PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LABA BERSIH
(Survey Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2018)

THE EFFECT OF PROMOTION COSTS ON SALES AND ITS IMPLICATIONS OF NET INCOME
(*Survey of Food and Beverage Sub-Sector Manufacturing Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange Period 2013-2018*)

Pembimbing:
Adi Rachmanto, S.Kom., M.Kom

Oleh:
Lusi Sulistiawati – 21115146

Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Komputer Indonesia
2019

Email : lusisulistiawati6697@gmail.com

ABSTRACT

This research is based on the problem of increasing promotion costs but not accompanied by an increase on company sales. And, there is an increase on sales but not followed by an increase on the company's net income. Based on this phenomenon, the purpose of this study is to determine the effect of promotion costs on sales and its implications of net income in the Food and Beverage Sub-Sector Manufacturing Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange for the period 2013-2018.

This research uses descriptive analysis method and verification analysis method with a population of 21 Food and Beverage Sub-Sector Manufacturing Companies, using purposive sampling technique, so that the samples obtained are 10 Companies with 60 financial statements obtained on the 2013-2018 period. The data analysis technique used is path analysis technique using SPSS Version 20.

The results of this study indicate that the Promotion Costs variable has a positive correlation and has a significant effect on Sales, meaning that any increase on Promotion Costs will be followed by an increase on Sales. And the results of this study indicate that the Sales variable has a positive correlation and has a significant effect on Net Income, meaning that any increase on Sales will be followed by an increase on Net income.

Keywords: Promotion Costs, Sales, Net Income

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam kehidupan masyarakat modern, kehadiran perusahaan sebagai penggerak atau motor kegiatan perekonomian jelas tidak dapat dipungkiri (Harnanto, 2019:183). Para pelaku usaha mendirikan perusahaan dengan harapan agar usaha yang dibangunnya mampu memberikan kekayaan pada perusahaan tersebut (Ismail Solihin, 2014:7).

Laba bersih merupakan keuntungan yang diperoleh perusahaan atas kegiatan usahanya (Lilis Puspitawati dan Widya Razzak Istianti, 2018). Laba Bersih

menunjukkan laba perusahaan setelah pertimbangan seluruh pendapatan dan beban yang dilaporkan selama periode akuntansi (William N. Lanen *et al*, 2017:101).

Penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:310). Penjualan dilakukan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli (Indra Mahardika Putra, 2017:164).

Aktivitas promosi bertujuan untuk mendorong konsumen yang telah mengenal produk melakukan percobaan pembelian (Ismail Solihin, 2014:184). Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mempromosikan perusahaan dan produknya atau jasa yang berupaya memberi informasi yang lebih baik kepada pelanggan dan meningkatkan penjualan (Dojčić (2013:87) dalam jurnal Ljerka Markota, 2015).

Namun pada kenyataannya, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa pada PT Buyung Poetra Sembada Tbk (HOKI) biaya promosi dan iklan turun 62% namun pendapatan HOKI pada kuartal I tahun 2017 tumbuh 9% (Sukarto Bujung, 2017). Serta fenomena lain terjadi pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dimana perseroan mencatat penurunan laba bersih pada kuartal III-2018 sebesar 13.6% padahal sebenarnya penjualan neto INDF meningkat menjadi Rp 54,74 triliun (Anthoni Salim, 2018).

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Buchari Alma (2014:157) yaitu pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat, serta menurut M Nafarin (2015:166) yaitu apabila perusahaan mampu meningkatkan jualan maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan laba. Hal ini pun didukung oleh penelitian oleh Siti Rochmah pada 2016 dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan serta penelitian oleh Ani Zahara dan Rachma Zannati tahun 2018 dengan hasil penelitian penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Serta Implikasinya Terhadap Laba Bersih (Survey Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2018)".**

1.2 Rumusan Masalah

1) Seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman periode 2013-2018
2) Seberapa besar pengaruh penjualan terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman periode 2013-2018

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh data serta informasi yang berkaitan dengan biaya promosi terhadap penjualan serta implikasinya terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2) Untuk mengetahui seberapa pengaruh penjualan terhadap laba bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman

yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1) Bagi Penulis

Manfaat yang diharapkan adalah penulis dapat memperoleh pengembangan wawasan dan sekaligus memperoleh pengetahuan empirik mengenai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan terhadap laba bersih serta implikasinya terhadap laba bersih.

2) Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan studi dan menjadi sumber bacaan atau literatur guna menambah wawasan keilmuan bagi mahasiswa yang sedang mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang di bahas dalam penelitian ini khususnya mengenai pengaruh biaya promosi terhadap penjualan serta implikasinya terhadap laba bersih.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis adalah penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu dan dapat digunakan sebagai acuan dan informasi dalam pengembangan penelitian yang lebih baik lagi serta memberikan manfaat melalui analisis yang dipaparkan.

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Biaya Promosi

Biaya promosi adalah semua biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi (Mulyadi, 2012:8).

Untuk mengetahui biaya promosi, Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:67) mengemukakan dapat dihitung menggunakan rumus:

Biaya Promosi = Biaya iklan + Biaya yang berkaitan dengan proses promosi

2.1.2 Penjualan

Menurut M Nafarin (2015:166) Penjualan (selling) berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).

Rumus untuk menghitung penjualan menurut Indra Mahardika Putra (2017:182) yaitu:

Penjualan = Penjualan tunai + penjualan kredit

2.1.3 Laba Bersih

Laba bersih adalah angka terakhir dari perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya: laba bersih ditambah pendapatan lain-lain dikurangi dengan beban lain-lain (V. Wiratna Sujarweni, 2017:197).

Indikator untuk menghitung laba bersih menurut Kasmir (2015:303) yaitu:

Laba Bersih = Laba Kotor – Beban Operasi – Beban Pajak

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Promosi memiliki tujuan utama yaitu memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberikan pengaruh meningkatnya penjualan. Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan maka akan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, dan semakin besar biaya promosinya maka akan mempengaruhi meningkatnya penjualan (Agus Hermawan, 2012:38).

Teori diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rochmah (2016) yang menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

2.2.2 Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih

Penjualan merupakan sumber pendapatan utama yang dibutuhkan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan memperoleh laba (Fandy Tjiptono dan

Gregorius Chandra, 2012:310). Untuk bisa memperoleh laba, jumlah hasil penjualan atau pendapatan yang diperoleh perusahaan dagang harus lebih besar daripada jumlah harga pokok barang yang dijual dan biaya usahanya (Harnanto, 2019:183).

Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bunga Teratai (2017) bahwa penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih.

2.3 Hipotesis

Menurut Ulber Silalahi (2015:265) hipotesis adalah jawaban tentatif atas masalah penelitian yang sudah dirumuskan. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

H2 : Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Ulber Silalahi (2015:15) metode penelitian ialah cara dan prosedur yang sistematik dan terorganisasi untuk menyelidiki suatu masalah tertentu untuk mendapatkan informasi yang digunakan sebagai solusi atau masalah tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran teori dan hipotesis yang telah dikemukakan oleh para ahli. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah pendakatan kuantitatif. Objek penelitian meliputi Biaya Promosi, Penjualan dan Laba Bersih. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Perusahaan manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan unit observasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013:2018.

3.2 Operasionalisasai Variabel

Variabel penelitian adalah setiap gejala yang diamati, dan menjadi fokus penelitian (Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati, 2016:12).

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) yaitu Biaya Promosi (X).
2) Variabel *Intervening* yaitu Penjualan (Y).
3) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) yaitu Laba Bersih (Z).

3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber sekunder, dimana data yang diperoleh merupakan data yang didapatkan dari tangan kedua berupa dokumen, artinya data-data tersebut disajikan oleh pihak lain yaitu Bursa Efek Indonesia

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah data sekunder dari sumber sekunder, menurut Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati (2016:143) data sekunder dari sumber sekunder yakni seperti ensiklopedia, buku teks, buku pegangan, artikel di majalah koran, sebagian besar pemberitaan di media massa, ringkasan penjualan, laporan tahunan investor. Dalam hal ini penulis mengumpulkan data-data laporan keuangan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia, mempelajari literatur yang berkaitan dengan permasalahan penelitian baik media cetak maupun elektronik, serta menggunakan media internet sebagai penelusuran informasi mengenai teori maupun data-data penelitian atau jurnal yang dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahunan Perusahaan

Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 21 prerusahaan sehingga jumlah populasi sebanyak 126 laporan keuangan tahunan atau N = 21 x 6 = 126.

3.4.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi harus dilakukan dengan teknik pengambilan *sampling* yang tepat. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga didapatkan sampel sebanyak 60 laporan keuangan terdiri dari 10 Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang memenuhi karakteristik untuk dijadikan sampel penelitian.

