



**PENGARUH PENJUALAN DAN BEBAN PROMOSI
TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN
MAKANAN DAN MINUMAN YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA PERIODE
2015-2018**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Univeritas Pembangunan Panca Budi Medan

Oleh:

NURDILA
NPM: 1615100459

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penjualan Dan Beban Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan dan beban promosi terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 10 perusahaan, yang diproses dengan menggunakan IBM SPSS 24.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel penjualan dan beban promosi memiliki kemampuan menjelaskan laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018 sebesar 85,6 % dan 14,4 % dijelaskan oleh variabel lain diluar estimasi. Penjualan dan beban promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018. Secara parsial, variabel penjualan berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih dan variabel beban promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih.

Kata Kunci : Penjualan, Beban Promosi, Laba Bersih

ABSTRACT

This research title “Influence Sales And Expense Promotion On Net Profit In Food And Beverages Companies Listed On The Indonesian Stock Exchange (IDX) Period 2015-2018”. The purpose of this research is to know influence sales and expense promotion on net profit in food and beverages companies listed on The Indonesian Stock Exchange (IDX).

This basic of sampling in this study used purposive sampling with a total sample of 10 companies, and it is processed by using IBM SPSS 24.0.

The analysis showed variable sales and expense promotion has the ability to explain net profit in food and beverages companies listed on The Indonesian Stock Exchange (IDX) period 2015-2018 by 85,6 % and 14,4 % is explained by variables other than the estimate. Sales and expense promotion the estimate influence significant and positive in net profit in food and beverages companies listed on The Indonesian Stock Exchange (IDX) period 2015-2018. Partially, variable sales the estimate influence significant in net profit and variable expense promotion the estimate not influence significant in net profit.

Keyword : Sales, Expense Promotion, Net Profit

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Batasan Masalah	8
1.2.1 Identifikasi Masalah	8
1.2.2 Batasan Masalah	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Tujuan Penelitian	9
1.4.2 Manfaat Penelitian	10
1.5 Keaslian Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Penjualan	13
2.1.2 Beban Promosi	20
2.1.3 Laba Bersih	28
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Konseptual	34
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Pendekatan Penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.2.1 Lokasi Penelitian	36
3.2.2 Waktu Penelitian	37
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37

3.3.2	Sampel	38
3.4	Jenis dan Sumber Data	40
3.4.1	Jenis Data	40
3.4.2	Sumber Data	40
3.5	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	41
3.5.1	Variabel Penelitian	41
3.5.2	Defenisi Operasional	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	43
3.7	Teknik Analisa Data	43
BAB IV	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	51
4.1	Hasil Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2	Statistik Deskriptif	54
4.1.3	Uji Asumsi Klasik.....	57
4.1.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
4.1.5	Uji Hipotesis	66
4.2	Pembahasan.....	70
BAB V	Kesimpulan dan Saran	74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Laba Bersih Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI Tahun 2017-2018	2
Tabel 1.2 Data Penjualan Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI Tahun 2017-2018	4
Tabel 1.3 Data Beban Promosi Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI Tahun 2017-2018	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	37
Tabel 3.2 Sampel Penelitian	39
Tabel 3.3 Defenisi Operasional Variabel	42
Tabel 4.1 Rincian Perolehan Sampel	54
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	55
Tabel 4.3 Tabel One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	60
Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas	61
Tabel 4.5 Uji Durbin Watson	65
Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.7 Uji Parsial.....	67
Tabel 4.8 Uji Simultan	69
Tabel 4.9 Koefisien Determinasi (R^2).....	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	58
Gambar 4.2 Grafik Normality P-Plot.....	59
Gambar 4.3 Grafik Scatterplot.....	62

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Penjualan dan Beban Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018”**. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Selama penelitian dan penyusunan laporan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr.Bambang Widjanarko, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Dr. Rahima Br.Purba, S.E, M.Si., Ak., CA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Aulia, SE., M.M selaku dosen pembimbing 1 (satu) yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi saya.

5. Ibu Dra. Mariyam Ak., M.Si., CA selaku dosen pembimbing 2 (dua) yang sudah banyak memberikan masukan di dalam perbaikan skripsi saya.
6. Terkhusus kedua orang tua penulis, Ayah Adi Warsito dan Ibu Nurbaiti Harahap yang telah memberikan semangat, do'a dan kasih sayang kepada penulis.
7. Kakak penulis, Sri Wahyuni, S.E yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan semangat serta do'a dan kasih sayang.
8. Abang penulis, Andri Ramadansyah, S.Kom yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan semangat serta do'a dan kasih sayang.
9. Adik penulis, Nurul Intan yang telah memberikan dukungan semangat serta do'a dan kasih sayang.
10. Sahabat-sahabat terbaik penulis, Mezi Muliassa Insani, Nurul Farihah, Fitri Hasanah, Fivy Ridha Hairani, Novriza Diana, Shella Vanesa, Lia Chaidir dan Irma Siregar yang telah memberikan saran, semangat dan dukungan kepada penulis dalam penyusunan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran untuk penyempurnaan skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, November 2020

Nurdila
NPM 1615100459

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan merupakan salah satu sarana yang dapat menunjang program pemerintah dalam sektor perekonomian. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, membuat dampak persaingan perdagangan semakin ketat, terutama untuk perusahaan sejenis. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efisien, agar tetap dapat bertahan pada bidangnya masing-masing.

Tingkat persaingan pada dunia usaha semakin tinggi, sehingga hanya badan usaha yang memiliki kinerja, performa, dan kualitas produk yang baik, yang akan bertahan. Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama, maka para produsen akan berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai inovasi dan hal-hal yang menarik, untuk memikat hati para konsumen.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan yang sama, yaitu, untuk memperoleh keuntungan atau laba yang besar, karena tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari tinggi atau tidaknya laba. Menurut Soemarso (2009: 230) laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Laba terdiri dari beberapa jenis yaitu laba kotor, laba usaha, laba sebelum pajak, dan laba bersih.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan laba bersih sebagai variabel dependen karena laba bersih merupakan laba dari hasil bersih kinerja perusahaan

selama periode tertentu. Menurut Wild, *etc all.* (2010: 25) Laba bersih merupakan laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak. Terbentuk dari selisih laba operasi dengan beban bunga yang hasilnya akan dikurangi pajak penghasilan sehingga pada akhirnya akan timbul laba bersih.

Berikut ini merupakan data laba bersih yang diperoleh perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2018.

**Tabel 1.1 Data Laba Bersih Perusahaan Makanan dan Minuman
Tahun 2017-2018 (dalam jutaan rupiah)**

No	Kode Emiten	Tahun	Laba Bersih	Pertumbuhan Laba Bersih
1	DLTA	2017	279.772	20,85%
		2018	338.129	
2	ICBP	2017	3.543.173	31,48%
		2018	4.658.781	
3	INDF	2017	5.097.264	-2,65%
		2018	4.961.851	
4	ROTI	2017	135.364	-6,05%
		2018	127.171	
5	ULTJ	2017	718.402	-2,33%
		2018	701.607	

(Sumber : www.idx.co.id)

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat dengan jelas, jika laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman mengalami peningkatan dan penurunan setiap tahunnya. Perusahaan ICBP mengalami peningkatan pertumbuhan laba bersih

sebesar 31,48%, dimana pada tahun 2017 laba bersih yang diperoleh 3.543.173 menjadi 4.658.781 pada tahun 2018. Sedangkan pada perusahaan INDF pertumbuhan laba bersih mengalami penurunan sebesar -2,65%. Pada tahun 2017, perusahaan INDF memperoleh laba bersih sebesar 5.097.264 menjadi 4.961.851 di tahun 2018. Perubahan laba bersih yang tidak stabil ini tentunya sangat tidak diharapkan oleh perusahaan.

Tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba dapat di realisasikan, apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Penjualan disebutkan sebagai kegiatan suatu perusahaan yang ditujukan untuk mencari pembeli, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyadi: 2012). Pada umumnya, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2009: 80). Berdasarkan pada tujuan tersebut, menunjukkan bahwa ada hubungan antara penjualan dengan laba, dengan mencapai penjualan tertentu perusahaan akan mendapatkan laba sehingga perusahaan akan mengalami pertumbuhan.

Kegiatan penjualan bagi perusahaan juga merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Baik atau tidaknya kondisi perusahaan juga dapat dilihat dari hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak perusahaan dapat menjual produknya, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut memperoleh banyak keuntungan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Berikut merupakan data penjualan yang dihasilkan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2018.

