

**PENGARUH PENJUALAN, HARGA POKOK PRODUKSI DAN
BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA
PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG
TERDAFTAR DI BEI**

SKRIPSI

Oleh

ADHELIA WINDHIE PHAMUTIE

NIM. 12110250



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH PENJUALAN, HARGA POKOK PRODUKSI DAN
BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA
PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG
TERDAFTAR DI BEI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

ADHELIA WINDHIE PHAMUTIE

NIM. 12110250

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PENJUALAN, HARGA POKOK PRODUKSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI**

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama: Adhelia Windhie Phamutie
NIM: 12110250

Menyetujui:

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA
NIDN. 1004117701 / Lektor

Marina Lydia, S.Pd., M.Pd
NIDN. 1024037602 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Plt.Ketua Program Studi,

Hendy Satria, SE., M.Ak
NIDN. 1015069101 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PENJUALAN, HARGA POKOK PRODUKSI DAN BIAYA
PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama: Adhelia Windhie Phamutie

NIM: 12110250

Telah Dipertahankan di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam Belas
Januari Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Ranti Utami, SE.,M.Si.Ak.CA
NIDN. 1004117701 / Lektor

Andry Tonnaya,SE.,M.Ak
NIDK. 8823900016 / Asisten Ahli

Anggota,

Masyitah As Sahara, SE.,M.Si
NIDN. 1010109101 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 16 Januari 2020
Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
Ketua,

Charly Marlinda,SE.,M.Ak.,Ak.,CA
NIDN.1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Adhelia Windhie Phamutie
NIM : 12110250
Tahun Angkatan : 2012
Indeks Prestasi Kumulatif : 2,99
Program Studi / Jenjang : Akuntansi/ Strata – 1 (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan, Harga Pokok Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI 2014 - 2018

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 02 Januari 2020

Penyusun

ADHELIA WINDHIE PHAMUTIE
NIM: 12110250

Persembahkan

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang

Kupersembahkan skripsi sederhana ini kepada:

- ❖ *Yang Utama Dari Segalanya, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas Karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.*

- ❖ *Kedua Orangtuaku*
Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Mamaku tersayang (Erlantati) dan Papaku tercinta (Walan Yudhian,Amd) yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga.

- ❖ *My Lovely Brother and Sister*
Untuk abangku (Kurniadi Erdhian, SE) dan Adik – adikku (Dhian Humairah, Intan Mesara dan Nurhidayah) terima kasih atas doa dan segala dukungan selama ini, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan.

- ❖ *My Sweet Heart*
Sebagai tanda cinta kasihku, ku persembahkan karya kecil ini buatmu (Rizky Adventure). Terima kasih atas kasih sayang, perhatian dan

kesabaranmu yang telah memberikanku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

- ❖ *Dosen Pembimbing Tugas Akhirku*
Ibu Ranti Utami, SE,.M.Si.Ak,CA selaku dosen pembimbing I dan Ibu Marina Lydia, S.Pd,.M.Pd selaku dosen pembimbing II . terima kasih banyak saya sudah dibantu selama ini, sudah dinasehati, sudah diajari, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari ibu.

- ❖ *Seluruh Dosen Pengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, terima kasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah diberikan kepada saya.*

- ❖ *Teman – teman Akuntansi Sore 1 angkatan 2012 terima kasih banyak untuk dukungan dan kerja samanya selama ini , sukses untuk kita semua.*

MOTTO

*Kesuksesanmu tak bisa dibandingkan dengan orang lain,
Melainkan dibandingkan dengan dirimu sebelumnya.
(Gaya Seliabudi)*

*Kesuksesan bukan tentang seberapa banyak uang yang kamu
hasilkan, tapi seberapa besar kamu bisa membawa perubahan
untuk hidup orang lain
(Michelle Obama)*

*Jangan pernah berhenti bermimpi, karena mungkin suatu saat nanti
mimpi kalian akan jadi kenyataan.
(Bambang Pamungkas)*

KATA PENGANTAR

Segala Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala berkah dan nikmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Skripsi ini berjudul **“PENGARUH PENJUALAN, HARGA POKOK PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI 2014 - 2018”**. Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari bantuan pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., Mak., Ak. CA, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang serta selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran, kritik, dan pengarahan dengan penuh kesabaran dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si.CA., selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, MM., selaku Plt.Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

5. Bapak Hendy Satria, SE.,M.Ak selaku Plt.Ketua Program Studi S1 Akutansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Masyitah As Sahara.SE.M.Si., selaku Sekretaris Program Studi S1 Akutansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Ibu Marina Lydia, S.Pd.,M.Pd selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
8. Seluruh dosen dan staff STIE Pembangunan Tanjungpinang yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
9. Sahabat-Sahabatku yang senantiasa memberikan motivasi agar skripsi ini dapat terselesai dengan tepat waktu.
10. Untuk teman-teman seperjuangan angkatan 2012 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh Karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran untuk kemajuan yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya juga bagi pembaca.

Tanjungpinang, 02 Januari 2020

Penyusun

ADHELIA WINDHIE PHAMUTIE
NIM: 12110250

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan penelitian	6
1.5 Kegunaan penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Laba Bersih	9
2.1.1.1 Pengertian Laba	9
2.1.1.2 Jenis-Jenis Laba	10
2.1.1.3 Kegunaan Laba	12
2.1.1.4 Faktor Yang Mempengaruhi Laba.....	13
2.1.1.5 Laba Bersih.....	14

2.1.1.6	Format Laporan Laba/Rugi	15
2.1.2	Penjualan	16
2.1.2.1	Pengertian Penjualan	16
2.1.2.2	Tujuan Penjualan	17
2.1.2.3	Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan	19
2.1.3	Harga Pokok Produksi	22
2.1.3.1	Pengertian Harga Pokok Produksi	22
2.1.3.2	Tujuan Penentuan HPP	24
2.1.3.3	Fungsi Harga Pokok Produksi	25
2.1.3.4	Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi	26
2.1.4	Biaya Promosi	31
2.1.4.1	Pengertian Biaya	31
2.1.4.2	Pengertian Promosi	32
2.1.4.3	Pengertian Biaya Promosi	32
2.1.4.4	Tujuan Promosi	34
2.1.4.5	Fungsi Promosi	35
2.1.5	Hubungan Antar Variabel	36
2.1.5.1	Hubungan Penjualan Dengan Laba Bersih	36
2.1.6.2	Hubungan HPP Dengan Laba Bersih	36
2.1.6.3	Hubungan Biaya Promosi Dengan Laba Bersih ...	37
2.2	Kerangka Pemikiran	38
2.3	Hipotesis	38
2.3	Penelitian Terdahulu	39
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1	Jenis Penelitian	43
3.2	Jenis Data	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.4	Populasi Dan Sampel	44
3.5	Definisi Operasional Variabel	48
3.6	Teknik Analisis Data	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2 Perkembangan Penjualan	70
4.1.3 Perkembangan Harga Pokok Produksi	72
4.1.4 Perkembangan Biaya Promosi	75
4.1.5 Perkembangan Laba bersih	78
4.1.6 Uji Asumsi Klasik	81
4.1.7 Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.1.8 Uji Hipotesis	88
4.2 Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Populasi Penelitian.....	45
Tabel 3.2 Proses Pengambilan Sampel	46
Tabel 3.3 Sampel Penelitian	47
Tabel 3.3 Kriteria Pengujian Autokorelasi	54
Tabel 4.1 Perkembangan Penjualan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Tahun 2014-2018.....	69
Tabel 4.2 Perkembangan HPP Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Tahun 2014-2018.....	72
Tabel 4.3 Perkembangan Biaya Promosi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Tahun 2014-2018.....	75
Tabel 4.4 Perkembangan Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Tahun 2014-2018.....	78
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	83
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi	85
Tabel 4.7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	86
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	88
Tabel 4.9 Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 3.1 Uji Normalitas P Plot	51
Gambar 3.2 Uji Normalitas Histogram	51
Gambar 4.1 Perkembangan Penjualan	71
Gambar 4.2 Perkembangan Harga Pokok Produksi	74
Gambar 4.3 Perkembangan Biaya Promosi.....	77
Gambar 4.4 Perkembangan Laba Bersih.....	80
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	81
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas P Plot.....	81
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Data Penelitian
- Lampiran II Hasil Penelitian
- Lampiran III Hasil Uji Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH PENJUALAN, HARGA POKOK PRODUKSI DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI

ADHELIA WINDHIE PHAMUTIE. 12110250 Akuntansi.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.Adheliawindhie@gmail.com

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan penelitian ini antara lain, untuk mengetahui apakah pengaruh Penjualan, Harga Pokok Produksi, dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman secara parsial dan simultan.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan melakukan studi deskriptif kuantitatif dan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial menunjukkan bahwa Penjualan berpengaruh signifikan dengan nilai ($t_{hitung} 4,414 > t_{tabel} 2,028$) dan ($0,000 < 0,05$), Harga Pokok Produksi berpengaruh signifikan dengan ($t_{hitung} - 2,322 < t_{tabel} -2,-028$) dan ($0,026 < 0,05$), dan Biaya Promosi berpengaruh signifikan dengan nilai ($t_{hitung} 2,670 > t_{tabel} 2,028$) dan ($0,007 < 0,05$) Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman. Secara simultan (uji F) Variabel Penjualan, Harga Pokok Produksi dan Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman dengan diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel ($18,192 > 2,87$) dan sig .F ($0,000 < \alpha (0,05)$).

