

Jurnal Manajemen Ekonomi Terapan

<https://ojs.inlic.org/index.php/jmet>,
DOI: <https://doi.org/10.35914/jmet.v2i2.197>

Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Makanan Dan Air Minum Dalam Kemasan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023

R. Ayu Ida Aryani^{1*}, Baiq Dinda Puspita Ayu², Devi Yulianti³, Siti Soraya⁴

^{1,2,3} Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Bumigora

⁴Fakultas Teknik, Universitas Bumigora, Indonesia

*Correspondent Email: ayu.aryani@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Laba adalah keuntungan bersih yang diperoleh oleh perusahaan atau individu yang melakukan kegiatan ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi laba perusahaan makanan dan air minum dalam kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Variabel yang diteliti meliputi volume penjualan dan biaya promosi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan total 12 sampel. Penelitian ini dilakukan pada periode 2019-2023, sehingga diperoleh data observasi sebanyak 60 data observasi. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda didahului dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hipotesa pengujian dilakukan dengan menggunakan uji F dan atau uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh signifikan volume penjualan terhadap laba perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Terdapat pengaruh signifikan biaya promosi terhadap laba perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dan Terdapat pengaruh signifikan volume penjualan dan biaya promosi terhadap laba perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Kata Kunci: Volume Penjualan, Biaya Promosi, Laba.

Abstract

Profit is the net gain obtained by a company or individual engaged in economic activities. This study aims to analyze the factors that influence the profit of packaged food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The variables examined include sales volume and promotion costs. The sampling method used in this study is purposive sampling, which involves selecting samples based on specific criteria relevant to the research objectives. The sample size used in this study is 12 samples. The study was conducted during the period 2019-2023, resulting in 60 observation data points. The analysis employed is multiple linear regression analysis, preceded by classical assumption tests, including normality test, multicollinearity test, autocorrelation test, and heteroscedasticity test. Hypothesis testing is conducted using F-test and/or t-test. The results of the study indicate that: There is a significant influence of sales volume on the profit of packaged food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange, there is a significant influence of promotion costs on the profit of packaged food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange, and there is a significant influence of both sales volume and promotion costs on the profit of packaged food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange.

Keywords: Sales Volume, Promotion Costs, Profit.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan bisnis di era globalisasi menyebabkan persaingan semakin ketat. Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh kemampuan manajemen dalam mengidentifikasi peluang, baik jangka pendek maupun panjang. Dalam persaingan ini, manajemen harus mengambil langkah-langkah yang berkualitas. Pertumbuhan dan keuntungan perusahaan dapat dijadikan indikator kesuksesan dalam menjalankan prosedur. Jika perusahaan mencapai tujuannya, kelangsungan hidupnya akan terjamin dan mampu bersaing dengan kompetitor. (Noviani & Tipa, 2018).

Hal yang mempengaruhi laba yang diperoleh satu perusahaan ialah biaya, biaya yang muncul sebab pendapatan ataupun menciptakan suatu produk hendak mempengaruhi harga jual produk yang berkaitan (Mulyadi, 2019). Laba adalah peningkatan nilai ekuitas yang berasal dari transaksi incidental dan bukan kegiatan utama entitas, serta dari transaksi atau kegiatan lain yang mempengaruhi entitas selama periode tertentu, kecuali yang diperoleh dari hasil atau investasi pemilik (prive) (Harahap, 2015). Keberhasilan sebuah perusahaan sangat terkait dengan pencapaian laba di setiap periode. Laba seringkali menjadi indeks keberhasilan sebuah perusahaan. Tujuan utama bagi perusahaan yang berorientasi profit pastilah selalu berusaha untuk mendapatkan laba (Putri, 2022).

Mencari keuntungan sebanyak-banyaknya dan menekan biaya seminimal mungkin adalah tujuan perusahaan. Untuk menentukan prestasi perusahaan dan juga sebagai informasi bagi pembagian laba dan penetapan kebijakan investasi, sangatlah penting adanya pengukuran laba. Penilaian kinerja perusahaan dapat ditentukan melalui laba atau rugi. Pendapatan dan biaya adalah komponen yang membentuk laba. Dengan mengelompokkan unsur-unsur pendapatan dan biaya, akan dapat diperoleh hasil pengukuran laba yang berbeda antara laba kotor, laba sebelum pajak, laba operasi dan laba bersih (Firdhausya, 2019).

Volume penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, semakin tinggi volume penjualan yang diterima oleh perusahaan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan (Yusnizal, 2011). Volume penjualan dapat digunakan untuk mengevaluasi kesuksesan perusahaan khususnya para pemimpin pasar, memasarkan atau penjualan produknya, dimana peningkatan volume juga dapat diartikan bahwa permintaan terhadap produk tersebut semakin meningkat. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, relative murah dibandingkan pesaing dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberitahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya konsumen pasti bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang dilakukan akan sia-sia. Maka dari itu perlu untuk memperhatikan tingkat promosi yang dilakukan perusahaan (Sihotang, 2020).

Tujuan promosi bagi perusahaan adalah membujuk dan mempengaruhi calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, seperti misalnya membuat promosi menggunakan media seperti televisi, radio, papan nama dan lain-lain itu memerlukan biaya. Biaya-biaya ini disebut dengan biaya promosi. Promosi juga bermakna pekerjaan yang membicarakan kelebihan produk dan memengaruhi sasaran untuk membelinya (Sihotang, 2020). Oleh sebab itu, perusahaan senantiasa menciptakan percakapan sebaik mungkin terhadap pelanggannya dan calon pelanggan melalui promosi. Sudah pasti perusahaan hendak selalu menaikkan jumlah penjualan agar memperoleh laba yang lebih banyak. Promosi dapat

memberikan informasi atau komunikasi yang memberi penjelasan serta mendorong konsumen agar dapat melanjutkan pembelian barang atau jasa untuk calon konsumen dengan harga tertentu (Noviani & Tipa, 2018). Biaya promosi beberapa dedikasi yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran perusahaan terutama untuk hal pelaksanaan promosi. Usaha guna menjaga dan menaikkan tingkat laba bisa dilakukan jika perusahaan bisa menaikkan penjualannya melalui usaha memilih dan membentuk langganan dan usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya bisa didapat jika segmen pemasaran perusahaan menyelesaikan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan perlu menguasai pelanggan, agar membuat permintaan atas produk lalu dijaga dan dikembangkan untuk biaya promosi (Radella *et al.*, 2021).

Penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia, khususnya pada perusahaan makanan dan air minum dalam kemasan, yang merupakan sektor yang terus berkembang. Pertumbuhan populasi di Indonesia setiap tahunnya meningkatkan kebutuhan akan makanan dan air minum dalam kemasan. Kecenderungan masyarakat untuk memilih makanan cepat saji mendorong munculnya banyak perusahaan baru di sektor ini. Meskipun pandemi COVID-19 melanda, perusahaan makanan dan air minum dalam kemasan tetap beroperasi, terutama dalam penyediaan air minum yang penting untuk kesehatan masyarakat. Namun, beberapa perusahaan, seperti PT Mayora Indah Tbk, mengalami dampak berbeda pada tahun 2019, volume penjualannya mencapai Rp 25,026 triliun dengan laba Rp 2,032 triliun. Di tahun 2020, volume penjualannya turun menjadi Rp 24,477 triliun, tetapi laba meningkat menjadi Rp 2,045 triliun. Pada tahun 2021, volume penjualan kembali naik menjadi Rp 27,905 triliun, meskipun biaya promosi juga meningkat, laba justru turun menjadi Rp 1,295 triliun. Di tahun 2022, volume penjualan meningkat lagi menjadi Rp 30,669 triliun, dengan biaya promosi menurun, tetapi laba meningkat menjadi Rp 2,008 triliun. Pada tahun 2023, meskipun volume penjualan meningkat dan biaya promosi menurun, laba tetap menunjukkan kenaikan. Fluktuasi laba disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk nilai penjualan, harga pokok penjualan, dan beban operasional serta utang perusahaan. Oleh karena itu, jika volume penjualan meningkat tetapi laba justru menurun, hal ini mungkin disebabkan oleh tingginya beban operasional atau utang yang harus dilunasi. Perubahan laba dapat mempengaruhi banyak aspek, salah satunya kinerja perusahaan, di mana laba yang berkualitas dapat berperan penting dalam menentukan kinerja perusahaan saat ini dan di masa depan. Kebutuhan masyarakat yang terus berlanjut akan makanan dan air minum kemasan. Oleh karena itu, banyak perusahaan tertarik untuk memasuki sektor ini, menjadikannya sebagai area yang menarik bagi para investor. Pemilihan perusahaan makanan dan air minum dalam penelitian ini didasarkan pada prospek cerah yang diharapkan di masa depan, karena kebutuhan akan makanan dan air minum tidak akan pernah hilang. (Putri, 2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang berbeda dan juga periode data yang digunakan. Pada penelitian ini juga menggunakan *Theory of Planned Behavior* yang dimana teori ini belum digunakan pada penelitian terdahulu. Pada penelitian Sofie Primadany Putri tahun 2022 periode data yang digunakan yaitu 2018-2020 sedangkan penelitian ini menggunakan data tahun 2019-2023. Berdasarkan latar belakang yang sudah penulis uraikan, maka disini penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Makanan dan Air Minum Dalam Kemasan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023”.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019) adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Penelitian menggunakan pendekatan asosiatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berkaitan dengan angka-angka yang dapat dihitung berkaitan dengan masalah yang diteliti Sugiyono (2018:13). Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder ini diperoleh dalam bentuk dokumentasi laporan keuangan pada perusahaan makanan dan air minum dalam kemasan yang terdaftar di BEI. Data-data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah informasi keuangan yang berhubungan dengan variabel penelitian yaitu informasi mengenai biaya promosi, volume penjualan dan informasi laba bersih.

Sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:183) pengertian purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel perusahaan dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- Perusahaan makanan dan minuman yang telah terdaftar di BEI dan menerbitkan laporan keuangan untuk periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2023.
- Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI memiliki kelengkapan informasi keuangan yang diperlukan dalam penelitian ini.
- Perusahaan yang melaporkan laporan keuangan menggunakan rupiah.

Berdasarkan teknik pengambilan sampel tersebut, diperoleh jumlah sampel (n) dari Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI selama periode 2019- 2023 yaitu sebanyak 60 sampel.

Lokasi penelitian dilakukan di perusahaan dagang makanan dan air minum dalam kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan telah memenuhi persyaratan yang ada dengan periode tahun 2019 sampai dengan tahun 2023.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Analisis Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	60	26.38	32.35	29.1113	1.66509
Biaya Promosi	60	18.91	28.92	25.4321	2.46882
Laba	60	20.46	30.13	26.6621	2.30409
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel volume penjualan memiliki nilai minimum sebesar 26.38 yakni pada perusahaan PT. Tri Bayan Tirta, Tbk pada tahun 2023 dan maksimum sebesar 32.35 yakni pada Perusahaan PT. Indofood Cbp Sukses Makmur, Tbk tahun 2023. Disamping itu diketahui variable tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 29.1113 artinya secara umum volume penjualan yang dilakukan perusahaan positif. Nilai standard deviasi volume penjualan sebesar 1,66509 artinya volume penjualan memiliki tingkat variasi data yang tinggi.

Variabel biaya promosi memiliki nilai minimum sebesar 18.91 yakni pada perusahaan PT. Budi Starch & Sweetener, Tbk pada tahun 2022 dan maksimum sebesar 28.92 yakni pada Perusahaan PT. Mayora Indah, Tbk tahun 2023. Disamping itu diketahui variabel tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 25.4321 artinya secara umum biaya promosi yang dilakukan perusahaan positif. Nilai standard deviasi biaya promosi sebesar 2.46882 artinya biaya promosi memiliki tingkat variasi data yang tinggi. Variabel laba memiliki nilai minimum sebesar 18.56 yakni pada perusahaan PT. Tri Bayan Tirta, Tbk pada tahun 2021 dan maksimum sebesar 30.13 yakni pada Perusahaan PT. Indofood Cbp Sukses Makmur, Tbk tahun 2021. Disamping itu diketahui variabel tersebut memiliki nilai rata-rata sebesar 26.6621 artinya secara umum laba yang dilakukan perusahaan positif. Nilai standard deviasi laba sebesar 2.30409 artinya laba memiliki tingkat variasi data yang tinggi.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dilakukan dengan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan bila nilai signifikan $> 0,05$, berarti variabel berdistribusi normal dan sebaliknya bila nilai signifikan $< 0,05$ berarti variabel tidak berdistribusi normal. Berikut ini hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.97517633
Most Extreme Differences	Absolute		.092
	Positive		.068
	Negative		-.092
Test Statistic			.092
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.240
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.229
		Upper Bound	.251

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 2 uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-smirnov* mendapatkan nilai Asymp signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji ini dapat dilihat dari nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-7.808	2.429		-3.215	.002		
	Penjualan	.983	.129	.702	7.639	.000	.378	2.643
	Biaya Promosi	.228	.087	.243	2.639	.011	.378	2.643

a. Dependent Variable: Laba

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel volume penjualan yang memiliki nilai toleran $0,378 > 0,10$; nilai VIF $2,643 < 10$, dan biaya promosi memiliki nilai toleransi $0,378 > 0,10$ dan nilai VIF $2,643 < 10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan metode Glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai *absolut* residualnya. Bila nilai signifikansi antara variabel independen dengan *absolut* residualnya lebih dari 0,05 maka tak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.359	.179		7.609	.000
	Penjualan	-5.183	.000	-.131	-.692	.492
	Biaya Promosi	-1.910	.000	-.172	-.904	.370

a. Dependent Variable: Laba

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai signifikansi dari variabel volume penjualan dan biaya promosi masing-masing sebesar 0.492 dan 0.370. Ini berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05 jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada kolerasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada

periode t-1. Pengambilan ada atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut: (1). Jika nilai D-W dibawah -2 berarti autokorelasi positif, (2). Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi dan (3). Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative. Berikut ini hasil uji autokorelasi yang disajikan pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.814	.99244	.595
a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Penjualan					
b. Dependent Variable: Laba					

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 5 hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada kolom Durbin-Watson dengan nilai 0.595. Hal ini menunjukkan bahwa nilai D-W berada diantara -2 sampai 2 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian terbebas dari gejala autokorelasi pada model korelasi.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggambarkan rumus regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-7.808	2.429		-3.215	.002
Penjualan	.983	.129	.702	7.639	.000
Biaya Promosi	.228	.087	.243	2.639	.011
a. Dependent Variable: Laba					

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Berdasarkan tabel 6 persamaan regresi linier berganda sebagi berikut:

$$Y = -7.808 + 0.983.X_1 + 0.228.X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta yang diperoleh -7.808 mengindikasikan bahwa jika variabel independen yaitu volume penjualan dan biaya promosi adalah nol maka nilai konstanta laba sebesar -7.808.
2. Nilai koefisian volume penjualan (β_1) = 0.983 menunjukan jika volume penjualan mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel laba akan mengalami peningkatan sebesar 0.983 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Semakin tinggi volume penjualan maka laba akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisian biaya promosi (β_2) = 0.228 menunjukan jika biaya promosi mengalami peningkatan satu satuan, maka variabel laba akan mengalami peningkatan sebesar

0.228 dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai positif menunjukkan adanya perubahan yang searah. Semakin tinggi biaya promosi maka laba akan semakin meningkat. 0.228

d. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual (sendiri). Berdasarkan Tabel 6 pengaruh dari masing-masing variabel dapat dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Adapun nilai t tabel diperoleh dari jumlah data – jumlah variabel = $60 - 2 = 58$ yaitu 1,672. Sehingga hasilnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Volume Penjualan terhadap Laba (H_1).

Nilai t hitung dari variabel volume penjualan sebesar 7.639 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,672 ($7.639 > 1,672$) dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba sehingga hipotesis pertama diterima.

2. Pengaruh Variabel Biaya Promosi terhadap Laba (H_1)

Nilai t hitung dari variabel biaya promosi sebesar 2.639 yang artinya nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,672 ($2.639 > 1,672$) dan nilai signifikan sebesar 0.011 yang artinya nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba sehingga hipotesis kedua diterima.

e. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji variabel independen yaitu volume penjualan dan biaya promosi serta variabel dependen yaitu laba perusahaan. Dengan nilai signifikan Ftabel dan nilai signifikan $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.941	2	76.971	27.994	.000b
	Residual	153.972	56	2.749		
	Total	307.913	58			
a. Dependent Variable: Laba						
b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Penjualan						

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Untuk menentukan Ftabel adalah Nilai F tabel dapat dilihat dari nilai df1 dan df2. Nilai df1 merupakan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Df2 diperoleh melalui jumlah observasi dikurangi dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam sampel dikurangi dengan satu ($n - k - 1$). Sehingga Nilai df1 adalah 4 dan nilai Df2 $60 - 2 - 1 = 57$, sehingga nilai Ftabel adalah 3,16.

Hasil pengujian pada tabel 4.8 menunjukkan variabel independen yaitu variabel volume penjualan dan biaya promosi diperoleh nilai F sebesar 27.994 yakni lebih besar dari 3,16 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel volume penjualan dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan.

f. Uji Kofisiensi Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*adjusted R square*). Jika nilai *adjusted R square* berkisar 0 sampai 1, berarti semakin kuat kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen, sebaliknya jika nilai *adjusted R square* semakin mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan variabel independen dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.906 ^a	.821	.814	.99244	.595
a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Penjualan					
b. Dependent Variable: Laba					

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2024

Pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai disesuaikan dengan *Adjust R* kuadrat sebesar 0,814 atau 81.4% ini menunjukkan variabel volume penjualan dan biaya promosi berpengaruh terhadap variabel laba pada perusahaan dagang makanan dan minuman. Sedangkan 18.6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Pengaruh volume penjualan terhadap Laba

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama, bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap laba. Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukan bahwa variable volume penjualan dengan laba hal ini thitung 7,639 > ttabel 1,672. Selanjutnya terlihat pula nilai signifikan adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga H1 **diterima**, ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara volume penjualan dengan laba pada perusahaan makanan dan amdK yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba

Hasil peneltian ini menunjukan bahwa Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Biaya Promosi berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap Laba dimana thitung 2,639 dan ttabel 1,672. Jika thitung > ttabel maka terdapat pengaruh antara biaya promosi dengan laba, demikian juga sebaliknya jika thitung < ttabel maka tidak terdapat pengaruh antara biaya promosi dengan laba. Didalam hal ini thitung 2,639 > ttabel 1,672. Selanjutnya terlihat pula nilai signifikan adalah 0,011 sedangkan taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai signifikan 0,011 < 0,05 sehingga H2 **diterima**, ini berarti ada pengaruh antara biaya promosi dengan laba pada perusahaan makanan dan amdK yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.

Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Promosi Terhadap Laba

Hasil pengujian menunjukkan variabel independen yaitu variabel volume penjualan dan biaya promosi diperoleh nilai F sebesar 27,994 yakni lebih besar dari 3,16 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel volume penjualan dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan. Penelitian yang dilakukan Endang Susilawati dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi perusahaan Rokok PT. Gudang Garam Tbk yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2017)” menunjukkan 57 bahwa biaya produksi (X1) dan Biaya Promosi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Laba Bersih (Y) pada perusahaan PT. Gudang Garam Tbk yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2017.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan yaitu secara parsial berpengaruh yang signifikan antara volume penjualan dengan laba pada perusahaan makanan dan air minum dalam kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023. Dan berpengaruh yang signifikan antara biaya promosi dengan laba pada perusahaan makanan dan air minum dalam kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023. Sedangkan, secara simultan berpengaruh yang signifikan antara volume penjualan dan biaya promosi dengan laba pada perusahaan makanan dan air minum dalam kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023. Adapun saran yang diberikan yaitu (a) bagi perusahaan makanan dan minuman diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara konsisten dan memperhitungkan biaya promosi Sehingga meningkatkan laba perusahaan. (b) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan seluruh perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sehingga dapat terlihat perbandingannya dan menambah variable penelitian yang lain.

5. Daftar Pustaka

- Ahmad, I., Noholo, S., & Muhmad, M. (2018). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Jasa Yang Terdaftar Dalam Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2016. *JAWARA: Jurnal Wawasan Dan Riset Akuntansi*, 5(2), 127–138.
- Al Umar, A. U. A., & Savitri, A. S. N. (2021). Analisis pengaruh ROA, ROE, EPS terhadap harga saham. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 4(1), 15– 33.
- Basit, A. (2020). Pengaruh harga emas dan minyak dunia terhadap Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) periode 2016-2019. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 95–110.
- Brigham, E. F., & F.Houston., J. (2021). *Fundamentals of financial management: Concise*. Cengage Learning.
- Chasanah, A. N. (2018). Pengaruh rasio likuiditas, profitabilitas, struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di be

- tahun 2015-2017. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Dea Ratna Puspita, F. S. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada PT. Unilever Tbk Periode 2017- 2021. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6644260>
- Felicia, F & Gultom, R (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX*, I(1), 1-12
- Firdhausya (2019) Pengaruh Hutang Terhadap Laba Usaha Pada Perusahaan Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
- Halim, K. I. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pergantian Manajemen, Dan Reputasi Auditor Terhadap Auditor Switching. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 2(1), 75–82.
- Hanie, U. P. (2018). Pengaruh Rasio Likuiditas Dan Rasio Leverage Terhadap Harga Saham. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 95–102.
- Hasianda, R. (2022). *Kajian Tingkat Efisiensi Pasar Modal Bentuk Lemah Di Bursa Efek Indonesia Pada Periode Sebelum Dan Selama Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Indeks Sektoral Idx-Ic Finance)*. 1(2), 90–101.
- Harahap. Sofyan Syafri. (2013). *Teori Akuntansi Edisi Revisi 2011*. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir, K. (2015). *Analisis Laporan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada. Kotler Philip (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. PT Gelora Aksara Pratama. Penerbit Erlangga.
- Mulyadi. (2014). *Sistem Akuntansi*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mulyadi. (2019). Jual Dengan Menggunakan Metode Full Costing Pada Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha.
- Noviani, I., & Tipa, H. (2018). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
- Narindra, A. A. N. M., & Lestari, N. L. P. R. W. (2023). Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Good Corporate Governance Pada Nilai Perusahaan. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(2), 401–407.
- Putra, F. D. (2019). Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Produksi Kalung Terhadap Laba Pada Hidayah Shop Kuta-Badung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 462. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v9i2.20127>
- Putri (2022). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).
- Putra, Muhammada. (2016). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Bersih Perusahaan pada PD. Mochi Lampion Kaswari Periode 2012-2014. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukabumi* Volume 5 Edisi 9. ISSN 2088696

- Radella, L., Saebani, A., & Maulana, A. (2021). Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Perubahan Laba Bersih.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Efektif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Gramedia Pustaka Utama
- Schiffan, Stephen (2013). *Increasing Sales Terjemahan Eling Ratnawati*. PT Bhuana Ilmu Pelopor Kelompok Gramedia. Jakarta
- Simamora, H. (2012). *Akuntansi Manajemen*. Edisi III. In Akuntansi Manajemen.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta Didikan Akuntansi Indonesia <http://doi.org/10.21831/jpai.v3i1.833>.
- Swastha, Basu. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta
- Sihotang, (2020). Pengaruh Biaya Promosi Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.
- Susilawati, E. (2011). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar Di BEI Periode 2011-2017).
- Suryani, S. (2018). Pengaruh Perputaran Kas Dan Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30596/jrab.v18i2.3309>
- www.idx.co
- Yusnizal, F. (2011). Peranan Biaya Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*.