Tabel 1.2 Data Penjualan Perusahaan Makanan dan Minuman Tahun 2017-2018 (dalam jutaan rupiah)

No	Kode Emiten	Tahun	Penjualan	Pertumbuhan Penjualan
1	DLTA	2017	777.308	14,88%
		2018	893.006	
2	ICBP	2017	35.606.593	7,88%
		2018	38.413.407	
3	INDF	2017	70.186.168	4,57%
		2018	73.394.728	
4	ROTI	2017	2.491.100	11,05%
		2018	2.766.545	
5	ULTJ	2017	4.879.559	12,15%
		2018	5.472.882	

(Sumber : www.idx.co.id)

Dari tabel 1.2 dapat dilihat, jika setiap tahunnya penjualan pada perusahaan makanan dan minuman mengalami peningkatan. Perusahaan ROTI mengalami peningkatan pertumbuhan penjualan sebesar 11,05%, dimana pada tahun 2017 perusahaan ROTI menghasilkan penjualan sebesar 2.491.100 dan pada tahun 2018 menjadi 2.766.545 Akan tetapi, jika dilihat pada tabel 1.1 walaupun penjualan mengalami peningkatan tetapi pertumbuhan laba bersih mengalami

penurunan sebesar -6,05%, dimana pada tahun 2017 laba bersih yang diperoleh sebesar 135.364 menjadi 127.171 pada tahun 2018.

Pada perusahaan ULTJ juga terjadi peningkatan pertumbuhan penjualan sebesar 12,15%, dimana pada tahun 2017 penjualan yang dihasilkan sebesar 4.879.559 menjadi 5.472.882 di tahun 2018. Namun, jika di lihat pada tabel 1.1, walaupun penjualan mengalami peningkatan tetapi pertumbuhan laba bersih mengalami penurunan sebesar -2,33% dimana pada tahun 2017 laba bersih yang diperoleh sebesar 718.402 menjadi 701.607 pada tahun 2018. Hal ini juga tidak sesuai dengan pendapat Budi Rahardjo (2016: 33), seharusnya semakin besar penjualan maka laba yang dihasilkan juga akan besar.

Faktor lain yang sangat berpengaruh dengan penjualan adalah kegiatan promosi. Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi akan sangat menentukan seberapa besar penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta sistem distribusi yang baik, namun tidak mampu memperkenalkan produk secara luas dan merata, maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki nilai jual. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari setiap kebutuhan perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi, kegiatan promosi (Swastha dan Irawan, 2008:10).

Promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan dana yang besar. Dana yang akan dikeluarkan oleh perusahaan ini disebut dengan beban promosi. Promosi ditujukan untuk menunjang kelancaran perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba yang lebih tinggi. Hal ini di perkuat oleh pernyataan Alma (2009: 157), pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Dengan adanya peningkatan penjualan, laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat.

Berikut merupakan data beban promosi yang dikeluarkan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2018.

Tabel 1.3 Data Beban Promosi Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Tahun 2017-2018 (dalam jutaan rupiah)

No	Kode Emiten	Tahun	Beban Promosi	Pertumbuhan Beban Promosi
1	DLTA	2017	44.967	7,81%
		2018	48.483	
2	ICBP	2017	1.311.735	3,62%
		2018	1.359.350	
3	INDF	2017	1.448.701	7,14%
		2018	1.552.179	
4	ROTI	2017	151.645	36,56%
		2018	207.100	
5	ULTJ	2017	329.957	37,23%
		2018	452.819	

(Sumber : www.idx.co.id)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat beban promosi yang dikeluarkan setiap perusahaan berbeda-beda. Perusahaan yang mengeluarkan beban promosi terbesar adalah perusahaan INDF yaitu sebesar 1.552.179 pada tahun 2018, sedangkan yang mengeluarkan beban promosi terkecil adalah perusahaan DLTA yaitu sebesar 44.967 pada tahun 2017.

Akan tetapi beban promosi yang besar tidak menjamin laba yang diperoleh juga besar begitu juga sebaliknya. Contohnya, seperti pada perusahaan INDF dapat dilihat pada tabel 1.1 dan tabel 1.2. Walaupun dengan besarnya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan sebesar 1.552.179 pada tahun 2018 dan juga mengalami pertumbuhan penjualan sebesar 4,57%, namun laba bersih mengalami penurunan yaitu sebesar -2,65%.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah dimana peningkatan penjualan dan beban promosi tidak diiringi dengan peningkatan laba bersih. Laba bersih perusahaan juga sering kali mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kinerja maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan-keuntungan sesuai dengan target perusahaan (Rustami *et al*, 2014).

Dalam beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Aas Astri Rahmawati (2017) menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Ignatius Bimo Nugroho Saka (2017) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa volume penjualan dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya Wijaya (2010) menunjukkan hasil yang berbeda pada biaya promosi terhadap volume penjualan sepatu *league* pada Showroom Sprotindo Tujnungan Plaza 2 Surabaya. Hasil dalam penelitiannya tersebut, biaya promosi memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan.

Setelah melihat penjelasan dari latar belakang dan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penjualan dan Beban Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Adanya kondisi dimana peningkatan penjualan yang tidak diiringi dengan peningkatan laba bersih selama periode 2015-2018.
2. Adanya kondisi dimana peningkatan beban promosi yang tidak diiringi dengan peningkatan laba bersih selama periode 2015-2018.

1.2.2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada masalah penjualan, beban promosi dan laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah penjualan dan beban promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018 ?
2. Apakah penjualan dan beban promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk membuktikan secara empiris apakah penjualan dan beban promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Untuk membuktikan secara empiris apakah penjualan dan beban promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh penjualan dan beban promosi terhadap laba bersih.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan tambahan masukan guna membantu investor dalam pengambilan keputusan apabila investor ingin menanamkan modalnya pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa dijadikan bahan referensi peneliti selanjutnya sebagai pengembangan ilmu khususnya mengenai pengaruh penjualan dan beban promosi terhadap laba bersih.

1.5. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan oleh Ignatius Bimo Nugroho Saka tahun 2017 dengan judul “ Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia yang Terdaftar di BEI Periode 2014-2016. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan peneliti terdahulu yaitu:

1. Variabel Penelitian : Peneliti terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu volume penjualan dan biaya promosi, 1 (satu) variabel terikat yaitu laba bersih. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu penjualan dan beban promosi, 1 (satu) variabel terikat yaitu laba bersih.
2. Jumlah sampel (n) : peneliti terdahulu meneliti laporan tahunan dari tahun 2014 sampai 2016 sedangkan penelitian ini meneliti laporan tahunan dari tahun 2015 sampai 2018.
3. Waktu penelitian : peneliti terdahulu dilakukan pada tahun 2017 sedangkan penelitian ini tahun 2020.

4. Lokasi penelitian : lokasi penelitian terdahulu pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan bahan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016 sedangkan penelitian ini dilakukan di perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015- 2018.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena penjualan produk merupakan pendapatan utama untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Melalui aktivitas penjualan ini perusahaan berhubungan dengan pihak lain, dimana terjadi transaksi penyerahan barang dan perolehan kas yang senilai dengan barang.

Menurut Swastha (2005: 6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sedangkan menurut Moekijat (2014: 288) penjualan adalah merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang di tawarkan serta mengadakan penawaran harga demi menguntungkan bagi kedua pihak.

Dari dua defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan.

Dalam perencanaan penjualan harus diperhatikan kondisi perusahaan yaitu kemampuan untuk memproduksi atau memasarkan, artinya untuk dapat mencapai rencana volume penjualan, haruslah selalu memperhatikan keadaan perekonomian di masa mendatang.

2. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut terbentuklah laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pada umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan/laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut Swastha (2009 : 80) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dalam hal ini perlu adanya kerjasama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionalis dalam perusahaan seperti bagian

dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja, serta bagian promosi yang mengadakan kegiatan promosi. Namun semua ini tetap menjadi tanggung jawab pimpinan atau manajer perusahaan.

3. Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam buku “Manajemen Penjualan” terdapat beberapa jenis penjualan diantaranya adalah :

1. Trade Selling

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjuala ke 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 nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *Route Driving and Retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain itu juga terdapat beberapa bentuk-bentuk penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan Secara Tunai

Penjualan yang bersifat “*cash and carry*” dimana penjualan setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, pembeli langsung menyerahkan pembayaran secara tunai dan bisa langsung dimiliki pembeli.

2. Penjualan Kredit

Penjualan non cash dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

3. Penjualan Secara Tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan Ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli dari luar negeri.