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Penjualan, Harga Pokok Produksi dan Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman secara parsial dan simultan.

Kata kunci: Penjualan, Harga Pokok Produksi, Biaya Promosi, Laba Bersih

Dosen Pembimbing I : Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA

Dosen Pembimbing II: Marina Lydia, S.Pd.,M.Pd

ABSTRACT

INFLUENCE OF SALES, COST OF PRODUCTION AND PROMOTION COSTS ON NET INCOME IN COMPANIES FOOD AND DRINK

ADHELIA WINDHIE.12110250 Accounting.Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.Adheliawindhie@gmail.com

The objectives to be achieved in this research activity, among others, are to determine whether the effect of Sales, Production Cost, and Promotion Costs on Net Profit in Food and Beverage Companies partially and simultaneously. The research method used by researchers is to conduct quantitative descriptive studies and the analysis used in this research is to use multiple linear regression, F test, t test and coefficient of determination.

The results showed that partially showed that Sales had a significant effect on the value ($t \text{ count } 4.414 > t \text{ table } 2.028$) and ($0.000 < 0.05$), Cost of Production significantly affected ($t \text{ count } -2,322 < t \text{ table } -2, -028$) and ($0.026 < 0.05$), and the cost of promotion has a significant effect on the value ($t \text{ count } 2.670 > t \text{ table } 2.028$) and ($0.007 < 0.05$) on net income for food and beverage companies. Simultaneously (F test) Sales Variables, Cost of Production and Promotional Costs significantly influence Net Profit in Food and Beverage Companies by obtaining the calculated F value $> F \text{ table } (18,192 > 2.87)$ and sig .F ($0,000 < \alpha (0.05)$).

Based on the results of research and discussion in this study, it can be concluded that Sales, Production Cost and Promotion Costs have a significant effect on Net Profit in Food and Beverage Companies partially and simultaneously.

Keywords: Sales, Cost of Production, Promotion Costs, Net Profit

Supervisor I : Ranti Utami, SE, M.Si. Ak. CA

Supervisor II : Marina Lydia, S.Pd.,M.Pd

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan produksi dan distribusi pada umumnya dilakukan untuk memperoleh laba. Perusahaan juga memiliki tujuan jangka panjang agar dapat bertahan dalam perekonomian perusahaan. Tujuan Perusahaan didirikan untuk memperoleh laba yang optimal atas investasi yang telah ditanamkan. Salah satu investasi perusahaan berupa aktiva tetap yang digunakan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya – biaya operasional untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Pada umumnya suatu perusahaan memiliki target atau tujuan yang ingin dicapai. Salah satu tujuan tersebut adalah untuk mendapatkan laba yang tinggi dengan meminimalkan biaya - biaya yang terjadi dalam proses produksi. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan.

Unsur - unsur yang menjadi bagian pembentuk laba adalah pendapatan dan biaya. Biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategik perusahaan. Pada dasarnya masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya (realisasi biaya). Oleh sebab itu untuk dapat mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan.

Harga Pokok Produksi merupakan biaya produksi industri terdiri dari biaya bahan, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan adalah nilai uang dari bahan yang digunakan dalam proses produksi. Biaya tenaga kerja adalah upah tenaga kerja dan gaji karyawan. Biaya *overhead* pabrik adalah setiap biaya yang secara tidak langsung melekat pada suatu produk, yaitu semua biaya selain biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja. Biaya *overhead* pabrik mencakup biaya produksi lainnya seperti bahan penolong, listrik dan air untuk pabrik, biaya penyusutan aktiva pabrik, pemeliharaan dan perbaikan pabrik.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan pesaing, dan tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, maka produk tersebut tidak akan bisa laku dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan

sudah tentu akan meningkatkan permintaan. Kegiatan promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan biaya. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Sudah pasti perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang lebih besar. Promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga.

Era globalisasi menyebabkan, tingkat persaingan di dunia usaha semakin tinggi terutama perusahaan yang bergerak dalam sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa efek Indonesia tahun 2014 - 2018, di mana persaingan tersebut akan semakin ketat, hanya perusahaan yang dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya yang akan tetap bertahan.

Permasalahan yang terjadi pada perusahaan makanan dan minuman selama tahun 2014 - 2018 peningkatan laba bersih yang cenderung tidak stabil mengalami kenaikan. Sebagian perusahaan makanan dan minuman bahkan ada yang mengalami kerugian. Berikut adalah perkembangan Laba perusahaan Makanan dan Minuman Tahun 2014-2018:

Tabel 1.1
Perkembangan Laba

No	Kode Perusahaan	2014	2015	2016	2017	2018
1	CEKA	39.026.238	32.245.711	28.469.241	33.662.414	30.648.414
2	ICBP	38.015.638	23.571.121	30.461.514	18.664.125	32.340.564
3	INDF	29.126.934	30.858.461	24.762.062	24.762.062	26.346.513

4	MYOR	38.914.231	29.521.740	33.154.641	27.648.100	30.638.204
5	MLBI	28.034.211	31.324.682	30.442.464	30.684.144	38.622.684
6	ROTI	18.585.412	20.542.870	25.866.421	31.286.421	19.684.614
7	SKLT	22.881.401	33.996.254	35.148.641	24.866.584	20.638.204
8	ULTJ	31.058.682	31.868.423	27.652.114	15.641.604	31.638.951

Sumber: www.idx.com

Untuk meningkatkan laba perusahaan makanan dan minuman, perusahaan harus meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan kegiatan utama perusahaan dagang dalam meningkatkan laba bersih. Namun permasalahan yang terjadi adalah beberapa perusahaan makanan dan minuman, ketika mengalami peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya, tetapi laba tidak mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Dalam meningkatkan penjualan perusahaan makanan dan minuman mengeluarkan biaya promosi, dapat terlihat bahwa ketika penjualan meningkat maka biaya promosi perusahaan juga mengalami peningkatan, namun sebagian perusahaan makanan dan minuman, dengan penjualan yang meningkat tetapi tidak dapat menaikkan laba bersih perusahaan. Selain itu permasalahan yang terjadi ialah ketika biaya promosi meningkat, tetapi tidak ada peningkatan penjualan dan penurunan laba bersih.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di paparkan penulis, maka penulis tertarik melakukan usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penjualan, Harga Pokok Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 - 2018”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut

- 1 Apakah penjualan berpengaruh terhadap laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 - 2018?
- 2 Apakah harga pokok produksi berpengaruh terhadap laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 - 2018?
- 3 Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 - 2018?
- 4 Apakah penjualan, harga pokok produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 - 2018?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih fokus maka penelitian ini dibatasi pada penjualan, harga pokok produksi, biaya promosi dan laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI pada Tahun 2014 - 2018 sebanyak 8 sampel. Adapun kriteria yang digunakan untuk penentuan sampel adalah sebagai berikut:

1. Subjek yang diteliti adalah perusahaan makanan dan minuman yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2018.

2. Subjek yang diteliti adalah perusahaan yang melampirkan laporan keuangan secara lengkap dan berturut - turut mulai dari tahun 2014 – 2018.
3. Subjek yang diteliti adalah perusahaan yang melampirkan laporan keuangannya dengan menggunakan satuan mata uang rupiah.
4. Subjek yang diteliti adalah perusahaan yang mengalami laba berturut selama tahun 2014 - 2018.
5. Subjek yang diteliti adalah perusahaan yang menyampaikan informasi biaya promosi berturut selama tahun 2014 - 2018.

