

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN PENDAPATAN LAIN - LAIN TERHADAP LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SUB SEKTOR MAKANAN & MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

Oleh :
Melly Anggraeni
Reka Ardian Purnama, SP., SE., MM
STIE PASIM SUKABUMI
mellyanggraeni1920@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Biaya Promosi, dan Pendapatan Lain – lain terhadap Laba Bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah laporan keuangan tahun 2017 – 2019. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non probability Sampling : Sampling Purposive*. Sedangkan analisis data yang digunakan yaitu uji korelasi, uji hipotesis, uji koefisien determinasi dan regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian uji korelasi antara biaya promosi terhadap laba bersih mempunyai hasil 62% dan korelasi antara pendapatan lain – lain terhadap laba bersih yaitu memiliki nilai 48,6%. Uji hipotesis secara parsial, Biaya Promosi berpengaruh dengan nilai memiliki keeratan rendah terhadap Laba Bersih dengan nilai $6,118 > t \text{ tabel } 2,012$, dan Pendapatan Lain – lain dengan nilai $11,973 > t \text{ tabel } 2,012$. Sedangkan secara simultan menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai *F* hitung lebih besar dari *F* tabel ($119,811 > 3,20$). Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R square* sebesar 84,2%. Dan uji regresi linear berganda $Y = 62.965.748,800 + 0,654 X_1 + 5,688 X_2$ dapat diasumsikan jika Biaya Promosi mengalami kenaikan sebesar satu – satuan maka Laba Bersih akan mengalami kenaikan sebesar 0,654, dan jika Pendapatan Lain – lain mengalami kenaikan sebesar satu satuan maka Laba Bersih akan mengalami kenaikan sebesar 5,688.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Pendapatan Lain - lain, dan Laba Bersih

ABSTRACT

This research was conducted at food and beverage sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The purpose of this study is to determine whether there is an effect of Promotion Costs and Other Income on Net Profits in food & beverage sub-sector manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The research method used is a quantitative method. The population in this study is the financial statements of 2017 - 2019. The sampling technique in this study uses Non-probability Sampling: Purposive Sampling. While the data analysis used is hypothesis testing, determination coefficient test and multiple linear regression. Based on the results of the research

hypothesis test partially, Promotion Cost has an effect on the value of having a low closeness to Net Profit with a value of $6.118 > t \text{ table } 2.012$, and Other Opinions with a value of $11.973 > t \text{ table } 2.012$. Meanwhile, simultaneously it shows a significance of 0.000 smaller than the real level of 0.05 ($0.000 < 0.05$) with the value of Fcount greater than Ftable ($119.811 > 3.20$). The coefficient of determination test shows the R square value of 84.2%. And multiple linear regression test $Y = 62,965,748,800 + 0.654 X_1 + 5,688 X_2$ it can be assumed that if the Promotion Cost has increased by one - unit, then Net Profit will increase by 0.654, and if Other Income has increased by one unit then Net Profit will experience an increase of 5,688.

Keywords : Promotion Expenses, Other Income, and Net Profits

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan sebagai bagian dari indikator perekonomian saling berupaya dan berlomba dalam memasarkan produk ataupun jasa yang mereka hasilkan. Perusahaan dituntut mampu menghasilkan produk yang bermutu bagi konsumen, serta mampu mengelola keuangan dengan baik.

Tujuan perusahaan antara yang satu dengan yang lainnya belum tentu sama, tetapi secara umum tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba sebesar - besarnya untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan agar segala kegiatan dalam perusahaan berlangsung dengan baik. Dalam usahanya untuk mencapai tujuan tersebut maka selain dari meningkatkan pendapatan oleh semua bidang usaha yang dimilikinya juga dengan meminimalkan semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka diharapkan laba yang akan diperoleh pun lebih optimal.

Pada dasarnya suatu perusahaan diantaranya perusahaan manufaktur memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dibandingkan dengan 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.

Pembeli sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli, dan perusahaan pun bersaing ketat dalam memperebutkan peluang daya ketertarikan dari konsumen sehingga mengharuskan perusahaan melakukan berbagai ide atau cara. Hal tersebut dapat ditangani dengan adanya kegiatan promosi.