5. Penjualan Konsinyasi

Penjualan barang secara titipan kepada pihak lain sebagai penjual.

6. Penjualan Secara Grosir

Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara. Grosir berfungsi sebagai perantara pabrik atau importir dengan pedagang atau toko eceran.

4. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2009: 129) dalam kenyataannya sebuah kegiatan penjualan sangat di pengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b) Harga Pokok
- c) Syarat Penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Hal yang diperhatikan pada kondisi pasar antara lain :

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional
- b) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- c) Daya beli
- d) Frekuensi pembeliannya
- e) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggrakan seperti untuk :

- a) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
- b) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- c) Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan, lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun, untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

5. Proses Penjualan

Menurut Swastha dalam buku “Manajemen Penjualan” menyebutkan beberapa tahapan penjualan :

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dari lokasi ini maka dapat dibuat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya

tentang kebiasaan pembeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan Sesudah Penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan aatau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya benar-benar bermanfaat.

2.1.3. Beban Promosi

a. Pengertian Beban

Pada umumnya beban sering dijadikan sinonim kata dengan biaya, padahal keduanya memiliki arti yang berbeda. Menurut Soemarso (2009: 29), beban didefinisikan sebagai aliran keluar terukur dari barang atau jasa, yang kemudian ditandingkan dengan pendapatan untuk menentukan

laba atau sebagai penurunan dalam aktiva sebagai akibat dari penggunaan jasa ekonomis dalam menciptakan pendapatan.

Sedangkan menurut Raja Adri Satriawan Surya dalam buku akuntansi keuangan versi IFRS (2012: 20) mendefenisikan beban adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya asset atau terjadinya liabilitas yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanaman modal.

b. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli. Produk yang baik dengan harga jualnya secara tepat, belum dapat menjamin pemasaran terhadap produk tersebut. Hal tersebut disebabkan karena apabila produk dan harga yang baik tidak dikenal konsumen, yang kemudian menyebabkan produk tidak akan berhasil dipasarkan.

Swastha dan Irawan (2008: 349) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Rustami, *etc all* (2014) promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

c. Pengertian Beban Promosi

Beban promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh beban yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Menurut Kotler (2006: 23) beban promosi dapat diperoleh dari hasil penjumlahan beban periklanan dan beban promosi penjualan.

Beban promosi merupakan dana atau kas yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi guna meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang diproduksi perusahaan. Hal tersebut mengharuskan manajemen pemasaran suatu perusahaan memikirkan perencanaan anggaran untuk promosi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

d. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2008: 221) Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru

- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- d) Memperjelas cara kerja suatu produk
- e) Meluruskan kesan keliru dari produk

2. Membujuk Pelanggan Sasaran

- a) Untuk membentuk pikiran merk
- b) Untuk Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- c) Untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap produk
- d) Untuk mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

3. Mengingatkan

- a) Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b) Mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- c) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

e. **Komponen Dalam Promosi**

1. Iklan atau *advertensi*

Iklan merupakan alat utama bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh

perusahaan melalui surat kabar, radio, majalah televisi ataupun poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Ketika konsumen membaca atau melihat iklan itu diharapkan konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang di iklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

Iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a) Masyarakat

Iklan yang baik dan tepat, akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat karena dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan tersebut.

b) Kemampuan membujuk

Iklan mempunyai daya bujuk yang tinggi, hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali dan format iklan yang memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c) Ekspresif

Iklan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk, sehingga lebih menarik.

d) *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja)

Iklan merupakan bentuk komunikasi monolog. Oleh karena itu, konsekuensinya tidak dapat menanggapi tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.

e) Efisien

Iklan dikatakan efisien, karena iklan dapat menjangkau masyarakat luas.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya, bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

Promosi penjualan ini mempunyai sifat, yaitu :

a) Komunikasi

Dengan komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b) Insentif

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, kupon undian, dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

c) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

3. Publisitas

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu :

a) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan atau komentar di media, baik media cetak maupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

b) Dapat menembus batas perasaan

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak.

c) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir seperti halnya iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya dari pada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

4. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon pembelinya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon pembeli. Kontak langsung akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para pembelinya karena dalam hal ini perusahaan dapat mengetahui keinginan dan selera pembeli dengan demikian maka perusahaan dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan pembeli secara lebih tepat yang sesuai dengan pembeli yang bersangkutan.

Personal selling mempunyai sifat sebagai berikut :

a) *Personal* (Perorangan)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi.

b) *Direct Respons* (tanggapan langsung)

Personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada pembeli.

c) Mempererat Hubungan Perusahaan dan Pembeli

Jika *personal selling* yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan pembeli.

2.1.2. Laba Bersih

a. Pengertian Laba

Laba merupakan hal yang penting dan paling dasar dari ikhtisar keuangan yang memiliki beberapa kegunaan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memperoleh laba yang maksimal, sebab setiap laba yang diperoleh perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Harahap (2009: 45) laba adalah kelebihan penghasilan diatas biaya-biaya selama satu periode akuntansi. Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang optimal dengan biaya yang efektif dan efisien. Sedangkan menurut Soemarso (2009: 230) laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Laba merupakan indikator prestasi atau kinerja perusahaan. Dengan laba yang diperoleh perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan.

Dari dua defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa laba adalah kelebihan penghasilan diatas biaya-biaya atau merupakan selisih lebih antara pendapatan atas beban-beban dalam suatu periode tertentu.

b. Pengertian Laba Bersih

Menurut (Wild, *etc all.* 2010: 25) Laba bersih merupakan laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak. Terbentuk dari selisih laba operasi dengan beban bunga yang hasilnya akan dikurangi pajak penghasilan sehingga pada akhirnya akan timbul laba bersih. Sedangkan menurut Hery (2016: 199) bahwa laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan.

Dari dua defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa laba bersih adalah laba dari bisnis perusahaan dan akan dikurangi dari biaya atau beban lainnya sehingga akan timbul laba bersih.

c. Jenis – Jenis Laba

1. Laba Kotor

Laba kotor merupakan pendapatan dikurangi harga pokok penjualan. Apabila hasil penjualan barang dan jasa tidak dapat menutupi beban yang langsung terkait dengan barang dan jasa tersebut atau harga pokok penjualan, maka sulit bagi perusahaan tersebut untuk bertahan.

2. Laba Operasi (Usaha)

Laba operasi merupakan laba yang mengukur kinerja operasi bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan didapat dari laba kotor dikurangi beban operasi. Laba operasi menunjukkan seberapa efisien dan efektif perusahaan melakukan aktivitas operasinya.

3. Laba Sebelum Pajak

Laba sebelum pajak merupakan laba dari operasi berjalan sebelum dicadangkan untuk pajak penghasilan.

4. Laba Bersih

Laba bersih adalah laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak. Selain itu laba bersih berarti jumlah laba yang diperoleh setelah adanya pemotongan pajak.

d. Fungsi Perhitungan Laba

Perolehan laba perlu diketahui karena merupakan informasi yang penting dalam suatu laporan keuangan. Laba yang secara umum dihitung berdasarkan selisih lebih pendapatan dan biaya, perhitungan laba diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

1. Indikator efisiensi penggunaan modal dan biaya
2. Pengukur prestasi dan kinerja manajemen
3. Alat motivasi bagi manajemen dalam pengelolaan perusahaan
4. Dasar penentuan besarnya pengenaan pajak
5. Dasar perhitungan deviden

6. Dasar pembagian kompensasi dan bonus
7. Pedoman dalam menentukan kebijakan dan pengambilan keputusan
8. Dasar peramalan kondisi perusahaan di masa yang akan datang.

e. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Laba

Suatu perusahaan dapat memperoleh laba tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu. Halim & Supomo (2009: 49) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi laba yaitu :

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

Harga jual merupakan jumlah tertentu yang dibayarkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima. Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

3. Volume Penjualan dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Semakin besar volume penjualan suatu barang, biasanya akan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh juga akan semakin

besar. Dan demikian sebaliknya apabila volume penjualan suatu barang menurun, maka biasanya perolehan laba juga akan ikut menurun.