1.4 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial penjualan terhadap laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 - 2018
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial harga pokok produksi terhadap laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 - 2018
3. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial biaya promosi terhadap laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 - 2018

4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan penjualan, harga pokok produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 – 2018

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi penulis, penelitian ini tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang, tetapi juga sebagai sarana pengimplementasi teori-teori yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas masalah yang sama.

1.5.2 Kegunaan Praktis

1. Menambah ilmu pengetahuan bagi penulis mengenai Pengaruh penjualan, harga pokok produksi dan biaya promosi terhadap laba bersih pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 – 2018.
2. Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai masukan untuk lebih efektif dalam meningkatkan laba bersih

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan skripsi ini secara garis besar terdiri dari lima bab yang kemudian menjadi sub-sub bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang , perumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan telaah pustaka yang menjadi acuan permasalahan teoritis pada penelitian ini, kerangka pemikiran , hipotesis dan penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Membahas tentang metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, jenis data, operasional variabel, model pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan hasil penelitian yang membahas tentang deskripsi hasil pengolahan data, pengujian hipotesis dan penjelasan pendukung dalam rangka penyusunan kesimpulan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutupan yang berisi kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Laba Bersih

2.1.1.1 Pengertian Laba

Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka laba diharapkan cukup kaya untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Menurut (Mulyadi, 2009) yang dimaksud dengan laba adalah “perbedaan antara realisasi penghasilan yang berasal dari transaksi perusahaan pada periode tertentu dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan itu.

Sedangkan pengertian Laba menurut (Martini, 2012) laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang / jasa)

Menurut (Riwayadi, 2014)mengemukakan bahwa Laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempunyai badan usaha selama satu periode, kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi pemilik.

Menurut (Simamora, 2013) berpendapat bahwa Laba secara umum adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu tertentu. Laba

sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan deviden, pedoman investasi serta pengambilan keputusan dan unsur prediksi.

Sedangkan menurut (Suwardjono, 2013) dikatakan bahwa Laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang/jasa).

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan laba adalah selisih lebih dari pendapatan diatas beban-beban yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan produksi yang terjadi dalam jangka waktu tertentu.

2.1.1.2 Jenis- jenis Laba

Laba adalah salah satu hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan, menurut (Riwayadi, 2014) Laba terdiri atas beberapa jenis, yaitu :

1. Laba kotor

Laba kotor adalah selisih dari hasil penjualan dengan harga pokok penjualan

2. Laba operasional

Laba operasional merupakan hasil dari aktivitas-aktivitas yang termasuk rencana perusahaan kecuali ada perubahan - perubahan besar dalam perekonomiannya, dapat diharapkan akan dicapai setiap tahun. Oleh karenanya, angka ini menyatakan kemampuan perusahaan untuk hidup dan mencapai laba yang pantas sebagai jasa pada pemilik modal.

3. Laba sebelum dikurangi pajak atau EBIT (*Earning Before Tax*)

Laba sebelum dikurangi pajak merupakan laba operasi ditambah hasil dan biaya diluar operasi biasa. Bagi pihak-pihak tertentu terutama dalam hal pajak, angka ini adalah yang terpenting karena jumlah ini menyatakan laba yang pada akhirnya dicapai perusahaan.

4. Laba setelah pajak atau laba bersih

Laba bersih adalah laba setelah dikurangi berbagai pajak. Laba dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan. Dari perkiraan laba ditahan ini akan diambil sejumlah tertentu untuk dibagikan sebagai Deviden kepada para pemegang saham.

Adapun laba yang dapat dibedakan dari jenis-jenis yang digolongkan dalam penetapan pengukuran laba pada suatu laporan keuangan. Menurut (Martini, 2012) mengemukakan jenis-jenis laba adalah sebagai berikut:

1. Laba kotor
2. Laba dari operasi
3. Laba bersih operasi

Adapun penjelasan dari jenis-jenis laba di atas adalah sebagai berikut.

1. Laba kotor adalah perbedaan antara pendapatan bersih dan penjualan dengan harga pokok penjualan.
2. Laba dari operasi adalah selisih antara laba kotor dengan total beban operasi.
3. Laba bersih adalah angka terakhir dalam perhitungan laporan laba rugi dimana untuk mencerminkan laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi beban lain-lain.

2.1.1.3 Kegunaan Laba

Menurut (Simamora, 2013) laporan laba rugi merupakan laporan utama untuk melaporkan kinerja dari suatu perusahaan selama suatu periode tertentu. Informasi tentang kinerja perusahaan terutama tentang profitabilitas. Dibutuhkan untuk mengambil keputusan tentang sumber ekonomi yang akan dikelola oleh suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Informasi tersebut juga sering kali digunakan untuk memperkirakan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan kas dan aktiva yang disamakan dengan kas di masa yang akan datang. Informasi tentang kemungkinan perubahan kinerja juga penting dalam hal ini.

Sedangkan menurut (Mulyadi, 2009) tujuan pelaporan laba adalah sebagai berikut:

1. Sebagai indikator efisiensi penggunaan dana yang tertanam dalam perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembalian.
2. Sebagai dasar pengukuran prestasi manajemen
3. Sebagai dasar penentuan besarnya pengenaan pajak
4. Sebagai alat pengendalian sumber daya ekonomi suatu negara
5. Sebagai dasar kompensasi dan pembagian bonus
6. Sebagai alat motivasi manajemen dalam pengendalian perusahaan
7. Sebagai dasar untuk kenaikan kemakmuran
8. Sebagai dasar pembagian deviden

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dilaporkannya laba atau lebih dikenal dengan laba rugi adalah sebagai indikator efisiensi penggunaan

dana yang digunakan, sebagai dasar untuk pengukuran, penentuan, pengendalian, motivasi prestasi manajemen dan sebagai dasar kenaikan kemakmuran serta dasar pembagian deviden untuk para investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan.

2.1.1.4 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Laba

Faktor-faktor yang mempengaruhi laba terkadang bisa menjadi kendala atau keuntungan pada suatu perusahaan. Menurut (Mulyadi, 2009) memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut :

1. Biaya
2. Harga jual
3. Volume penjualan dan produksi

Berikut ini adalah penjelasan-penjelasan dari faktor-faktor yang mempengaruhi laba :

1. Biaya

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

2. Harga jual

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, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

2.1.1.5 Laba Bersih

Menurut (Riwayadi, 2014) laba Bersih atau *Earning* merupakan suatu ukuran berapa besar harta yang masuk (pendapatan dan keuntungan) melebihi harta yang keluar (beban dan kerugian). Pengertian laba bersih menurut (Mulyadi, 2009) laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam laporan laba rugi. Para akuntan menggunakan istilah "*net income*" untuk menyatakan kelebihan pendapatan atas biaya dan istilah "*net loss*" untuk menyatakan kelebihan biaya atas pendapatan.

Menurut (Witjaksono, 2013) mendefinisikan laba bersih adalah sebagai berikut : Angka terakhir dalam laporan laba rugi adalah laba bersih (*net profit*). Jumlah ini merupakan kenaikan bersih terhadap modal. Sebaliknya, apabila perusahaan menderita rugi, angka terakhir dalam laporan laba rugi adalah rugi bersih (*net loss*).

Dari kutipan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa laba bersih adalah selisih lebih dari pendapatan terhadap beban-beban yang dikeluarkan untuk kegiatan usaha setelah dikurangi dengan pajak penghasilan.

2.1.1.6 Format Laporan Laba/ Rugi

Dalam laporan keuangan laba usaha dilaporkan dalam laporan laba rugi (*income statement*). Menurut (Martini, 2012) pengertian dari laporan laba rugi (*income statement*) merupakan: Laporan yang mengukur keberhasilan operasi perusahaan selama periode waktu tertentu. Laba usaha berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan, dan kerugian. Transaksi- transaksi ini diikhtisarkan dalam laporan laba- rugi. Metode pengukuran laba ini dikenal sebagai pendekatan transaksi (*transaction approach*) karena berfokus pada aktivitas yang berhubungan dengan laba yang telah terjadi selama periode akuntansi.