Promosi merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi yang dilaksanakan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan 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, karena perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan

untuk mendapatkan laba yang lebih besar dan dengan promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan tersebut, apabila penjualan meningkat, maka laba yang diperoleh pun diharapkan akan meningkat.

Indikator lain dalam penentu laba bersih yaitu dalam hal pendapatan, dalam penelitian ini penulis berkonsentrasi pada pendapatan lain-lain yang berarti pendapatan diluar usaha atau pendapatan non operasional perusahaan yang diharapkan akan menambah nilai laba bersih.

Perusahaan yang penulis teliti yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada sektor barang konsumsi sub sektor bidang makanan dan minuman selama periode 2017-2019. Dari beberapa perusahaan yang terdaftar di BEI tersebut penulis mengambil sampel sebanyak empat perusahaan, perusahaan tersebut adalah :

1. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP)
2. PT. Mayora Indah Tbk (MYOR)
3. PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk (ULTJ)
4. PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI)

PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk merupakan perusahaan hasil pengalihan kegiatan usaha Divisi Mi Instant dan Divisi Bumbu Penyedap yang berdiri sejak 2 September 2009 di Jakarta.

PT. Mayora Indah Tbk didirikan pada tanggal 17 Februari 1977 di Jakarta. Ruang lingkup kegiatan Perusahaan adalah menjalankan usaha dalam bidang industri, perdagangan serta agen. Saat

ini Perusahaan menjalankan bidang usaha industri makanan, kembang gula dan biskuit. Perusahaan menjual produknya di pasar lokal dan luar negeri.

PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk yaitu Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman yang mulai beroperasi secara komersial pada awal tahun 1974. Di bidang minuman, badan usaha ini memproduksi minuman seperti susu cair, sari buah, teh, minuman tradisional dan minuman kesehatan yang diolah dengan teknologi UHT (Ultra High Temperature) dan dikemas dalam kemasan karton aseptik. Sedangkan di bidang makanan badan usaha ini memproduksi susu kental manis, susu bubuk dan konsentrat buah - buahan tropis.

PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk yaitu Perusahaan yang ruang lingkup usahanya pada bidang pabrikan, penjualan dan distribusi roti dan minuman, termasuk tetapi tidak terbatas pada macam – macam roti, roti tawar, roti isi dan segala macam jenis kue lainnya serta segala jenis minuman ringan, termasuk tetapi tidak terbatas pada minuman sari buah, minuman berbahan dasar susu dan minuman lainnya.

Perusahaan tersebut diatas adalah perusahaan terkemuka yang bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman. Badan usaha tersebut memasarkan produknya dengan penjualan langsung, penjualan tidak langsung dan melalui pasar modern. Dari empat perusahaan tersebut tentunya memiliki latar belakang dan target perusahaan masing – masing yang ingin dicapai, dan peneliti tertarik

untuk meneliti pengaruh faktor laba bersih yang masing – masing perusahaan hasilkan yang dilihat dari faktor biaya promosi yang mereka keluarkan dan dari pendapatan diluar usaha yang mereka hasilkan.

Tabel 1.1
Data Total Biaya Promosi,
Pendapatan Lain – lain, dan Laba
Bersih
Tahun 2017-2019

TAHUN	NAMA PERUSAHAAN	BIAYA PROMOSI	PENDAPATAN LAIN-LAIN ²	LABA BERSIH	PERSENTASE	
					BIAYA PROMOSI TERHADAP LABA BERSIH	PENDAPATAN LAIN-LAIN TERHADAP LABA BERSIH
2017	ICBP	1,311,735,000,000	409,016,000,000	3,543,173,000,000	37.02%	11.54%
2017	MYOR	1,419,754,875,248	10,279,420,219	1,630,953,830,893	87.05%	-0.63%
2017	ULTJ	329,957,000,000	12,214,000,000	711,681,000,000	46.36%	1.72%
2017	ROTI	151,645,244,812	57,661,011,601	135,364,021,139	112.03%	42.60%
2018	ICBP	1,359,350,000,000	819,176,000,000	4,658,781,000,000	29.18%	17.58%
2018	MYOR	2,431,032,910,641	34,490,627,444	1,760,434,280,304	138.09%	1.96%
2018	ULTJ	452,819,000,000	13,268,000,000	701,607,000,000	64.54%	1.89%
2018	ROTI	207,100,215,679	58,019,667,898	127,171,436,363	162.85%	45.62%
2019	ICBP	1,543,623,000,000	434,257,000,000	5,360,029,000,000	28.80%	8.10%
2019	MYOR	3,393,230,779,946	38,898,423,523	2,039,404,206,764	166.38%	1.91%
2019	ULTJ	455,752,000,000	85,415,000,000	1,035,865,000,000	44.00%	8.25%
2019	ROTI	273,420,126,096	69,278,665,698	236,518,557,420	115.60%	29.29%