3.5 Metode Pengujian Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang 'baik' adalah data yang mempunyai pola berdistribusi normal, yakni distribusi data tersebut melenceng ke kiri atau ke kanan (Singgih Santoso, 2017:42). Metode yang digunakan yaitu *Kolmogoriv Smirnov*.

Sebuah variabel berdistribusi normal apabila nilai Asymp Sig. > 0,05 (Singgih Santoso, 2017:44).

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain karena model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2016:134). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2012:240).

3) Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi antar variable pengganggu pada data yang mengandung unsur deret waktu (*time series*) karena model yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi (Danang Sunyoto, 2016:97). Autokorelasi dapat diketahui dengan menggunakan *Durbin Watson*. Dasar pengambilan keputusannya adalah tidak ada autokorelasi positif dan negatif jika du < d < 4 – du (Danang Sunyoto, 2016:98).

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Metode Analisis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode tersebut digunakan untuk menguji lebih dalam pengaruh biaya promosi terhadap penjualan serta implikasinya terhadap laba bersih.

3.6.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen *exogenous* terhadap variabel *endogenous* (Jonathan Sarwono, 2012:17).

1) Koefisien Jalur

Koefisien jalur (r) mewakili besaran nilai atau jumlah pengaruh setiap variabel *exogenous* terhadap variabel parsial (Jonathan Sarwono, 2012:35). Koefisien jalur dapat dihitung menggunakan rumus korelasi *pearson*.

2) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan nilai yang menunjukkan berapa besar varian dalam satu variabel yang ditentukan atau diterangkan oleh satu atau lebih variabel dengan variabel lainnya (Jonathan Sarwono, 2012:26).

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Rumusan hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H0 : β1 = 0 Artinya, Biaya Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan.

H1 : β1 ≠ 0 Artinya, Biaya Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan.

Kriteria pengujian:

1. Tolak H0 jika *t* hitung > *t* tabel atau *t* hitung < – *t* tabel, terima H1
2. Tolak H1 jika *t* hitung < *t* tabel atau – *t* hitung > – *t* tabel, terima H0

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif

Hasil analisis membahas tentang perkembangan Biaya Promosi, Penjualan dan Laba Bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2018 yang telah memenuhi karakteristik untuk menjadi sampel penelitian.

4.1.1.1 Analisis Deskriptif Biaya Promosi

Hasil analisis deskriptif Biaya Promosi menunjukkan nilai Biaya Promosi terendah dimiliki oleh PT Prasidha Aneka Niaga Tbk pada tahun 2017, sedangkan nilai Biaya Promosi tertinggi dimiliki oleh PT Mayora Indah Tbk tahun 2018.

Biaya Promosi secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya, hanya terjadi penurunan pada tahun 2017. Hal ini disebabkan oleh perekonomian dunia yang belum stabil sehinga perseroan masih berusaha mengefektifkan strategi pemasaran.

4.1.1.2 Analisis Deskriptif Penjualan

Hasil analisis deskriptif Penjualan menghasilkan nilai Penjualan terendah dimiliki oleh PT Tri Banyan Tirta Tbk pada tahun 2017, sedangkan nilai Penjualan tertinggi dimiliki oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk tahun 2018.

Penjualan secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan perseroan mampu bersaing ditengah melemahnya perkonomian dunia dan berhasil meraih kinerja yang baik sehingga mampu menumbuhkan Penjualan.

4.1.1.3 Analisis Deskriptif Laba Bersih

Hasil analisis deskriptif Laba Bersih menunjukkan nilai Laba Bersih terendah dimiliki oleh PT Tri Banyan Tirta tbk pada tahun 2017, sedangkan nilai Laba Bersih tertinggi dimiliki oleh PT Indofood Sukses Makmur tahun 2016.

Laba Bersih secara keseluruhan mengalami peningkatan setiap tahunnya, hanya terjadi penurunan pada tahun 2015. Hal ini dikarenakan oleh kenaikan harga komoditas/bahan baku sehingga menyebabkan beban operasional meningkat yang akhirnya mempengaruhi penurunan laba bersih.

4.1.2 Hasil Analisis Verifikatif

4.1.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis data menggunakan path analysis serta pengujian hipotesis, maka data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu agar kesimpulan dari analisis tersebut tidak bias.

1) Hasil Uji Normalitas Data

Hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,062 yang mana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik *scatterplot*, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik yang ada tersebar secara acak, diatas dan dibawah angka 0 pada sumbuh Y. berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

3) Hasil Uji Autokorelasi

Dari uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,405. Sedangkan nilai DU pada tabel DW dengan K3 dan N=60 diketahui sebesar 1,4797. Tidak tejadi autokorelasi, karena nilai DW (2,405) > DU (1,4797) yang artinya tidak terjadi autokorelasi positif dan (4-DW) > DU atau (4-2,405) > 1,4797 yang artinya tidak terjadi autokorelasi negatif.

4.1.2.2 Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1) Analisis Koefisien Jalur (Koefisien Korelasi)

Dari hasil analisis menggunakan korelasi *pearson*, diketahui hasil untuk sub struktur pertama (Biaya Promosi terhadap Penjualan) yaitu sebesar 0,798 dimana angka tersebut masuk ke dalam interval koefisien korelasi 0,75 – 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat hubungan yang sangat erat antara Biaya Promosi dan Penjualan. Hasil perhitungan yang positif antara dua variabel menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara Biaya Promosi dan Penjualan, maka setiap kenaikan biaya Promosi akan meningkatkan Penjualan.

Hasil analisis sub struktur kedua (Penjualan terhadap Laba Bersih) yaitu sebesar 0,959 dimana angka tersebut masuk ke dalam interval koefisien korelasi 0,75 – 0,99. Artinya terdapat tingkat hubungan yang sangat erat antara Penjualan dan Laba Bersih. Hasil perhitungan yang positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Penjualan dan Laba Bersih, maka setiap kenaikan Penjualan akan diikuti dengan meningkatnya Laba Bersih

2) Analisis Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi sub struktur pertama yaitu sebesar 63,68% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kondisi dan kemampuan penjual (harga produk), dan kondisi pasar (daya beli masyarakat) (Basu Swasta dan Irawan, 2010:9).

Nilai koefisien determinasi sub struktur kedua yaitu sebesar 91,97% sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti seperti Biaya Operasional (Hery, 2015:73) dan Biaya Produksi (Mulyadi, 2012:121).

4.1.2.3 Pengujian Hipotesis

1) Pengujian Hipotesis Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Hasil pengujian menghasilkan nilai *t* hitung yang diperoleh sebesar 10,074. Dengan α=0,05, df=n-k-1=60-1-1= 58, diperoleh nilai 2,00172. Diketahui bahwa *t* hitung (10,074) > *t* tabel 2,00172, maka artinya variabel Biaya Promosi berpengaruh terhadap Penjualan. Diketahui juga nilai Sig. yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengujian bernilai signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

2) Pengujian Hipotesis Penjualan Terhadap Laba Bersih

Hasil pengujian menghasilkan nilai *t* hitung yang diperoleh sebesar 25,754. Dengan α=0,05, df=n-k-1=60-1-1= 58, diperoleh nilai 2,00172. Diketahui bahwa *t* hitung (25,754) > *t* tabel 2,00172, maka artinya variabel Penjualan berpengaruh terhadap Laba Bersih. Diketahui juga nilai Sig. yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti pengujian bernilai signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Hasil pegujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Biaya promosi terhadap Penjualan. Hubungan antara Biaya Promosi dengan Penjualan sebesar 0,798 yang mana hasil tersebut masuk ke dalam interval 0,75 – 0,99 artinya terdapat hubungan yang sangat

erat antara Biaya Promosi dengan Penjualan. Hasil perhitungan yang positif menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara Biaya promosi dan Penjualan, dimana jika Biaya Promosi naik maka Penjualan akan naik, artinya semakin tinggi Biaya Promosi maka kemungkinan terjadinya permintaan Penjualan semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Agus Hermawan (2012:38) dimana jika suatu perusahaan semakin meningkatkan kegiatan promosi maka semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan, dan semakin besar biaya promosi maka penjualan akan naik.

Besar presentasi dari koefisien determinasi yaitu 63,68% sedangkan sisanya sebesar 36,32% merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti kondisi dan kemampuan penjual (harga produk), dan kondisi pasar (daya beli masyarakat) (Basu Swasta dan Irawan,2010:9).

Hal tersebut membuktikan dan menjawab fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu pada PT Tri Banyan Tirta Tbk tahun 2015 dan 2016 telah meningkatkan Biaya Promosi namun tidak diikuti dengan meningkatnya Penjualan. Namun wajar fenomena tersebut terjadi karena masih ada pengaruh dari faktor lain yaitu kondisi dan kemampuan penjual (harga produk) dan kondisi pasar (daya beli masyarakat).

Hasil penelitian ini didukung oleh Ade Novera (2014) dan Siti Rochmah (2016) dengan hasil penelitian menujukkan Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

4.2.2 Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih

Hasil pegujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Penjualan terhadap Laba bersih. Hubungan antara Penjualan dengan Laba Bersih sebesar 0,959 yang mana hasil tersebut masuk ke dalam skor interval 0,75 – 0,99 artinya terdapat hubungan yang sangat erat antara Penjualan dengan Laba Bersih. Hasil perhitungan yang positif menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara Penjualan dan Laba Bersih, dimana jika Penjualan naik maka Laba Bersih akan naik, artinya semakin ditingkatkannya Penjualan maka kemungkinan terjadinya peningkatan Laba Bersih semakin tinggi.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M Nafarin (2015:166) yaitu apabila perusahaan mampu meningkatkan jualan, maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan laba.

Besar presentasi dari koefisien determinasi yaitu 91,97% sedangkan sisanya sebesar 8,03% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti seperti Biaya Operasional (Hery, 2015:73) dan Biaya Produksi (Mulyadi, 2012:121).

Hal tersebut membuktikan dan menjawab fenomena yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk tahun 2015,2017 dan 2018 terjadi peningkatan Penjualan dan pada tahun yang sama hal tersebut tidak diikuti dengan meningkatnya Laba Bersih. Namun wajar fenomena tersebut terjadi karena masih ada pengaruh dari variabel lain terhadap Laba bersih seperti Biaya Operasional (Hery, 2015:73) dan Biaya Produksi (Mulyadi, 2012:121).

Hasil penelitian ini didukung oleh Bunga Teratai (2017) serta Ani Zahara dan Rachma Zannati (2018) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Biaya Promosi memiliki korelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap Penjualan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

periode 2013-2018. Hal tersebut disebabkan karena semakin tinggi Biaya Promosi maka Penjualan yang dicapai perusahaan akan semakin meningkat dan semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh usaha manufaktur ini mampu memberikan informasi, menarik perhatian kepada calon konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi daya beli masyarakat untuk membeli barang tersebut sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

2) Penjualan memiliki korelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2018. Hal tersebut disebabkan karena penjualan merupakan sumber pendapatan utama dari usaha manufaktur. Apabila perusahaan mampu meningkatkan penjualan maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar laba dengan syarat jumlah penjualan harus dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan seperti jumlah harga pokok barang dan biaya usaha lainnya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1) Untuk dapat meningkatkan penjualan, perusahaan bisa melakukan berbagai strategi pemasaran seperti memberikan promo dengan waktu yang terbatas, dan melakukan komunikasi *after-sales* yakni melakukan komunikasi kepada para konsumen baik itu konsumen baru maupun konsumen prioritas setelah mereka membeli barang dari perusahaan. Hal ini berguna untuk menjaga citra dan nama baik perusahaan yang menunjang terhadap keberlangsungan jual beli di kemudian hari. Tidak hanya itu, zaman milenial sekarang umumnya masyarakat luas sudah melek teknologi dan internet, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kondisi masyarakat dengan melakukan promosi di media sosial.

2) Perusahaan harus lebih menekan efisiensi biaya pada Biaya Produksi dan Biaya Operasional serta meningkatkan Penjualan sehingga perusahaan dapat meningkatkan laba bersih dibandingkan tahun sebelumnya.

5.2.2 Saran Akademis

Disarankan pada penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan metode yang sama tetapi dengan variabel, unit analisis dan sampel yang berbeda agar diperoleh kesimpulan yang mendukung teori dan konsep dapat diterima secara umum.

VI. DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU:

Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Basu Swasta dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Danang Sunyoto. 2016. *Metode Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Harnanto. 2019. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Yogyakarta: Andi

Hery. 2015. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Gramedia Grasindo.

Indra Mahardika Putra. 2017. *Pengantar Akuntansi*. Yogyakarta: Quadrant.

Ismail Solihin. 2014. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.

Jonathan Sarwono. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan Edisi 1 Cetakan Ke-8*. Jakarta: PT Rajawali.

M Nafarin. 2015. *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIM YKPN.

N. Lanen, William *et al*. 2017. *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.

Rully Indrawan dan R. Poppy Yaniawati. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.

Singgih Santoso. 2012. *Statistik Parametik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Singgih Santoso. 2017. *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Ulber Silalahi. 2015. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT Refika Aditama.

V. Wiratna Sujarweni. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

SUMBER JURNAL:

Ade Novera. 2014. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda*. E-Journal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 2 No. 4. ISSN 2355-5408.

Ani Zahara dan Rachma Zannati. 2018. *Pengaruh Total Hutang, Modal Kerja dan Penjualan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Batu Bara Terdaftar di BEI*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol 3 No 2. E-ISSN 2581-2165.

Bunga Teratai. 2017. *Pengaruh Modal Kerja dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di BEI 2011-2015*. E-Journal Administrasi Bisnis Vol 5 No 2. ISSN 2355-5408.

Lilis Puspitawati dan Widya Razzak Istianti. 2018. *Studi Terhadap Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Laba Bersih (Survei Pada Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Batu Bara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2016)*. Jurnal riset akuntansi Vol 10 No 2.

Markota, Ljerka. 2015. *Impact of promotional costs on company's profitability*. Journal of Accounting and Management.

Siti Rochmah. 2016. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan, Biaya Produksi, Biaya Saluran Distribusi terhadap Penjualan pada PT Poliplas Makmur Santosa Ungaran*. Jurnal STIE Semarang Vol 8 No 3. ISSN: 2085-5656.

SUMBER INTERNET:

Danang Sugianto. 2018. *Laba bersih Indofood anjlok 13%* di https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-4281040/laba-bersih-indofood-anjlok-13 di akses 28 maret 2019

Vicky Rachman. 2018. *Laba hoki di 2018 berpotensi naik 12.76%* di https://swa.co.id/swa/capital-market/laba-hoki-di-2018-berpotensi-naik-1276 di akses 29 maret 2019

Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman di https://www.idx.co.id/ di akses 30 maret 2019

LAMPIRAN

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep (Definisi Variabel)	Indikator	Skala
Biaya Promosi (X)	Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi. Mulyadi (2012:8)	Biaya Promosi = Biaya Iklan + Biaya yang berkaitan dengan promosi (Fandy Tjiptono, 2012:67)	Rasio
Penjualan (Y)	Penjualan (*selling*) berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). M Nafarin (2015:166)	Penjualan = Penjualan tunai + penjualan kredit (Indra Mahardika Putra, 2017:182)	Rasio
Laba Bersih (Z)	Jika pendapatan lebih besar daripada beban, selisihnya disebut laba neto. Carl S. Warren *et al* (2017:17)	Laba Bersih = Laba Kotor – Beban Operasi – Beban (Kasmir (2015:303)	Rasio

Hasil Uji Deskriptif Biaya Promosi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	60	331,00	2431033,00	485793,5667	622437,90611
Valid N (listwise)	60				

Hasil Uji Deskriptif Penjualan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	60	262144,00	73394728,00	12852671,3833	20460234,96468
Valid N (listwise)	60				

Hasil Uji Deskriptif Laba Bersih

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Laba Bersih	60	-62850,00	5266906,00	1110270,5167	1564259,51625
Valid N (listwise)	60				

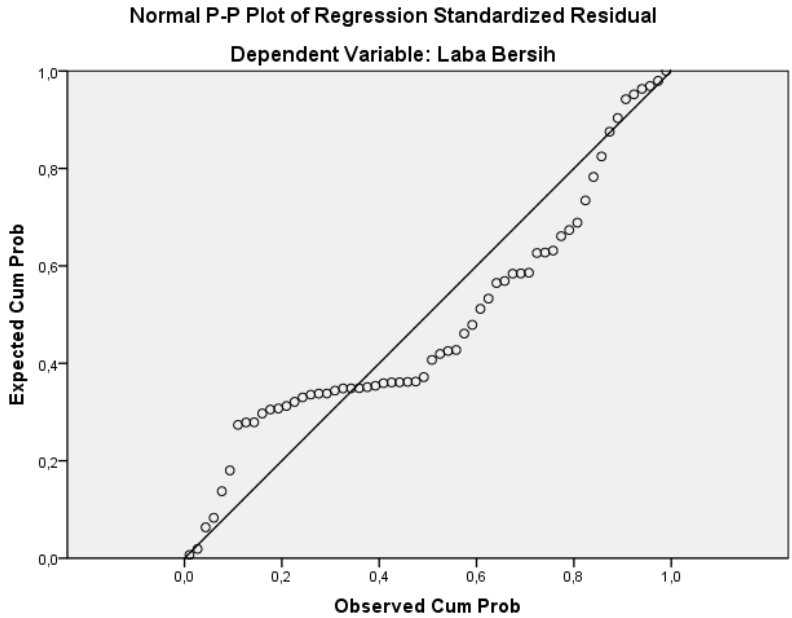
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

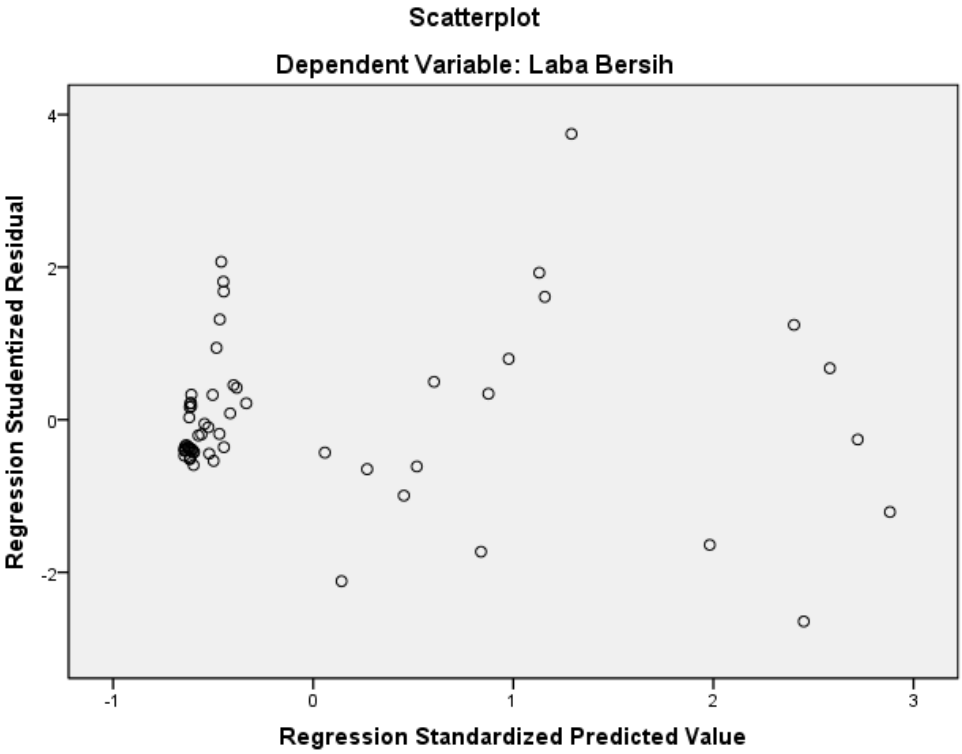
		Unstandardized Residual
N		60
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	433000,687503
		76
	Absolute	,170
	Positive	,141
	Negative	-,170
Kolmogorov-Smirnov Z		1,318
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Hasil Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,961[a]	,923	,921	440531,69883	2,405

a. Predictors: (Constant), Penjualan, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Laba Bersih

Hasil Uji Path Analysis

A. Sub Struktur Pertama : Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Koefisien Jalur (Koefisien Korelasi)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798[a]	,636	,630	12444670,18458

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Koefisien Determinasi

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	114604,464	2044524,814		,056	,955
Biaya Promosi	26,221	2,603	,798	10,074	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

B. Sub Struktur Kedua : Penjualan Terhadap Laba Bersih

Koefisien Jalur (Koefisien Korelasi)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,959[a]	,919	,918	447867,56718

a. Predictors: (Constant), Penjualan

b. Dependent Variable: Laba Bersih

Koefisien Determinasi

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	168061,542	68444,559		2,455	,017
Penjualan	,073	,003	,959	25,724	,000

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Hasil Uji Hipotesis Sub Struktur Pertama

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	114604,464	2044524,814		,056	,955
Biaya Promosi	26,221	2,603	,798	10,074	,000

a. Dependent Variable: Penjualan

Hasil Uji Hipotesis Sub Struktur Kedua

Coefficients[a]

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	168061,542	68444,559		2,455	,017
Penjualan	,073	,003	,959	25,724	,000

a. Dependent Variable: Laba Bersih