Menurut (Simamora, 2013) menjelaskan format laporan laba rugi terdiri dari dua, yaitu:

1. Laporan laba rugi bertahap (*multiple step*)
2. Laporan laba rugi *single step*

Format laporan laba rugi dibuat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Uraian format laporan laba rugi yaitu:

1. Laporan laba rugi bertahap (*multiple step*)

Dalam laporan laba rugi *multiple step* dilakukan beberapa pengelompokan terhadap pendapatan-pendapatan dan biaya-biaya yang disusun dalam urutan-urutan tertentu sehingga bisa dihitung penghasilan-penghasilan seperti laba bruto, penghasilan usaha bersih, penghasilan bersih sebelum pajak, penghasilan bersih sesudah pajak, penghasilan bersih dan elemen-elemen luar biasa. Laporan laba rugi bertahap digunakan untuk memisahkan transaksi operasi dan

transaksi non operasi. Untuk menghitung laba usaha diperoleh dari hasil pengurangan antara laba bruto dikurangi biaya-biaya usaha.

2. Laporan laba rugi *single step*

Dalam laporan laba rugi *single step* tidak dilakukan pengelompokan pendapatan dan biaya ke dalam kelompok-kelompok usaha dan diluar usaha tetapi hanya dipisahkan antara pendapatan-pendapatan dan laba-laba, biaya-biaya dan kerugian-kerugian.

2.1.2 Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Penjualan

Menurut (Nurlela, 2013) penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut (Anggadini, 2012) melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak

Menurut (Mulyadi, 2009) pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Menurut (Simamora, 2013) penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai maupun penjualan secara kredit. Sedangkan Menurut (Riwayadi, 2014) penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.

Menurut (Rangkuti, 2009) penjualan diartikan sebagai usaha-usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan dalam persetujuan bersama.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut, dimana dari kegiatan tersebut akan memperoleh keuntungan, yang akan meningkatkan laba pada perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan seperti yang dirumuskan oleh (Rangkuti, 2009) adalah sebagai berikut:

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut, tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang baik didalam perusahaan. Menurut (Mulyadi, 2009) Tujuan Penjualan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli. Hal serupa juga dijelaskan oleh (Supriono, 2009) yang mengatakan bahwa tujuan utama penjualan adalah untuk memperoleh laba dalam jumlah yang banyak.

Menurut (Martini, 2012) bahwa tujuan melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut (Nurlela, 2013) mengatakan bahwa Tujuan penjualan adalah untuk mengembangkan rencana- rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Sedangkan menurut (Martini, 2012) mengatakan bahwa tujuan penjualan adalah untuk menghasilkan laba dalam periode tertentu.

Dari definisi tujuan penjualan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penjualan adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen guna menghasilkan laba.

2.1.2.3 Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut (Rangkuti, 2009) dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan pasar.

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

- a. Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, garansi dsb.

2. Kondisi pasar.

Adapun faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan antara lain:

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

3. Modal.

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

- a. Kemampuan membiayai penelitian pasar yang dilakukan.

- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan (bayar upah, bayar promosi produk).
 - c. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.
4. Kondisi organisasi perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi yang lain.

Menurut (Adisaputro, 2010) mengatakan bahwa kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi perusahaan
5. Periklanan
6. Pemberian hadiah

Menurut (Hurriyati, 2010) ada empat tahap daur hidup produk yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, yaitu:

1. Tahap introduksi.

Tahap ini mulai ketika produk baru pertama kali diluncurkan. Hal ini membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan cenderung lambat. Dalam tahap ini kalau dibandingkan dengan tahap – tahap yang lain, perusahaan

masih merugi atau berlaba kecil karena penjualan yang lambat dan biaya distribusi serta promosi yang tinggi.

2. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan meningkat dengan cepat, laba meningkat, karena biaya promosi dibagi volume penjualan yang tinggi, dan juga karena biaya produksi per unit turun.

3. Tahap menjadi dewasa

Tahap dewasa ini berlangsung lebih lama daripada tahap sebelumnya dan memberikan tantangan kuat bagi manajemen pemasaran. Penurunan pertumbuhan penjualan menyebabkan banyak produsen mempunyai banyak produk untuk dijual.

4. Tahap penurunan

Penjualan menurun karena berbagai alasan, termasuk kemajuan teknologi, selera konsumen berubah, dan meningkatnya persaingan ketika penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mundur dari pasar. Perusahaan yang masih bertahan dapat mengurangi macam produk yang ditawarkannya.

Sedangkan menurut (Kotler, 2010) empat tahap yang memenuhi pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan, Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar.
2. Pertumbuhan. Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.

3. Kedewasaan. Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.
4. Penurunan. Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Menurut (Subagyo, 2010) ada beberapa usaha untuk meningkatkan penjualan, diantaranya adalah

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran
6. Mengadakan discount atau potongan harga

2.1.3 Harga Pokok Produksi

2.1.3.1 Pengertian Harga Pokok Produksi

Siklus kegiatan perusahaan manufaktur dimulai dengan pengolahan bahan baku di bagian produksi dan berakhir dengan penyerahan produk jadi ke bagian gudang. Dalam perusahaan tersebut, siklus akuntansi biaya dimulai dengan pencatatan harga pokok bahan baku yang dimasukkan dalam proses produksi, dilanjutkan dengan pencatatan biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik yang dikonsumsi untuk produksi, serta berakhir dengan disajikannya harga pokok produk jadi yang diserahkan oleh bagian produksi ke bagian gudang.

Sebelum membicarakan pengertian harga pokok produksi, perlu dibedakan pengertian antara biaya produksi dengan harga pokok produksi, karena keduanya tidak sama. Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Biaya produksi ini dibagi menjadi tiga elemen, yakni:

1. Biaya bahan baku
2. Biaya tenaga kerja
3. *Overhead* Pabrik

Menurut (Mulyadi, 2009) harga pokok produksi adalah biaya produksi setelah memperhitungkan barang dalam proses atau barang setengah jadi. Menurut (Anggadini, 2012) harga pokok produksi meliputi keseluruhan bahan langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa. Penetapan jumlah harga pokok produksi diawali dengan jumlah harga pokok produksi barang dalam proses pada awal periode. Jumlah ini kemudian ditambah dengan biaya bahan baku yang dimasukkan dalam produksi; biaya upah yang diperlukan untuk memproses bahan baku dan seluruh biaya lainnya untuk jasa-jasa dan fasilitas yang digunakan dalam produksi, termasuk supervisi pabrik, upah tak langsung, pemakaian bahan pembantu pabrik, amortisasi paten, penerangan, pemanasan, pembangkit pabrik. Biaya-biaya ini merupakan produk *cost* yang akan tetap melekat pada nilai persediaan sampai produk tersebut dijual. Pada saat dijual, nilai persediaan barang jadi akan ditransfer menjadi harga pokok penjualan.

Harga pokok produksi (HPP) menurut (Nurlela, 2013) harga pokok produksi mencerminkan total biaya barang yang diselesaikan selama periode berjalan. Biaya yang hanya dibebankan ke barang yang diselesaikan adalah biaya bahan langsung, tenaga kerja, dan *overhead*.

Pengertian yang lain di kemukakan oleh (Riwayadi, 2014) harga pokok produksi adalah biaya-biaya yang di keluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi sebuah produk.

Sedangkan menurut (Supriono, 2009) pengertian harga pokok produksi (*manufacturing cost*) adalah biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produksi yaitu : biaya bahan langsung dan tenaga kerja langsung.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi (HPP) adalah biaya-biaya yang digunakan selama proses produksi dimana biaya-biaya tersebut terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan BOP.

2.1.3.2 Tujuan Penentuan Harga Pokok Produksi

Penentuan harga pokok produksi bertujuan untuk mengetahui berapa besarnya biaya yang dikorbankan dalam hubungannya dengan pengolahan bahan baku menjadi barang jadi atau jasa yang siap untuk dijual dan dipakai. Penentuan harga pokok sangat penting dalam suatu perusahaan, karena merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan sebagai pedoman dan sumber informasi bagi pimpinan dalam mengambil keputusan.

Adapun tujuan penentuan harga pokok produksi yang lain (Anggadini, 2012) diantaranya yakni:

1. Sebagai dasar untuk menilai efisiensi perusahaan.
2. Sebagai dasar dalam penentuan kebijakan pimpinan perusahaan.
3. Sebagai dasar penilaian bagi penyusun neraca yang menyangkut penilaian terhadap aktiva.
4. Sebagai dasar untuk menetapkan harga penawaran atau harga jual terhadap konsumen.
5. Menentukan nilai persediaan dalam neraca, yaitu harga pokok persediaan produk jadi.
6. Untuk menghitung harga pokok produksi dalam laporan laba rugi perusahaan.
7. Sebagai evaluasi hasil kerja.
8. Pengawasan terhadap efisiensi biaya, terutama biaya produksi.
9. Sebagai dasar pengambilan keputusan.
10. Untuk tujuan perencanaan laba.

2.1.3.3 Fungsi Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan pengorbanan biaya yang di keluarkan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa. Menurut (Mulyadi, 2009) fungsi harga pokok produksi bagi manajemen yaitu di antaranya:

1. Menentukan harga jual

Biaya produksi merupakan salah satu informasi biaya yang penting untuk penetapan harga jual disamping dengan data biaya lain serta data non biaya lainnya

2. Memantau realisasi biaya produksi

Pihak manajemen akan memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan di dalam pelaksanaan rencana produksi yang sudah diputuskan sebelumnya.

3. Menghitung laba bruto periode tertentu

Pihak manajemen dapat menggunakan informasi biaya produksi untuk mengetahui perusahaan menghasilkan laba bruto atau mengakibatkan rugi bruto.

4. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses disajikan dalam neraca.

Pada saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggung jawaban keuangan periode tertentu maka manajemen harus menyediakan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi di dalam neraca yang di dalamnya manajemen harus menyediakan harga persediaan produk jadi dan harga pokok produk yang masih dalam proses pada saat tanggal neraca.

2.1.3.4 Unsur- unsur Harga Pokok Produksi

Menurut (Anggadini, 2012) unsur-unsur harga pokok produksi adalah biaya bahan baku langsung, upah langsung dan biaya tidak langsung pabrik atau

biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan baku langsung dan upah langsung digabungkan dalam kelompok biaya utama (*prime cost*). Upah langsung dan *overhead* pabrik digabung dalam kelompok biaya konversi (*conversion cost*), yang mencerminkan biaya perubahan bahan baku langsung menjadi barang jadi.

2.1.3.4.1 Biaya Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang menjadi bagian utama dan dapat diidentifikasi secara langsung pada produk jadi. Biaya persediaan harus meliputi semua biaya pembelian, biaya konversi, dan biaya lain yang timbul sampai persediaan barang dalam kondisi dan tempat yang siap untuk dijual atau dipakai. Bahan baku yang digunakan dalam suatu proses produksi biasanya dikelompokkan atas bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung atau bahan penolong. Pertimbangan utama dalam pengelompokan bahan baku ini adalah kemudahan penelusuran bahan tersebut sampai menjadi barang jadi.

1. Bahan baku langsung merupakan keseluruhan bahan baku yang diolah menjadi barang jadi dan dapat ditetapkan langsung pada harga pokok dari barang jadi. Atau dengan kata lain merupakan komponen biaya yang jumlahnya relatif besar dalam menghasilkan *output* dan biasanya merupakan bagian integral dari *output* tersebut. Biaya bahan baku langsung ini biasanya dianggap sebagai biaya variabel, yaitu biaya yang bergerak secara proporsional sesuai dengan perubahan volume kegiatan. Secara teoritis, biaya bahan baku langsung terdiri dari harga pokok pembelian bahan baku langsung ditambah semua biaya yang dikeluarkan

untuk memperoleh dan menyiapkannya untuk memasuki proses produksi, misalnya biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya gudang dan biaya asuransi. Syarat jual beli dan potongan pembelian juga harus diperhatikan.

2. Bahan baku tidak langsung disebut juga biaya bahan penolong, yaitu bahan baku yang jumlahnya relatif kecil untuk menghasilkan produk. Walaupun penggunaan bahan ini relatif kecil tetapi merupakan bagian dari barang jadi.

2.1.3.4.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Menurut (Anggadini, 2012) mendefinisikan biaya tenaga kerja adalah harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut. Biaya tenaga kerja pada fungsi produksi diklasifikasikan atas biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Biaya tenaga kerja langsung adalah jumlah upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang secara langsung menangani pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, sedangkan biaya tenaga kerja tidak langsung adalah jumlah gaji yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang secara tidak langsung menangani pengolahan bahan. Pada umumnya biaya tenaga kerja langsung terdiri dari:

1. Gaji pokok, yaitu upah yang harus dibayarkan kepada setiap buruh sesuai dengan kontrak kerja, yang dapat dibayar secara harian, mingguan atau bulanan.

2. Upah lembur, yaitu upah tambahan yang diberikan kepada pekerja yang melaksanakan pekerjaan melebihi jam kerja yang ditentukan.
3. Bonus, yaitu upah tambahan diberikan kepada pekerja yang menunjukkan prestasi melebihi batas yang ditentukan.

2.1.3.4.3. Biaya Pabrik Tidak Langsung

Biaya tidak langsung merupakan biaya bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung dan semua biaya pabrikasi lainnya tidak dapat dibebankan langsung ke pabrik tertentu. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya *overhead* adalah keseluruhan biaya yang terjadi pada departemen produksi selain biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Adapun yang termasuk biaya tidak langsung ialah:

a. Biaya bahan penolong

Biaya bahan penolong bahan yang bersifat sebagai bahan pembantu untuk proses pembuatan barang jadi, nilainya relatif kecil dibanding biaya produksi.

b. Biaya tenaga kerja tidak langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya yang menangani produksi secara tidak langsung dan tidak dapat diidentifikasi dengan produk selesai. Biaya ini tidak dikeluarkan secara langsung dalam produksi barang atau jasa tertentu.

c. Biaya reparasi dan pemeliharaan

Biaya reparasi dan pemeliharaan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka untuk menjaga bangunan pabrik dan mesin-mesin agar selalu siap untuk digunakan dalam proses produksi. Contoh biaya ini adalah suku cadang, pelumas, dan perlengkapan pabrik lainnya untuk menjaga pabrik dan peralatannya agar dalam kondisi siap pakai.

d. Biaya yang timbul atas penilaian aktiva tetap

Biaya ini sering disebut juga dengan penyusutan. Contoh biaya ini adalah penyusutan mesin dan penyusutan kendaraan.

e. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu

Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu adalah biaya yang diperhitungkan pada akhir periode. Contoh biaya ini adalah biaya asuransi bangunan pabrik, biaya asuransi mesin dan biaya lain-lain.

f. Biaya yang memerlukan pengeluaran tunai lainnya

Biaya *overhead* pabrik yang masuk dalam biaya ini ialah biaya listrik, biaya air dan biaya telepon.

Secara umum biaya *overhead* dibedakan atas:

a. Biaya *overhead* tetap yaitu biaya *overhead* pabrik yang jumlahnya tetap walaupun volume produksinya bervariasi.

b. Biaya *overhead* variabel yaitu biaya *overhead* pabrik yang jumlahnya berubah secara proporsional sesuai dengan perubahan volume produksi.

Dari beberapa jenis dan sifat biaya *overhead* di atas akan menambah kesulitan dalam pengalokasian pembebanan biaya *overhead* yang sebenarnya

adalah pada proses produksi. Oleh karena itu, untuk menetapkan harga pokok produksi yang tepat perlu ditentukan suatu sistem pembebanan biaya *overhead* yang ditetapkan di muka, sehingga kesulitan di atas dapat diatasi. Biaya *overhead* yang diterapkan di muka itu dibebankan kepada proses produksi secara tepat dengan dihitung secara taksiran yang disebut dengan *applied overhead*.

2.1.4 Biaya Promosi

2.1.4.1 Pengertian Biaya

Secara luas biaya didefinisikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan moneter untuk tujuan tertentu yang tidak dapat lagi dihindari, baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi. Menurut (Anggadini, 2012) biaya adalah pengurangan pada aktiva netto sebagai akibat digunakannya jasa-jasa ekonomi untuk menciptakan penghasilan.

Biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan member manfaat saat sekarang atau di masa yang akan datang.

Menurut (Mulyadi, 2009) biaya didefinisikan sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau di masa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain.

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomis atau pengeluaran - pengeluaran dari sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang, untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.4.2 Pengertian Promosi

Menurut (Adisaputro, 2010) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dikejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

2.1.4.3 Pengertian Biaya Promosi

Dari penjelasan di atas mengenai pengertian biaya dan pengertian promosi, maka dapat ditarik suatu kesimpulan mengenai definisi biaya promosi. (Adisaputro, 2010) mengatakan bahwa biaya promosi adalah nilai yang

dikorbankan atau dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk kepentingan promosi dalam kaitannya dengan pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut (Nurlela, 2013) menyatakan Promosi Penjualan adalah merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen dan membantu pekerjaan penjualan dalam pemasaran. Untuk melaksanakan kegiatan ini pastinya membutuhkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan.