Sumber: Data diolah oleh penulis (2020)

Menurut **Kotler dan Amstrong (2003)** dalam **Freddy Rangkuti (2009: 55)**, jika analisis suatu perusahaan menunjukkan beban utama harus diletakkan pada periklanan, maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih kecil, jika dibandingkan dengan promosi yang menggunakan penjualan pribadi. Tugas untuk menentukan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas program kegiatan promosi dan efektivitas perolehan laba perusahaan.

Berikut data pada empat perusahaan tersebut yang tercatat pada laporan laba rugi tahun 2017-2019.

Dilihat dari tabel 1.1 pada nilai persentase biaya promosi terhadap laba bersih keempat perusahaan tersebut ada yang menunjukkan angka dibawah 100% dan ada yang melebihi angka 100% begitupun pada nilai persentase pendapatan lain-lain terhadap laba bersih. Hal ini menunjukan bahwa biaya promosi dan pendapatan lain-lain pada setiap perusahaan mengalami fluktuasi peningkatan dan penurunan yang berbeda - beda dan cukup terlihat signifikan pada kedua faktor tersebut yang pada akhirnya menentukan nilai pada laba bersih. Hal ini pula perlu dibuktikan lebih lanjut apakah benar biaya promosi yang dikeluarkan dan pendapatan lain-lain yang diterima

atau dihasilkan mempengaruhi laba bersih atau tidak.

Menurut **Freddy Rangkuti (2009:56)**, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Menurut **Prof. Dr. Zaki Baridwan, M.Sc., Akt. (2015:31)**, pendapatan lain-lain terdiri dari pendapatan bunga, dividen, sewa, royalti dan fee. Pendapatan lain-lain ini meliputi pendapatan yang bukan berasal dari operasi normal perusahaan.

Laba bersih merupakan jumlah laba bersih yang diperoleh perusahaan selama satu periode akuntansi. Yang dikemukakan oleh **Noel Chabannel Tohir (2013:226)**.

Maka berdasarkan uraian tersebut dan dari fenomena empiris yang sudah dikemukakan diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh biaya promosi dan pendapatan lain - lain terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)”**.

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa penelitian ini memiliki pokok permasalahan yang akan diteliti mengenai biaya promosi dan pendapatan lain – lain yang berhubungan dengan perolehan laba bersih.

oleh karena itu penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana biaya promosi pada perusahaan manufaktur sub sektor

makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

2. Bagaimana pendapatan lain - lain pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
3. Bagaimana laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
4. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
5. Bagaimana pengaruh pendapatan lain - lain terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
6. Bagaimana pengaruh biaya promosi dan pendapatan lain – lain secara bersama - sama terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi dan pendapatan lain – lain terhadap laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

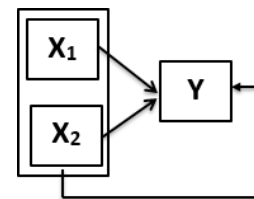
1. Untuk mengetahui bagaimana biaya promosi pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
2. Untuk mengetahui bagaimana pendapatan lain – lain pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
3. Untuk mengetahui bagaimanalaba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pendapatan lain - lain terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi dan pendapatan lain - lain terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)

1.4. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, yang kemudian digambarkan dalam kerangka pemikiran penelitian, maka dapat dilihat pengaruh Biaya Promosi dan Pendapaan Lain-lain dengan Laba Bersih. Untuk memperjelas pengaruh antara Biaya Promosi dan Pendapaan Lain-lain dengan Laba Bersih, maka dapat dilihat melalui gambar paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.2
Paradigma Penelitian

Keterangan:

X₁ : Biaya Promosi

X₂ : Pendapatan Lain lain

Y : Laba Bersih

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Definisi Biaya Promosi

Menurut **Freddy Rangkuti (2009:56)**, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Tujuan utama promosi dipaparkan oleh **Buchari Alma (2013:181)** yaitu memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan sehingga kemungkinan apabila penjualan meningkat laba bersih pun akan ikut meningkat.