2.2. Peneliti Terdahulu

Berikut beberapa peneliti terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aas Astri Rahmawati (2017)	Pengaruh Peningkatan Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2015)	1. Peningkatan Penjualan (X) 2. Laba Bersih (Y)	1. Penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap laba bersih.
2	Novita Sari (2015)	Pengaruh Penjualan dan Biaya Oprasional Terhadap Laba Bersih di PT. Polychem Indonesia Tbk	1. Penjualan (X_1) 2. Biaya Oprasional (X_2) 3. Laba Bersih (Y)	1. Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih. 2. Biaya oprasional secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

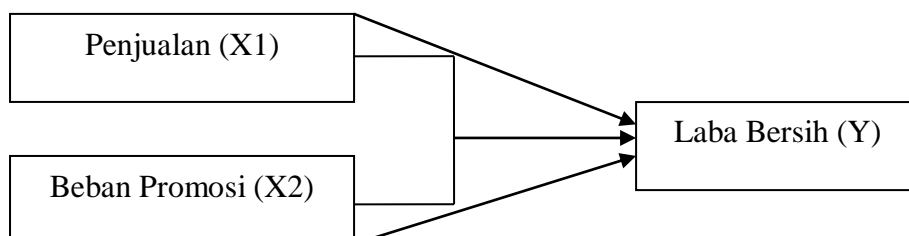
				3. Penjualan dan biaya oprasional secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih.
3	Ignatius Bimo Nugroho Saka (2017)	Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia Yang Terdaftar Di BEI Periode 2014 - 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume Penjualan (X_1) 2. Biaya Promosi (X_2) 3. Laba Bersih (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. 2. Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.
4	Arif Suryana (2018)	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Bank BRI Syariah Periode 2015-2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya Promosi (X) 2. Laba Bersih (Y) 	1. Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih .
5	Liza Inayatul Ummah (2019)	Pengaruh Beban Bonus Wadiah dan Beban Promosi Terhadap Laba Operasional Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beban Bonus Wadiah (X_1) 2. Beban Promosi (X_2) 3. Laba Operasional (Y) 	1. Beban bonus wadiah secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba operasional.

		Periode 2015-2018		<p>2. Beban promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba operasional.</p> <p>3. Beban bonus wadiah dan beban promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba operasional.</p>
--	--	-------------------	--	---

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas, maka disusun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara penjualan dan beban promosi sebagai variabel independen dan laba bersih sebagai variabel dependen yang akan di uji. Kerangka konseptual disusun untuk mempermudah memahami hipotesis yang di angun dalam penelitian.

Berikut merupakan kerangka konseptual yang disusun secara sistematis pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara atau simpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan kerangka konseptual yang telah di kemukakan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Penjualan dan beban promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.
2. Penjualan dan beban promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian pada dasarnya untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti, untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan suatu metode yang tepat dan relevan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Menurut Rusiadi (2013: 67), penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini membahas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana, penjualan dan beban promosi sebagai variabel bebas sedangkan laba bersih sebagai variabel terikat.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan mengambil data perusahaan yang konsisten melaporkan laporannya secara berturut-turut selama 4 tahun dari 2015 sampai dengan 2018 dengan perantara situs *www.idx.co.id*.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2019 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian dan Proses Pembuatan Proposal

No	Kegiatan	2019-2020									
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep
1	Pengajuan judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Perbaikan/ Acc Seminar										
5	Pengolahan Data										
6	Penyusunan Skripsi										
7	Bimbingan Skripsi										

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:180). Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2018 sebanyak 25 perusahaan .

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011 :181) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Artinya sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling*, yang artinya teknik penarikan sampel dengan kriteria tertentu. Dengan tujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang diterapkan oleh peneliti adalah :

1. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2018.
2. Perusahaan yang konsisten menerbitkan dan mempublishkasikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit selama periode 2015-2018.
3. Perusahaan yang memiliki kelengkapan data sesuai dengan variabel yang diteliti selama periode 2015-2018.
4. Perusahaan yang tidak memiliki laba negatif selama periode 2015-2018.

Berdasarkan kriteria diatas, maka terdapat 10 sampel perusahaan makanan dan minuman, dimana dari 25 perusahaan terdapat 15 perusahaan yang tidak memenuhi kriteria diatas.

Perusahaan yang dijadikan sampel penelitian dapat dilihat di Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2
Sampel Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan	Kriteria				Sampel
			A	B	C	D	
1	AISA	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk	✓	✓	✓	-	-
2	ALTO	PT. Tri Bayan Tirta Tbk	✓	✓	✓	-	-
3	CAMP	PT. Campina Ice Cream Industry Tbk	✓	-	✓	✓	-
4	CEKA	PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	✓	✓	-	✓	-
5	CLEO	PT. Sariguna Primatirta Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 1
6	COCO	PT. Wahana Interfood Nusantara Tbk	✓	-	✓	✓	-
7	DLTA	PT. Delta Djakarta Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 2
8	DMND	PT. Diamond Food Indonesia Tbk	✓	-	✓	✓	-
9	FOOD	PT. Sentra Food Indonesia Tbk	✓	-	✓	✓	-
10	GOOD	PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	✓	-	✓	✓	-
11	HOKI	PT. Buyung Poetra Sembada Tbk	✓	-	✓	✓	-
12	ICBP	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 3
13	IKAN	PT. Era Mandiri Cemerlang Tbk	✓	-	✓	✓	-
14	INDF	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 4
15	KEJU	PT. Mulia Boga Raya Tbk	✓	-	✓	✓	-
16	MLBI	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 5
17	MYOR	PT. Mayora Indah Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 6
18	PANI	PT. Pratama Abadi Nusa Industri	✓	✓	-	✓	-

19	PCAR	PT. Prima Caakrawala Abadi Tbk	✓	✓	-	✓	-
20	PSDN	PT. Prashida Aneka Niaga Tbk	✓	-	✓	✓	-
21	PSGO	PT. Palma Serasih Tbk	✓	-	✓	✓	-
22	ROTI	PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 7
23	SKLT	PT. Sekar Laut Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 8
24	STTP	PT. Siantar Top Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 9
25	ULTJ	PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk	✓	✓	✓	✓	Sampel 10

3.4. Jenis dan Sumber Data

Menurut Ghozali (2012: 128), Teknik pengumpulan data dilakukan adalah dengan cara sebagai berikut:

3.4.1. Jenis data

Jenis data yang di perlukan untuk mendukung penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama (perusahaan) yang dijadikan objek penelitian. Data tersebut berupa laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 2015 sampai dengan tahun 2018.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu melalui laporan keuangan, laporan tahunan (*annual report*) periode 2015 sampai dengan 2018 yang diperoleh dari website resmi di Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id).

3.5. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugioyono (2011: 38) menyatakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dari 2 (dua) variabel independen/bebas yaitu penjualan (X_1) dan beban promosi (X_2) serta variabel dependen/terikat yaitu laba bersih (Y).

3.5.2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional memberikan pengertian terhadap konstruk atau memberikan variabel dengan menspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur. Dilihat dari sudut pandang hubungannya variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen/bebas (X_1) dalam peneltian ini adalah penjualan, Penjualan adalah kegiatan suatu usaha atau bisnis yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut.
2. Variabel independen/bebas (X_2) dalam penelitian ini adalah beban promosi, Beban promosi adalah pengeluaran dana perusahaan untuk kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen.

3. Variabel dependen/terikat (Y) dalam penelitian ini adalah laba bersih, Laba bersih adalah laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pemotongan pajak.

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Penjualan (X ₁)	Penjualan adalah kegiatan suatu usaha atau bisnis yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh laba dari transaksi tersebut.	Pertumbuhan penjualan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2018.	Rasio
Beban Promosi (X ₂)	Beban promosi adalah pengeluaran dana perusahaan untuk kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen.	Beban promosi = beban periklanan + beban promosi penjualan tahun 2015 -2018	Rasio
Laba Bersih (Y)	Laba bersih adalah laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pemotongan pajak.	Pertumbuhan laba bersih pada perusahaan makanan dan miuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015-2018.	Rasio

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Studi pustaka, yaitu melalui jurnal akuntansi dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk memperoleh data laporan keuangan yang dibutuhkan dalam penelitian. Data dalam penelitian ini diperoleh dari situs *www.idx.co.id*

3.7. Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program komputer yang biasa digunakan dalam perhitungan statistik yaitu SPSS. Metode analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran atau deskripsi dari suatu data. Uji statistik deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif akan dilihat dari nilai rata-rata (mean), nilai tengah (median), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum untuk data dengan skala rasio.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian regresi terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Ghozali (2009: 86), menyatakan bahwa analisis regresi linear berganda perlu menghindari penyimpangan asumsi klasik supaya tidak timbul masalah dalam penggunaan analisis tersebut.

Menurut Teorema Gauss-Markov dalam Setianingrum (2015: 50), setiap pemerkira/estimator OLS harus memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbased Estimator*), yaitu :

- Best = yang terbaik
- Linear = merupakan kombinasi linear dari data sampel
- Unbased = rata-rata atau nilai harapan, $E(\beta_2)$ harus sama dengan nilai yang sebenarnya.
- Effecton Estimator = memiliki varians yang minimal diantara pemerkira lain yang tak bias.

Model regresi perlu diuji dengan asumsi kalsik karena kriteria BLUE diatas, yang dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolienaritas, uji autokorelasi dan uji heterodastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji

normalitas ada 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

Alat uji yang digunakan adalah dengan grafik histogram dan grafik *normal probability plot* dan uji statistik dengan *Kolmogorov-Smirnov Z(I-Sample KS)*. Untuk mendeteksi data dapat diuji dengan *Kolmogorov-Smirnov*, dengan pedoman pengambilan keputusan :

1. Nilai Sig < 0,05, distribusi adalah tidak normal
2. Nilai Sig > 0,05, distribusi adalah normal

Dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik normal *probability plot* adalah :

1. Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat diketahui dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF diatas nilai 10 atau *tolerance value* dibawah 0,10. Multikolinieritas tidak terjadi jika VIF dibawah nilai 10 atau *tolerance value* diatas 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel pengganggu dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Gozhali (2009: 15) model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

1. Titik-titik data menyebar diatas, dibawah atau disekitar angka nol
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson*. Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya gejala autokorelasi adalah:

1. Apabila nilai DW lebih kecil dari pada nilai dL ($DW < dL$) atau apabila nilai DW lebih besar dari pada nilai $4 - dL$ ($DW > 4 - dL$), maka terdapat autokorelasi.
2. Apabila nilai dU lebih kecil dari pada nilai DW dan nilai DW lebih kecil dari pada nilai $4 - dU$ ($dU < DW < 4 - dU$), maka tidak terdapat autokorelasi.
3. Apabila nilai dL lebih kecil dari pada nilai DW dan nilai DW lebih kecil dari pada nilai dU ($dL < DW < dU$) atau apabila nilai $4 - dU$ lebih kecil dari pada nilai DW dan nilai DW lebih kecil dari pada nilai $4 - dL$ ($4 - dU < DW < 4 - dL$), maka hasilnya tidak ada kesimpulan.

Jika nilai Durbin-Watson tidak dapat memberikan kesimpulan apakah data yang digunakan terbas dari autokorelasi atau tidak, maka perlu dilakukan *Run-Test*. Pengambilan keputusan didasarkan pada acak atau tidaknya data, apabila bersifat acak maka dapat diambil kesimpulan bahwa data tidak terkena autokorelasi. Acak atau tidaknya data didasarkan pada batasan sebagai berikut:

1. Apabila nilai probabilitas $\geq \alpha = 0,05$ maka observasi terjadi secara acak
2. Apabila nilai probabilitas $\leq \alpha = 0,05$ maka observasi terjadi secara tidak acak

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y) yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Laba Bersih

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien Variabel

X_1 = Penjualan

X_2 = Beban Promosi

e = *Standard Error*

3.7.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini digunakan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan, yang menggunakan uji t, uji F dan uji R^2 .

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} .

Adapun rumusan hipotesis yang akan diuji yaitu :

H1 : Penjualan dan Beban Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.

H2 : Penjualan dan Beban Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.

$T_{hitung} > T_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_1, H_2 diterima

$T_{hitung} < T_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_1, H_2 ditolak

Uji t juga bisa dilihat tingkat signifikansinya :

Jika tingkat sig (α) $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1, H_2 diterima

Jika tingkat sig (α) $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1, H_2 ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya,

maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F.

Setelah mendapat F_{hitung} ini, kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%, artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau kolerasi kesalahan sebesar 5% yang mana akan diperoleh suatu hipotesis dengan syarat:

1. Jika angka signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 diterima.
2. Jika angka signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi ini (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinan. Koefisien determinan (R^2) merupakan besaran *non negatif* dan besarnya koefisien determinasi adalah ($0 < R^2 < 1$).

Jika koefisien determinan bernilai 0, maka tidak ada hubungannya antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya jika koefisien dterminan bernilai 1 maka ada keterikatan sempurna antara variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Bursa Efek Indonesia (BEI)

Bursa efek Indonesia (BEI) atau Indonesia Stock Exchange (IDX) adalah lembaga yang mengelola pasar modal di Indonesia BEI ini merupakan hasil dari Bursa Efek Jakarta (BEJ) dengan Bursa Efek Surabaya (BES). Bursa hasil penggabungan ini mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2007.

BEI menyediakan infrastruktur bagi terselenggaranya transaksi pasar modal. Pasar modal yang diselenggarakan oleh Bursa Efek Indonesia meliputi transaksi saham dan transaksi surat hutang (obligasi swasta dan obligasi pemerintah). Secara historis, pasar modal telah hadir jauh sebelum Indonesia merdeka. Pasar modal atau bursa efek telah hadir sejak jaman Belanda dan tepatnya pada tahun 1912 di Batavia. Pasar modal ketika itu didirikan oleh pemerintah Hindia Belanda untuk kepentingan pemerintah kolonial atau VOC. Ketika terjadi perang I dan II, perkembangan dan pertumbuhan pasar modal tidak berjalan seperti yang diharapkan, bahkan pada beberapa periode kegiatan pasar modal mengalami kevakuman. Kemudian, pemerintah Republik Indonesia mengaktifkan kembali pasar modal pada tahun 1977 dan beberapa tahun kemudian pasar modal mengalami pertumbuhan seiring dengan berbagai insentif dan regulasi

yang dikeluarkan pemerintah. Gedung pusat Bursa Efek Indonesia (BEI) berada di kawasan Niaga Sudirman, Jalan Jenderal Sudirman 52-53, Senayan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Tugas – tugas yang dijalankan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) antara lain:

1. Menyediakan sarana perdagangan efek.
2. Menyebarkan likuiditas instrumen.
3. Menyebarkan informasi bursa ke seluruh lapisan masyarakat.
4. Memasyarakatkan pasar modal untuk menarik calon investor dan perusahaan *go public*.
5. Menciptakan instrumen dan jasa baru.

BEI mempublikasikan data pergerakan harga saham melalui media cetak dan elektronik kepada publik agar publik dapat mengetahui tentang perkembangan bursa yang lebih lengkap. Satu indikator pergerakan harga saham tersebut yaitu indeks harga saham (IHS). Adapun jenis – jenis indeks harga saham (IHS) tersebut meliputi : Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), Indeks Individual, Indeks LQ45, Indeks IDX30, Indeks Kompas100, Indeks Sektoral, Jakarta Islamic Index, Indeks Saham Syariah Indonesia, Indeks Bisnis-27, Indeks Pefindo25, Indeks SRI-KEHATI, Indeks Sminfra18, Indeks Infobank15, Indeks MNC36, dan Indeks Papan Utama dan Papan Pengembangan.

Semua perusahaan *go-public* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) digolongkan menjadi 9 sektor.

Penggolongan tersebut ditetapkan oleh JASICA (*Jakarta Stock Exchange Industrial Classification*). Adapun penggolongan 9 sektor tersebut adalah :

1. Sektor Pertanian
2. Sektor Pertambangan
3. Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia
4. Sektor Aneka Industri
5. Sektor Industri Barang Konsumsi
6. Sektor Properti dan *Real Estate*
7. Sektor Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi
8. Sektor Keuangan
9. Sektor Perdagangan, Jasa dan Investasi

2. Gambaran Umum Sampel Penelitian Perusahaan Makanan dan Minuman

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018. Perusahaan Makanan dan Minuman merupakan bagian dari perusahaan manufaktur. Manufaktur dalam arti yang paling luas adalah proses merubah baahan baku menjadi produk. Proses ini meliputi: perancangan produk, pemilihan material, tahap-tahap proses dimana produk tersebut dibuat.

Berdasarkan tabel rincian perolehan sampel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 40 data sampel penelitian. Rincian perolehan sampel tersebut dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yang terdiri dari 4 kriteria yaitu :

1. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2018.

2. Perusahaan yang konsisten menerbitkan dan mempublishkasikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit selama periode 2015-2018.
3. Perusahaan yang memiliki kelengkapan data sesuai dengan variabel yang diteliti selama periode 2015-2018.
4. Perusahaan yang tidak memiliki laba negatif selama periode 2015-2018.

