kotler & Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, *Op. Cit.*, hlm. 160.

adalah tiap-tiap pesaing mempunyai pembeli setia yang tidak peka terhadap usaha perusahaan lain yang berusaha menarik mereka.<sup>81</sup>

## 10. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.<sup>82</sup>

Menurut Horngren, Foster dan Datar volume penjualan adalah:

Ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin”.<sup>83</sup>

Freddy Rangkuti “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”.<sup>84</sup> Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.<sup>85</sup> Menurut Abas Kardaniata, mengatakan bahwa “Volume penjualan merupakan faktor yang mempengaruhi besarnya modal kerja maupun komponen-komponen modal kerja”.<sup>86</sup> Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam

---

<sup>81</sup> *Ibid.*,

<sup>82</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 17.

<sup>83</sup> Basu Swastha, *Azas-Azas Marketing, Op. Cit.*, hlm. 58.

<sup>84</sup> Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, hlm. 207.

<sup>85</sup> *Ibid.*,

<sup>86</sup> Utami, “Pengaruh Manajemen Laba terhadap Biaya Modal Ekuitas: Studi pada Perusahaan Publik Sektor Manufaktur” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Vol. 2. No. 1, 2006.*



bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Philip Kotler “Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah)”.<sup>87</sup> Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan atau hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk tersebut dalam suatu jangka waktu tertentu.<sup>88</sup> Menurut Wiens Anorga “Volume penjualan adalah jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.”<sup>89</sup> Menurut Winardi “Volume penjualan adalah jumlah benda-benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain di luar produsen dan konsumen”.<sup>90</sup>

Menurut Basu Swastha & Irawan volume penjualan adalah:

Penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok territorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.<sup>91</sup>

---

<sup>87</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks, 2000), hlm. 68.

<sup>88</sup> Sujana Ismaya, *Kamus Akuntansi* (Bandung : Pustaka Grafika, 2006), hlm. 562.

<sup>89</sup> Adhi Candra Rosa Putra “Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Dana Tabungan Pada PT. Bank Riau – Kepri Cabang Utama Pekanbaru” dalam Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, hlm. 5.

<sup>90</sup> *Ibid.*, hlm. 6

<sup>91</sup> Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005), hlm. 403.

Hubungan antara total pengeluaran untuk investasi dan volume penjualan yang disyaratkan untuk mencapai profitabilitas disebut sebagai analisis pulang pokok.

Menurut J. Fred Weston Eugene & F. Brigham analisis ini merupakan:

Metode menghubungkan biaya tetap, biaya variabel dan total pendapatan untuk menentukan tingkat penjualan yang harus dicapai bila perusahaan menginginkan laba, analisis tersebut dapat didasarkan atas unit produksi atau total penjualan dalam mata uang.<sup>92</sup>

Basu Swastha menyatakan volume penjualan adalah:

Suatu indikasi mengenai luasnya kapasitas atau total penjualan yang didapat dari penjualan suatu barang baik secara tunai maupun kredit, semakin banyak barang yang laku dijual maka semakin besar pula volume penjualannya, demikian sebaliknya bila penjualan barang semakin sedikit maka semakin kecil volume penjualan barang tersebut.<sup>93</sup>

Alamiyah & Padji mengatakan “Volume penjualan adalah total penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu”.<sup>94</sup> Menurut Pandi Tjiptono “Volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu”.<sup>95</sup> Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.<sup>96</sup>

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan,

---

<sup>92</sup> J. Fred Weston Eugene & F. Brigham, *Op. Cit.*, hlm. 145.

<sup>93</sup> Basu Swastha, *Manajemen Penjualan, Op. Cit.*, hlm. 153.

<sup>94</sup> Alamiyah & Padji, *Kamus Istilah Akuntansi* (Bandung : Yrama Widya, 2003), hlm. 126.

<sup>95</sup> Fandy Tjiptono, *Total Quality Control, Op. Cit.*, hlm. 254.

<sup>96</sup> *Ibid.*,

volume penjualan juga merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba. Volume penjualan juga merupakan total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar.
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran.
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga.<sup>97</sup>

Volume penjualan dapat didongkrak dengan meyakinkan para pemakai merek untuk meningkatkan pemakaian tahunan mereka atas merek yang bersangkutan.<sup>98</sup>

Ada tiga strategi yang dapat dipakai sebagai berikut :

- 1) Pemakaian yang lebih sering, perusahaan dapat mencoba untuk membujuk para pelanggan supaya menggunakan produknya secara lebih sering.
- 2) Lebih banyak pemakaian untuk setiap kesempatan, perusahaan dapat mencoba memikat pelanggan agar menggunakan lebih banyak produk pada setiap kesempatan.
- 3) Penggunaan yang bervariasi dan baru, perusahaan dapat mencoba menemukan cara pemakaian produk yang baru dan meyakinkan masyarakat pemakai untuk menggunakan produk dengan cara yang lebih bervariasi.<sup>99</sup>

---

<sup>97</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 445.

<sup>98</sup> *Ibid.*,

<sup>99</sup> *Ibid.*,

## 11. Biaya Umum dan Biaya Penjualan

- 1) Termasuk dalam kategori biaya umum ialah :  
Gaji pimpinan dan gaji tenaga administrasi, upah pembantu umum dan penjaga malam, penyusutan mesin, gedung dan perlatan, sewa, asuransi, perbaikan mesin dan peralatan, pajak, bunga, penerangan, semua pengeluaran administrasi seperti kertas, perangko, materai, biaya telepon, telegram.
- 2) Biaya penjualan  
Biaya penjualan yaitu semua pengeluaran yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi. Pengeluaran tersebut misalnya: gaji karyawan bagian penjualan, komisi-komisi untuk agen, biaya pemasangan iklan, advertensi, semua biaya telepon, telegram, teleks dan kertas, perangko, materi untuk keperluan penjualan produk.<sup>100</sup>

## 12. Laba Bersih

Menurut Soemarso SR “Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu”.<sup>101</sup> Henry Simamora “Laba adalah perbandingan antara pendapatan dengan beban jikalau pendapatan melebihi beban maka hasilnya adalah laba bersih”.<sup>102</sup> Laba bersih yaitu angka terakhir dalam perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi oleh beban lain-lain.<sup>103</sup>

Menurut Sujana Ismaya “Laba Bersih adalah laba setelah dikurangi berbagai pajak”.<sup>104</sup> Laba dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan. Dari perkiraan laba ditahan ini akan diambil sejumlah tertentu untuk dibagikan sebagai deviden kepada para pemegang saham. Assegaf Ibrahim Abdullah “Laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk

---

<sup>100</sup> Murti Sumarni & Jhon Soe Prihanto, *Op. Cit.*, hlm. 421.

<sup>101</sup> Soemarso SR, *Op. Cit.*, hlm. 245.

<sup>102</sup> Henry Simamora, *Op. Cit.*, hlm. 45.

<sup>103</sup> *Ibid.*,

<sup>104</sup> Sujana Ismaya, *Op. Cit.*, hlm. 563.

suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan laba rugi”.<sup>105</sup> Menurut Horngren “Laba bersih adalah laba operasi ditambah pendapatan non operasi (seperti pendapatan bunga) dikurangi biaya non operasi (seperti biaya bunga) dikurangi pajak”.<sup>106</sup> Menurut Nurul Oktima “Laba bersih adalah selisih lebih pendapatan atas beban-beban usaha dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha”.<sup>107</sup> Menurut Soemarso “Laba bersih (*net income*) adalah selisih lebih semua pendapatan dan keuntungan terhadap semua beban dan kerugian dan merupakan kenaikan bersih terhadap modal”.<sup>108</sup>

Menurut Horngren, Datar & Foster “Laba bersih (*net income*) adalah laba operasi ditambah pendapatan nonoperasi (seperti pendapatan bunga) dikurangi biaya non operasi (seperti biaya bunga) dikurangi pajak penghasilan”.<sup>109</sup> Karenanya dapat diketahui bahwa laba bersih adalah keuntungan perusahaan yang diperoleh setelah dikurangi dengan seluruh biaya-biaya yang ditanggung dalam operasional perusahaan. Laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam bentuk laporan laba rugi. Basu Swastha “Laba bersih adalah laba yang diperoleh dari seluruh penghasilan dikurangi dengan seluruh biaya”.<sup>110</sup> Menurut Hansen & Mowen “Laba bersih disajikan dalam laporan rugi-laba dengan

---

<sup>105</sup> Assegaf Ibrahim Abdullah, *Kamus Akuntansi Edisi Dua* (Jakarta: PT. Mario Grafika, 1993), hlm. 289.

<sup>106</sup> J. Fred Weston Eugene & F. Brigham, *Op. Cit.*, hlm. 146.

<sup>107</sup> Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi* (Surakarta: Aksara Sinergi Media, 2012), hlm. 175.

<sup>108</sup> Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi 5, Op. Cit.*, hlm. 234.

<sup>109</sup> Horngren, Datar & Foster, *Akuntansi Biaya Dengan Penekanan Manajerial Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 478.

<sup>110</sup> Basu Swastha, *Op. Cit.*, hlm. 325.

menyandingkan antara pendapatan dengan biaya”.<sup>111</sup> Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya.<sup>112</sup> Laba bersih adalah laba operasi dikurangi pajak, biaya bunga, biaya riset, dan pengembangan.<sup>113</sup> Laba bersih adalah selisih positif antara pendapatan dikurangi dengan beban yang merupakan dasar ukuran kinerja bagi kemampuan manajemen dalam mengoperasikan harta perusahaan. Laba bersih adalah selisih antara seluruh pendapatan (*revenue*) dan beban (*expense*) yang terjadi dalam suatu periode akuntansi. Laba bersih merupakan suatu kelebihan pendapatan atau keuntungan yang layak diterima oleh perusahaan, karena perusahaan tersebut telah melakukan pengorbanan untuk kepentingan lain pada jangka waktu tertentu. Informasi laba diperlukan untuk mengetahui kontribusi produk dalam menutupi biaya non produksi.

Menurut Soemarso SR “Laba bersih merupakan selisih lebih semua pendapatan dan keuntungan terhadap semua beban dan kerugian”.<sup>114</sup> Laba bersih adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari satu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama suatu periode kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh pemilik. Laba bersih adalah keuntungan hasil nominal setelah

---

<sup>111</sup> Hansen & Mowen, *Manajemen Biasa Akuntansi Dan Pengendalian Buku 2 Edisi Ke 1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 38.

<sup>112</sup> Hornger, dkk, *Akuntansi Di Indonesia Edisi ke 3* (Jakarta: Salemba Empat, 1997), hlm. 264.

<sup>113</sup> *Ibid.*,

<sup>114</sup> Soemarso SR, *Op. Cit.*, hlm. 234

pendapatan (*revenue*) dikurangi dengan biaya-biaya atau laba bersih yang diperoleh setelah dikurangi dengan pajak.<sup>115</sup> *Committe on Terminology* mendefinisikan “Laba bersih sebagai jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi”.<sup>116</sup> Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Pengertian laba bersih dalam akuntansi adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya. Laba bersih sesudah pajak adalah penghasilan diperoleh dengan mengurangi laba atau penghasilan sebelum kena pajak dengan pajak penghasilan yang harus dibayar oleh perusahaan. Laba bersih juga disebut sebagai penghasilan atau keuntungan bersih.<sup>117</sup>

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa laba bersih merupakan laba bersih setelah semua pemotongan biaya. Laba bersih mengacu pada laba setelah dikurangi semua biaya operasi, terutama setelah dikurangi biaya tetap atau biaya overhead tetap. Laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan laba rugi.

### 13. Unsur-Unsur Laba

Terdapat beberapa unsur-unsur laba yaitu:

#### a. Pendapatan

---

<sup>115</sup> Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 145.

<sup>116</sup> Sofyan Safri Harahap, *Teori Akuntansi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 241.

<sup>117</sup> Budi Rahardjo, *Keuangan & Akuntansi Untuk Manajer Non Keuangan, Op. Cit.*, hlm. 83.

Pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban yang terjadi dalam suatu periode akuntansi.<sup>118</sup>

b. Beban

Beban adalah aliran keluar atau penggunaan aktiva atau kenaikan kewajiban dalam suatu periode akuntansi yang terjadi dalam aktivitas operasi.<sup>119</sup>

c. Biaya

Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan masa ini dan masa datang untuk organisasi.<sup>120</sup>

d. Untung-rugi

Keuntungan adalah kenaikan ekuitas atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi insidental yang terjadi pada perusahaan dan semua transaksi atau kejadian yang mempengaruhi perusahaan dalam suatu periode akuntansi.<sup>121</sup>

e. Penghasilan

Penghasilan adalah hasil akhir penghitungan dari pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian dalam periode tersebut.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> Dwi Swiknyo, *Op. Cit.*, hlm. 199.

<sup>119</sup> Alimiyah & Padji, *Op. Cit.*, hlm. 79.

<sup>120</sup> Haryono Jusup, *Dasar-Dasar Akuntansi Edisi 6* (Yogyakarta: Bagian Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005), hlm. 24.

<sup>121</sup> Azhar Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi I Edisi 8* (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 215.

<sup>122</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi Edisi ke 3* (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hlm. 47.



Menurut IAI laporan laba rugi merupakan:

Laporan utama untuk melaporkan kinerja suatu perusahaan, terutama tentang profitabilitas dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang dikelola oleh sebuah perusahaan dimasa yang akan datang, Informasi tersebut juga sering digunakan untuk memperkirakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan kas dan aktiva yang akan disamakan dengan kas dimasa yang akan datang.<sup>123</sup>

Informasi yang disajikan dalam laporan laba rugi meliputi:

a. Bagian pertama.

Menunjukkan penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan (penjualan barang dagangan / memberikan service) diikuti dengan harga pokok dari barang atau service yang dijual, sehingga diperoleh laba kotor.

b. Bagian kedua.

Menunjukkan biaya-biaya operasi yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya umum atau administrasi (*operating expense*).

c. Bagian ketiga.

Menunjukkan harga hasil yang diperoleh diluar operasi pokok perusahaan yang diikuti dengan biaya diluar usaha pokok perusahaan.

d. Bagian keempat.

Menunjukkan laba rugi yang insidental (*extra ordinary gain or loss*) sehingga akhirnya diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.<sup>124</sup>

#### 1) Pandangan Islam Tentang Laba Bersih Atau Keuntungan.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surah Huud ayat 84

yaitu:

---

<sup>123</sup> Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), hlm. 315.

<sup>124</sup> *Ibid.*,

وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۚ قَالَ يَنْقُومِ آعْبُدُوا اللَّهَ مَا  
لَكُمْ مِّنْ إِلَٰهِ غَيْرُهُ ۗ وَلَا تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ ۚ  
إِنِّي أَرَأَيْتُمْ بَخِيلٍ وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ



Dan kepada (penduduk) Mad-yan (kami utus) saudara mereka, Syu'aib. ia berkata: "Hai kaumku, sembahlah Allah, sekali-kali tiada Tuhan bagimu selain Dia. Dan janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan, sesungguhnya aku melihat kamu dalam keadaan yang baik (mampu) dan sesungguhnya aku khawatir terhadapmu akan azab hari yang membinasakan (kiamat).<sup>125</sup>

Dari ayat ini secara tersirat bermakna bahwa hanya Allah lah satu-satunya Tuhan yang wajib disembah. Kita jangan mengurangi takaran dan timbangan dalam melakukan perniagaan atau yang lainnya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui atas apa yang kita kerjakan.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surah Huud ayat 85-86 yaitu:

وَيَنْقُومِ أَوْفُوا الْمِكْيَالَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ وَلَا  
تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ  
مُفْسِدِينَ ﴿٨٥﴾ بَقِيَّتُ اللَّهِ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ۚ  
وَمَا أَنَا عَلَيْكُمْ بِحَفِيظٍ ﴿٨٦﴾

<sup>125</sup> Departemen Agama RI, *Op.Cit.*, hlm. 231.

Dan Syu'aib berkata: "Hai kaumku, cukupkanlah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak-hak mereka dan janganlah kamu membuat kejahatan di muka bumi dengan membuat kerusakan". Sisa (keuntungan) dari Allah adalah lebih baik bagimu jika kamu orang-orang yang beriman. Dan aku bukanlah seorang penjaga atas dirimu.<sup>126</sup>

Dari ayat ini bahwa Allah mengatakan agar kita memberikan takaran dan timbangan secara adil, dan janganlah kita merugikan manusia terhadap hak-hak atau milik orang lain dan janganlah kita membuat kejahatan dan kerusakan di muka bumi. Yang dimaksud dengan sisa keuntungan dari Allah ialah keuntungan yang halal dalam perdagangan sesudah mencukupkan takaran dan timbangan.

Dalam istilah ekonomi keuntungan diartikan sebagai upah yang diperoleh oleh pengeluar modal, setelah menyelesaikan pembelanjaan untuk perniagaan. Dalam ekonomi islam keuntungan diartikan sebagai tambahan dari hasil jual beli atau hasil yang berkaitan dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Keuntungan ini ada kalanya dinisbahkan kepada pemilik barang atau dinisbahkan pada barang itu sendiri.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Quran surah Al-Baqarah ayat 16 yaitu:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالَةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَت تِّجْرَتُهُمْ  
وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ ﴿١٦﴾

---

<sup>126</sup> *Ibid.*,

“Mereka Itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk, Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”.<sup>127</sup>

Dari ayat ini Allah menegaskan bahwa tidaklah beruntung perniagaan yang dilakukan mereka apabila membeli kesesatan dengan petunjuk. Mereka tidak akan mendapat petunjuk.

#### 14. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Besarnya Laba Bersih

Menurut Jumingan dalam analisis titik impas:

Besarnya laba ditentukan berdasarkan selisih antara nilai penjualan (*total revenue/sales*) dengan total biaya (biaya tetap ditambah biaya variabel) pada tingkat produksi atau penjualan tertentu. Perlu diketahui bahwa volume penjualan yang menghasilkan laba hanya volume penjualan yang berada di titik impas.<sup>128</sup>

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi besar-kecilnya laba tersebut.

Faktor-faktor ini bersumber dari besaran-besaran yang diperlukan dalam analisis atau perhitungan titik impas. Besaran-besaran tersebut adalah volume produksi atau penjualan, harga jual per unit, biaya tetap dan biaya variabel.

Apabila besaran-besaran ini berubah maka laba juga akan berubah:

- a. Perubahan volume produksi atau penjualan
- b. Apabila volume produksi atau penjualan berubah sedang faktor-faktor yang lain (harga jual, rasio biaya variabel, biaya tetap) tidak berubah maka perolehan laba juga akan berubah.
- c. Perubahan harga jual  
Apabila harga jual per unit mengalami perubahan, sedangkan volume penjualan biaya variabel per unit, dan biaya tetap tidak berubah, maka perolehan laba juga akan mengalami perubahan.
- d. Perubahan biaya

---

<sup>127</sup> *Ibid.*, hlm. 3.

<sup>128</sup> Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), hlm. 201.

Apabila biaya variabel per unit dan biaya tetap berubah sedangkan volume penjualan dan harga per unit berubah, maka perolehan laba juga akan mengalami perubahan.

- e. Perubahan volume produksi, Volume produksi yang semua jumlah unit kemudian di ubah menjadi jumlah unit yang baru.<sup>129</sup>

Ada banyak faktor yang mempengaruhi laba bersih (*net income*).

Faktor-faktor tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga jual per unit.
- 2) Naik turunnya harga pokok penjualan. Perubahan harga pokok penjualan ini dipengaruhi oleh jumlah unit yang dibeli atau diproduksi atau dijual harga pembelian per unit atau harga pokok per unit.
- 3) Naik turunnya biaya usaha yang dipengaruhi oleh jumlah unit yang dijual, variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan efisiensi operasi perusahaan.
- 4) Naik turunnya pos penghasilan atau biaya non operasional yang dipengaruhi oleh variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan perubahan kebijaksanaan dalam pemberian atau penerimaan diskon.
- 5) Naik turunnya pajak perseroan yang dipengaruhi oleh besar kecilnya laba yang diperoleh atau tingkat rendahnya tarif pajak.
- 6) Adanya perubahan dalam metode akuntansi.<sup>130</sup>

## 15. Jenis-Jenis Laba

- 1) Laba bersih adalah selisih lebih pendapatan atas beban-beban dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha.<sup>131</sup>
- 2) Laba bruto adalah selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan.

---

<sup>129</sup> Jumingan, *Op. Cit.*, hlm. 205.

<sup>130</sup> *Ibid.*, hlm. 165.

<sup>131</sup> Supriyono, *Akuntansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan* (Yogyakarta: BPF, 2004), hlm. 17.

- 3) Laba usaha adalah jumlah akumulasi laba bersih dari beban usaha atau laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan.<sup>132</sup>
- 4) Laba ditahan adalah saldo laba bersih setelah dikurangi pajak yang oleh rapat anggota yang diputuskan untuk tidak dibagikan.<sup>133</sup>

## 16. Klasifikasi Laba

Menurut Soemarso laba dapat diklasifikasikan berdasarkan dua dimensi utama, yaitu :

- 1) Komponen Operasi dan Non Operasi  
Klasifikasi operasi dan non operasi terutama bergantung pada sumber pendapatan atau beban, yaitu apakah pos tersebut berasal dari operasi-operasi perusahaan yang masih berlangsung atau dari aktivitas investasi (pendanaan), laba operasi (*Operating Income*), merupakan suatu pengukuran laba perusahaan yang berasal dari aktivitas operasi yang masih berlangsung. Laba Non operasi (*Non operating Income*), mencakup seluruh komponen laba yang tercakup dalam laba operasi.
- 2) Komponen Berulang dan Tidak Berulang  
Klasifikasi berulang dan tidak berulang terutama bergantung pada apakah pos tersebut akan terus terjadi atau hanya satu kali.<sup>134</sup>

## 17. Konsep Laba

Konsep laba terdiri dari berbagai macam bentuk dan jenis, diantaranya adalah :

### 1) Konsep Laba Ekonomi

Pengukuran laba bersih yang penting yaitu laba ekonomi dan laba permanen.<sup>135</sup> Laba ekonomi, biasanya merupakan arus kas ditambah dengan perubahan nilai wajar aktiva, sedangkan laba permanen, disebut laba

---

<sup>132</sup> Soemarso J.R, *Op. Cit.*, hlm. 227.

<sup>133</sup> Dwi Suwiknyo, *Log. Cit.*

<sup>134</sup> Soemarso J.R, *Op. Cit.*, hlm. 132.

<sup>135</sup> Sofyan Safri Harahap, *Teori Akuntansi, Op. Cit.*, hlm. 297.

berkelanjutan (*sustainable*) atau laba yang dinormalkan (*normalized*) merupakan rata-rata laba stabil yang ditaksir dapat diperoleh perusahaan sepanjang umur.

Hick menjelaskan sifat-sifat laba ekonomi mencakup tiga tahap yaitu:

- a. *Physical Income* yaitu konsumen barang dan jasa pribadi yang sebenarnya memberikan kesenangan fisik dan pemenuhan kebutuhan, laba jenis ini tidak dapat diukur.
- b. *Real income* adalah ungkapan kejadian yang memberikan peningkatan terhadap kesenangan fisik.
- c. *Money income* merupakan hasil uang yang diterima dan dimaksudkan untuk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup.<sup>136</sup>

## 2) Konsep Laba Akuntansi

Menurut akuntansi laba adalah perbedaan antara *revenue* yang direalisasi yang timbul dari transaksi pada periode tertentu dihadapkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan pada periode tersebut. Laba akuntansi diukur berdasarkan konsep akuntansi akrual. Meskipun laba operasi mencakup baik aspek laba ekonomi maupun laba permanen, namun laba ini bukan merupakan pengukuran laba secara langsung.<sup>137</sup>

Menurut Belkaoui, defenisi laba mengandung lima sifat sebagai berikut:

- a) Laba akuntansi didasarkan pada transaksi yang benar-benar terjadi, yaitu timbulnya hasil dan biaya untuk mendapatkan hasil tersebut.
- b) Laba akuntansi didasarkan pada postulat “periodik” laba itu merupakan prestasi perusahaan pada periode tertentu.
- c) Laba akuntansi didasarkan pada prinsip *revenue* yang memerlukan batasan tersendiri tentang apa yang termasuk hasil.
- d) Laba akuntansi memerlukan perhitungan terhadap biaya dalam bentuk biaya historis yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan hasil tetentu.

---

<sup>136</sup> *Ibid.*,

<sup>137</sup> *Ibid.*, hlm. 305.

- e) Laba akuntansi didasarkan pada prinsip *matching* artinya hasil dikurangi biaya yang diterima/dikeluarkan dalam periode yang sama.<sup>138</sup>

## 18. Hubungan Volume Penjualan Dengan Peningkatan Laba Bersih

Sebuah keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur melalui tingkat laba bersih yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama dari perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba bersih yang sebesar-besarnya dan pencapaian laba bersih merupakan faktor yang menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan sendiri. Menurut Budi Rahardjo “Laba bersih bisa didapat secara optimal, jika volume penjualan mencapai hasil yang maksimal”.<sup>139</sup>

Dalam hal ini untuk mengetahui hubungan antara perubahan volume penjualan dengan laba bersih dapat dilihat melalui komponen-komponen dalam laporan laba-rugi perusahaan yang saling terkait. Perubahan volume penjualan terhadap laba bersih ada hubungan yang erat, karena dalam hal ini dapat diketahui bahwa laba akan timbul jika penjualan produk perusahaan lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Laba bersih diperoleh dari penjumlahan semua pendapatan perusahaan dan kemudian dikurangi dengan biaya-biaya.<sup>140</sup>

Seperti diketahui bahwa laba utama perusahaan adalah laba penjualan biasa disingkat menjadi penjualan, yang menunjukkan penambahan dalam ekuitas pemilik dari pengirim persediannya kepada para pelanggan.

---

<sup>138</sup> *Ibid.*

<sup>139</sup> Budi Rahardjo, *Memahami Laporan Keuangan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000), hlm. 33.

<sup>140</sup> *Ibid.*, hlm. 35.



Penjualan bersih adalah pendapatan penjualan dikurangi dengan berbagai pengurangan penjualan.<sup>141</sup> Pada saat persediaan dijual kepada pelanggan maka biaya persediaan menjadi beban bagi perusahaan, kelebihan pendapatan penjualan dari harga pokok penjualan disebut laba bruto (*Gross Profit*) ukuran usaha ini dapat membantu mengukur keberhasilan suatu perusahaan, laba kotor yang tinggi merupakan salah satu kunci dari keberhasilan pada suatu perusahaan.<sup>142</sup>

Volume 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.<sup>143</sup>

Dari teori diatas menunjukkan bahwa untuk meningkatkan laba bersih, harus disertai dengan peningkatan volume penjualan. Jika volume penjualan yang meningkat dan disertai dengan peningkatan laba bersih maka hasilnya adalah sebuah keuntungan yang sangat besar bagi sebuah perusahaan hal ini bisa dilihat dari laba bersih yang didapat oleh suatu perusahaan yang dalam setiap tahunnya meningkat seiring dengan perubahan volume penjualan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

---

<sup>141</sup> *Ibid.*,

<sup>142</sup> *Ibid.*,

<sup>143</sup> Budi Rahardjo, *Memahami Laporan Keuangan, Loc. Cit.*

Hasil penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan volume penjualan dan laba bersih atau dengan kata lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1	Novita Djamalu	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2012. (Universitas Negeri Gorontalo, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Akuntansi, 2013).	Biaya produksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi untuk model regresi antara biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan manufaktur adalah sebesar 0,9847. Nilai ini berarti bahwa sebesar 98,47% laba bersih dari perusahaan-perusahaan manufaktur dipengaruhi oleh biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 1,53% dipengaruhi oleh variabel lain.	Peneliti membahas volume penjualan sedangkan peneliti terdahulu membahas biaya produksi. Sifat dari penelitian peneliti lebih mengarah pada volume penjuluan secara keseluruhan. Menggunakan data sekunder berupa data triwulan atau numerik yang diolah menjadi sebuah informasi yaitu dari sebuah laporan keuangan.	Peneliti membahas variabel Y yaitu laba bersih dan menggunakan laporan keuangan data yang digunakan data sekunder.
2	Yizka V. Pakiding.	Analisis Pengaruh Harga Dan Volume Penjualan Terhadap Kinerja Pada PT. Sermani Steel Makassar. (Universitas Hasanuddin Makassar, Skripsi Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, 2012).	Hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (harga dan volume penjualan) secara serempak adalah signifikan terhadap kinerja keuangan. Hasil uji secara parsial (Uji-t), variabel harga dan volume penjualan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan.	Perbedaan dengan penelitian terletak Pada objek penelitian. Tujuan penelitian terletak pada pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.	Sama-sama meneliti volume penjualan dan menggunakan laporan keuangan.
3	Iwan Hermansyah & Dadan Darmawan	Pengaruh Biaya Kualitas Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Operasional Studi Kasus pada UD. Harapan	Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 17 menunjukkan bahwa: biaya kualitas berpengaruh signifikan terhadap volume	Peneliti akan meneliti hanya tentang volume penjualan terhadap laba bersih. Tidak membahas biaya kualitas terhadap laba operasional.	Persamaan antara penelitian ini adalah sama-sama meneliti volume

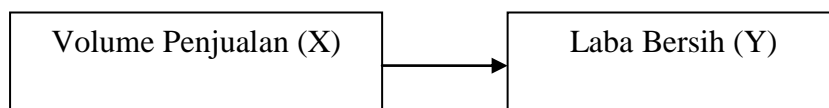
		Makaroni Dua saudara Top Ciamis (FE-UNSIL Jurnal Jurusan Akuntansi, 2012)	penjualan biaya kualitas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap laba operasi, volume penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap laba operasi, biaya kualitas dan volume penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba operasional.		penjualan dan menggunakan laporan keuangan.
--	--	---	---	--	---

Sumber : Jurnal skripsi dari [www.google.com](http://www.google.com)

### C. Kerangka Pikir

Peningkatan laba bersih dipengaruhi oleh volume penjualan. Jika volume penjualan meningkat maka laba bersih juga akan meningkat. Dan sebaliknya jika volume penjualan menurun maka laba bersih juga akan mengalami penurunan.

**Gambar II. 1 Kerangka Pikir**



### D. Hipotesis

Menurut Muhammad Teguh “Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pendapat, jawaban atau dugaan yang bersifat sementara dari suatu permasalahan yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan lebih lanjut”.<sup>144</sup> Dalam rangkaian langkah-langkah penelitian yang disajikan dalam bab ini, hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan kepustakaan. Menurut Sumardi

<sup>144</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 58.

Suryabrata “Hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah peneliti secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya”.<sup>145</sup>

Adapun hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat peneliti melakukan penelitian yaitu pada perusahaan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. Beralamat di jl. Veteran No. 9 Jakarta Pusat. Sedangkan waktu penelitian dilakukan mulai Januari 2016 sampai dengan Maret 2016.

##### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono “Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”.<sup>146</sup> Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan

---

<sup>145</sup> Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 21.

<sup>146</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 13.

tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>147</sup> Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian ini dilakukan berdasarkan runtun waktu (*time series*) yaitu data yang dipengaruhi oleh faktor waktu. Data tersebut diperoleh dari data laporan tahunan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono “Populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain”.<sup>148</sup> Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau sabyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.<sup>149</sup> Populasi juga merupakan kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.<sup>150</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. yaitu laporan laba rugi tahun 2007-2015.

---

<sup>147</sup> *Ibid.*,

<sup>148</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 61.

<sup>149</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op. Cit.*, hlm, 115.

<sup>150</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 118.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono “Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi”.<sup>151</sup> Sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.<sup>152</sup> Menurut Muhammad Teguh “teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang digunakan dengan kriteria khusus terhadap sampel”.<sup>153</sup> Pada metode *purposive sampling* ini peneliti menghubungkan dan melakukan pengumpulan datanya atas dasar strategi kecakapan atau pertimbangan pribadi semata.<sup>154</sup> Tujuan penggunaan metode *purposive sampling* yaitu agar sampel yang dipilih memiliki kriteria yang dapat mewakili populasi.<sup>155</sup> Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah:

- a). Laporan triwulan laba rugi PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk, tahun 2007-2014.
- b). Salah satu perusahaan yang memproduksi obat, makanan dan minuman yang terdaftar di Daftar Efek Syariah (DES).

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini agar sesuai dengan kriteria yaitu laporan keuangan triwulan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. periode 2007-2014 atau 32 sampel.

---

<sup>151</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian, Op. Cit.*, hlm. 13.

<sup>152</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Op. Cit.*, hlm. 116.

<sup>153</sup> Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 117.

<sup>154</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003), hlm. 128.

<sup>155</sup> Muhammad Teguh, *Op. Cit.*, hlm. 118.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia.<sup>156</sup> Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu laporan yang terdiri dari laporan laba rugi dan informasi lainnya yang diperoleh dari PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. melalui Website [www.kimiafarma.co.id](http://www.kimiafarma.co.id).

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dimaksudkan untuk memperoleh data yang relevan dan akurat dengan masalah yang dibahas. Pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut :

##### **a. Observasi**

Observasi yaitu pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian secara langsung atau dilakukan pencatatan dari laporan-laporan sumber-sumber tertulis.

##### **b. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan data untuk melihat data dengan jelas dan berhubungan dengan penelitian tentang perusahaan yang akan diteliti.<sup>157</sup> Metode ini digunakan untuk mencari data dari perusahaan dengan meneliti sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan obyek

---

<sup>156</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), hlm. 91.

<sup>157</sup> *Ibid.*, hlm. 129.

penelitian dan gambaran umum data yang diperoleh dari dokumentasi adalah:

- a) Sejarah PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.
- b) Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.
- c) Data Volume Penjualan tahun 2007-2014.
- d) Data Laba Bersih tahun 2007-2014.

#### **F. Teknik Analisis Data**

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan dua tahap rancangan analisis sebagai alat hitung antara lain:

##### **a. Analisis Statistik**

Pemilihan uji statistik dan pengujian statistik dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh antara variabel independen (X) yaitu Volume Penjualan dengan variabel dependen (Y) yaitu Laba Bersih dalam penelitian ini. Dalam pengolahan analisis statistik ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 22.00.

##### **b. Analisis Regresi Sederhana**

Regresi sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan dua variabel berupa apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen



mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>158</sup> Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y).<sup>159</sup> Analisis korelasi sederhana untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi antara dua variabel. Korelasi sederhana dengan metode person atau sering disebut dengan *product moment person*. Nilai korelasi r berkisar antara 1 sampai -1, nilai mendekati 1 atau -1 hubungan antara dua variabel semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.<sup>160</sup> Pedoman untuk memberikan penafsiran interpretasi koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut:<sup>161</sup>

**Tabel III. 2**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap**  
**Koefisien Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel lain atau

---

<sup>158</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian, Op. Cit.*, hlm. 261.

<sup>159</sup> *Ibid.*,

<sup>160</sup> Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 14.

<sup>161</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian, Op. Cit.*, hlm. 231.

untuk memprediksi bagaimana perubahan variabel dependen bila variabel independen diubah nilainya.<sup>162</sup>

Persamaannya adalah:

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat  
a = Nilai Konstanta  
b = Koefisien Regresi  
X = Variabel Bebas  
e = *Error of estimate*<sup>163</sup>

Tujuan dilakukannya analisis regresi sederhana yaitu:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X (Volume Penjualan) terhadap variabel Y (Laba Bersih), maka dapat dihitung dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Semakin besar koefisien determinasi (Kd) menunjukkan semakin baik kemampuan Variabel X menerangkan Variabel Y.<sup>164</sup> Rumusnya adalah:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana Kd = Koefisien Determinasi

$R^2$  = Jumlah Kuadrat Dari Koefisien Korelasi

2. Penetapan Tingkat Signifikan Atau Taraf Nyata ( $\alpha$ )

Selama pengujian dilakukan, maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikan atau taraf nyata. Hal ini dilakukan batas-batas untuk menentukan pilihan antara  $H_0$  dan  $H_a$ . Taraf nyata yang dipilih adalah  $\alpha =$

---

<sup>162</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (CV. Andi: Andi, 2014), hlm. 134.

<sup>163</sup> J. Supranto, *Ekonometri Buku Satu* (Ghalia Indonesia: Warung Nangka, 2005), hlm. 24.

<sup>164</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis, Op. Cit.*, hlm. 142.

5% (0,05). Angka ini dipilih untuk memperkecil tingkat kesalahan dalam penelitian.

### 3. Uji Signifikan

Uji signifikan dilakukan untuk menguji apakah besar atau kuatnya hubungan antara variabel yang diuji sama dengan nol. Uji signifikan dilakukan dengan taraf nyata  $\alpha = 5\% (0,05)/2 = 0,025$  dan derajat bebas (df = n - 2).<sup>165</sup>

Rumusnya adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t = Nilai  $t_{hitung}$   
r = Nilai Koefisien Korelasi  
 $r^2$  = Jumlah Kuadrat dari Koefisien Korelasi  
n = Jumlah Data Pengamatan<sup>166</sup>

*Uji-t* adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. *Uji-t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. *Uji-t* menilai apakah mean dan keragaman dari dua kelompok berbeda secara statistik satu sama lain. Adapun kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan hasil uji-t ( $t_{hitung}$ ) dengan  $t_{tabel}$  dengan keputusan yang dapat diambil adalah:<sup>167</sup>

---

<sup>165</sup> *Ibid.*, hlm. 145.

<sup>166</sup> Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian, Op. Cit.*, hlm. 230.

<sup>167</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis, Loc. Cit.*

- a.  $H_0$  diterima : Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b.  $H_0$  ditolak : Jika  $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.**

##### **1. Sejarah PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.**

Sejarah PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. dimulai sekitar tahun 1957, pada saat pengambilalihan perusahaan milik Belanda yang bergerak dibidang farmasi oleh Pemerintah Republik Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang mengalami nasionalisasi antara lain NV Pharmaceutische Hendel Svereneging J. Van Gorkom & Co (Jakarta), NV Chemicalier Handle Rathcamp & Co (Jakarta), NV andoengsche Kinine Fabriek (Bandung), NV Jodium Onderneming Watoedakon (Mojokerto) dan NV Verband Stoffe Fabriek (Surakarta). Berdasarkan Undang-Undang No. 86 tahun 1956, pemerintah Indonesia melakukan nasionalisasi terhadap perusahaan farmasi Belanda tersebut dan menurut Peraturan Pemerintah No.

69 tahun 1968 statusnya diubah menjadi Perusahaan Negara Farmasi (PNF).<sup>168</sup>

Perusahaan Negara Farmasi tersebut adalah PNF Radja Farma (Jakarta), PNF Nurani Farma (Jakarta), PNF Nakula Farma (Jakarta), PNF Bio Farma, Perusahaan Negara (PN) Bhineka Kina Farma (Bandung), PN Sari Husada (Yogyakarta) dan PN Farmasi dan alat kesehatan Kasa Husada (Surabaya). Pada tanggal 23 Januari 1969, berdasarkan PP No. 3 Tahun 1969 perusahaan-perusahaan negara tersebut digabung menjadi PNF Bhineka Kimia Farma dengan tujuan penertiban dan penyederhanaan perusahaan-perusahaan negara.

Perusahaan Negara Farmasi Kimia Farma mengalami peralihan bentuk hukum menjadi Badan Usaha Milik Negara pada tanggal 16 Agustus 1971 dengan status sebagai Perseroan Terbatas, sehingga selanjutnya menjadi PT. Kimia Farma (Persero). Pada tahun 1998, terjadi krisis ekonomi di ASEAN yang mengakibatkan APBN mengalami defisit anggaran dan hutang negara semakin besar. Untuk mengurangi beban hutang, pemerintah mengeluarkan kebijakan privatisasi BUMN. Berdasarkan Surat Menteri Negara Penanaman Modal Dan Pembinaan BUMN No.S-59/M-PM.BUMN/2000 tanggal 7 Maret 2000, PT. Kimia Farma diprivatisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan lebih terarah dan berkembang dengan cepat, maka direksi PT. Kimia Farma (Persero)

---

<sup>168</sup> “Sejarah, Visi-Misi, Tujuan & Budaya Perusahaan” (<http://kedaiobatocc.wordpress.com>, diakses 18 Januari 2016 pukul 20.17 WIB).

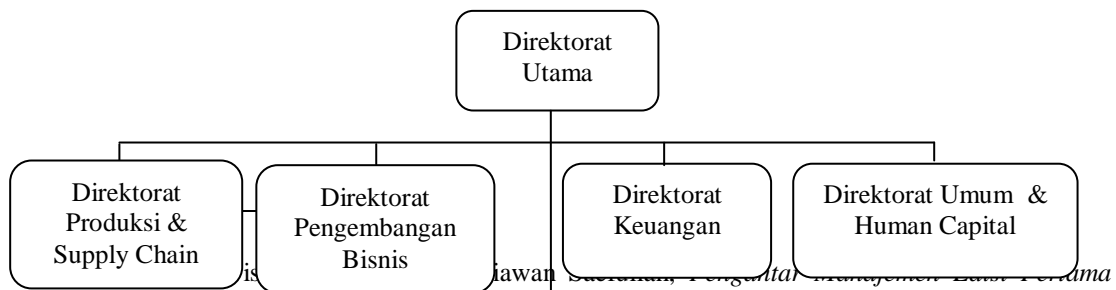
mendirikan dua anak perusahaan pada tanggal 4 Januari 2002 yaitu PT. Kimia Farma Apotek dan PT. Kimia Farma Trading dan Distribution.<sup>169</sup>

Pada tanggal 4 Juli tahun 2002 PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. resmi terdaftar di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES) dan pada tahun 2008 resmi terdaftar di Daftar Efek Syariah (DES) sebagai perusahaan publik dan berubah namanya menjadi PT. Kimia Farma (Persero), Tbk. Berbekal pengalaman selama puluhan tahun, Perseroan telah berkembang menjadi perusahaan dengan pelayanan kesehatan terintegrasi di Indonesia. Perseroan kian diperhitungkan kiprahnya dalam pengembangan dan pembangunan bangsa, khususnya pembangunan kesehatan masyarakat Indonesia.

## 2. Struktur Organisasi

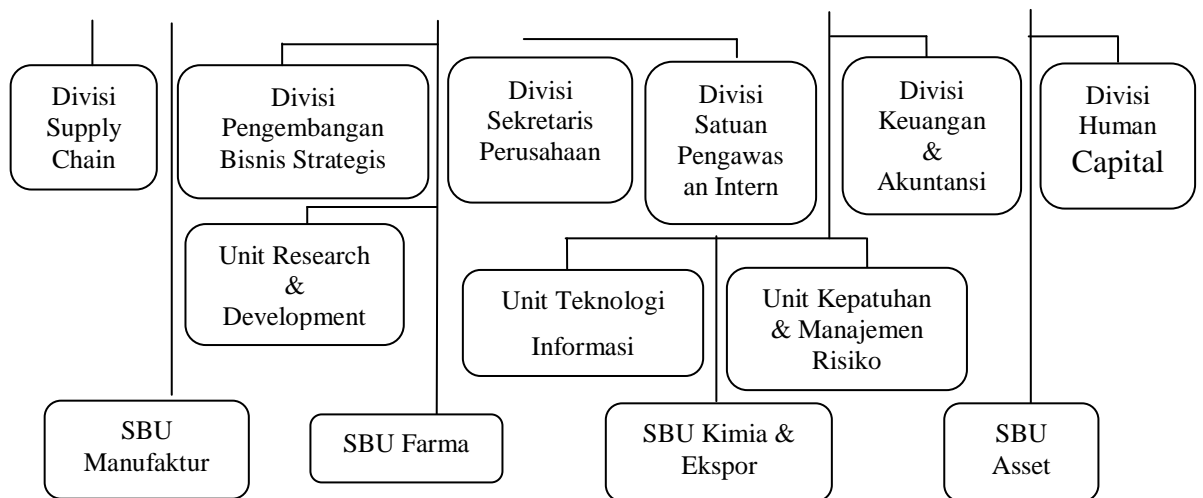
Struktur organisasi merupakan sekelompok orang yang bekerja sama dalam struktur dan koordinasi atau keseluruhan dari tugas-tugas yang dikelompokkan ke dalam fungsi-fungsi yang ada dalam mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>170</sup> Struktur organisasi di gambarkan dalam bentuk suatu skema organisasi. Adapun struktur organisasi PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. adalah sebagai berikut:

**Gambar IV. 1**  
**Struktur Organisasi PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.<sup>171</sup>**



(Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 4.

<sup>171</sup> *Op. Cit.*, diakses 18 Januari 2016 pukul 20. 21WIB.



Sumber: PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.

### 3. Visi dan Misi

Visi: Menjadi perusahaan pelayanan kesehatan utama di Indonesia dan berdaya saing global.

Misi:

- 1) Menyediakan produk dan jasa layanan kesehatan yang unggul untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan mutu kehidupan.
- 2) Mengembangkan bisnis pelayanan kesehatan untuk meningkatkan nilai perusahaan bagi pemegang saham, karyawan dan pihak lain yang berkepentingan, tanpa meninggalkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik.
- 3) Meningkatkan kompetensi dan komitmen sumber daya manusia guna pengembangan perusahaan, serta dapat berperan aktif dalam pengembangan industri kesehatan nasional.<sup>172</sup>

### 4. Budaya Perusahaan

Budaya Perusahaan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. adalah mengembangkan dan mewujudkan pikiran, ucapan serta tindakan untuk membangun budaya kerja berlandaskan pada tiga sendi, yaitu:

#### a. Profesionalisme

- 1) Bekerja secara cerdas (*Smart & creative*) dan giat (*Hard*).

<sup>172</sup> *Ibid.*,

- 2) Berkemampuan memadai untuk melaksanakan tugas, dengan bekal pengetahuan, keterampilan dan semangat.
- 3) Dengan perhitungan matang berani mengambil resiko.

b. Integritas

- 1) Dilandasi iman dan takwa
- 2) Jujur, setia dan rela berkorban
- 3) Menunjukkan pengabdian
- 4) Tertib dan disiplin
- 5) Tegar dan bertanggung jawab
- 6) Lapang hati dan bijaksana

c. Kerjasama

- 1) Menghormati dan menghargai pendapat orang lain.
- 2) Memupuk saling pengertian dengan orang lain.
- 3) Memahami dan menghayati dirinya sebagai bagian dari sistem.

## 5. Tujuan Dan Fungsi

Tujuan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. adalah turut serta dalam melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan serta program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya kegiatan usaha dibidang industri kimia, farmasi, biologi, dan kesehatan serta industri makanan dan minuman. Selain itu juga bertujuan untuk mewujudkan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. Sebagai salah satu pemimpin pasar (*market leader*) di bidang farmasi yang tangguh. PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. mempunyai 3 fungsi yaitu:



- a. Mendukung setiap kebijaksanaan pemerintah di bidang pengadaan obat, PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. merupakan salah satu badan usaha milik negara dalam bidang industri farmasi.
- b. Memupuk laba demi kelangsungan usaha.
- c. Sebagai "*agent of development*" yaitu menjadi pelopor perkembangan kefarmasian di Indonesia.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Dari lokasi penelitian, peneliti mendapatkan data dari PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. yang disusun dalam bentuk tabel data tersebut yaitu volume penjualan dan laba bersih dari tahun 2007-2014. Oleh karena itu, peneliti akan memaparkan data yang diperoleh sebagai berikut :

### 1. Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total penjualan yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan, sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Data tingkat volume penjualan (X) dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan atau laporan laba rugi per triwulan dari Maret 2007 sampai Desember 2014. Volume penjualan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. adalah sebagai berikut :

**Tabel IV. 1 Volume Penjualan  
Maret 2007- Desember 2014**

**(Dalam Jutaan Rupiah)**

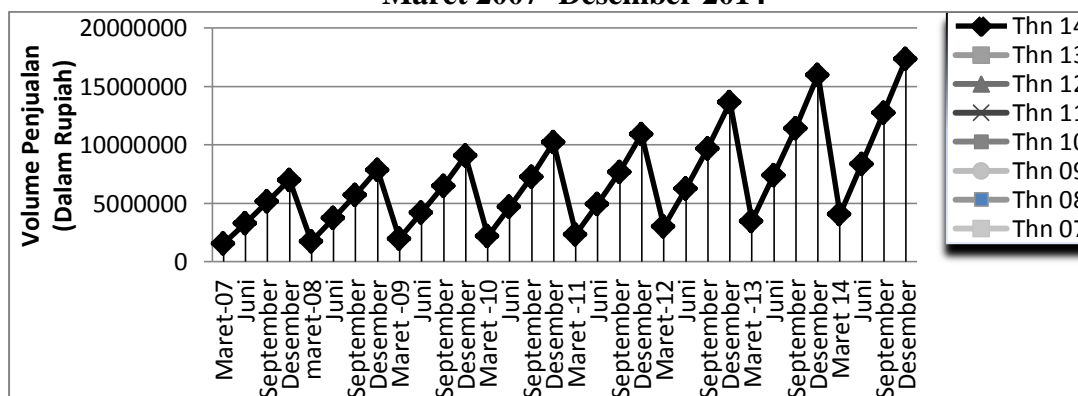
Triwulan	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Mar	1.555.370,-	1.743.278,-	1.988.996,-	2.188.339,-
Jun	3.312.927,-	3.746.324,-	4.217.477,-	4.706.809,-
Sept	5.152.836,-	5.717.710,-	6.493.993,-	7.272.485,-
Des	7.004.909,-	7.877.366,-	9.087.347,-	10.226.789,-
<b>Total</b>	<b>17.026.042</b>	<b>19.084.678,-</b>	<b>21.787.813,-</b>	<b>24.394.422,-</b>

Triwulan	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
Mar	2.352.550,-	3.004.593,-	3.490.004,-	4.066.502,-
Jun	4.948.716,-	6.243.946,-	7.421.128,-	8.379.751,-
Sep	7.691.571,-	9.694.014,-	11.439.694,-	12.758.469,-
Des	10.911.860,-	13.636.405,-	16.002.131,-	17.368.532,-
<b>Total</b>	<b>25.904.697,-</b>	<b>32.578.958,-</b>	<b>38.352.957,-</b>	<b>42.573.254,-</b>

Sumber : PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.

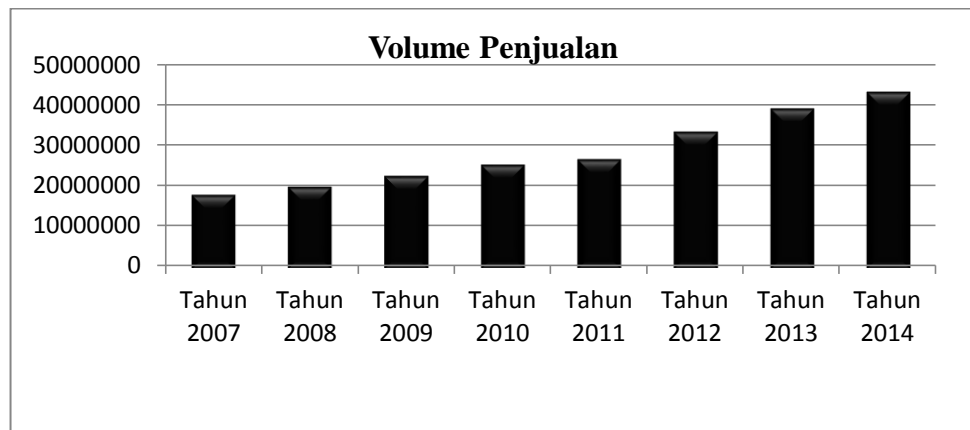
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas melihat perkembangan volume penjualan, maka dibuat grafik sebagaimana yang terdapat pada grafik di bawah ini :

**Grafik IV. 1 Volume Penjualan  
Maret 2007- Desember 2014**



Dari grafik IV.1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan dari bulan Maret 2007 sampai Desember 2014 terus mengalami peningkatan. Secara lebih sederhana jumlah dari volume penjualan dari tahun 2007-2014 dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

**Diagram IV. 1  
Volume Penjualan  
Tahun 2007-2014**



Dari diagram IV. 1 di atas dapat dilihat bahwa volume penjualan mengalami peningkatan dari tahun 2007 sampai tahun 2014. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2007 volume penjualan sebesar Rp. 17.026.042,-. Pada tahun 2007 sampai tahun 2008 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 20586,36% atau sebesar Rp. 2.058.636,-. Pada tahun 2008 sampai tahun 2009 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 27031,35% atau sebesar Rp. 2.703.135,-.

Pada tahun 2009 sampai tahun 2010 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 26966,09% atau sebesar Rp. 2.696.609,-. Pada tahun 2010 sampai tahun 2011 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 15102,75% atau sebesar Rp. 1.510.275,-. Pada tahun 2011 sampai tahun 2012 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 66742,61% atau sebesar Rp. 6.674.261,-. Pada tahun 2012 sampai tahun 2013 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 57739,99% atau sebesar Rp. 5.773.999,-. Pada tahun 2013 sampai tahun 2014 volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 42202,97% atau sebesar Rp. 4.220.297,-.

## 2. Laba Bersih

Laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam bentuk laporan laba rugi. Data mengenai tingkat laba bersih dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan atau laporan laba rugi per triwulan dari Maret 2007 sampai Desember 2014.

**Tabel IV. 2 Laba Bersih  
Maret 2007- Desember 2014**

**(Dalam Jutaan Rupiah)**

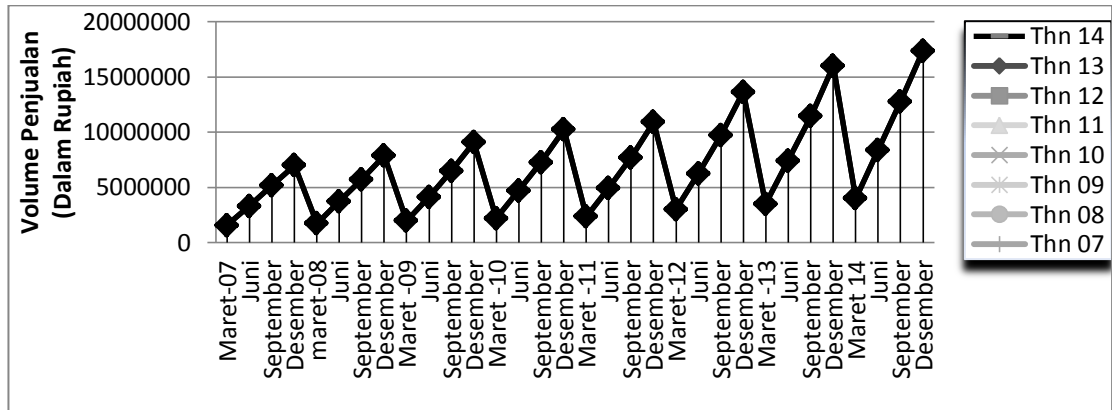
Triwulan	Tahun 2007	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010
Mar	222.891,-	171.681,-	212.883,-	256.300,-
Jun	414.984,-	344.854,-	398.709,-	572.337,-
Sep	604.531,-	503.909,-	615.703,-	901.928,-
Des	705.694,-	706.822,-	929.003,-	1.286.330,-
<b>Total</b>	<b>1.948.100,-</b>	<b>1.727.266,-</b>	<b>2.156.298,-</b>	<b>3.616.895,-</b>
Triwulan	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013,-	Tahun 2014
Mar	325.710,-	423.234,-	457.827,-	489.591,-
Sep	700.340,-	826.736,-	950.331,-	1.016.036,-
Jun	1.098.812,-	1.266.661,-	1.425.293,-	1.527.966,-
Des	1.539.721,-	1.772.034,-	2.004.243,-	2.129.215,-
<b>Total</b>	<b>3.664.583,-</b>	<b>4.288.665,-</b>	<b>4.837.694</b>	<b>5.162.808,-</b>

Sumber : PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk.

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa laba bersih dari tahun ke tahun mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2008 mengalami penurunan laba bersih. Tetapi pada tahun 2009 sampai 2014 laba bersih mengalami peningkatan. Untuk lebih jelas melihat perkembangan laba

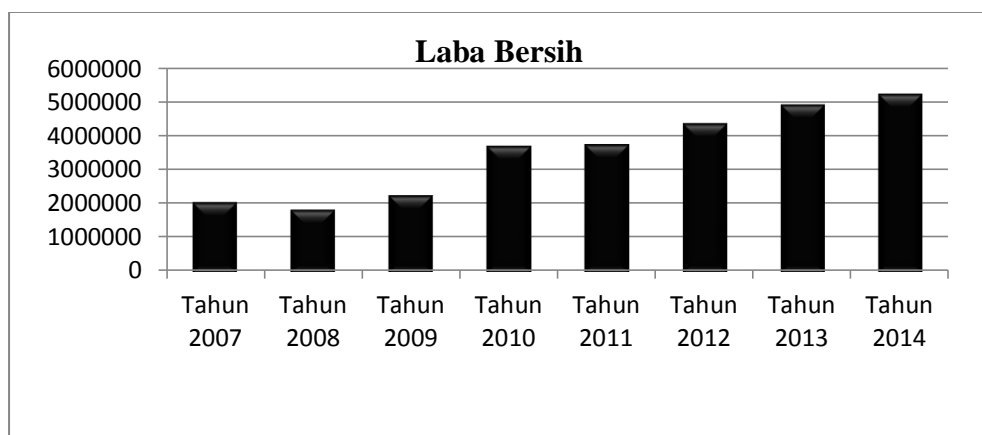
bersih, maka dibuat grafik sebagaimana yang terdapat pada grafik di bawah ini :

**Grafik IV. 2 Laba Bersih  
Maret 2007- Desember 2014**



Dari grafik IV. 2 di atas dapat dilihat bahwa laba bersih dari Maret 2007 sampai Desember 2014 terus mengalami fluktuasi. Secara lebih sederhana jumlah dari laba bersih dari tahun 2007-2014 dapat dilihat pada diagram di bawah ini :

**Diagram IV. 2  
Laba Bersih  
Tahun 2007-2014**



Dari diagram IV. 2 di atas dapat dilihat bahwa laba bersih mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2007 laba bersih sebesar Rp.

1.948.100,-. Pada tahun 2007 sampai tahun 2008 laba bersih mengalami penurunan sebesar 2208,34% atau sebesar Rp. 220.834,-. Pada tahun 2008 sampai tahun 2009 laba bersih mengalami peningkatan sebesar 4290,32% atau sebesar Rp. 429.032,-. Pada tahun 2009 sampai tahun 2010 laba bersih mengalami peningkatan sebesar 14605,97% atau sebesar Rp. 1.460.597,-. Pada tahun 2010 sampai tahun 2011 laba bersih mengalami peningkatan sebesar 476,88% atau sebesar Rp. 47.688,-. Pada tahun 2011 sampai tahun 2012 laba bersih mengalami peningkatan sebesar 6240,82% atau sebesar Rp. 624.082,-. Pada tahun 2012 sampai tahun 2013 laba bersih mengalami peningkatan sebesar 5490,29% atau sebesar Rp. 549.029,-. Pada tahun 2013 sampai tahun 2014 laba bersih mengalami peningkatan sebesar 3251,14% atau sebesar Rp. 325.114,-.

**C. Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PT. Kimia Farma Indonesi, Tbk.**

Peneliti akan melakukan analisis secara statistik untuk menyatakan hubungan fungsional dengan mengidentifikasi volume penjualan sebagai variabel (X) dan laba bersih sebagai variabel (Y). Data pada penelitian ini diolah melalui program SPSS Versi 22.00 untuk mengistemasi variabel yang akan diamati dari model emperis yang telah ditetapkan. Setelah mendapat estimasi model tersebut, maka akan dilakukan uji statistik sebagai berikut:

**1. Uji Statistik Deskriptif**

Penelitian yang dilakukan peneliti merupakan penelitian dengan mengolah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan triwulan PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. dari data tersebut peneliti menggunakan sampel sebanyak 32 triwulan (8 tahun). Volume penjualan (X) merupakan ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume penjualan yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin. Laba bersih (Y) merupakan kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan laba rugi. Data volume penjualan dan laba bersih diperoleh dari tahun 2007-2014. Kemudian data diolah dan digambarkan ke dalam bentuk data triwulan dari Maret 2007 sampai Desember 2014.

Berdasarkan pada kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana semakin tinggi volume penjualan maka akan berpengaruh terhadap laba bersih. Berikut ini output SPSS yang menggambarkan statistik deskriptif pada penelitian ini.

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Volume Penjualan	32	1555370	17368532	6928213.16	4163304.556
Laba Bersih	32	171681	2129215	837572.16	536701.546
Valid N (listwise)	32				

Sumber : hasil output SPSS. Versi 22. 00

Berdasarkan tabel diatas pada tabel tersebut terlihat bahwa N menyatakan jumlah sampel yang masing-masing berjumlah 32 bulan. Untuk

nilai minimum volume penjualan sebesar 1555370 juta dan laba bersih sebesar 171681 juta. Untuk nilai maksimum volume penjualan sebesar 17368532 juta dan laba bersih sebesar 2129215 juta. Sedangkan rata-rata volume penjualan selama periode Maret 2007 sampai Desember 2014 adalah sebesar 6928213,16 juta dan laba bersih sebesar 837572,16 juta. Untuk nilai standar deviasi volume penjualan adalah sebesar 4163304,556 dan laba bersih sebesar 536701,546,-.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Model Dengan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi  $R^2$  atau kuadrat dari R yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasinya. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>173</sup>

Nilai  $R^2$  ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel dependen Y dapat diterangkan oleh variabel independen X. Bila variasi nilai  $R^2 = 0$ , artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh variabel independen X sama sekali. Sementara itu, bila  $R^2 = 1$ , maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh  $R^2$ -nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Berikut ini hasil dari pengolahan data yang menggambarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini:

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Model Summary**

**Model Summary<sup>b</sup>**

---

<sup>173</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 142.



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 <sup>a</sup>	.964	.963	103394.164

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan

b. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber : hasil SPSS. Versi 22. 00

Dari tampilan SPSS model summary besarnya nilai R adalah 0,982 menunjukkan bahwa hubungan antara volume penjualan dan laba bersih dapat dinyatakan sesuai dengan kriteria tabel R di bab III tabel 3. 2 terdapat pengaruh yang sangat kuat. *R Square* (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,964, atau 96,4%. Artinya bahwa variabel bebas X (volume penjualan) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 96,4% terhadap variabel Y (laba bersih) dan 3,6% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X (volume penjualan). Dimana semakin kecil *standart error of estimate* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (laba bersih). Berdasarkan output dari SEE pada tabel di atas terlihat bahwa  $SEE < standar\ deviasi$  yaitu  $103394.164 < 4163304.556$  maka model regresi ini layak untuk digunakan.<sup>174</sup>

#### **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka  $t_{hitung}$  akan

---

<sup>174</sup> Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer Dalam SPSS 22 Untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 135.

dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Kesimpulan atas penerimaan hipotesis berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut<sup>175</sup> :

- 1)  $H_0$  diterima : Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau volume penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap laba bersih.
- 2)  $H_0$  ditolak : Jika  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau volume penjualan memiliki pengaruh terhadap laba bersih.

Sedangkan kesimpulan atas penerimaan hipotesis berdasarkan nilai probabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika  $P_{value} > level\ of\ signifikan\ (0,05)$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, atau volume penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih.
- 2) Jika  $P_{value} < level\ of\ signifikan\ (0,05)$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, atau volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih.

Berikut ini hasil pengolahan data yang menggambarkan hasil dari uji t serta tingkat signifikan kedua variabel.

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Koefisien**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-39374.914	35903.459		-1.097	.282
Volume Penjualan	.127	.004	.982	28.378	.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber : hasil output SPSS. Versi 22.0

<sup>175</sup> Duwi Priyatno, *Op. Cit.*, hlm. 145.

Berdasarkan tabel di atas maka, dapat disimpulkan bahwa :

1) Interpretasi dengan menggunakan tabel nilai “t”  $df = n - 2 = 32 - 2 = 30$ .

Ternyata bahwa dengan  $N = 30$ , pada taraf signifikan 5% diperoleh  $t_{tabel} = 2,042$ . Dari kolom t,  $t_{hitung}$  sebesar 28,378 dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,042. Artinya bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $28,378 > 2,042$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Karena pengaruhnya bertanda positif maka volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih.

2) Pada kolom Sig.,  $P_{value}$  sebesar 0,000 dengan taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Artinya bahwa  $P_{value} < \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka diperoleh bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih.

Jadi berdasarkan kedua kesimpulan diatas maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan volume penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap laba bersih.

Pada kolom *Unstandarlized Coefficients* bagian *standar error* variabel diperoleh sebesar 0,004 menunjukkan bahwa semakin kecil *standar error* akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen (laba bersih) sehingga model regresi ini layak untuk digunakan. Dan dari tabel tersebut pada kolom yang sama bagian B dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Maka, hasil model regresi yang terbentuk adalah :

$$LB = -39374,914 + 0,127VP + 0,004e$$

Jadi berdasarkan kedua kesimpulan diatas maka,  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya volume penjualan berpengaruh positif yang signifikan terhadap laba bersih.

Dari regresi berikut dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar -39374,914 artinya bahwa jika volume penjualan (X) nilainya 0 maka laba bersih (Y) sebesar -39374,914.
- b. Jika variabel volume penjualan mengalami kenaikan 1 juta rupiah maka laba bersih (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp. 0,127 juta.
- c. Berdasarkan model regresi di atas maka *standar error* yang diperoleh adalah sebesar 0,004. Berarti tingkat *error* dari persamaan model regresi sebesar 0,4%.

#### **D. Pembahasan Penelitian**

Volume penjualan merupakan ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume penjualan yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin tinggi jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.

Laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang

disajikan dalam laporan laba rugi. Informasi laba diperlukan untuk mengetahui kontribusi produk dalam menutupi biaya non produksi. Maka untuk meningkatkan laba bersih perusahaan dapat melakukan pengendalian pada satu hal yakni sisi input salah satunya volume penjualan. Volume penjualan tidak dapat dipisahkan dalam peningkatan laba bersih perusahaan karena volume penjualan sangat erat kaitannya dalam peningkatan laba bersih. Semakin besar volume penjualan yang diperoleh maka jumlah laba bersih yang dihasilkan juga akan semakin besar yang pada nantinya meningkatkan potensi pendapatan perusahaan. Sebaliknya, volume penjualan meningkat namun tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan justru akan menekan laba yang bisa diperoleh perusahaan atau bahkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Hasil analisis mengenai keterkaitan volume penjualan dengan laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif. Koefisien regresi dari volume penjualan yang sebesar 0,127 menunjukkan setiap kenaikan volume penjualan sebesar 1 juta rupiah akan meningkatkan laba bersih yang diperoleh perusahaan sebesar 0,127 juta rupiah. Hasil pengujian secara statistik baik terhadap model regresi maupun terhadap hipotesis juga menunjukkan hasil yang signifikan pada tingkat kepercayaan 96,4%. Hal ini berarti pengaruh dari volume penjualan terhadap laba bersih sangat kuat dan tidak dapat diabaikan. Besarnya pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi dari model regresi yang mencapai 0,964. Nilai ini berarti bahwa

sebesar 96,4% perubahan laba bersih dipengaruhi oleh volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 3,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa peningkatan volume penjualan yang dialami oleh PT, Kimia Farma Indonesia, Tbk. justru mampu meningkatkan laba bersih yang berhasil diperoleh perusahaan. Ini berarti peningkatan volume penjualan dapat diimbangi dengan peningkatan laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan mampu diimbangi dengan peningkatan laba bersih yang diperoleh dari hasil penjualan barang produksi tersebut. Dengan kata lain tujuan perusahaan meningkatkan laba bersih dengan cara meningkatkan jumlah volume penjualan dapat dicapai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori, yang menyatakan sebuah keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur melalui tingkat laba bersih yang diperoleh perusahaan itu sendiri karena tujuan utama dari perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba bersih yang sebesar-besarnya dan pencapaian laba bersih merupakan faktor yang menentukan bagi kelangsungan hidup perusahaan sendiri. Laba bersih bisa didapat secara optimal, jika volume penjualan mencapai hasil yang maksimal.<sup>176</sup> Sebaliknya, jika volume penjualan mengalami penurunan maka laba bersih juga akan mengalami penurunan.

Berdasarkan data laporan keuangan, rata-rata PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. mengalami peningkatan volume penjualan setiap tahunnya, dan jika dilihat laba bersih juga mengalami peningkatan. Hal ini

---

<sup>176</sup> Budi Rahardjo, *Op. Cit.*

dikeranakan jumlah volume penjualan dari perusahaan tersebut juga mengalami peningkatan, yang dalam hal ini akan menambah laba bersih yang diperoleh. Oleh karena itu, ketika perusahaan meningkatkan volume penjualan, dapat mengakibatkan laba bersih yang diperoleh perusahaan juga ikut meningkat, karena semakin besar jumlah volume penjualan yang diperoleh maka jumlah laba bersih yang dihasilkan juga akan semakin besar yang pada nantinya meningkatkan potensi pendapatan perusahaan. Sebaliknya, volume penjualan yang meningkat namun tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan justru akan menekan laba bersih yang bisa diperoleh perusahaan atau bahkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih. Artinya semakin tinggi volume penjualan yang diperoleh maka dapat mengakibatkan laba bersih juga ikut naik. Hasil penelitian ini juga, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Djamilu (2012), Biaya produksi mempunyai pengaruh yang signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur. Selain itu mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iwayan Bayu Wisesa dan Anjuman Zukhri (2013), Volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha tahun 2013. Besarnya pengaruh volume penjualan dan biaya operasional terhadap laba bersih pada UD. Agung Esha tahun 2013 adalah sebesar 96,1%, sedangkan sisanya sebesar 3,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selain itu mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Sumayah (2011), volume penjualan dan biaya produksi memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 72,5% terhadap laba bersih pada PT. Metrodata Electronics Tbk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa volume penjualan dan biaya produksi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih pada PT. Metrodata Electronics Tbk.

Berdasarkan hasil penelitian, interpretasi secara kasar atau sederhana, dari perhitungan di atas ternyata angka variabel volume penjualan dan variabel laba bersih bertanda positif, berarti diantara kedua variabel tersebut terdapat pengaruh positif. Dengan memperhatikan besarnya nilai *Standardized Coefficients* pada kolom *Beta* (0,982) yang besarnya berkisar 0,80 - 1,000 yang berarti pengaruh positif antara variabel volume penjualan terhadap variabel laba bersih terdapat pengaruh yang sangat kuat.

Interpretasi dengan menggunakan tabel nilai "r"  $dF = N - nr = 32 - 2 = 30$ . Dengan memeriksa tabel nilai "r" product moment ternyata bahwa dengan  $N = 30$ , pada taraf signifikansi 5% diperoleh  $r_{tabel} = 0,361$ , karena  $R$  pada taraf signifikan 5%,  $R > r_{tabel}$  atau  $0,982 > 0,361$ , maka  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_a$  diterima. Berarti pada taraf signifikan 5% terdapat pengaruh signifikan antara variabel volume penjualan terhadap laba bersih.

Kesimpulan yang dapat diambil peneliti dalam hal ini adalah, semakin tinggi tingkat volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. Variabel volume penjualan berpengaruh positif terhadap variabel laba bersih dapat dinyatakan sesuai dengan kriteria tabel R di bab III tabel 3. 2 besarnya nilai



R (0,982) yang besarnya berkisar 0,80 - 1,000 yang berarti pengaruh positif antara variabel volume penjualan terhadap variabel laba bersih terdapat pengaruh yang sangat kuat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih, maka diperoleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa volume penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi untuk model regresi antara volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. adalah sebesar 0,964. Nilai ini berarti bahwa sebesar 96,4% laba bersih dari PT. Kimia Farma Indonesia,

Tbk. dipengaruhi oleh volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan, sedangkan sisanya sebesar 3,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Dibuktikan dengan hasil uji t yang sudah dilakukan, dimana nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $28,378 > 2,042$ . Dengan demikian hipotesis yang diajukan peneliti dalam penelitian ini yaitu  $H_a$  volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. Besar pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih sebesar 0,964 atau sebesar 96,4%. Sedangkan sisanya sebesar 3,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Dibuktikan dengan nilai R pada taraf signifikan 5% ,  $R > r_{tabel}$  atau  $0,982 > 0,361$ , maka pada taraf signifikan 5% terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel volume penjualan terhadap laba bersih.

## **B. Saran-Saran**

1. Kepada PT. Kimia Farma Indonesia, Tbk. untuk dapat memperoleh laba yang maksimal hendaknya perusahaan meningkatkan volume penjualan. Karena apabila volume penjualan meningkat, laba bersih yang diperoleh juga akan meningkat. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, dapat dilakukan dengan meningkatkan strategi pemasaran misalnya melalui pemasangan iklan, menciptakan inovasi terhadap produk, dan lain sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian terkait dengan faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi laba bersih, dan dapat

menambahkan variabel lain, karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terdiri satu variabel X dan Y.

3. Kepada pembaca diharapkan setelah membaca skripsi ini dapat memberikan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Serta dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Abdullah al-Mushlilah & Shaleh ash-Shawi, *Fikih Keuangan Ekonomi Keuangan Islam*, Jakarta: Darul Hak, 2004.

Alimiyah & Padji, *Kamus Istilah Akuntansi*, Bandung : Yrama Widya, 2003.

Assegaf Ibrahim Abdullah, *Kamus Akuntansi Edisi 2* Jakarta: PT Mario Grafika, 1993.

Azhar Susanto, *Sistem Informasi Akuntansi I Edisi 8*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Basu Swastha, *Manajemen Penjualan Edisi ketiga*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1989.

\_\_\_\_\_, *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.

- Basu Swastha & Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Basu Swasta & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi ke-1*, Yogyakarta: Liberty, Yogyakarta, 2003.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Ke-2*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2005.
- Budi Rahardjon, *Memahami Laporan Keuangan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Keuangan & Akuntansi Untuk Manajer Non Keuangan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, Al-Hikmah, 2010.
- Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, CV. Andi: Andi, 2014.
- Dwi Swiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- Erni Tisnawati Sule & Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen Edisi Pertama*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ke II* , Yogyakarta: Andi, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Total Quality Control*, Yogyakarta : Andi, 2001.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama Widya, 2011.
- Hansen & Mowen, *Manajemen Biasa Akuntansi Dan Pengendalian Buku 2 Edisi Ke-1*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Harahap, Sofyan Syafri, *Analisis Kritis Laporan Keuangan*, Jakarta: Raja Wali Pers, 1999.
- \_\_\_\_\_, *Teori Akuntansi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Haryono Jusup, *Dasar-Dasar Akuntansi Edisi 6*, Yogyakarta: Bagian Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN, 2005.
- Hendro, *Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2010.
- Hornger, dkk, *Akuntansi Di Indonesia Edisi ke-3*, Jakarta: Salemba Empat, 1997.

- Horngren, Datar & Foster, *Akuntansi Biaya Dengan Penekanan Manajerial Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2006.
- Ikatan Akuntan Indonesia, *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- J. Fred Weston Eugene & F. Brigham, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Edisi Ketujuh Jilid Satu* Bandung: Erlangga, 1991.
- J. Supranto, *Ekonometri Buku Satu*, Ghalia Indonesia :Warung Nangka, 2005.
- Jumingan, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi*, CV. Andi Offset: Andi, 2015.
- Kartajaya, *Kamus Ekonomi Islam*, Jakarta: JFEUI, 2006.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*, Yogyakarta: BPFE, 1997.
- Lim Tanujaya, *Pengantar Bisnis Jilid 2*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Moh. Kurdi, *Kamus Istilah Akuntansi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 1999.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grfindo Persada, 2005.
- Mulyadi, *Akuntansi Biaya Edisi 5*, Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 2005.
- Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003.
- Murti Sumarni & Jhon Soe Prihanto, *Pengantar Bsnis*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003.

- Narko, *Manajemen Penjualan Produk*, Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 2008.
- Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi*, Surakarta : Aksara Sinergi Media, 2012
- Pass & Lowss, *Akuntansi Intermediate*, Jakarta: Erlangga, 1999.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks, 2000.
- Philip Kotler & Kevin Line Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks, 2006.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks, 2013.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Rangkuti, Freddy, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Simamora, Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- \_\_\_\_\_, *Akuntansi Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Soemarso SR, *Akuntansi Suatu Pengantar Edisi 5*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1999.
- Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta 2007.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sujana Ismaya, *Kamus Akuntansi*, Bandung : Pustaka Grafika, 2006.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2003.
- Sumardi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Sumarwan, dkk, *Pemasaran Sterategi, Untuk Pertumbuhan Perusahaan dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*, Jakarta Timur: Prima Promosindo, 2009.

Supriyono, *Akuntansi Biaya Perencanaan Dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*, Yogyakarta: BPFE, 2004.

Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2007.

Thomas Suyatno, *Dasar-Dasar Perkreditan*, Jakarta: Gramedia, 1991.

Yadiati & Wahyu, *Model Dalam Strategi Penetapan Harga*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006.

Winardi, *Pengantar Manajemen Penjualan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1999.

Yunus & Harnanto, *Marketing Praktis Edisi ke 2*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

<http://kedaiobatocc.wordpress.com>

[www.google.com](http://www.google.com)

[www.kimiafarma.co.id](http://www.kimiafarma.co.id)

## Lampiran 1

### Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Volume Penjualan	32	1555370	17368532	6928213.16	4163304.556
Laba Bersih	32	171681	2129215	837572.16	536701.546
Valid N (listwise)	32				

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-39374.914	35903.459		-1.097	.282
Volume Penjualan	.127	.004	.982	28.378	.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih

### Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 <sup>a</sup>	.964	.963	103394.164

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan

b. Dependent Variable: Laba Bersih

## Lampiran 2

SPSS 22 : Pengolah Data

Terpraktis

### r Table (Person Product Moment) (Level Of Significance 0,05 and 2 tailed)

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,977	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	39	0,367	0,470	65	0,235	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,227	0,296



7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,220	0,286
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,213	0,278
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,207	0,270
10	0,612	0,765	34	0,339	0,436	90	0,202	0,261
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,195	0,256
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,176	0,230
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,159	0,210
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,148	0,194
15	0,154	0,641	49	0,316	0,408	175	0,138	0,181
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,113	0,148
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,098	0,128
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,088	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,080	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,074	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,517	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**Lampiran 3**

SPSS 22 : Pengolahan Data

Terpraktis

**T Tabel Statistik**

**One tailed (0,05) and two tailed (0,025)**

Df	Level Of Significance				Df	Level Of Significance			
	0,005	0,01	0,025	0,05		0,005	0,01	0,025	0,05
1	63,657	25,452	12,706	6,314	42	2,698	2,325	2,018	1,682
2	9,925	6,205	4,303	2,920	43	2,695	2,323	2,017	1,681
3	5,841	4,177	3,182	2,353	44	2,692	2,321	2,015	1,680
4	4,604	3,495	2,776	2,132	45	2,690	2,319	2,014	1,679
5	4,032	3,163	2,571	2,015	46	2,687	2,317	2,013	1,679
6	3,707	2,969	2,447	1,943	47	2,685	2,315	2,012	1,678
7	3,499	2,841	2,465	1,895	48	2,682	2,314	2,011	1,677
8	3,355	2,752	2,306	1,860	49	2,680	2,312	2,010	1,677
9	3,250	2,685	2,262	1,833	50	2,678	2,311	2,009	1,676
10	3,169	2,634	2,228	1,812	51	2,676	2,310	2,008	1,675

11	3,106	2,593	2,201	1,796	52	2,674	2,308	2,007	1,675
12	3,055	2,560	2,179	1,782	53	2,672	2,307	2,006	1,674
13	3,012	2,533	2,160	1,771	54	2,670	2,306	2,005	1,674
14	2,977	2,510	2,145	1,761	55	2,668	2,304	2,004	1,673
15	2,947	2,490	2,131	1,753	56	2,667	2,303	2,003	1,673
16	2,921	2,473	2,120	1,746	57	2,665	2,302	2,002	1,672
17	2,898	2,458	2,100	1,740	58	2,663	2,301	2,002	1,672
18	2,878	2,445	2,101	1,734	59	2,662	2,300	2,001	1,671
19	2,861	2,433	2,093	1,729	60	2,660	2,299	2,000	1,671
20	2,845	2,423	2,086	1,725	61	2,659	2,298	2,000	1,670
21	2,831	2,414	2,080	1,721	62	2,657	2,297	1,999	1,670
22	2,819	2,405	2,074	1,717	63	2,656	2,296	1,998	1,669
23	2,807	2,398	2,069	1,714	64	2,655	2,295	1,998	1,669
24	2,979	2,391	2,064	1,711	65	2,654	2,295	1,997	1,669
25	2,787	2,385	2,060	1,708	66	2,652	2,294	1,997	1,668
26	2,779	2,379	2,056	1,706	67	2,651	2,293	1,996	1,668
27	2,771	2,373	2,052	1,703	68	2,650	2,292	1,995	1,668
28	2,763	2,368	2,048	1,701	69	2,649	2,291	1,995	1,667
29	2,756	2,364	2,045	1,699	70	2,648	2,291	1,994	1,667
30	2,750	2,360	2,042	1,697	71	2,647	2,290	1,994	1,667
31	2,744	2,356	2,040	1,696	72	2,646	2,289	1,993	1,666
32	2,738	2,352	2,037	1,694	73	2,645	2,289	1,993	1,666
33	2,733	2,348	2,035	1,692	74	2,644	2,287	1,993	1,666
34	2,728	2,345	2,032	1,691	75	2,643	2,287	1,992	1,665
35	2,724	2,342	2,030	1,690	76	2,642	2,286	1,992	1,665
36	2,719	2,339	2,028	1,688	77	2,641	2,285	1,991	1,665
37	2,715	2,336	2,026	1,687	78	2,640	2,285	1,991	1,665
38	2,712	2,334	2,024	1,686	79	2,640	2,287	1,990	1,664
39	2,708	2,331	2,023	2,025	80	2,639	2,284	1,990	1,664

#### Lampiran 4

Laporan Keuangan Publikasi  
Laporan Laba Rugi  
PT. KIMIA FARMA INDONESIA, Tbk  
Jl. Veteran No.9 Jakarta Pusat

Periode Maret 2007 – Desember 2014

(Dalam Jutaan Rupiah)

PERIODE	PENJUALAN BERSIH
Mar – 07	1.555.370,-
Jun – 07	3.312.927,-

Sep - 07	5.152.836,-
Des - 07	7.004.909,-
Mar - 08	1.743.278,-
Jun - 08	3.746.324,-
Sep - 08	5.717.710,-
Des - 08	7.877.366,-
Mar - 09	1.988.996,-
Jun - 09	4.217.477,-
Sep - 09	6.493.993,-
Des - 09	9.087.347,-
Mar - 10	2.188.339,-
Jun - 10	4.706.809,-
Sep - 10	7.272.485,-
Des - 10	10.226.789,-
Mar - 11	2.352.550,-
Jun - 11	4.948.716,-
Sep - 11	7.691.571,-
Des - 11	10.911.860,-
Mar - 12	3.004.593,-
Jun - 12	6.243.946,-
Sep - 12	9.694.014,-
Des - 12	13.636.405,-
Mar - 13	3.490.004,-
Jun - 13	7.421.128,-
Sep - 13	11.439.694,-
Des - 13	16.002.131,-
Mar - 14	4.066.502,-
Jun - 14	8.379.751,-
Sep - 14	12.758.469,-
Des - 14	17.368.532,-

Lampiran 5

Laporan Keuangan Publikasi  
Laporan Laba Rugi  
PT. KIMIA FARMA INDONESIA, Tbk  
Jl. Veteran No.9 Jakarta Pusat

Periode Maret 2007 – Desember 2014

(Dalam Jutaan Rupiah)

PERIODE	LABA BERSIH
Mar - 07	222.891,-
Jun - 07	414.984,-
Sep - 07	604.531,-
Des - 07	705.694,-

Mar – 08	171.681,-
Jun – 08	344.854,-
Sep – 08	503.909,-
Des – 08	706.822,-
Mar – 09	212.883,-
Jun – 09	398.709,-
Sep – 09	615.703,-
Des – 09	929.003,-
Mar – 10	256.300,-
Jun – 10	572.337,-
Sep – 10	901.928,-
Des – 10	1.286.330,-
Mar – 11	325.710,-
Jun – 11	700.340,-
Sep – 11	1.098.812,-
Des – 11	1.539.721,-
Mar – 12	423.234,-
Jun – 12	826.736,-
Sep – 12	1.266.661,-
Des – 12	1.772.034,-
Mar – 13	457.827,-
Jun – 13	950.331,-
Sep – 13	1.425.293,-
Des – 13	2.004.243,-
Mar – 14	489.591,-
Jun – 14	1.016.036,-
Sep – 14	1.527.966,-
Des – 14	2.129.215,-

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### 1. Data Pribadi

Nama : EKA PRASISKA HASIBUAN  
Nim : 12 230 0001  
Tempat/ Tanggal Lahir : Hutabaru, 23 Juli 1993  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak ke : 7 Dari 7 Bersaudara  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah

Alamat : Hutabaru Kecamatan Aek Bilah Tapanuli Selatan

## **2. Identitas Orang Tua**

Nama Ayah : KALI SAMAN HASIBUAN

Nama Ibu : DUMA POHAN

## **3. Riwayat Pendidikan**

- SD Negeri 106250 Parsanggaran 2000 - 2006
- SMP Negeri 2 Saipar Dolok Hole 2006 - 2009
- SMK Negeri 1 Padangsidempuan 2009 - 2012
- IAIN Padangsidempuan 2012-2016