Menurut (Adisaputro, 2010) biaya promosi ini ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi seperti apa yang cocok bagi perusahaan tersebut, sehingga dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan jumlah dari seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, iklan di media elektronik dan lain-lain.

Menurut (Rangkuti, 2009) biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

2.1.4.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut (Rangkuti, 2009) secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merk,
 - b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga(*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan,
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya.

2.1.4.4 Fungsi Promosi

Menurut (Rangkuti, 2009) adapun fungsi dari promosi yaitu:

- a. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- b. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
- c. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.5 Hubungan antar Variabel

2.1.5.1 Hubungan Penjualan dengan Laba Bersih

Penjualan merupakan kegiatan paling utama bagi perusahaan manufaktur. penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faiz, 2018), menunjukkan bahwa penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih. Dengan demikian apabila penjualan meningkat maka laba bersih akan meningkat juga karena bila penjualan hasil produksi perusahaan meningkat maka diharapkan akan menaikkan laba bersih pula, selama hasil penjualan atau pendapatan tersebut lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan.

2.1.5.2 Hubungan Harga Pokok Produksi dengan Laba Bersih

Harga pokok produksi adalah jumlah biaya produksi yang melekat pada persediaan barang jadi sebelum barang tersebut laku dijual. Harga pokok produksi akan sama dengan biaya produksi apabila tidak ada persediaan produk dalam proses awal dan akhir. Biaya produksi periode berjalan harus disesuaikan dengan persediaan barang dalam proses pada awal dan akhir periode. Harga pokok produksi termasuk bagian dari *cost* karena merupakan pengeluaran untuk mendapatkan manfaat dari barang atau produk yang dibeli dan manfaat tersebut

belum terjadi atau belum diterima. Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Faiz, 2018) , menunjukkan bahwa harga pokok produksi memberikan pengaruh yang negative dan signifikan terhadap laba bersih. Sehingga dengan demikian jika semakin tinggi harga pokok produksi akan menurunkan laba bersih.

2.1.5.3 Hubungan Biaya Promosi dengan Laba Bersih

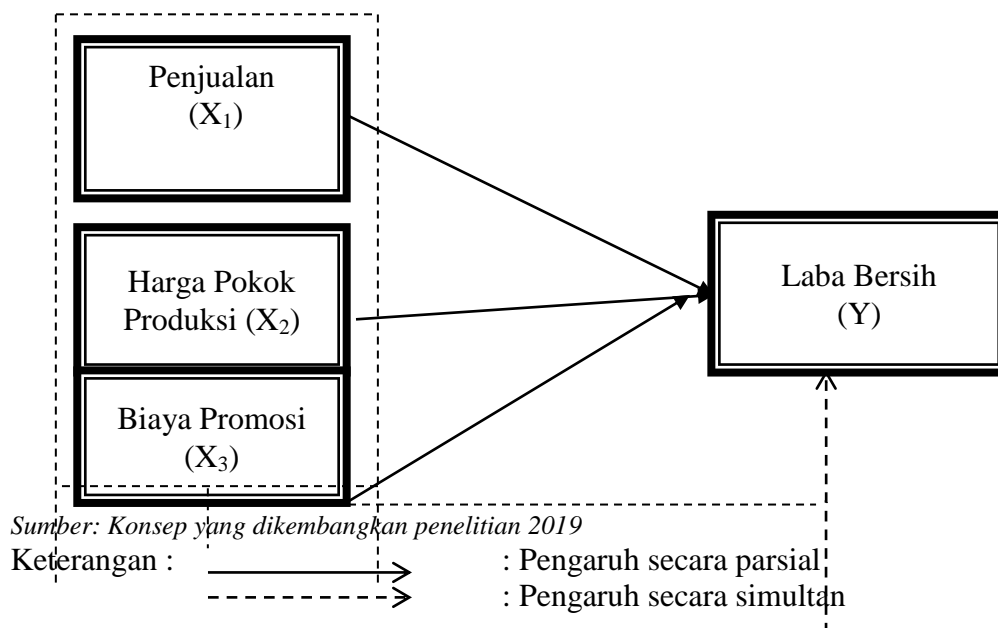
Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan yang perlu dan harus dilakukan agar produk dan jasa yang di keluarkan di terima oleh konsumen sesuai dengan target yang telah di tentukan oleh perusahaan dengan adanya promosi maka publik mengetahui informasi manfaat produk yang di keluarkan perusahaan dan tujuan untuk mencapai target penjualan serta profit lebih besar maka perlu strategi-strategi yang di rumuskan oleh tim perusahaaan yaitu bagian promosi untuk melakukan gebrakan serta teknik-teknik yang menarik perhatian konsumen dengan menggunakan media yang sesuai kebutuhan produk yang telah ditentukan oleh tim marketing atau promosi perusahaan.

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mulyana, 2017) menunjukkan bahwa biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap laba. Sehingga dengan demikian meningkatnya biaya promosi maka akan meningkatkan penjualan perusahaan, sehingga juga akan berdampak pada meningkatnya laba bersih perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu penjualan, harga pokok produksi dan biaya promosi sebagai variabel independen dan laba bersih Sebagai Variabel dependent. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.3 Hipotesis

Hipotesis memiliki makna simpulan yang sifatnya masih rendah. Secara singkat, hipotesis dapat dinyatakan sebagai simpulan sementara penelitian. Mengingat sifatnya ini, hipotesis perlu diuji kebenarannya. Meskipun demikian tidak semua penelitian meminta adanya hipotesis. Adapun Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Penjualan secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 – 2018.
- H₂ : Harga pokok produksi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 – 2018.
- H₃ : Biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 – 2018.
- H₄ : Penjualan, harga pokok produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 – 2018.

2.4 Penelitian Terdahulu

(Faiz, 2018) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Pokok Produksi, Biaya Operasional dan Penjualan Bersih Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Industri Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). Berdasarkan definisi laba, dapat disimpulkan bahwa laba adalah perbedaan positif sebagai penghasilan baik produk-produk maupun jasa-jasa dengan harga yang lebih tinggi daripada biaya untuk menghasilkan barang dan jasa tersebut. Perolehan laba bersih salah satunya yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan menekan harga pokok produksi dan biaya operasional yang akan dikeluarkan perusahaan. Populasi dalam penelitian ini

adalah perusahaan sektor industri tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012-2016. Teknik pemilihan sampel yang digunakan yaitu *purposive* sampling dan diperoleh 14 perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data laporan keuangan. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik dengan menggunakan *software* SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga pokok produksi, biaya operasional, dan penjualan bersih berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan secara parsial harga pokok produksi dan biaya operasional berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih dan penjualan bersih berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih.

(Teratai, 2017) dengan judul penelitian Pengaruh Modal Kerja dan Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. Laba digunakan untuk mengukur kinerja operasional perusahaan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan bisnis dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive* sampling sehingga mendapatkan 7 sampel perusahaan *food and beverages*. Hasil penelitian menunjukkan nilai probabilitas sig F sebesar $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan variabel Modal Kerja dan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih. Dan secara parsial variabel Modal Kerja dan Penjualan

berpengaruh positif signifikan terhadap Laba Bersih perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia

(Mulyana, 2017), Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Samsung Co Tahun 2009-2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara simultan terhadap laba, (2) pengaruh biaya produksi secara parsial terhadap laba, (3) pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap laba pada perusahaan Samsung Co. dengan laporan keuangan dari tahun 2009-2015. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha sebesar 85,8% hasil hitung $F = 12,118$ F -tabel = 6,94 hasil dari kesalahan 5%, (2) tidak ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap laba usaha -7.37 rendah dari hasil = 2,776 hasilnya adalah signifikan 5%, (3) ada secara pengaruh parsial biaya promosi dari terhadap laba usaha dari biaya promosi dari hitung $t = 2.959$ t tabel lebih = 2,776 nilai signifikan 5%.

(Zahara, 2018), dengan judul penelitian Pengaruh Total Hutang, Modal Kerja dan Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Batu Bara Tendaftar di BEI. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh total hutang, modal kerja, dan penjualan terhadap laba bersih. Objek penelitian ini merupakan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purpose* sampling, yaitu berdasarkan kriteria yang

ditentukan. Teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan software analisis Eviews 8.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa total hutang, modal kerja, dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

(Markota, 2015), dengan judul penelitian *Impact Promotional Costs On Company's Profitability*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menggambarkan secara spesifik spesifikasi berbagai biaya promosi dan menilai pengaruhnya terhadap profitabilitas perusahaan, dengan asumsi bahwa perusahaan yang berinvestasi lebih banyak dalam kegiatan promosi menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dan lebih banyak keuntungan. Selain itu, studi saat ini akan memeriksa apakah ada perbedaan dalam jumlah investasi dalam promosi sehubungan dengan struktur hukum dan ukuran perusahaan, mulai dari asumsi bahwa perusahaan besar dan perusahaan terbatas publik memiliki lebih banyak dana yang mereka miliki, dan akibatnya berinvestasi lebih banyak dalam kegiatan promosi. Studi ini dilakukan pada sampel acak dari 67 perusahaan pada tahun 2012, dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pangsa promosi dalam biaya keseluruhan secara signifikan mempengaruhi profitabilitas perusahaan, sementara tidak ada perbedaan yang signifikan dalam investasi promosi baik mengenai struktur hukum maupun ukuran perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penulis melakukan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2013) data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka). Metode deskriptif adalah penelitian yang menguraikan sifat-sifat dan keadaan yang sebenarnya dari suatu objek penelitian. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan dan menguraikannya secara menyeluruh dan diteliti sesuai dengan persoalan yang akan dipecahkan.

3.2 Jenis Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan peneliti yaitu menggunakan data sekunder. Menurut (Siregar, 2013) mengatakan bahwa Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya sehingga lebih informatif jika digunakan oleh pihak lain. Sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan berupa laporan laba rugi pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013) pengumpulan data adalah aktivitas yang menggunakan prosedur sistematis dan standar untuk memperoleh data yang

diperlukan. Adapun cara-cara yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi pustaka

Untuk memenuhi konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dilakukan dengan teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara membaca literatur yang mendukung dan berhubungan dengan masalah-masalah yang akan diteliti oleh penulis.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti dari dokumen – dokumen umumnya tentang laporan keuangan serta data lain yang diperlukan melalui *www.idx.com*

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan makanan dan minuman yang telah terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan informasi, jumlah perusahaan yang terdaftar dari tahun 2014 sampai tahun 2018 adalah 25 perusahaan makanan dan minuman. Berikut ini adalah daftar nama – nama perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2014 - 2018:

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

NO	KODE PERUSAHAAN	NAMA PERUSAHAAN
1	AISA	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
2	ALTO	PT. Tri Banyan Tirta Tbk
3	CEKA	PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
4	DLTA	PT. Delta Djakarta Tbk
5	ICBP	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
6	INDF	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk
7	MLBI	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk
8	MYOR	PT. Mayora Indah Tbk
9	PSDN	Prashida Aneka Niaga Tbk
10	ROTI	PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk
11	SKBM	PT. Sekar Bumi Tbk
12	SKLT	PT. Sekar Laut Tbk
13	STTP	PT. Siantar Top Tbk
14	ULTJ	PT. Ultra Jaya Milk Industry Tbk
15	CAMP	Campina Ice Cream Industry, Tbk
16	CLEO	Sariguna Primatria
17	COCO	Wahana Interfood Nusantara
18	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk
19	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk,PT
20	GOOD	Garuda Food Putra Putri Jaya
21	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk,PT
22	KEJU	Mulia Boga Raya
23	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri, Tbk
24	PCAR	Prima Cakrawala Abadi Tbk
25	PSGO	Palma Serasih Tbk

Sumber: www.idx.co.id

3.4.2 Sampel

Sampel Penelitian menurut (Sugiyono, 2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*.penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel perusahaan dipilih berdasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel sebagai berikut:

1. Subjek yang diteliti adalah perusahaan makanan dan minuman yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 – 2018.
2. Subjek yang diteliti adalah perusahaan yang melampirkan laporan keuangan secara lengkap dan berturut - turut mulai dari tahun 2014 – 2018.
3. Subjek yang diteliti adalah perusahaan yang melampirkan laporan keuangannya dengan menggunakan satuan mata uang rupiah.
4. Subjek yang diteliti adalah perusahaan yang mengalami laba berturut selama tahun 2014-2018.
5. Subjek yang diteliti adalah perusahaan yang menyampaikan informasi biaya promosi berturut selama tahun 2014-2018.

Tabel 3.2
Proses Pengambilan Sampel

NO	KODE	NAMA PERUSAHAAN	LAP. KEUANGAN TAHUN 2014-2018	YANG MENGALAMI LABA, DAN MELAMPIRKAN BIAYA PROMOSI TAHUN 2014-2018
1	AISA	PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk	X	X
2	ALTO	PT. Tri Banyan Tirta Tbk	√	X
3	CEKA	PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	√	√
4	DLTA	PT. Delta Djakarta Tbk	X	X
5	ICBP	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	√	√
6	INDF	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	√	√
7	MLBI	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk	√	√
8	MYOR	PT. Mayora Indah Tbk	√	√
9	PSDN	Prashida Aneka Niaga Tbk	√	X
10	ROTI	PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk	√	√
11	SKBM	PT. Sekar Bumi Tbk	X	√
12	SKLT	PT. Sekar Laut Tbk	√	√
13	STTP	PT. Siantar Top Tbk	√	X
14	ULTJ	PT. Ultra Jaya Milk Industry Tbk	√	√
15	CAMP	Campina Ice Cream Industry, Tbk	X	√
16	CLEO	Sariguna Primatria	X	√
17	COCO	Wahana Interfood Nusantara	X	√
18	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk	X	√
19	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk,PT	X	√
20	GOOD	Garuda Food Putra Putri Jaya	X	√
21	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk,PT	X	√
22	KEJU	Mulia Boga Raya	X	√
23	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri, Tbk	X	√
24	PCAR	Prima Cakrawala Abadi Tbk	X	√
25	PSGO	Palma Serasih Tbk	X	√

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel pengambilan sampel diatas dapat diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 8 Sampel yang terdiri dari tahun 2014-2018, sehingga jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak $8 \times 5 = 40$ Data, adapun sampel yang digunakan adalah:

Tabel 3.3
Sampel Penelitian

NO	KODE PERUSAHAAN	NAMA PERUSAHAAN
1	CEKA	PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
2	ICBP	PT. Indofood CBP Sukses MakmurTbk
3	INDF	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk
4	MYOR	PT. Mayora Indah Tbk
5	MLBI	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk
6	ROTI	PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk
7	SKLT	PT. Sekar Laut Tbk
8	ULTJ	PT. Ultra Jaya Milk Industry Tbk

Sumber: Data diolah 2019

3.5 Definisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Operasionalisasi variabel diperlukan dalam menentukan jenis, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam suatu penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan dengan benar.

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel independen atau variabel bebas yang selanjutnya dinyatakan dalam simbol X dan variabel dependen atau variabel terikat yang selanjutnya dinyatakan dengan simbol Y.

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati.

Variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penjualan sebagai X_1

Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan. Penjualan pada penelitian ini adalah hasil penjualan perusahaan makanan dan minuman serta dinyatakan dalam rupiah

2. Harga Pokok Produksi sebagai X_2

Harga pokok produksi dapat dihitung melalui kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalam proses akhir. Serta dinyatakan dalam Rupiah

3. Biaya Promosi sebagai X_3

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan untuk membiayai kegiatan promosi penjualan. Serta dinyatakan dalam rupiah.

b. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas. Variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini adalah laba bersih (Y). Laba bersih sebagai variabel (Y) adalah laba perusahaan makanan dan minuman setelah dikurangi pajak dan dinyatakan dalam ribuan rupiah.

3.6 Teknik Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah program komputer *SPSS versi 21.0 for windows* dengan regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis persamaan regresi linier berganda terlebih dahulu akan dilakukan uji asumsi klasik.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representative. Ada empat pengujian dalam uji asumsi klasik, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel.

Menurut (Ghozali, 2012) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Ada beberapa cara untuk mendeteksi normalitas adalah sebagai berikut :

1. Uji *Kolmogrov Smirnov*

Dalam uji ini, pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi tidak normal
- c. Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

Ho : data residual berdistribusi normal

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

2. Histogram

Pengujian dengan model histogram memiliki ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi secara normal.

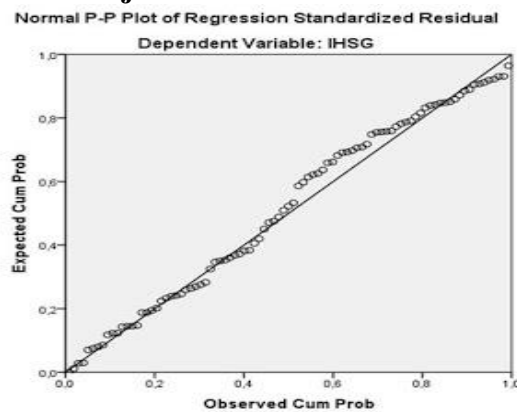
3. Grafik *Normality Probability Plot*

Dalam uji ini, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

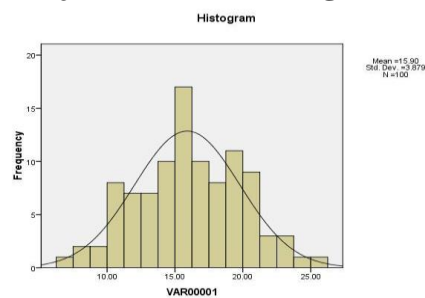
Pada penelitian ini Uji normalitas menggunakan uji Grafik *Normality probability plot* dan Histogram.

Gambar 3.1
Uji Normalitas P-Plot



Sumber: [www. Statiskian.com](http://www.Statiskian.com)

Gambar 3.2
Uji Normalitas Histogram



Sumber: [www. Statiskian.com](http://www.Statiskian.com)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai

tolerance value lebih tinggi daripada 0,01 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Menurut(Ghozali, 2012)uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variable bebas. Menurut (Sugiyono, 2013)menyebutkan bahwa uji multikolineritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Menurut(Ghozali, 2012)Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa metode yang bisa digunakan untuk uji heteroskedastisitas yaitu Spearman's Rho testing, Glejser testing, dan grafik regresi.

1. Uji Spearman' Rho digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan analisis korelasi Spearman antara residual dengan masing-masing variabel independen. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Uji Glejser ini dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai *absolute* residual. Residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi. Dan *absolute* adalah nilai mutlaknya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.
3. Metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Metode grafik yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka sumbu 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi di antara anggota seri dari observasi-observasi yang diurutkan berdasarkan waktu. Dalam kaitannya dengan asumsi OLS, autokorelasi merupakan korelasi antara satu variabel gangguan dengan variabel gangguan lain. Menurut (Ghozali, 2012)keberadaan autokorelasi pada

OLS memiliki konsekuensi antara lain : estimasi OL masi linear dan tidak bias, serta konsisten dan secara asumptosis terdistribusi secara normal, namun esimator-esimator tersebut tidak lagi efesien (memiliki variabel kecil).

Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi pada model regresi.

Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Pengujian Autokorelasi

DW	Kesimpulan
<Dl	Ada autokorelasi (+)
dL sd Du	Tanpa kesimpulan
dU sd 4-dU	Tidak ada autokorelasi
4-dU sd 4-Dl	Tanpa kesimpulan
>4Dl	Ada autokorelasi (-)

Sumber: (Ghozali, 2012)

3.6.2 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data- data penelitian seperti mean, standar deviasi, varian, modes, dll. Dalam Pembahasan akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, maksimum, mean dan standar deviasi.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independent dengan variabel dependent. Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel *dependent* apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent apakah masing- masing variabel independent berhubungan positif dan negative. Persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y	: Laba Bersih
X ₁	: Penjualan
X ₂	: Harga Pokok Produksi
X ₃	: Biaya Promosi
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefesien regresi(nilai peningkatan atau penurunan)
e	: faktor pengganggu

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis statistik adalah prosedur yang memungkinkan keputusan dapat dibuat, yaitu keputusan untuk menolak atau tidak menolak hipotesis yang sedang dipersoalkan / diuji. Karena sifatnya sementara maka perlu

dilakukan pembuktian melalui data empiris dari suatu penelitian ilmiah. Uji Hipotesis dalam penelitian ini digunakan :

3.6.4.1 Uji t atau Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen .Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan antara sesuatu sampel dengan nilailainnya. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial juga didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS StatistikParametik .

Adapun langkah-langkah dalam uji t Menurut (Ghozali, 2012) adalah sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesisnya

Jika $H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$,

Artinya masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Jika $H_0 = b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$,

Artinya masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Menentukan tingkat signifikan (α)

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5 % artinya resiko kesalahan mengambil keputusan adalah sebesar 5 %

c. Menentukan t hitung

Dengan melihat hasil dari tabel uji pengolahan data SPSS

d. Menentukan t tabel

Kriteria pengujian

H_0 ditolak bila t hitung $>$ t tabel dalam keadaan positif

H_0 ditolak bila -t hitung $<$ -t tabel dalam keadaan negatif

Signifikan jika sig t hitung $<$ 0,05

Membandingkan t hitung dan t tabel

e. Pengambilan keputusan

Jika probabilitas (Sig t) $>$ α (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika probabilitas (Sigt) $<$ α (0,05) maka H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

3.6.4.2 Uji F (Secara Simultan)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2012) Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap F hitung kemudian membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 yang menyatakan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, ditolak. Ini berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$, maka H_0 diterima, yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis sregresi dengan data sampel. Jika semua data observasi terletak pada garis regresi akan diperoleh garis regresi yang sesuai atau sempurna, namun apabila data observasi tersebar jauh dari nilai dugaan atau garis regresinya, maka nilai dugaannya menjadi kurang sesuai.

Koefisien Determinasi adalah bagian dari keragaman total variabel terikat Y (variabel yang dipengaruhi atau dependent) yang dapat diterangkan atau diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas (variabel yang mempengaruhi atau independent).

Koefisien determinasi dinyatakan dengan R^2 untuk pengujian regresi linier berganda yang mencakup lebih dari dua variabel. Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui proporsi keragaman total dalam variabel terikat Y yang dapat dijelaskan atau diterangkan oleh variabel – variabel bebas X yang ada di dalam model persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama.

Harga yang diperoleh sesuai dengan variasi yang dijelaskan masing-masing variabel yang tinggal dalam regresi. Hal ini mengakibatkan variansi yang dijelaskan penduga yang disebabkan oleh variabel yang berpengaruh saja (yang bersifat nyata).

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati nol, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen, sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM.
- Anggadini, D. D. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Faiz, S. (2018). Pengaruh Harga Pokok Produksi, Biaya Operasional dan Penjualan Bersih Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Industri Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia) . 5. No.2.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: UNDIP.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Markota, L. (2015). Impact Promotional Costs On Company's Profitability. *Journal of Accounting and Management* .
- Martini, D. (2012). *Akuntansi Keuangan Menengah Berbasis PSAK*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. (2009). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YPKPN.
- Mulyana, A. (2017). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Samsung Co Tahun 2009-2015. *Jurnal Manajemen Indonesia* , Vol 17, No.3.
- Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riwayadi. (2014). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2013). *Pengantar Akuntansi II*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Subagyo, A. (2010). *Marketing In Business*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriono. (2009). *Akuntansi Biaya*. Jakarta : Salemba Empat.
- Suwardjono. (2013). *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Teratai, B. (2017). Pengaruh Modal Kerja dan Penjualan Terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *eJournal Administrasi Bisnis* , ISSN 2355- 5408.
- Witjaksono, A. (2013). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Zahara, A. (2018). Pengaruh Total Hutang, Modal Kerja dan Penjualan Terhadap Lab Bersih pada Perusahaan Sub Sektor Batu Bara Tedaftar di BEI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* .

CURRICULUM VITAE



Nama : Adhelia Windhie Phamutie
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal lahir : Tanjungpinang, 13 Januari 1994
Agama : Islam
Nama Orang Tua
 a. Ayah : Walan Yudhian
 b. Ibu : Erlantati
Status : Belum Menikah
Alamat : Perum.Kijang Kencana 4 Blok F no.9
Email : Adheliawindhie@gmail.com
No HP : 081266165516
Pendidikan :
- SD Negeri 002 Kota Tanjungpinang
- SMP Hangtuah Tanjungpinang
- SMK Negeri 1 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang