

Pengaruh Biaya Promosi Berbasis Website dan Biaya *Training* Staf Sales terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Mediasi pada PT Pusindo Murniraya Tahun 2019-2023

Yufifi¹, Agus Sudigdo²

Universitas IPWIJA Jakarta, Indonesia

Email: yufifiliong@gmail.com, agus.sudigdo@gmail.com

Abstrak

Penelitian kuantitatif di bidang Manajemen Pemasaran ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi berbasis website dan biaya training staf sales terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel mediasi pada PT Pusindo Murniraya tahun 2019-2023. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data diambil dari Laporan Keuangan PT Pusindo Murniraya tahun 2019-2023. Sampel yang terkumpul adalah data sebanyak 5 tahun dikalikan 12 bulan, menjadi 60 data pada masing-masing variabel. Kemudian 60 data tersebut dikalikan dengan empat variabel sehingga terdapat 240 data secara total. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis struktural menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dimana pengolahannya menggunakan software Smart PLS versi 4. Pengujian dilakukan dengan terlebih dahulu menguji validitas, reliabilitas, multikolinearitas, dan diskriminan. Kemudian diuji hipotesisnya untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berbasis website memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, tetapi tidak secara langsung memengaruhi laba bersih. Volume penjualan terbukti menjadi faktor yang memediasi secara positif dan signifikan pengaruh biaya promosi berbasis website terhadap laba bersih, sehingga peningkatan volume penjualan merupakan jalur yang efektif dalam meningkatkan laba bersih melalui promosi berbasis website. Sebaliknya, biaya training staf sales tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan maupun laba bersih, dan volume penjualan juga tidak dapat memediasi hubungan antara biaya training staf sales dengan laba bersih. Selain itu, volume penjualan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, menegaskan pentingnya strategi yang berfokus pada peningkatan volume penjualan untuk mencapai laba yang optimal.

Kata Kunci: biaya promosi berbasis website, biaya *training staf* sales, laba bersih, volume penjualan

Abstract

This quantitative research in the field of Marketing Management aims to determine and analyze the effect of website-based promotion costs and sales staff training costs on net profit with sales volume as a mediating variable at PT Pusindo Murniraya in 2019-2023. This study uses a purposive sampling method. Data were taken from the Financial Report of PT Pusindo Murniraya in 2019-2023. The samples collected were 5 years of data multiplied by 12 months, becoming 60 data for each variable. Then the 60 data were multiplied by four variables so that there were 240 data in total. The analysis used in this study was structural

analysis using the Partial Least Square (PLS) approach where the processing used Smart PLS software version 4. Testing was carried out by first testing the validity, reliability, multicollinearity, and discriminant. Then the hypothesis was tested to determine the direct effect and mediation effect. The results showed that website-based promotion costs had a positive and significant effect on sales volume but did not directly affect net profit. Sales volume is proven to be a factor that positively and significantly mediates the influence of website-based promotion costs on net profit, so that increasing sales volume is an effective path to increasing net profit through website-based promotion. In contrast, sales staff training costs do not significantly affect sales volume or net profit, and sales volume also cannot mediate the relationship between sales staff training costs and net profit. In addition, sales volume directly has a positive and significant effect on net profit, confirming the importance of a strategy that focuses on increasing sales volume to achieve optimal profit.

Keywords: *website-based promotion costs, sales staff training costs, net profit, sales volume*

PENDAHULUAN

Fenomena penyebaran global Covid-19 sejak akhir 2019 hingga awal 2023 berefek pada berbagai gejolak ekonomi secara global. Kemiskinan yang meluas, daya beli menurun, hingga resesi terjadi di Indonesia (Mohammad & Maulidiyah, 2022). Meningkatnya pengangguran di tengah pandemi Covid-19 telah mengurangi kemampuan individu untuk membeli barang, karena banyak pekerja yang awalnya memiliki penghasilan terbatas kini terpaksa mengurangi konsumsi barang dan jasa mereka. Penurunan rata-rata pengeluaran pekerja menunjukkan penurunan daya beli masyarakat dan perlambatan pertumbuhan ekonomi (Prayogo & Sukim, 2021).

Pengeluaran per kapita pada jenis non-makanan dari tahun 2019 hingga 2023 menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2019, pengeluaran sebesar 592.690 Rupiah dengan persentase 50,86%. Angka ini meningkat pada tahun 2020 menjadi 622.449 Rupiah, meskipun persentasenya sedikit turun menjadi 50,78%. Tahun 2021 mencatat pengeluaran sebesar 641.744 Rupiah dengan persentase 50,74%. Namun, pada tahun 2022, meskipun pengeluaran naik menjadi 662.025 Rupiah, persentasenya turun menjadi 49,87%, menunjukkan penurunan relatif dalam pengeluaran non-makanan. Tahun 2023, pengeluaran per kapita kembali meningkat signifikan menjadi 740.588 Rupiah dengan persentase 51%, mencerminkan pemulihan dan peningkatan dalam belanja non-makanan. Fluktuasi ini diduga berefek kepada perusahaan-perusahaan non-makanan, dimana penurunan persentase pengeluaran di tahun 2022 dapat mengindikasikan penurunan daya beli masyarakat yang berimbas pada penurunan volume penjualan, sementara peningkatan di tahun 2023 menunjukkan adanya pemulihan dan peluang pertumbuhan bagi perusahaan.

PT Pusindo Murniraya sebagai perusahaan penyedia dan pemeliharaan barang-barang elektronik, termasuk produk Hirschmann, OSISoft, ITC Audio, Orbita, Etap & Thuraya, merupakan perusahaan non-makanan. Daya beli masyarakat yang menurun pada jenis non-makanan diduga menyebabkan volume penjualan PT Pusindo Murniraya turun, meskipun terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhinya.

Pada tahun 2018 dan 2019, total volume penjualan adalah sebanyak Rp 19.090.960.540 dan Rp 29.172.778.780. Namun pada periode 2020, volume penjualan menurun menjadi Rp 11.722.371.997. Seiring pandemi yang reda pada 2021, terjadi kenaikan volume penjualan menjadi Rp 34.057.329.150, maka target penjualan 2022 diharapkan lebih tinggi dari tahun 2021. Tetapi pada realisasinya jauh di bawah yang diharapkan karena hanya menyentuh angka Rp 19.985.577.814. Bahkan pada 2023 volume penjualan menurun menjadi Rp 13,8 miliar. Berdasarkan permasalahan ini, maka perlu diadakan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan volume penjualan tersebut. Oleh karena itu, terdapat penurunan laba bersih yang signifikan pada tahun 2022, menurun sebanyak 40% sejak 2021.

Penelitian mengenai variabel volume penjualan sebagai mediasi telah dilakukan oleh penelitian terdahulu. Penelitian Fitriyanti & Suprantiningrum (2024), Fadilah & Fauziah (2020), Rohmah & Suselo (2021), dan Rahmanita (2017) berhasil membuktikan bahwa volume penjualan dapat digunakan sebagai variabel mediasi, karena menghasilkan pengaruh yang signifikan. Namun, penelitian Yuliani & Komarudin (2023) belum berhasil membuktikan bahwa volume penjualan dapat digunakan sebagai variabel mediasi, karena menghasilkan temuan variabel biaya produksi dan biaya operasional tidak berpengaruh terhadap laba bersih melalui volume penjualan sebagai variabel mediasi.

Terdapat beberapa faktor potensial terkait dengan laba bersih PT Pusindo Murniraya, yaitu promosi, training staf sales, dan volume penjualan. Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan, mempengaruhi, atau mendorong orang untuk membeli atau menggunakan suatu produk, layanan, atau ide (Fernanda, 2019). Promosi pada PT Pusindo Murniraya dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui situs web (*website*). Melalui laman www.pusindo.co.id, situs web ini memiliki potensi untuk membantu promosi dan penyebaran informasi, sekaligus meningkatkan upaya pemasaran dengan memanfaatkan saluran promosi yang lebih efisien dan efektif (Susanto & Asmira, 2017). Situs ini juga menyajikan produk dengan lengkap dan rapih. Pentingnya promosi melalui situs web untuk menaikkan laba bersih maupun penjualan senada didukung oleh penelitian terdahulu, yang menandakan bahwa variabel promosi berbasis website ini penting (Fernanda, 2019; Kristiyanti, 2015; Haryono, 2018; Priambada, 2015; Mujiyana & Mukhyi, 2012). Namun, hal ini berlawanan dengan penelitian oleh Nugroho & Indriyatni (2017), yang mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Walaupun ada hasil penelitian yang berlawanan, promosi yang dilakukan PT Pusindo Murniraya yang telah berbasis website sangat penting karena website adalah salah satu platform yang paling efektif dan mudah diakses untuk mencapai audiens yang luas. Melalui website, PT Pusindo Murniraya dapat menyampaikan informasi tentang produk atau layanan mereka dengan jelas dan menarik, menampilkan gambar dan deskripsi yang menarik perhatian pengunjung, serta memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berinteraksi dan bertransaksi secara online. Variabel promosi yang digunakan pada penelitian ini lebih intens dan khusus pada keunikan promosi di PT

Pusindo Murniraya, menggunakan biaya atau uang yang digunakan dalam membangun website yang diaplikasikan selama bertahun-tahun. Maka dari itu, variabel Biaya Promosi Berbasis Website ini perlu diteliti lebih lanjut.

Variabel potensial selanjutnya yaitu pelatihan staf sales. Pelatihan adalah proses sistematis yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi seseorang dalam suatu bidang tertentu (Purbasari & Veno, 2019). PT Pusindo Murniraya memiliki beberapa staf sales yang dilatih agar dapat memenuhi target penjualan. Pelatihan ini tentunya memerlukan biaya dengan harapan agar menaikkan kompetensi pegawai untuk peningkatan volume penjualan. Dalam penelitian terdahulu, pelatihan staf sales berpengaruh pada meningkatnya laba bersih maupun penjualan (Mayangsari & Assagaf, 2021; Purbasari & Veno, 2019). Namun, ada penelitian yang hasilnya berlawanan, bahwa pelatihan tidak berpengaruh pada laba bersih (Alexandri, et al., 2019).

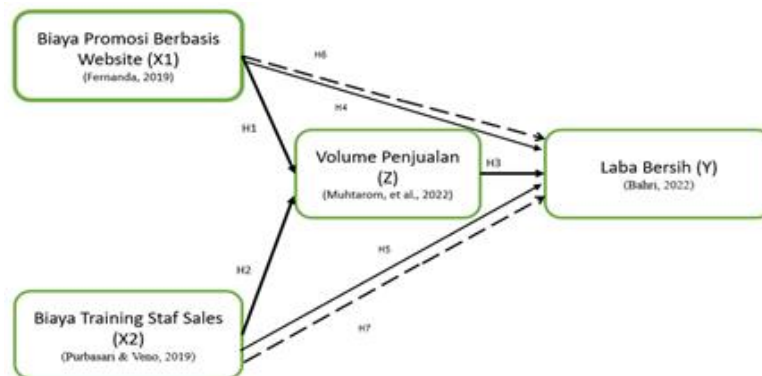
Walaupun ada hasil penelitian terdahulu yang berlawanan, variabel training staf sales pada PT Pusindo Murniraya penting karena melalui pelatihan yang tepat, staf penjualan dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjadi profesional yang efektif dan sukses. PT Pusindo Murniraya setiap bulan selalu diadakan pelatihan untuk staf sales yang diharapkan dapat menaikkan penjualan. Training memberikan kesempatan bagi staf sales untuk mempelajari teknik penjualan terbaru, memahami produk atau layanan dengan baik, meningkatkan keterampilan komunikasi dan negosiasi, serta mengasah kemampuan untuk memahami kebutuhan pelanggan. Pelatihan yang memiliki biaya yang fluktuatif tersebut menjadi penting untuk dilakukan, sehingga variabel tersebut ikut diteliti, ditambah terdapat gap penelitian pada variabel biaya pelatihan staf sales yang perlu diteliti lebih lanjut.

Variabel potensial selanjutnya adalah Volume penjualan yang penulis gunakan sebagai variabel mediasi. Volume penjualan adalah jumlah total penjualan dalam suatu periode waktu tertentu (Muhtarom, et al., 2022). Peningkatan volume penjualan secara langsung dapat meningkatkan laba bersih karena meningkatnya jumlah unit yang terjual dapat mengimbangi biaya tetap dan variabel, serta memungkinkan skala ekonomi yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan margin keuntungan. Hal tersebut senada dengan penelitian Lisna & Hambali (2020) bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan penelitian Suzan & Ayunina (2022) mendapat hasil bahwa volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi berbasis website dan biaya training staf sales terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel mediasi pada PT Pusindo Murniraya tahun 2019-2023. Manfaat dari penelitian ini mencakup aspek teoritis dan praktis: secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang strategi pemasaran digital dan manajemen SDM dalam kaitannya dengan kinerja keuangan. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi landasan strategis bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan pengeluaran promosi dan pelatihan agar lebih tepat guna dan berorientasi pada profitabilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Lingkup penelitian ini adalah menguji Biaya Promosi Berbasis Website (X1) dan Biaya Training Staf Sales (X2), terhadap Laba Bersih (Y) melalui variabel mediasi Volume Penjualan ditandai dengan (Z). Model empirik yang digunakan menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Variabel independen ditandai dengan X1 dan X2. Sedangkan variabel dependen Y dan variabel intervening ditandai dengan huruf Z.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengumpulan data menyajikan bagaimana data penelitian dikumpulkan dan harus diungkapkan secara jelas beserta populasi, sampel dan metode pengambilan sampel (Mulyanto & Wulandari, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data keuangan PT Pusindo Murniraya. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* menggunakan data Biaya Promosi Berbasis Website, Biaya Training Staff Sales, Laba Bersih, dan Volume Penjualan bulan Januari-Desember tahun 2019-2023.

Sampel yang terkumpul adalah data sebanyak 5 tahun dikalikan 12 bulan, menjadi 60 data pada masing-masing variabel. Kemudian 60 data tersebut dikalikan dengan empat variabel sehingga terdapat 240 data secara total. Teknik sampling menjadi cara menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat penyebaran populasi (Sugiyono, 2019).

Alasan penggunaan data pada tahun 2019-2023 adalah agar memberikan kebaruan data pada penelitian ini. Analisis juga akan lebih relevan dengan kondisi perusahaan maupun makroekonomi di masa sekarang. Saran yang diberikan juga akan lebih bermanfaat dengan data terkini.

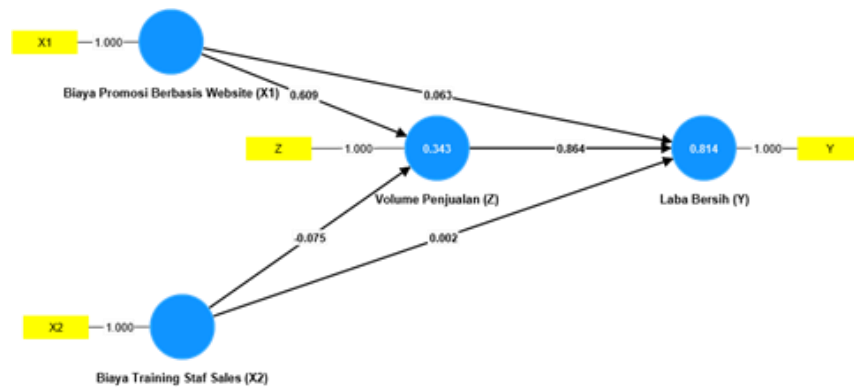
Data diambil dari Laporan Keuangan PT Pusindo Murniraya. Data yang diambil khususnya pada data Biaya Promosi Berbasis Website, Biaya Training Staff Sales, Laba Bersih, dan Volume Penjualan bulan Januari-Desember tahun 2019-2023 dalam bentuk Rupiah.

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis struktural menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dimana pengolahannya

menggunakan software Smart PLS versi 4. Analisis diawali dengan pengujian outer yaitu uji instrumen variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS dengan Melibatkan Variabel Moderating Diawali dengan Pengujian Persyaratan Analisis



Gambar 2. Model PLS

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas terpenuhi manakala nilai loading pada indikator pengukur variabel lebih besar dari 0,7.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Outer Loadings	Keterangan
X1 ← BiayaPromosi Berbasis Website (X1)	1,000	Valid
X2 ← Biaya Traiing Staf Sales (X2)	1,000	Valid
Z ← Volume Penjualan (Z)	1,000	Valid
Y ← Laba Bersih (Y)	1,000	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapatdiandalkan. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha atau composite reliability, ρ_A , $\rho_C > 0,7$ dan atau AVE $> 0,5$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_c)	Composite Reliability (ρ_a)	Average Variance Extracted (AVE)
Biaya Promosi Berbasis Website (X1)	1.000	1.000	1.000	1.000

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Composite Reliability (rho_a)	Average Variance Extracted (AVE)
Biaya Training Staf Sales (X2)	1.000	1.000	1.000	1.000
Volume Penjualan (Z)	1.000	1.000	1.000	1.000
Laba Bersih (Y)	1.000	1.000	1.000	1.000

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Jika nilai $VIF \geq 10$ maka terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas. Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Konstruk	VIF	Keterangan
Biaya Promosi Berbasis Website (X1) → Laba Bersih (Y)	1.717	Lolos
Biaya Promosi Berbasis Website (X1) → Volume Penjualan (Z)	1.153	Lolos
Biaya Training Staf Sales (X2) → Laba Bersih (Y)	1.162	Lolos
Biaya Training Staf Sales (X2) → Volume Penjualan (Z)	1.153	Lolos
Volume Penjualan (Z) → Laba Bersih (Y)	1.521	Lolos

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Tabel 4. Analisis Deskriptif

Variable	Mean	Min	Max	Standard Deviation
Biaya Promosi Berbasis Website (X1)	39,430.767	2,110.310	148,501.100	30,448.716
Biaya Training Staf Sales (X2)	32,200.917	21,433.500	38,000.000	4,327.423
Volume Penjualan (Z)	1,812,322.164	210,916.000	17,102,433.055	2,538,744.946
Laba Bersih (Y)	296,365.985	(511,877,774)	3,659,835.885	717,852.208

Sumber: Output SmartPLS, 2024

Analisis deskriptif dari variabel-variabel penelitian menunjukkan variasi yang signifikan dalam data yang digunakan. Biaya Promosi Berbasis Website (X1) memiliki rata-rata sebesar Rp39.430.767 dengan nilai minimum Rp2.110.310 dan nilai maksimum Rp148.501.100. Standar deviasi untuk X1 adalah Rp30.448.716, menunjukkan adanya penyebaran yang cukup besar dalam pengeluaran promosi berbasis website di antara sampel yang diteliti. Sementara itu, Biaya Training Staf Sales (X2) memiliki rata-rata sebesar Rp32.200.917 dengan nilai minimum Rp21.433.500 dan nilai maksimum Rp38.000.000, serta standar deviasi sebesar Rp4.327.423, yang menunjukkan variasi pengeluaran yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan biaya promosi.

Volume Penjualan (Z) memiliki rata-rata sebesar Rp1.812.322.164, dengan rentang nilai yang sangat luas, dari Rp210.916.000 hingga Rp17.102.433.055, serta standar deviasi sebesar Rp2.538.744.946, mengindikasikan variasi yang sangat besar dalam volume penjualan. Laba Bersih (Y) menunjukkan rata-rata sebesar Rp296.365.985, dengan nilai minimum yang negatif sebesar Rp(511.877.774) dan nilai maksimum mencapai Rp3.659.835.885, serta standar deviasi sebesar Rp717.852.208. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup besar dalam profitabilitas di antara perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam sampel, dengan beberapa perusahaan mengalami kerugian sementara yang lain meraih laba yang signifikan.

Pengujian model dilakukan dengan beberapa langkah, dimana dalam penelitian ini dengan R Square laten endogenous, dimana model dikatakan layak apabila nilai R Square lebih dari 0,2.

Tabel 5. Uji Model

Variabel	R-square	R-square adjusted	Keterangan
Laba Bersih (Y)	0.814	0.804	Kuat
Volume Penjualan (Z)	0,343	0.32	Sedang

Sumber: Output SmartPLS, 2024

R Square memiliki rentang kategori yaitu: lebih dari 0,70 – kuat; 0,67 sampai dengan 0,7 – substansial; 0,33 sampai dengan 0,67 – moderate; kurang dari atau sama dengan 0,19 – lemah. Berdasarkan tabel di atas, R Square adjusted termasuk pada kuat dan moderate (sedang) dan memenuhi syarat uji model.

Hipotesis yang telah diberikan harus diukur signifikansinya. Ini dapat diperoleh dengan melihat t-statistik > 1,65 (one tailed) dan P-value <0,05 karena penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Original sample	Sample mean	Std Dev	T stat	P value
Biaya Promosi Berbasis Website (X1) -> Volume Penjualan (Z)	0.609	0.625	0.102	5.963	0.000
Biaya Training Staf Sales (X2) -> Volume Penjualan (Z)	-0.075	-0.034	0.142	0.529	0.597
Volume Penjualan (Z) -> Laba Bersih (Y)	0.864	0.881	0.067	12.955	0.000
Biaya Promosi Berbasis Website (X1) -> Laba Bersih (Y)	0.063	0.039	0.104	0.608	0.543
Biaya Training Staf Sales (X2) -> Laba Bersih (Y)	0.002	-0.014	0.068	0.035	0.972

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Maka berdasarkan Tabel Path Coefficient, bisa ditarik kesimpulan hasil uji untuk hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Arah	Signifikansi	Keputusan
H1: Biaya Promosi Berbasis Website berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Pusindo Murnitaya Tahun 2019–2023	Positif	Signifikan	Hipotesis Diterima
H2: Biaya Training Staf Sales berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada PT Pusindo Murnitaya Tahun 2019–2023	Negatif	Tidak Signifikan	Hipotesis Ditolak
H3: Volume Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih pada PT Pusindo Murnitaya Tahun 2019–2023	Positif	Signifikan	Hipotesis Diterima
H4: Biaya Promosi Berbasis Website berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih pada PT Pusindo Murnitaya Tahun 2019–2023	Positif	Tidak Signifikan	Hipotesis Ditolak
H5: Biaya Training Staf Sales berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih pada PT Pusindo Murnitaya Tahun 2019–2023	Positif	Tidak Signifikan	Hipotesis Ditolak

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Tabel 8. Tabel Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Std Dev	T Stat	P Value
Biaya Promosi Berbasis Website (X1) → Volume Penjualan (Z) → Laba Bersih (Y)	0.526	0.55	0.1	5.26	0.000
Biaya Training Staf Sales (X2) → Volume Penjualan (Z) → Laba Bersih (Y)	-0.065	-0.028	0.126	0.512	0.608

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Tabel 9. Hasil Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Arah	Signifikansi	Keputusan
H6: Biaya Promosi Berbasis Website berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan sebagai variabel mediasi pada PT Pusindo Mumiraya Tahun 2019–2023	Positif	Signifikan	Hipotesis Diterima
H7: Biaya Training Staf Sales berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan sebagai variabel mediasi pada PT Pusindo Mumiraya Tahun 2019–2023	Negatif	Tidak Signifikan	Hipotesis Ditolak

Sumber: Olah Data Penulis, 2024

Pengaruh Biaya Promosi Berbasis Website terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, Biaya Promosi Berbasis Website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Hal ini berarti bahwa peningkatan

pengeluaran pada promosi berbasis website cenderung meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan teori yang diuraikan oleh Fernanda (2019), biaya promosi berbasis website adalah investasi yang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk atau jasa perusahaan. Promosi yang efektif melalui website dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial, sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam promosi melalui platform online memiliki dampak langsung yang menguntungkan bagi perusahaan. Ketika perusahaan meningkatkan pengeluaran untuk promosi berbasis website, perusahaan tidak hanya menargetkan audiens yang lebih luas tetapi juga lebih spesifik dan tersegmentasi (Susanto & Asmira, 2017). Website sebagai medium promosi memungkinkan perusahaan untuk menampilkan informasi produk atau jasa secara lebih rinci dan menarik, menggunakan berbagai format seperti teks, gambar, video, dan interaktivitas yang tidak dapat dicapai melalui media promosi tradisional. Lebih lanjut, promosi berbasis website memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas dan kemampuan untuk melacak dan menganalisis perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu, bahwa variabel promosi berbasis website ini berpengaruh signifikan dan penting (Fernanda, 2019; Kristiyanti, 2015; Haryono, 2018; Priambada, 2015; Mujiyana & Mukhyi, 2012). Namun, hal ini berlawanan dengan penelitian oleh Nugroho & Indriyatni (2017), yang mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Biaya *Training Staf Sales* terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, Biaya Training Staf Sales tidak berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Artinya, meskipun perusahaan mengeluarkan biaya untuk pelatihan staf penjualan, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan volume penjualan. Hal ini terjadi karena pelatihan yang diberikan belum cukup efektif dalam meningkatkan keterampilan penjualan yang langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan. Menurut Purbasari & Veno (2019), biaya training staf sales diharapkan dapat meningkatkan kompetensi tenaga penjual, namun jika pelatihan tersebut tidak relevan dengan kebutuhan pasar atau tidak diterapkan secara efektif, dampaknya terhadap penjualan bisa jadi minimal.

Relevansi dan kualitas pelatihan yang diberikan kepada staf penjualan sangat penting. Jika pelatihan yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan spesifik pasar atau tidak melengkapi staf dengan keterampilan yang benar-benar diperlukan di lapangan, maka hasilnya akan jauh dari harapan. Pelatihan yang hanya bersifat teoretis tanpa memberikan pemahaman praktis yang diperlukan untuk menghadapi tantangan nyata di lapangan. Misalnya, jika pelatihan lebih fokus pada aspek teknis produk daripada teknik penjualan yang efektif, maka staf penjualan tidak mampu menerjemahkan pengetahuan produk tersebut menjadi peningkatan volume penjualan.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu bahwa bahwa pelatihan tidak berpengaruh pada penjualan (Alexandri, et al., 2019). Penelitian ini berlawanan

dengan pernyataan bahwa pelatihan staf sales berpengaruh pada meningkatnya penjualan (Mayangsari & Assagaf, 2021; Purbasari & Veno, 2019).

Volume Penjualan terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil penelitian, Volume Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Bersih. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa peningkatan penjualan akan meningkatkan pendapatan perusahaan, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada laba bersih. Ketika volume penjualan meningkat, total pendapatan perusahaan bertambah, dan jika biaya dan beban tetap atau meningkat dalam proporsi yang lebih kecil dibandingkan dengan pendapatan, maka laba bersih akan meningkat. Penelitian ini mendukung konsep dasar dalam akuntansi manajerial, di mana laba bersih adalah hasil dari pengurangan biaya total dari pendapatan total (Bahri, 2022).

Hasil tersebut senada dengan penelitian Lisna & Hambali (2020) bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan penelitian Suzan & Ayunina (2022) mendapat hasil bahwa volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Biaya Promosi Berbasis Website terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil penelitian, Biaya Promosi Berbasis Website tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih. Meskipun promosi berbasis website dapat meningkatkan volume penjualan, pengaruhnya terhadap laba bersih tidak langsung terlihat atau signifikan. Hal ini disebabkan oleh tingginya biaya promosi yang mengurangi margin laba, atau karena peningkatan penjualan tidak cukup untuk menutupi biaya promosi. Menurut teori dari Fernanda (2019), promosi berbasis website diharapkan dapat meningkatkan laba dengan meningkatkan penjualan, namun ini tidak selalu terjadi jika biaya promosi terlalu tinggi atau jika ada faktor lain yang mempengaruhi laba, seperti biaya operasional yang tinggi.

Tingginya biaya promosi yang dapat mengurangi margin laba. Biaya promosi yang dikeluarkan untuk kampanye online sering kali melibatkan pengeluaran untuk iklan berbayar, desain konten, dan alat analitik, yang semuanya dapat menjadi beban signifikan bagi perusahaan. Jika biaya promosi berbasis website melebihi pendapatan tambahan yang dihasilkan dari peningkatan volume penjualan, margin laba bersih perusahaan akan tertekan. Dalam hal ini, meskipun promosi efektif dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan, keuntungan bersih yang dihasilkan dari penjualan tambahan tidak cukup untuk menutupi biaya promosi yang tinggi.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu dari Nugroho & Indriyatni (2017), yang mengemukakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Hasil ini berlawanan dengan pernyataan bahwa variabel promosi berbasis website ini berpengaruh signifikan dan penting (Fernanda, 2019; Kristiyanti, 2015; Haryono, 2018; Priambada, 2015; Mujiyana & Mukhyi, 2012).

Biaya Training Staf Sales terhadap Laba Bersih

Berdasarkan hasil penelitian, Biaya Training Staf Sales tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih. Hal ini terjadi karena meskipun pelatihan dapat meningkatkan keterampilan dan efisiensi staf penjualan, pengaruhnya terhadap peningkatan laba bersih tidak signifikan atau tidak langsung. Menurut Purbasari & Veno (2019), biaya training staf sales diharapkan dapat meningkatkan performa penjualan, namun jika peningkatan performa ini tidak cukup untuk meningkatkan penjualan secara signifikan, maka dampaknya terhadap laba bersih pun tidak akan terlihat.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian terdahulu bahwa bahwa pelatihan tidak berpengaruh pada laba bersih (Alexandri, et al., 2019). Penelitian ini berlawanan dengan pernyataan bahwa pelatihan staf sales berpengaruh pada meningkatnya penjualan (Mayangsari & Assagaf, 2021; Purbasari & Veno, 2019).

Biaya Promosi Berbasis Website terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan

Volume Penjualan memediasi secara positif dan signifikan pada pengaruh Biaya Promosi Berbasis Website terhadap Laba Bersih. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Biaya Promosi Berbasis Website terhadap Laba Bersih tidak terjadi langsung, tetapi melalui Volume Penjualan sebagai mediator. Artinya, investasi dalam promosi berbasis website meningkatkan volume penjualan, yang kemudian berdampak positif pada laba bersih.

Ketika perusahaan mengalokasikan biaya untuk promosi berbasis website, tujuan utama adalah untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan produk atau jasa. Promosi yang efektif di platform digital dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mendorong pembelian yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan. Menurut teori Fernanda (2019), promosi berbasis website diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan laba bersih perusahaan. Dalam penelitian ini, efek positif dari biaya promosi terhadap laba bersih terjadi melalui peningkatan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan berkontribusi pada laba bersih dengan meningkatkan pendapatan perusahaan. Sebagaimana dijelaskan dalam teori akuntansi manajerial, laba bersih dihitung sebagai selisih antara pendapatan total dan total biaya (Bahri, 2022). Ketika volume penjualan meningkat, total pendapatan bertambah, dan jika biaya operasional serta biaya tetap dapat dikelola dengan baik, maka laba bersih akan meningkat. Oleh karena itu, promosi berbasis website yang berhasil dalam meningkatkan penjualan dapat menghasilkan efek positif pada laba bersih melalui peningkatan pendapatan yang lebih besar.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Fitriyanti & Suprantiningrum (2024), Fadilah & Fauziyah (2020), Rohmah & Suselo (2021), dan Rahmanita (2017) yang berhasil membuktikan bahwa volume penjualan dapat digunakan sebagai variabel mediasi, karena menghasilkan pengaruh yang signifikan. Namun, penelitian Yuliani & Komarudin (2023) belum berhasil membuktikan bahwa volume penjualan dapat digunakan sebagai variabel mediasi.

Biaya Training Staf Sales terhadap Laba Bersih melalui Volume Penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, Volume Penjualan tidak dapat memediasi pengaruh Biaya Training Staf Sales terhadap Laba Bersih. Ini menunjukkan bahwa meskipun investasi dalam pelatihan staf penjualan dapat mempengaruhi volume penjualan, pengaruh tersebut tidak secara signifikan memperbaiki atau meningkatkan laba bersih perusahaan melalui volume penjualan sebagai mediator.

Penjelasan dari hasil ini dapat dipahami melalui beberapa faktor terkait efektivitas pelatihan staf penjualan. Meskipun biaya training staf sales diharapkan dapat meningkatkan keterampilan dan kinerja tenaga penjual, dalam praktiknya, jika pelatihan tidak relevan atau tidak diterapkan secara efektif, dampaknya terhadap volume penjualan dan, pada akhirnya, terhadap laba bersih akan minimal. Menurut Purbasari & Veno (2019), biaya training staf sales dirancang untuk meningkatkan kompetensi tenaga penjual, namun jika pelatihan tersebut tidak memenuhi kebutuhan pasar atau tidak diterapkan dengan baik, dampaknya terhadap penjualan bisa jadi tidak signifikan.

Ketidakmampuan Volume Penjualan untuk memediasi pengaruh Biaya Training Staf Sales terhadap Laba Bersih juga disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi hasil pelatihan. Misalnya, pelatihan tidak secara langsung meningkatkan keterampilan penjualan yang berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan, atau pelatihan tersebut tidak cukup intensif atau relevan untuk menghasilkan perbaikan kinerja yang substansial. Selain itu, jika pelatihan staf tidak dilengkapi dengan dukungan yang memadai atau strategi penerapan yang efektif, hasil dari pelatihan tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi volume penjualan secara positif.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian Yuliani & Komarudin (2023) yang belum berhasil membuktikan bahwa volume penjualan dapat digunakan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berlawanan dengan Fitriyanti & Suprantiningrum (2024), Fadilah & Fauziyah (2020), Rohmah & Suselo (2021), dan Rahmanita (2017) yang berhasil membuktikan bahwa volume penjualan dapat digunakan sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berbasis website berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, yang memperluas jangkauan pasar dan visibilitas produk, sesuai dengan teori. Namun, biaya training staf sales tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan atau laba bersih, karena pelatihan yang diberikan belum cukup efektif. Volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih, mendukung konsep dasar akuntansi manajerial bahwa peningkatan penjualan meningkatkan pendapatan dan laba. Biaya promosi berbasis website tidak berpengaruh langsung terhadap laba bersih, karena tingginya biaya promosi dapat mengurangi margin laba. Volume penjualan memediasi pengaruh biaya promosi berbasis website terhadap laba bersih, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh biaya training staf sales terhadap laba bersih, karena efektivitas pelatihan yang rendah dan relevansi yang kurang dengan kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexandri, M. B., Pragiwani, M. & Merdekawan, W., 2019. Biaya Gaji, Biaya Insentif dan Biaya Pelatihan terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Sinar Mitra Sepadan Finance). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 2(3), Pp. 77-82.<https://doi.org/10.24198/responsive.v2i3.26308>
- Alma, B., 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ardhi, Y., 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Armstrong, M., 2018. *Handbook Manajemen Sumber Daya Manusia Sdm*. Bandung : Nusa Media.
- Assauri, S., 2018. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Astonugroho, R., & Rosa, T. (2023). Analisis Pengaruh Return of Investment (ROI) terhadap Kinerja Keuangan Suatu Perusahaan. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (Analysis)*, 1(1), 52–60.<https://doi.org/10.56855/analysis.v1i1.183>
- Ayumiati, 2021. Pencatatan Laba dalam Perspektif Akuntansi Syariah. *Pusat Jurnal UIN Ar Raniry*, 1(1).
- Bahri, S., 2022. *Teori Akuntansi*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bastian, I., 2015. *Akuntansi Sektor Publik : Suatu Pengantar*. Yogyakarta: Erlangga.
- Danang, S., 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dunia, F. A., Abdullah, W. & Sasongko, C., 2018. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Erwin, Et Al., 2023. *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0*. Jambi: Sonpedia Publishing.
- Fadilah, N. & Fauziah, 2020. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi dalam Meningkatkan Volum Penjualan terhadap Laba Bersih pada PT. Nurul Amin di Sampang. *Majalah Ekonomi*, 25(2).<https://doi.org/10.36456/majeko.vol25.no2.a2936>
- Fernanda, M., 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5), Pp. 07-12.
- Fitriyanti, L. A. & Suprantiningrum, 2024. Pengaruh Modal, Biaya Produksi dan Lama Usaha terhadap Pendapatan dengan Volume Penjualan Sebagai Intervening Pada Umkm Industri Roti di Kecamatan Welahan. *Serat Acitya –Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 13(1).
- Freddy & Swastha, 2018. *Volume Penjualan dan Faktor Penentu Hasil*. Jakarta: Salemba Empat.

- Hartawan, J., & Jember, I. M. (2022). Peran Lama Usaha dalam Memoderasi Pengaruh Modal Usaha, Jumlah Variasi Produk dan Jumlah Pelanggan terhadap Pendapatan. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 11(1), 235–269.
- Haryono, S., 2018. Pengaruh Penggunaan Website terhadap Penjualan Produk Pengusaha Umkm Pada Asosiasi Industri Kreatif Depok. *Sosio E-Kons*, 10(1), Pp. 39-46.
- Herman, M., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Khaeruman, K. & Hartoko, G., 2021. Pelaksanaan Training dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Manajemen Stie Muhammadiyah Palopo*, 7(2), Pp. 191-201. <http://dx.doi.org/10.35906/jurman.v7i2.931>
- Kotler & Armstrong, G., 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller, L., 2017. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson .
- Kristiyanti, M., 2015. Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (Jam)*, 13(2), Pp. 186-196.
- Laksana, 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Latan, H. & Noonan, R., 2017. *Partial Least Squares Path Modeling*. New York: Springer.
- Lee, Z., 2023. Overcoming Challenges In Corporate Training: A Framework For Effective Training Initiatives. *Open Journal Of Business And Management*, 11(5).
- Lisna, T. & Hambali, D., 2020. Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih. *Jebi*, Pp. 41-49.
- Marlindja, A. B., & Meirisa, F. (2022). Analisis Pengaruh Current Ratio (CR), Return On Investment (ROI) Debt to Equity Ratio (DER), dan Total Asset Turnover (TATO) terhadap Return Saham pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2019. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 122–127.
- Mayangsari, V. N. & Assagaf, A., 2021. Pengaruh Sistem Kontrol, Pelatihan, dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan yang Berdampak terhadap Peningkatan Penjualan Bank Jatim Cabang Sidoarjo. *Soetomo Business Review*, 2(3), Pp. 142-157.
- Mohammad, W. & Maulidiyah, N. R., 2022. Penerapan Model Cibest Dalam Menganalisis Dampak Covid-19 Terhadap Para Pedagang di DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(3), Pp. 414-423.
- Muhtarom, A., Syairozi, I. & Wardani, N. D., 2022. Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, dan Kepercayaan terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), Pp. 743-755.
- Mujiyana, L. S. & Mukhyi, M. A., 2012. Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM di Wilayah Depok. *J@Ti Undip*, 7(3), Pp. 161-168. <https://doi.org/10.12777/jati.7.3.161-168>
- Mulyadi, 2015. *Akutansi Biaya*. Yogyakarta: Upp Stim Kpn.

- Mulyanto, H. & Wulandari, A., 2019. *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: Cv Agung.
- Nugroho, Y. I. & Indriyatni, L., 2017. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt. Unilever Indonesia, Tbk.. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 3(2), Pp. 26-40.
- Prasodjo, T., 2021. *Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Prayogo, D. & Sukim, 2021. *Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020*. Jakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Statistik, Pp. 631-640.
- Priambada, S., 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)*. Surabaya, Institut Teknologi Sepuluh November.
- Purbasari, H. & Veno, A., 2019. Analisis Pengaruh Sales Training Terhadap Efektivitas Penjualan Dengan Dimediasi Kinerja Penjualan. *Inventory: Jurnal Akuntansi*, 3(1), P. 11–24.
- Rahmanita, M., 2017. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Iain Surakarta*, 1(1).
- Rohmah, M. & Suselo, D., 2021. The Effect Of Production Costs, Operational Costs, Marketing Costs And Promotional Costs On Net Profit With Sales Volume As Intervening Variables In Pt Gudang Garam Tbk 2015-2019. *Balance: Journal Of Islamic Accounting*, 2(1).
- Rudianto, 2015. *Akuntansi Koperasi*. Jakarta: Erlangga.
- Safri, H. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Global Terhadap Tinjauan Uu Nomor 13 Tahun 2003. *Jurnal Informatika*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.36987/informatika.v7i1.748>
- Saparso, 2021. *Marketing Process*. Jakarta: Ukrida Press.
- Schiffman & Kanuk, 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyanto, 2018. *Manajemen Laba*. Jakarta: Grasindo.
- Susanto, A. & Asmira, 2017. Perancangan Website Sebagai Media Promosi Dan Informasi Menggunakan Metode Web Engineering. *Simkom*, 2(3), Pp. 9-17. <https://doi.org/10.51717/simkom.v2i3.23>
- Suzan, L. & Ayunina, H. Q., 2022. Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Otomotif dan Komponennya yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. *Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*.
- Tjiptono, 2017. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Yuliani, F. & Komarudin, M. F., 2023. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance And Strategy Inside*, 3(1).

Zebua, H. I. & Harefa, G. A., 2022. Structural Equation Model (SEM) dalam Pemodelan Kemiskinan di Pulau Sumatera. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 5(1), P. 48.