Tabel 4.1 Rincian Perolahan Sampel

No	Uraian	Jumlah
1	Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2015-2018.	25
2	Perusahaan yang tidak konsisten menerbitkan dan mempublishkasikan laporan keuangan tahunan yang telah diaudit selama periode 2015-2018.	(10)
3	Perusahaan yang tidak memiliki kelengkapan data sesuai dengan variabel yang diteliti selama periode 2015-2018.	(3)
4	Perusahaan yang memiliki laba negatif selama periode 2015-2018.	(2)
5	Jumlah perusahaan yang menjadi sampel penelitian	10
6	Jumlah pengamatan selama periode 2015 - 2018	40

4.1.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian dari analisis data yang memberikan gambaran awal dalam setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Deskriptif statistik dilakukan untuk melihat dari nilai rata-rata

(*mean*), maximum, minimum dan standar deviasi dari setiap variabel. Hasil uji deskriptif statistik dapat dilihat dalam tampilan tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Laba Bersih (Y)	40	4895.00	5266906.00	1236539.8000	1625864.29000
Penjualan (X1)	40	366452.00	73394728.00	13916387.5300	21385715.58000
Beban Promosi (X2)	40	7132.00	2431032.00	553709.1500	685806.01220
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Jika dilihat dari hasil pada tabel 4.2 maka dapat disimpulkan bahwa:

a. Penjualan (X1)

Menurut Swastha (2005: 6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Jika dilihat dari hasil perhitungan variabel penjualan (X1) diperoleh nilai tertinggi (*max*) variabel penjualan (X1) sebesar 73.394.728,00 dan nilai terendah (*min*) sebesar 366.452,00 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 13.916.387,5300 dan standar deviasi sebesar 21885715,58000 .

Perusahaan yang memiliki nilai penjualan tertinggi dalam penelitian ini adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 2018, dan perusahaan dengan nilai penjualan terendah adalah PT Sariguna Primatirta Tbk pada tahun 2015. Secara keseluruhan selama periode tahun 2015 sampai dengan

tahun 2018, nilai penjualan perusahaan menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun.

b. Beban Promosi (X2)

Menurut Rustami, *etc all* (2014) promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan data variabel beban promosi (X2) perusahaan di atas, diperoleh nilai tertinggi (*max*) variabel beban promosi (X2) sebesar 2.432.032,00 dan nilai terendah (*min*) sebesar 7.132,00 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 553.709,1500 serta standar deviasi sebesar 685.806,01220.

Perusahaan yang memiliki nilai beban promosi tertinggi dalam penelitian ini adalah PT Mayora Indah Tbk. pada tahun 2018, sedangkan perusahaan dengan nilai beban promosi terendah adalah PT Sariguna Primatirta Tbk pada tahun 2015. Secara keseluruhan selama periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, nilai beban promosi perusahaan menunjukkan ketidakstabilan. Ada beberapa perusahaan yang mengalami peningkatan nilai beban promosi setiap tahunnya, dan ada pula beberapa perusahaan yang mengalami peningkatan dan penurunan nilai beban promosi setiap tahunnya.

c. Laba Bersih (Y)

Menurut Soemarso (2009: 230) laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu.

Berdasarkan data variabel laba bersih (Y) perusahaan di atas, diperoleh nilai tertinggi (*max*) nilai variabel laba bersih (Y) sebesar 5.266.906,00 dan nilai terendah (*min*) sebesar 4.895,00 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 1.236.539,8000 dan standar deviasi sebesar 1.625.864,2900.

Perusahaan yang memiliki nilai laba bersih tertinggi dalam penelitian ini adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk pada tahun 2016, sedangkan perusahaan dengan laba bersih terendah adalah PT Sariguna Primatirta Tbk pada tahun 2015. Secara keseluruhan selama periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, nilai laba bersih perusahaan menunjukkan ketidakstabilan. Ada beberapa perusahaan yang mengalami peningkatan nilai laba bersih setiap tahunnya, dan ada pula beberapa perusahaan yang mengalami peningkatan dan penurunan nilai laba bersih setiap tahunnya.

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

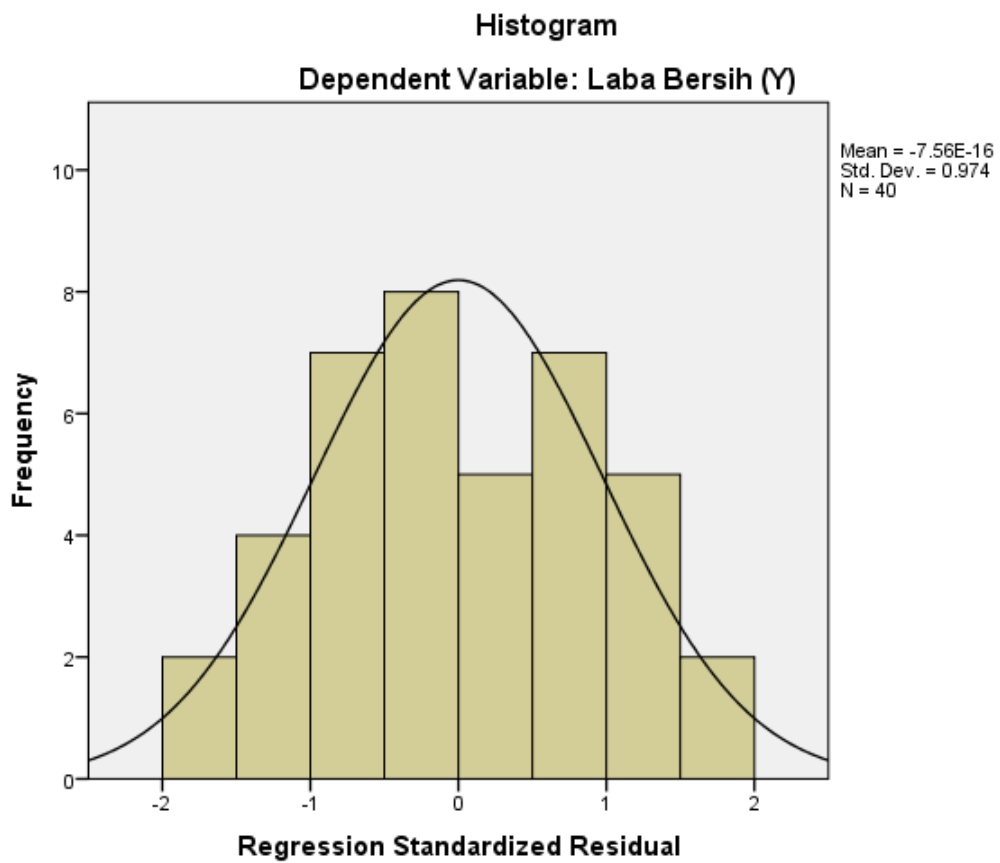
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah ada data yang memiliki normal atau tidak maka kita menggunakan beberapa pengujian, yaitu:

1) Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov*

Uji Statistik *Kolmogorov-Smirnov* memberikan pedoman-pedoman pengambilan keputusan rentang data mendekati atau

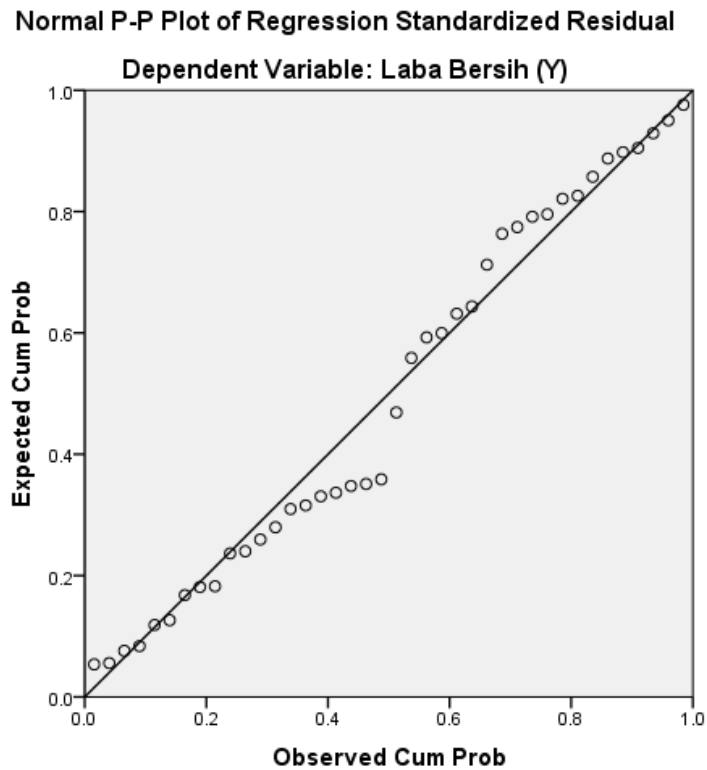
merupakan distribusi normal. Dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal.



Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Gambar 4.1 Grafik Histogram



Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Gambar 4.2 Grafik Normality P-plot

Gambar grafik histogram dan grafik normaliti P-plot pada gambar 4.1 dan 4.2, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram terdistribusi secara normal dan berbentuk simetris, tidak melenceng ke kiri ataupun ke kanan. Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, dan hal ini menunjukkan residual terdistribusi secara normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak diperhatikan secara teliti. Oleh sebab itu, dianjurkan juga dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Tabel 4.3 *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		40	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	600190.15720000	
Most Extreme Differences	Absolute	.145	
	Positive	.145	
	Negative	-.094	
Test Statistic		.145	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.034 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.333 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.321
		Upper Bound	.345

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Output SPSS pada tabel 4.3 memperlihatkan nilai *Monte Carlo Sig (2-tailed)* adalah 0,333 dan diatas nilai signifikansi 0,05. dengan kata lain variabel residual berdistribusi normal. Jadi, secara keseluruhan

dapat disimpulkan bahwa model regresi yang memenuhi syarat uji asumsi klasik dalam normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Deteksi dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai *tolerance*. Multikolonieritas tidak terjadi jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

**Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas
Coefficientsa**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	173762.732	95947.994		1.811	.078		
	Penjualan (X1)	.066	.006	.874	11.460	.000	.368	2.715
	Beban Promosi (X2)	.250	.181	.106	1.384	.175	.368	2.715

a. Dependent Variable: Laba Bersih (Y)

Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

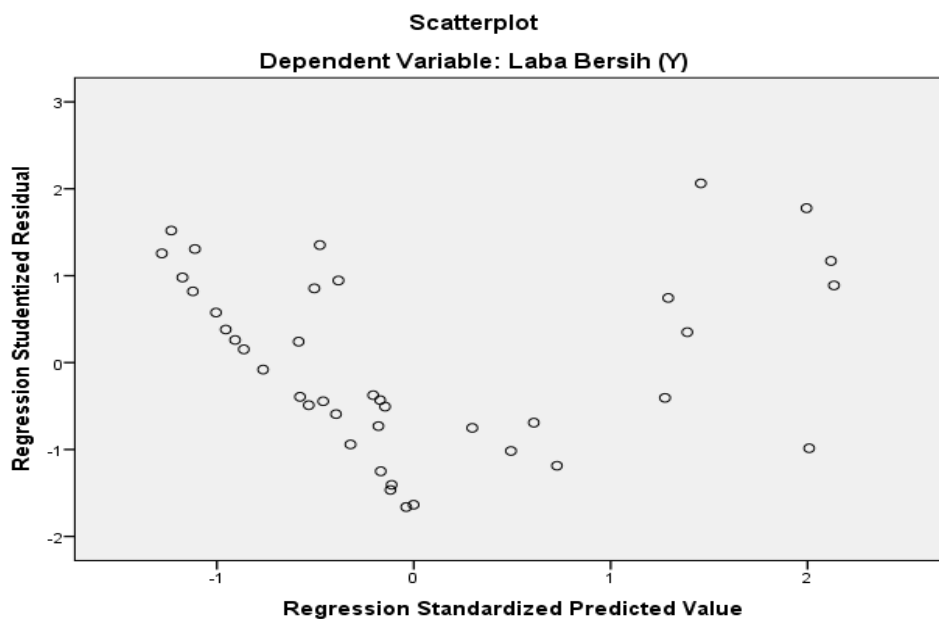
Dapat dilihat pada tabel 4.4, diketahui nilai VIF dari variabel penjualan (X1) adalah sebesar 2,715 dengan nilai *tolerance* sebesar

0,368. Sedangkan nilai VIF pada variabel beban promosi (X2) adalah 2,715 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,363.

Berdasarkan data tersebut, dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. Sebab, nilai VIF dari masing-masing variabel < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Grafik berikut ini memberikan gambaran model regresi.



Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Gambar 4.3 Grafik Scatterplot

Jika dilihat dari gambar *scatterplot* diatas, gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil pengujian ini menunjukkan jika model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat digunakan uji *Durbin –Watson (DW Test)* dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila nilai DW lebih kecil dari pada nilai dL ($DW < dL$) atau apabila nilai DW lebih besar dari pada nilai $4 - dL$ ($DW > 4 - dL$), maka terdapat autokolerasi.
2. Apabila nilai dU lebih kecil dari pada nilai DW dan nilai DW lebih kecil dari pada nilai $4 - dU$ ($dU < DW < 4 - dU$), maka tidak terdapat autokorerasi.
3. Apabila nilai dL lebih kecil dari pada nilai DW dan nilai DW lebih kecil dari pada nilai dU ($dL < DW < dU$) atau apabila nilai $4 - dU$ lebih kecil dari DW dan nilai DW lebih kecil dari pada nilai $4 - dL$ ($4 - dU < DW < 4 - dL$), maka hasilnya tidak ada kesimpulan.

Tabel 4.5 Uji *Durbin-Watson*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.864	.856	616198.03690	1.824

a. Predictors: (Constant), Beban Promosi (X2), Penjualan (X1)

b. Dependent Variable: Laba Bersih (Y)

Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Dilihat dari hasil pengujian autokorelasi pada tabel 4.5 di atas menunjukkan, bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,824. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05, jumlah sampel sebanyak 40, serta jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel ($k=2$) diperoleh nilai dL sebesar 1,3908 dan dU sebesar 1,6000.

Autokorelasi tidak terjadi, apabila $dU < DW < 4 - dU$. Setelah dilakukan penghitungan, ternyata nilai DW terletak diantara dU dan $4 - dU$. Nilai dU sebesar 1,6000 dan nilai $4 - dU$ sebesar 2,4000. Maka hasil yang di dapat adalah $1,6000 < 1,824 < 2,4000$. Berdasarkan pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan untuk meramalkan bagaimana hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji regresi ini dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	173762.732	95947.994		1.811	.078
	Penjualan (X1)	.066	.006	.874	11.460	.000
	Beban Promosi (X2)	.250	.181	.106	1.384	.175

Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Dari tampilan output SPSS pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwa konstanta memiliki nilai 173762,732, penjualan (X1) 0,066 dan beban promosi (X2) 0,250. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka persamaannya diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 173762,732 + 0,066X1 + 0,250X2 + e$$

Koefisien-koefisien pada persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika pada variabel independen dianggap konstan, maka nilai laba bersih

(Y) adalah sebesar Rp. 173.762,732,-

2. Jika setiap terjadi peningkatan penjualan (X1) sebesar Rp. 1,- maka laba bersih (Y) akan meningkat sebesar Rp. 0,066,- dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
3. Jika setiap terjadi peningkatan beban promosi (X2) sebesar Rp. 1,- maka laba bersih (Y) akan meningkat sebesar Rp. 0,250,- dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

4.1.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (*t-test*)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} .

Uji t juga bisa dilihat tingkat signifikansinya :

Jika tingkat sig (α) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika tingkat sig (α) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel 4.7 Uji Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	173762.732	95947.994		1.811	.078
	Penjualan (X1)	.066	.006	.874	11.460	.000
	Beban Promosi (X2)	.250	.181	.106	1.384	.175

Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat disimpulkan hasil uji parsial (uji t) dari masing-masing variabel independen.

1. Pengaruh Penjualan (X1) Terhadap Laba Bersih (Y) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018.

Jika dilihat dari tabel output SPSS diatas, bahwa variabel penjualan (X1) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 11,460 dengan nilai T_{tabel} sebesar 2,024. Dari hasil tersebut dapat diketahui, jika nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, dengan besaran signifikan $0,000 < 0,05$.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial variabel penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018.

2. Pengaruh Beban Promosi (X2) Terhadap Laba Bersih (Y) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018.

Dapat dilihat pada tabel 4.7 diatas, bahwa variabel beban promosi (X2) memiliki nilai T_{hitung} sebesar 1,384 dengan nilai T_{tabel} sebesar 2,024. Dari hasil tersebut dapat diketahui, jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$, dengan besaran signifikan $0,175 > 0,05$.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, secara parsial variabel beban promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018.

b. Uji Simultan (F-Test)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F (*F test*). Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria untuk uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4.8 Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89045052180000.000	2	44522526090000.000	117.257	.000 ^b
	Residual	14048900770000.000	37	379700020700.000		
	Total	103093952900000.000	39			

a. Dependent Variable: Laba Bersih (Y)

b. Predictors: (Constant), Beban Promosi (X2), Penjualan (X1)

Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 117,257 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan, nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% dengan alfa 5%, diperoleh nilai sebesar 3,24.

Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu : $117,257 > 3,24$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara bersama-sama atau simultan penjualan (X1) dan beban promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

(R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

**Tabel 4.9 Koefisien Determinasi R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.864	.856	616198.03690	1.824

a. Predictors: (Constant), Beban Promosi (X2), Penjualan (X1)

b. Dependent Variable: Laba Bersih (Y)

Sumber: Hasil SPSS 24.0 (2020)

Pada tabel Output SPSS diatas, nilai *adjusted R square* pada tabel 4.9 menunjukkan besarnya *Adjusted R²* adalah 0,856. Artinya, variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) memiliki kemampuan menjelaskan variabel laba bersih (Y) sebesar 85,6 % dan 14,4 % di jelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini diketahui bahwa, variabel penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y). Sedangkan, variabel beban promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y). Namun, secara simultan, variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (Y).

a. Pengaruh Penjualan (X1) Terhadap Laba Bersih (Y) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018.

Hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa, variabel penjualan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji t (uji parsial), yang menunjukkan adanya pengaruh, yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($11,460 > 2,024$) dengan signifikansi, nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan, variabel penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kasmir dalam buku "Analisis Laporan Keuangan" yang mengatakan apabila penjualan meningkat, kemungkinan besar laba akan meningkat pula, begitu juga sebaliknya apabila penjualan menurun, maka laba kemungkinan akan rendah. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu, Novita Sari (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa, penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

b. Pengaruh Beban Promosi (X2) Terhadap Laba Bersih (Y) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018.

Hasil penelitian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa, variabel beban promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji t (uji parsial), yang menunjukkan tidak adanya pengaruh, yaitu $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,384 < 2,024$) dengan signifikansi, nilai sig $> 0,05$ ($0,175 > 0,05$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan, variabel beban promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan teori yang menyatakan, "bahwa tingkat laba akan meningkat seiring dengan peningkatan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar yang didukung dengan adanya strategi bauran promosi (Tjiptono dkk, 2008). Demikian juga dengan teori (Assauri, 2015) yang menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan promosi dan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan laba.

c. Pengaruh Penjualan (X1) dan Beban Promosi (X2) Terhadap Laba Bersih (Y) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018.

Hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa, variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji f (uji parsial), yang menunjukkan adanya pengaruh, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,257 > 3,24$) dengan signifikansi, nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu, Novita Sari (2018) yang berjudul, "pengaruh penjualan dan biaya oprasional terhadap laba bersih pada PT. Polychem Indonesia Tbk". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan, jika penjualan dan biaya oprasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap 10 sampel perusahaan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. variabel penjualan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018.
2. variabel beban promosi (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018.
3. variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian tersebut di atas, maka penulis mencoba mengemukakan saran yang mungkin dapat bermanfaat di antara nya:

1. Bagi Investor

Penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan yang terdaftar Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mengalami kenaikan penjualan secara langsung akan meningkatkan laba bersih perusahaan. Begitu pula sebaliknya, saat perusahaan mengalami penurunan penjualan, maka akan menurunkan laba bersih perusahaan.

Dengan adanya penelitian ini maka investor diharap agar bisa lebih selektif lagi dalam memilih perusahaan yang akan dijadikan tempat untuk berinvestasi. Salah satu pertimbangan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah bahwa investor bisa melihat perusahaan yang memiliki penjualan yang tinggi, yang akan memunculkan nilai laba bersih yang tinggi dan baik bagi perusahaan. Dengan demikian, investor memiliki pertimbangan yang lebih untuk keputusan berinvestasi.

2. Bagi Emiten

Penelitian ini bisa menjadi acuan bagi manajemen perusahaan dalam membuat kebijakan dan menjadi informasi yang dapat membantu manajemen dalam memberikan keputusan mengenai penerapan beban promosi. Oleh sebab itu, penting bagi emiten untuk lebih mempertimbangkan dampak yang akan terjadi saat akan melakukan investasi agar tidak merugikan investor dalam menanamkan modalnya.

3. Bagi Akademisi

Bagi akademisi diharapkan skripsi ini dapat menjadi salah satu referensi tambahan dalam melakukan penelitian dan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang pengaruh penjualan, beban promosi, dan laba bersih.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya mengambil sampel perusahaan pada sektor yang berbeda dan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga menghasilkan informasi yang mendukung. Variabel yang digunakan dapat ditambah dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat lebih menambah pemahaman mengenai penjualan, beban promosi, dan laba bersih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Daulay, M. T. (2019). Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency. *KnE Social Sciences*, 388-401.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, Abdul dan Bambang Supomo. (2009). *Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2009). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Harianto, H., Rahayu, S., & Saragih, M. G. (2019, December). Improved Marketing Performance and Product Innovation for The Optimization of Competitive Advantage. In *Journal of International Conference Proceedings* (Vol. 2, No. 3, pp. 79-84).
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition*. Jakarta: PT. Grasindo
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1, Cetakan Ke-6. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Ed. Ke-11). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lestario, F. (2018). DAMPAK PERTUMBUHAN BISNIS FRANCHISE WARALABA MINIMARKET TERHADAP PERKEMBANGAN KEDAI TRADISIONAL DI KOTA BINJAI. *JUMANT*, 7(1), 29-36.
- Lestario, F., & Siboro, A. (2019). Enhance model intrinsic motivation and coepetence for nmeasuring employee’s performance hospitalsmartha friska multatuli.
- Malikhah, I. (2019). PENGARUH MUTU PELAYANAN, PEMAHAMAN SISTEM OPERASIONAL PROSEDUR DAN SARANA PENDUKUNG

TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN PANCA BUDI. JUMANT, 11(1), 67-80.

- Moekijat, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIM YKPN
- Rahardjo, Budi. (2016). *Sistem Informasi Penjualan*. Bandung: Informatika.
- Rahmawati, Aas Astri. (2017). *Pengaruh Peningkatan Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015)*. Universitas Widyatama.
- Rianto, H. (2019). Produk Asuransi Syariah Prudential (Pru Link Syariah) Dalam Tinjauan Syariat Islam. AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam, 1(2).
- Rianto, H., Olivia, H., & Siregar, S. (2019). Islamic Family Financial Management. In Proceeding International Seminar on Islamic Studies (Vol. 1).
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching. International Journal of Business and Management Invention, 6(1), 73079.
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. International Journal of Civil Engineering and Technology, 9(9).
- Rusiadi, dkk. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus, dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos Lisrel*. Medan: USU Press.
- Rustami, Putu, I Ketut Kirya, Wayan Cipta. (2014). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Saka, Ignatius Bimo Nugroho. (2017). *Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. JUMANT, 9(1), 41-52.
- Sari, I. (2019). Kesulitan Mahasiswa dalam Pembelajaran Bahasa Inggris. JUMANT, 11(1), 81-98.
- Sari, Novita. (2018). *Pengaruh Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Polychem Indonesia Tbk*. IAIN Padang Sidempuan.
- Setianingrum, Wahyuning Ambar. (2015). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Universitas Negeri Semarang.

- Soemarso. (2009). *Akuntansi Suatu Pengantar*. Buku 1. Edisi 5. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surya, Raja Adri Satriawan. (2012). *Akuntansi Keuangan Versi IFRS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryana, Arif. (2018). *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Bank BRI Syariah Periode 2015-2017*. UIN SMH Banten. Swastha,
- Basu. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty. Swastha, Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta:BPPEE.
- Swastha, Basu., dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ummah, Liza Inayatul. (2019). *Pengaruh Beban Bonus Wadiah dan Beban Promosi Terhadap Laba Operasional Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Periode 2015-2018*. UIN SMH Banten.
- Wakhyuni, E. (2018). KEMAMPUAN MASYARAKAT DAN BUDAYA ASING DALAM MEMPERTAHANKAN BUDAYA LOKAL DI KECAMATAN DATUK BANDAR. *Jurnal Abdi Ilmu*, 11(1), 25-31.
- Wijaya, Indra Budhi. (2010). *Pengaruh Variasi Produk dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepatu League Pada Showroom Sportindo Tanjung Plaza 2 Surabaya*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Wild, Jhon J., K. R. Sumramanyam. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Buku 2. Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat