

PENGARUH VOLUME PENJUALAN DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PT VENIUM INDONESIA SPORT DI MAKASSAR

RENITA RATTE

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang (YPUP)

Email: renitaratte2001@gmail.com

HELMY SYAMSURI

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang (YPUP)

Email: helmy.syamsuri@stieypup.com

ABDUL SUMARLIN

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Ujung Pandang (YPUP)

Email: semmabdulsumarlin@gmail.com

Abstract

This study examines the influence of Sales Volume and Marketing Costs on Net Profit at PT Venium Indonesia Sport in Makassar. Net profit is a key indicator reflecting a company's performance success; therefore, effective management of sales activities and marketing costs is essential to enhance profitability. This study employs a quantitative approach using secondary data specifically the company's monthly financial records from January 2022 to December 2025, comprising 48 observations. Data analysis was conducted using the multiple linear regression method with the aid of SPSS software (version 26). The results indicate that Sales Volume has a positive and significant influence on Net Profit, with a significance value of 0.000 (< 0.05). Conversely, Marketing Costs do not have a significant influence on Net Profit. However, when considered together, both variables exert a significant influence. The coefficient of determination indicates that the model explains 77.3% of the variation in net profit.

Keywords: Sales Volume, Marketing Costs, Net Profit, PT Venium Indonesia Sport.



Penerbit: LPPM STIE YPUP. License
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Abstrak

Penelitian ini membahas pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport Makassar. Laba bersih merupakan indikator utama yang mencerminkan keberhasilan kinerja perusahaan, sehingga diperlukan pengelolaan aktivitas penjualan dan biaya pemasaran yang efektif guna meningkatkan profitabilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data sekunder berupa catatan keuangan bulanan perusahaan selama periode Januari 2022 hingga Desember 2025, yang berjumlah 48 data observasi. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda dan dibantu perangkat lunak SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Volume Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, Biaya Pemasaran tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Laba Bersih. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi laba bersih sebesar 77,3%.

Kata Kunci: Volume Penjualan, Biaya Pemasaran, Laba Bersih, PT Venium Indonesia Sport.

PENDAHULUAN

Kinerja keuangan suatu perusahaan, khususnya kemampuan untuk menghasilkan laba, merupakan cerminan dari efisiensi operasional dan efektivitas strategi bisnis yang dijalankan. Dalam dunia usaha, laba bersih menjadi penunjuk utama yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan setelah dikurangi seluruh biaya dan pajak (Amalo *et al.*, 2023). Sejalan dengan itu, keberhasilan finansial suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengintegrasikan strategi bisnis yang tepat kedalam operasional perusahaan, termasuk pengelolaan biaya dan pendapatan secara efisien (Lakasse *et al.*, 2024).

PT Venium Indonesia Sport yang berkedudukan di Makassar, bergerak dibidang industri manufaktur konveksi, sebagai salah satu pelaku usaha yang fokus pada pembuatan baju olahraga (jersey) dalam bentuk kustomisasi atau sesuai pesanan konsumen, tidak terlepas dari tantangan dan peluang dalam mencapai tujuan keuntungan. Industri perlengkapan olahraga secara umum, dan khususnya segmen jersey pesanan khusus di Indonesia, terus mengalami pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya tren penyesuaian keinginan konsumen, kebutuhan tim atau komunitas olahraga akan identitas khusus, serta minat masyarakat akan gaya hidup aktif. Kondisi ini menciptakan pasar yang potensial namun sekaligus sangat kompetitif, terutama dengan banyaknya pemain lokal maupun daring yang menawarkan jasa serupa.



Penerbit: LPPM STIE YPUP. License
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

Untuk mempertahankan dan meningkatkan laba bersih, perusahaan harus selalu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhinya, termasuk memastikan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Sebagaimana dikemukakan (Ahmad *et al.*, 2024) tanggung jawab sosial perusahaan merupakan bagian yang takterpisahkan dari kebijakan usaha, yang turut menunjang tercapainya kinerja keuangan yang berkelanjutan. Dalam konteks operasional perusahaan ini, terdapat dua faktor yang memiliki kaitan langsung dengan laba bersih adalah volume penjualan dan biaya pemasaran. Volume penjualan mencerminkan banyaknya produk jersey kustom yang berhasil dijual perusahaan dalam periode tertentu, yang secara langsung berkontribusi pada penerimaan pendapatan. Secara teoritis, semakim tinggi volume penjualan yang dicapai, semakin besar pula pendapatan yang diterima sehingga berpeluang menaikkan jumlah laba bersih. Sebaliknya, biaya pemasaran dikeluarkan dengan tujuan untuk mendorong penjualan namun juga dapat menekan laba jika tidak dikelola dengan baik. Hubungan keduanya dengan laba bersih tidak selamanya berjalan lurus dan tetap, melainkan sangat bergantung pada kondisi nyata di lapangan, sehingga perlu dibuktikan secara empiri pada objek penelitian ini. Peningkatan volume penjualan secara diharapkan dapat meningkatkan laba bersih, asalkan biaya variabel per unit tetap terkontrol. Namun, mencapai volume penjualan yang tinggi bukanlah hal yang mudah di tengah persaingan yang ketat, terutama karena sifat produk yang dibuat sesuai pesanan menuntut ketelitian pengerjaan, kualitas khusus, serta pelayanan yang memuaskan konsumen. Oleh karena itu, penyusunan dan penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran menjadi hal yang sangat penting untuk dapat terus menarik minat pembeli.

Dalam bisnis jersey kustom, ini mencakup promosi media sosial dan biaya diskon untuk pesanan besar. Biaya ini penting untuk menggerakkan penjualan, tetapi jika tidak efisien atau berlebihan, dapat menurunkan laba bersih. Dari sisi manajerial, perusahaan mungkin menghadapi kendala seperti fluktuasi volume penjualan atau pemborosan biaya pemasaran yang tidak sesuai dengan hasil yang dicapai, sehingga pemahaman yang jelas tentang pengaruh volume penjualan dan biaya pemasaran terhadap laba bersih dapat menjadi dasar untuk mengambil keputusan strategis terkait penetapan target penjualan dan alokasi anggaran pemasaran. Oleh karena itu, penentuan besaran dan alokasi biaya pemasaran yang paling baik menjadi keputusan strategis yang memerlukan analisis mendalam, terutama agar tepat sasaran pada segmen pasar kustomisasi.

Tabel 1. Laba Bersih PT Venium Indonesia Sport Tahun 2022-2025

Tahun	Laba Bersih (Rp)
2022	998.471.000



2023	1.157.480.000
2024	2.147.719.000
2025	1.356.360.000

Sumber: Laporan keuangan PT Venium Indonesia Sport Makassar

Berdasarkan data tersebut terlihat dengan jelas adanya gejala fluktuasi atau naik-turunnya laba bersih dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 laba bersih tercatat sebesar Rp998.471.000, kemudian meningkat menjadi Rp1.157.480.000 di tahun 2023, lalu naik cukup tajam mencapai angka tertinggi sebesar Rp2.147.719.000 pada tahun 2024, akan tetapi, jumlah laba bersih kembali mengalami penurunan yang cukup nyata menjadi Rp1.356.360.000 pada tahun 2025.

Adanya ketidakstabilan jumlah laba bersih ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai apa sebenarnya yang menjadi penyebab terjadinya perubahan tersebut. Diduga kuat pergerakan laba ini sangat berkaitan erat dengan besarnya volume penjualan yang berhasil dicapai serta jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap tahunnya. Namun dugaan ini belum terbukti secara nyata, belum diketahui seberapa besar pengaruhnya, maupun mana di antara kedua faktor tersebut yang memberikan dampak paling besar. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk membuktikan secara ilmiah dan mendalam apakah benar volume penjualan dan biaya pemasaran merupakan faktor utama yang menyebabkan terjadinya naik-turunnya laba bersih pada perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merujuk pada metode penelitian yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu, dengan analisis data berbasis statistik, guna menggambarkan fenomena dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Paramida and Titiek, 2024). Sumber data bersifat internal, data internal perusahaan (sekunder), yang diperoleh dari catatan keuangan resmi yang disusun oleh bagian keuangan PT Venium Indonesia Sport Makassar. Bentuk data diambil dari nilai volume penjualan dalam bentuk rupiah, total biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam rupiah, dan jumlah laba bersih yang dicapai dalam rupiah selama periode pengamatan yang ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini menggunakan data time series periode tahun 2022-2025, serta sampel dalam penelitian ini adalah data laporan keuangan PT Venium Indonesia Sport di Makassar



Penerbit: LPPM STIE YPUP. License
(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

selama 4 tahun terakhir, yaitu periode 2022-2025 yang meliputi: Data volume penjualan per bulan, data biaya pemasaran perbulan, dan data laba bersih per bulan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu, dengan kriteria: Data laporan keuangan yang telah diaudit atau dipisahkan oleh perusahaan dan data yang mencerminkan aktivitas operasional secara nyata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Model	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.117	48	.096	.966	48	.182

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Hasil *Output* SPSS26, 2026

Data yang dihasilkan tidak berdistribusi normal, namun dilakukan transformasi data pada tabel unstandardized residual sehingga menghasilkan data yang berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas menggunakan Uji Shapiro-Wilk seperti terlihat pada tabel 1, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,182, nilai ini lebih besar dari 0,05 ($0,182 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients						
Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-19261989.986	29668937.071	-.649	.519		
Volume Penjualan	.264	.030	8.697	.000	.433	2.309
Biaya	1.735	2.310	.751	.456	.433	2.309



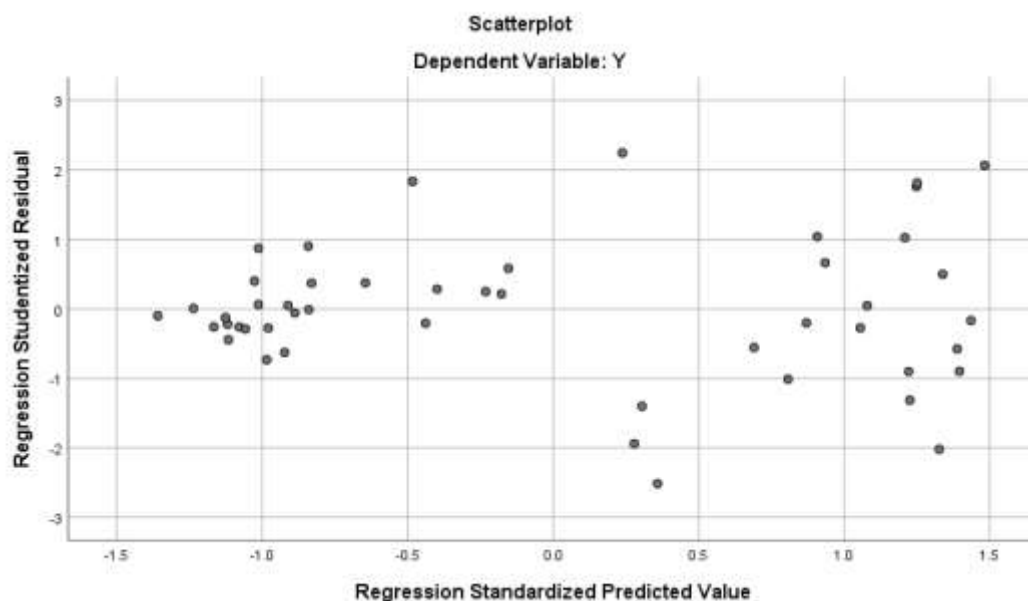
Pemasaran

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil *Output* SPSS26, 2026

Diperoleh nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel bebas. Variabel Volume Penjualan (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,433 dan nilai VIF sebesar 2,309. Variabel Biaya Pemasaran (X_2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,433 dan nilai VIF sebesar 2,309. Berdasarkan kriteria pengujian, nilai Tolerance kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10 ($0,433 > 0,10$) dan nilai VIF kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10 ($2,309 < 10$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi penelitian ini. Artinya, tidak terdapat hubungan korelasi yang kuat antara variabel Volume Penjualan dengan Biaya Pemasaran, sehingga model regresi layak digunakan untuk penelitian.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS26, 2026

Terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak, tersebar baik di bagian atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur (seperti bergelombang, melebar, atau menyempit). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam



penelitian ini sudah layak dan memenuhi syarat untuk digunakan memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879a	.773	.763	46218413.867	1.181
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil Output SPSS26, 2026

Diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1,181. Nilai tersebut berada di antara angka -2 dan +2, yaitu $-2 < 1,181 < 2$. Berdasarkan kriteria pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dan arah hubungan antara variabel bebas, yaitu Volume Penjualan (X_1) dan Biaya Pemasaran (X_2), terhadap variabel terikat yaitu Laba Bersih (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-19261989.986	29668937.071		-.649	.519
	Volume Penjualan	.264	.030	.939	8.697	.000
	Biaya Pemasaran	1.735	2.310	.081	.751	.456
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Output SPSS26, 2026



$$Y = -19261989,986 + 0,264 + 1,735$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda yang dapat dilihat di atas, maka nilai konstanta sebesar -19261989,986 ini menunjukkan bahwa apabila variabel Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran dianggap tetap (konstan) atau bernilai nol, maka Laba Bersih perusahaan bernilai negatif sebesar 19261989,986. Hal ini berarti perusahaan akan mengalami kerugian apabila tidak ada aktivitas penjualan dan biaya pemasaran, karena perusahaan tetap harus menanggung beban biaya operasional yang harus dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan usaha.

Nilai Koefisien Regresi Volume Penjualan (X_1) = 0,264

Nilai koefisien regresi sebesar 0,264 menunjukkan bahwa apabila ada peningkatan satu satuan variabel Volume Penjualan, maka akan mempengaruhi peningkatan Laba Bersih sebesar 0,264. Hal ini menunjukkan bahwa Volume Penjualan memiliki pengaruh positif terhadap Laba Bersih, yang artinya semakin tinggi volume barang yang berhasil terjual ke pasaran, maka semakin tinggi pula keuntungan yang diperoleh perusahaan. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan yang menjadi indikator utama penentu besar kecilnya laba yang didapat.

Nilai Koefisien Regresi Biaya Pemasaran (X_2) = 1,735

Nilai koefisien regresi sebesar 1,735 menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan satu satuan variabel Biaya Pemasaran, maka akan mempengaruhi peningkatan Laba Bersih sebesar 1,735. Hal ini menunjukkan bahwa Biaya Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap Laba Bersih. Artinya, semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan untuk promosi dan distribusi, justru semakin meningkat pula laba yang didapat. Hal ini membuktikan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan sudah efektif dan tepat sasaran, sehingga mampu mendongkrak jumlah penjualan yang nilainya jauh lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh positif dan signifikan.



Tabel 6. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-19261989.986	29668937.071		-.649	.519
Volume Penjualan	.264	.030	.939	8.697	.000
Biaya Pemasaran	1.735	2.310	.081	.751	.456

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS26, 2026

Pengaruh Volume Penjualan (X_1) terhadap Laba Bersih (Y)

Nilai t_{hitung} sebesar 8,697 lebih besar dari t_{tabel} 2,013 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik Volume Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih. Hal ini berarti kenaikan atau penurunan jumlah barang yang terjual akan memberikan dampak nyata langsung terhadap besar kecilnya keuntungan perusahaan.

Pengaruh Biaya Pemasaran (X_2) terhadap Laba Bersih (Y)

Nilai t_{hitung} sebesar 0,751 lebih kecil dari t_{tabel} 2,013, dengan nilai signifikansi $0,456 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik Biaya Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih. Hal ini berarti besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan belum tentu memberikan dampak yang nyata terhadap perubahan laba, karena ada faktor lain yang lebih dominan mempengaruhi hasil penjualan.

Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu Volume Penjualan (X_1) dan Biaya Pemasaran (X_2) secara bersama-sama atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Laba Bersih (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3274167848182	2	16370839240911	76.637	.000b
	37180.000		8592.000		



Residual	9612638011574 1984.000	45	21361417803498 21.800
Total	4235431649339 79140.000	47	

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Output SPSS26, 2026

Dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 76,637 lebih besar dari F_{tabel} 3,20 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik kedua variabel independen yaitu Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport Makassar. Artinya model regresi yang digunakan memiliki kelayakan secara keseluruhan karena mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen melalui kombinasi variabel independen yang diteliti.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa persen pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport Makassar.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879	.773	.763	46218413.867	1.181

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS26, 2026

Nilai R Square sebesar 0,773 atau 77,3%. Artinya variabel Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran mampu menjelaskan pengaruh terhadap Laba Bersih sebesar 77,3%, sedangkan sisanya yaitu 22,7% dijelaskan oleh variabel lain dan tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dengan kata lain,



Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi Laba Bersih perusahaan.

Pengaruh Volume Penjualan (X_1) terhadap Laba Bersih (Y)

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Volume Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport Makassar, dimana nilai signifikansi untuk pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba Bersih adalah $0,000 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $8,697 > 2,013$. Artinya, hipotesis penelitian saya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan ini terbukti benar dan diterima berdasarkan data analisis statistik.

Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nafila Mutiara Bilqis dkk (2025) yang menyimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Demikian juga penelitian dari Intan Maulidiyah dkk (2024) yang menyimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih.

Pengaruh Biaya Pemasaran (X_2) terhadap Laba Bersih (Y)

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Biaya Pemasaran tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport Makassar, dimana nilai signifikansi untuk pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih adalah $0,456 > 0,05$, dan nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,751 < 2,013$. Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh signifikan dari biaya pemasaran tidak terbukti dan ditolak berdasarkan data analisis statistik, meskipun arah koefisien regresinya bernilai positif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Aprillia (2024) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variabel biaya pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan. Ditinjau dari Teori Akuntansi Laba (Wolk *et al.*, 2020) hasil ini tidak bertentangan, justru memperjelas penerapannya. Berdasarkan konsep pemeliharaan modal keuangan, biaya memang unsur pengurang pendapatan, namun karena porsi relatif kecil, perubahannya belum cukup besar untuk mengubah selisih pendapatan dan biaya secara nyata. Hal ini juga sesuai konsep pemeliharaan modal fisik, di mana biaya baru berdampak signifikan apabila benar-benar mampu menaikkan kemampuan penjualan kondisi ini belum tercapai sepenuhnya, sehingga dampaknya belum terukur.



Pengaruh Volume Penjualan (X_1) dan Biaya Pemasaran (X_2) secara Bersama-sama terhadap Laba Bersih (Y)

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport Makassar, dimana nilai F_{hitung} sebesar 76,637 lebih besar dari F_{tabel} 3,20 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan ini terbukti benar dan diterima berdasarkan data analisis statistik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Nafila Mutiara Bilqis dkk (2025) dan Intan Maulidiyah dkk (2024) yang sama-sama menegaskan bahwa kombinasi antara penjualan yang tinggi dan pengelolaan biaya yang baik akan berdampak langsung pada besarnya laba bersih yang diterima. Hal ini juga diperkuat oleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,773 atau 77,3%. Angka ini menunjukkan bahwa sebesar 77,3% perubahan yang terjadi pada Laba Bersih PT Venium Indonesia Sport Makassar dapat dijelaskan dan dipengaruhi oleh perubahan pada Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran. Angka persentase ini tergolong sangat besar dan tinggi, yang berarti model penelitian ini sangat baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport Makassar, maka dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut: Volume Penjualan memiliki pengaruh terhadap Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport di Makassar. Semakin tinggi jumlah barang yang berhasil terjual, maka akan semakin besar pula keuntungan bersih yang diterima oleh perusahaan. Biaya Pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport di Makassar. Hal ini menandakan bahwa besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan belum tentu menyebabkan perubahan yang nyata terhadap kenaikan atau penurunan jumlah laba bersih. Volume Penjualan dan Biaya Pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap Laba Bersih pada PT Venium Indonesia Sport Makassar. Pendekatan yang menggabungkan kegiatan penjualan dan pengelolaan biaya pemasaran ini sangat penting, mengingat masing-masing saling melengkapi.

Beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi PT Venium Indonesia Sport Makassar, antara lain sebagai berikut: mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, mengingat volume penjualan, hal ini dapat dilakukan dengan cara menjaga



kualitas produk yang dijual, memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan kepada setiap pelanggan, serta selalu mengikuti perkembangan selera pasar agar barang yang ditawarkan tetap diminati dan dicari oleh masyarakat luas; Mengelola biaya pemasaran secara lebih efisien dan tepat sasaran, meskipun biaya pemasaran dalam penelitian ini tidak memberikan pengaruh yang nyata secara langsung, namun keberadaannya tetap diperlukan sebagai penunjang kegiatan usaha. Disarankan bagi perusahaan agar lebih teliti, cermat, dan efisien dalam merencanakan serta mengeluarkan biaya pemasaran; Memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi laba, mengingat masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini yang turut mempengaruhi besar kecilnya laba bersih, disarankan agar perusahaan juga memperhatikan dan mengelola faktor-faktor lain tersebut dengan baik, seperti pengendalian harga pokok penjualan, efisiensi biaya operasional lainnya, serta pengelolaan aset perusahaan. Hal ini sangat penting dilakukan agar kestabilan dan pertumbuhan keuntungan perusahaan dapat terus terjaga dan meningkat secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Ahmad, I., Amril, A., Yasen, S., Machmud, M., & Khalik, A. (2024). The Effect of Good Corporate Governance on Company Performance with Corporate Social Responsibility as a Moderating Variable. *Atestasi: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 187–199. <https://doi.org/10.57178/atestasi.v7i1.761>
- Amalo, F., Safira, R. D., Ng, S., Dewandara, B., & Yuniawati, R. A. (2023). Literature Review: Hubungan Margin Laba Bersih dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1638–1647. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5539>
- Aprilia, T. (2024). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih Perusahaan (PT Unilever Indonesia Tbk yang Terdaftar pada BEI Periode 2014-2023). *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi*, 3(4), 192–203.
- Bilqis, N. M., & Muhammad. (2025). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA OPERASIONAL DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PERUSAHAAN MANUFAKTUR. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsurrya*, 10(2), 190–203. <https://doi.org/10.35968/jbau>
- Lakasse, S., Amril, Syamsuri, H., & Jusman, I. A. (2024). *Peran Keuangan Hijau dalam Strategi Bisnis Berkelanjutan: Peluand dan Tantangan-Tantangan bagi Organisasi Bisnis. 2.*
- Maulidiyah, I., & Mulyani, A. S. (2024). Pengaruh Biaya Operasional dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan & Minuman Periode 2020-2023. *Pajak Dan Manajemen Keuangan (PAJAMKEU)*, 1(4), 212–226.
- Paramida, N. and Titiek, R. (2024) ‘Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Sektor Industri Food and Beverage Di Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023’, *Jurnal Masharif al-Syariah:*



- Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9, No. 5,(204), pp. 3732–3741.
- Wolk, H.I., Francis, J.R. and Tearney, M.G. (2020) *Accounting Theory: A Conceptual and Institutional Approach*. PWS-Kent Publishing Company.
- Bilqis, N. M., & Muhammad. (2025). PENGARUH BIAYA PRODUKSI, BIAYA OPERASIONAL DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PERUSAHAAN MANUFAKTUR. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsurrya*, 10(2), 190–203. <https://doi.org/10.35968/jbau>