2.2 Pendapatan Lain – lain

Menurut **Prof. Dr. Zaki Baridwan, M.Sc., Akt. (2015:31)**, pendapatan lain-lain terdiri dari pendapatan bunga, dividen, sewa, royalti dan fee. Pendapatan lain-lain ini meliputi pendapatan yang bukan berasal dari operasi normal perusahaan. Dalam situasi dimana pendapatan lain-lain lebih besar daripada biaya lain-lain, komponen ini memberikan tambahan penghasilan untuk perusahaan. Bila terjadi situasi sebaliknya, komponen ini akan menambah beban perusahaan.

Jenis – jenis pendapatan lain – lain diantaranya :

1. Pendapatan Bunga

Pendapatan bunga adalah penghasilan bunga yang berasal dari aktiva produktif. Besar pendapatan bunga bergantung pada tingkat suku bunga yang berlaku di pasar dan komposisi kategori aktiva produktif bank. Penurunan pendapatan bunga

dapat disebabkan perubahan strategi bank, misalnya mengubah komposisi aktiva produktif dari segmen korporasi dengan bunga relative lebih rendah, pada segmen mikro dengan tingkat bunga relative lebih tinggi. Pendapatan bunga juga akan turun apabila suku bunga pasar secara umum menurun seiring dengan penurunan *BI rate*.

1. Pendapatan Sewa

Pendapatan sewa adalah pendapatan sewa yang merupakan penghasilan perusahaan, sehubungan dengan perusahaan memberikan jasa dalam bentuk harga yang disewakan kepada pihak lain berupa harta yang dimiliki oleh perusahaan.

Jumlah yang diterima oleh perusahaan itu sudah merupakan hak perusahaan dalam periode yang bersangkutan. Apabila penghasilan sewa diterima perusahaan untuk beberapa tahun, maka yang diakui sebagai penghasilan sewa hanya untuk tahun pada periode yang bersangkutan.

2. Pendapatan Dividen

Pendapatan dividen adalah pembagian laba kepada pemegang saham berdasarkan banyaknya saham yang dimiliki. Pembagian ini akan mengurangi laba ditahan dan kas yang tersedia bagi perusahaan, tetapi distribusi keuntungan kepada para pemilik memang adalah tujuan utama suatu bisnis.

3. Royalti

Royalti adalah jumlah yang dibayarkan untuk penggunaan properti, seperti hak paten, hak cipta, atau sumber alam; misalnya, pencipta mendapat bayaran royalti ketika ciptaannya diproduksi dan dijual; penulis dapat memperoleh royalti ketika buku hasil karya

tulisannya dijual; pemilik tanah menyewakan tanahnya ke perusahaan minyak atau perusahaan penambangan akan memperoleh royalti atas dasar jumlah minyak yang dihasilkan dan tanah tersebut.

Kerangka konseptual FASB menunjukkan dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan kapan pendapatan dan keuntungan harus diakui realisasi dan proses penghasilan.

Pengakuan pendapatan umumnya diakui apabila:

1. Telah direalisasi (realized) atau dapat direalisasikan (realizable)

Pendapatan dikatakan telah direalisasi (realized) jika barang atau jasa telah dipertukarkan dengan kas.

2. Sudah dihasilkan melalui penyelesaian yang substansial atas aktivitas yang terlibat dalam proses menghasilkan tersebut.

3. Pendapatan diakui apabila perusahaan yang menghasilkan pendapatan telah menyerahkan barang atau jasa yang dijanjikan (penyelesaian secara substansial) kepada pelanggan dan ketika pelanggan telah melakukan pembayaran atau setidaknya memberikan janji pembayaran yang pasti (dapat direalisasikan) kepada perusahaan.

2.3 Laba Bersih

Laba bersih merupakan jumlah laba bersih yang diperoleh perusahaan selama satu periode akuntansi. Yang dikemukakan oleh **Noel Chabannel Tohir (2013:226)**. Komponen ini diperoleh dengan mengurangi laba operasional dengan biaya lain-lain (dalam situasi pendapatan lain-lain lebih kecil daripada biaya lain-lain), atau dengan menambah laba operasional dengan

pendapatan lain-lain (dalam situasi biaya lain-lain lebih kecil dari pada pendapatan lain-lain). Dalam kondisi dimana tidak terdapat pendapatan/biaya lain-lain, laba bersih akan sama dengan laba operasional.

Laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak (**Kasmir, 2015:303**). Adapun pengertian laba bersih menurut **V. Wiratna Sujarweni (2017:197)** Laba bersih adalah angka terakhir dari perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya: laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi dengan beban lain-lain.

Laba bersih menunjukkan sejauh mana manajemen perusahaan berhasil mengorganisasi bisnisnya. Hal ini menunjukkan dua indikasi, yaitu : 1) Pengendalian Biaya (Cost Control) : Bila perusahaan dapat menekan Biaya Promosi, maka perusahaan akan dapat meningkatkan laba bersih. Demikian juga sebaliknya, bila terjadi pemborosan biaya (seperti pemakaian alat kantor yang berlebihan) akan mengakibatkan menurunnya laba bersih. 2). Volume Bisnis (Business Volume) Perhatikan bahwa sampai tingkat tertentu, biaya-Biaya Promosi merupakan biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh perusahaan (misalnya : biaya gaji staff, penyusutan kantor). Oleh karena itu, bila perusahaan dapat meningkatkan volume bisnisnya, ia akan dapat juga meningkatkan laba bersihnya.

2.4 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Pengaruh Biaya Promosi dengan laba bersih tentu saling

bekaitan, seperti halnya Menurut **Widnyana et al (2014)** promosi bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen dengan tujuan perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

Prihantara et al (2015) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap laba perusahaan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian **Widnyana et al (2014)** dan **Faridha (2014)** yang menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.

2.5 Pengaruh Pendapatan Lain - lain Terhadap Laba Bersih

Menurut **Jopie Jusuf (2010:34)** menyatakan bahwa : dalam situasi dimana pendapatan lain-lain lebih besar daripada biaya lain-lain, komponen ini memberikan tambahan penghasilan untuk perusahaan. Bila terjadi situasi sebaliknya, komponen ini akan menambah beban perusahaan.

Jika pendapatan usaha yang didapat perusahaan mengalami kenaikan, otomatis laba bersih perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan. Dari kondisi tersebut diharapkan manajemen tetap mempertahankan kinerjanya dengan baik agar pendapatan yang didapat terus meningkat, termasuk pada pendapatan lain lain. Hasil survei

tersebut didukung oleh penelitian **siregar (2006)** menyatakan bahwa semakin besar pendapatan yang didapat perusahaan maka akan semakin besar laba keuntungan yang didapati oleh perusahaan sebaliknya jika perusahaan yang beban pajaknya semakin besar maka akan memperkecil keuntungan atau laba yang didapat oleh perusahaan (**putra 2012:3**).

2.6 Pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan Lain - lain Terhadap Laba Bersih

Menurut **Kuswadi (2007:78)**, dalam perhitungan laba rugi, besarnya biaya akan mengurangi laba atau menambah rugi perusahaan.

Jika pendapatan usaha yang didapat perusahaan mengalami kenaikan, otomatis laba bersih perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan. Dari kondisi tersebut diharapkan manajemen tetap mempertahankan kinerjanya dengan baik agar pendapatan yang didapat terus meningkat, termasuk pada pendapatan lain lain.

Jadi pengaruh Biaya Promosi dan pendapatan lain lain berpengaruh terhadap laba bersih. Semakin tinggi pendapatan lain lain yang dihasilkan maka kemungkinan laba bersih akan meningkat begitupun sebaliknya jika pendapatan lain lain yang dihasilkan menurun maka kemungkinan laba bersihnya akan menurun.

Namun beda hal nya dengan biaya promosi seperti halnya dipaparkan oleh **Buchari Alma (2013:181)** yaitu memperoleh perhatian , mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan sehingga kemungkinan apabila penjualan

meningkat laba bersih pun akan ikut meningkat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan metode yang digunakan, maka penelitian yang dilakukan menggunakan metode *ex post facto*.

Menurut Sugiyono (2010:7) :

“*Ex post facto* merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi dan kemudian merunut ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut.

Apabila dilihat berdasarkan tingkat eksplanasi, metode penelitian yang penulis gunakan merupakan gabungan dari metode deskriptif dan metode asosiatif.

Menurut Sugiyono (2017:35) *Deskriptif* adalah metode masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satuvariabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Jadi dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel ini.

Sedangkan *Assosiatif* menurut Sugiyono (2017:37) *Assosiatif* merupakan suatu metode penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Populasi Sampel

Menurut Sugiyono (2018:80) 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. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah

seluruh Laporan Keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017 – 2019.

Sampel menurut Sugiyono (2018:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel menurut Sugiyono (2018:81) adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*. Menurut Sugiyono (2018:84) *Non probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka teknik yang digunakan dalam penentuan jumlah sampel adalah dengan menggunakan metode *Sampling Purposive*.

Menurut Sugiyono (2017:85) *Sampling Purposive* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu yang didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah Laporan keuangan laba rugi yang diambil dari empat perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman periode 2017 – 2019.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018:137) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah

dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain – lain. Dalam penelitian ini peneliti memakai data sekunder dengan teknik dokumentasi.

Data sekunder menurut **Sugiyono (2018:137)** adalah sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya

Data sekunder penelitian ini berupa laporan keuangan dari Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) yang sebelumnya peneliti meminta izin untuk mengambil data dan mengolahnya terutama laporan laba rugi tahun 2017, 2018 dan tahun 2019 secara triwulan pada empat perusahaan yang peneliti jadikan sampel, buku-buku, dan hasil-hasil penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependent*) yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- Variabel Independen (X)
Menurut **Sugiyono (2018:39)** Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah : Variabel (X1) : Biaya Promosi, Variabel (X2) : Pendapatan Lain – Lain.
- Variabel Dependen (Y).
Menurut **Sugiyono (2018:39)** Variabel Dependen merupakan variabel yang

dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah: Variabel (Y) : Laba Bersih

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Biaya Promosi (X₁)	“Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. (Freddy Rangkuti, 2009:56)	Biaya Promosi = Biaya Pemasaran + Seluruh biaya promosi yang dikeluarkan	1. Biaya Iklan 2. Biaya Promosi	Rasio
Pendapatan Lain – lain (X ₂)	“Pendapatan lain - lain terdiri dari pendapatan bunga, dividen, sewa, royalty dan fee. Pendapatan lain-lain ini meliputi pendapatan yang bukan berasal dari operasi normal perusahaan. Prof. Dr. Zaki Baridwan, M.Sc., Akt. (2015:31)	Pendapatan diluar usaha	1. Pendapatan Sewa 2. Pendapatan Bunga 3. Biaya Non Operasional	Rasio
Laba Bersih (Y)	“Laba bersih merupakan jumlah laba bersih yang diperoleh perusahaan selama satu periode akuntansi. Noel Chabannel Tohir (2013:226).	Laba bersih = laba operasi + pendapatan non operasi - biaya non operasi - pajak penghasilan	1. Laba operasi 2. Pendapatan non operasi 3. Biaya non operasi 4. Pajak penghasilan	Rasio

Sumber : Diolah Peneliti (2020)

3.5 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kaempatt pertanyaan. Menurut Sugiyono (2018:67) hipotesis statistik adalah hanya ada bila berdasarkan sampel.

Pengujian hipotesis dimaksudkan sebagai cara untuk menentukan apakah satu dugaan hipotesis tersebut sebaiknya diterima atau ditolak.

3.5.1 Uji t

Menurut Ghozali (2018:99) Uji t (Parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

3.5.2 Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F (Simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen/terikat.

3.6 Metode Analisis data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

3.6.1.1 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018:161) Uji Normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data bertujuan untuk mengkaji apakah data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi telah terdistribusi normal. $MA = \pi^2$ odel regresi yang baik adalah mendekati normal.

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogorov-smirnov test* dengan taraf signifikan 5% dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal
2. Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka dikatakan berdistribusi tidak normal

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:108) multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,100 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10,00.

3.6.1.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residurial satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *Variance* dari residurial pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterodastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heterokedastisitas adalah melalui grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan

residualnya (SRESID). Ada tidaknya gejala heterokedastisitas dapat diketahui dengan dua hal antara lain :

1. Jika pencaran data yang berupa titik membentuk pola tertentu dan beraturan, maka terjadi masalah heterokedastisitas.
2. Jika pencaran data yang berupa titik – titik tidak membentuk pola tertentu dan melebar diatas dan dibawah sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif.

Menurut **Sugiyono (2018:147)** Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum.

3.6.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan nilai yang menunjukkan keeratan hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk memberikan interpretasi pada koefisien korelasi yang diperoleh, peneliti mengacu pada pedoman interpretasi korelasi sebagai berikut :

Tabel 3.2
Pedoman Menginterpretasikan Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018:182)

3.6.4 Analisis Determinasi

Uji R² atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya.

Nilai koefisien determinan (R²) ini mencerminkan seberapa besar variasi terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 (R² = 0), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali.

Sementara bila R² = 1, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila R² = 1, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R²

nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.
 Koefisien determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Koefisien Determinasi (Kd)} = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

3.6.5 Analisis Regresi Linier berganda

Menurut **Ghozali (2018:95)** Analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel – variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Analisis regresi linier berganda dilakukan setelah uji asumsi klasik karena memastikan terlebih dahulu apakah model tersebut tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas. Secara umum rumus model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots +$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Laba Bersih)

A = Nilai konstanta / parameter *intercept*

$X_1 \dots X_n$ = Variabel independen ke-i

X_1 = Variabel independen (Biaya Promosi)

X_2 = Variabel independen (Pendapatan Lain - lain)

$B_1 \dots B_2$ = Nilai koefisien regresi / parameter koefisien regresi variabel independen

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas Data

Tujuan dari uji *normalitas* adalah untuk menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Secara umum data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 4.1
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000004
	Std.	522447447
	Deviation	.20000005
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.094
Test Statistic		.120
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Sekunder diolah oleh SPSS 24 (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa uji statistik *one sample kolmogorov-smirnov test* telah diperoleh angka probabilitas atau

asymptotic (2-tailed) diatas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,081 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinieritas

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel – variabel bebasnya.

Tabel 4.2
Uji Multikolinieritas

		Coefficients^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1_Biaya_Promosi	.924	1.083
	X2_Pendapatan_Lain_Lain	.924	1.083

a. Dependent Variable: Y_Laba_bersih

Sumber : Data Sekunder diolah oleh SPSS 24 (2020)

Hasil analisis dapat diketahui bahwa untuk variabel Biaya Promosi memiliki nilai tolerance sebesar 0,924 > 0,100 serta nilai VIF 1,083 < 10,00. Dan untuk variabel Pendapatan Lain – lain memiliki nilai tolerance sebesar 0,924 > 0,100 serta nilai VIF 1,083 < 10,00. Maka hasil ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing – masing variabel.

4.1.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.3
Uji Heterokedastisitas
(Uji Weighted Least Square)

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.906E-7	.000		4.592
	X1_Biaya_Promosi	.000	.003	-.006	-.038
	X2_Pendapatan_Lain_Lain	-9.285E-25	.000	-.199	-1.357

a. Dependent Variable: Y_Laba_bersih

Sumber : Data Sekunder diolah oleh SPSS 24 (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.3 variabel Biaya Promosi memiliki nilai 0,969 > 0,05. Dan Pendapatan Lain – lain memiliki nilai 0,181 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Std. Deviation
X1_Biaya_Promosi	48	29550839	3393230780	703478408.10
X2_Pendapatan_Lain_Lain	48	-10279420	81917600	10941322.40
Y_Laba_bersih	48	2025812100	536002900	1145610205.00
Valid N (listwise)	48			

Sumber : Data Sekunder diolah oleh SPSS 24 (2020)

Output data diolah menunjukkan dari total Laba Bersih terbesar diperoleh sebesar Rp. 5.360.029.000 dan terkecil sebesar Rp. 20.258.121. Sedangkan rata – rata Laba Bersih sebesar Rp. 1.145.610.205,00 dengan standar deviasi Rp. 1.313.922.768,00
 Pendapatan Lain - lain terbesar diperoleh sebesar Rp. 819.176.000 dan terkecil sebesar -Rp. 10.279.420. Sedangkan rata – rata Pendapatan Lain - lain sebesar Rp. 109.413.222,40 dengan standar deviasi Rp. 170.594.025,600.

Biaya Promosi terbesar diperoleh sebesar Rp. 3.393.230.780 dan terkecil sebesar Rp. 29.550.839 Sedangkan rata – rata Biaya Promosi sebesar Rp. 703.478.408,10 dengan standar deviasi Rp. 757.726.884,600.

4.3 Analisis Korelasi Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Tabel 4.5
Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih



		Correlations		
		Biaya promosi	pendapatan lain lain	laba bersih
Biaya promosi	Pearson Correlation	1	.116	.620**
	Sig. (2-tailed)		.378	.000
	N	60	60	60
pendapatan lain lain	Pearson Correlation	.116	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.378		.000
	N	60	60	60
laba bersih	Pearson Correlation	.620**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Sekunder diolah oleh SPSS 24 (2020)

Pada tabel diatas, korelasi antara biaya promosi terhadap laba bersih sebesar 0,620 atau 62%, dan termasuk kategori korelasi “kuat” karena berada pada interval 0,60 – 0,799.

4.4 Analisis Korelasi Pendapatan Lain – lain Terhadap Laba Bersih

Tabel 4.6
Pengaruh Pendapatan Lain - lain Terhadap Laba Bersih



		Correlations		
		Biaya promosi	pendapatan lain lain	laba bersih
Biaya promosi	Pearson Correlation	1	.116	.620**
	Sig. (2-tailed)		.378	.000
	N	60	60	60
pendapatan lain lain	Pearson Correlation	.116	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.378		.000
	N	60	60	60
laba bersih	Pearson Correlation	.620**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Sekunder diolah oleh SPSS 24 (2020)

Pada tabel diatas, korelasi antara pendapatn lain - lain terhadap laba bersih sebesar 0,486 atau 48,6%, dan termasuk kategori korelasi “sedang” karena berada pada interval 0,40 – 0,599.

4.5 Analisis Determinasi

Tabel 4.7
Analisis Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.842	.835	53393.1180.500	.650

a. Predictors: (Constant),
X2_Pendapatan_Lain_Lain,
X1_Biaya_Promosi
b. Dependent Variable: Y_Laba_bersih

Sumber : Data Sekunder diolah oleh SPSS 24 (2020)

Berdasarkan output SPSS 24 diatas, maka :

$$KD = (0,918^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,842724 \times 100\%$$

$$KD = 84,2\%$$

Dari hasil penelitian ini nilai dari koefisien determinasi adalah 0,918. Artinya bahwa kontribusi variabel independen variabel dependen sebesar 84,2%, sedangkan sisanya 15,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Parsial)

Tabel 4.8
Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	62965.748.800	11017.6985.500		.571
	X1_Biaya_Promosi	.654	.107	.377	.000
	X2_Pendapatan_Lain_Lain	5.688	.475	.738	.000

a. Dependent Variable: Y_Laba_bersih

Sumber : Data Sekunder diolah oleh SPSS 24 (2020)

1. Pengaruh Biaya Promosi (X1) terhadap Laba Bersih (Y)
Tabel *coefficients* diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Biaya Promosi yaitu 6,118 dengan signifikan 0,000. Nilai t-tabel sebesar 2,012. Nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung Pendapatan Lain – lain Asli Desa 6,118 > t tabel 2,012 maka hipotesis teruji. Hasil disimpulkan bahwa Biaya Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Laba Bersih pada Empat perusahaan sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa

Efek Indonesia (BEI) tahun 2017 – 2019.

2. Pengaruh Pendapatan Lain – lain (X2) terhadap Laba Bersih (Y)
Tabel *coefficients* diatas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Pendapatan Lain – lain yaitu 11,973 dengan signifikan 0,000. Nilai t-tabel sebesar 2,012. Nilai Sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung Dana Desa 11,973 > t tabel 2,012 maka hipotesis teruji. Hasil disimpulkan bahwa Pendapatan Lain – lain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Laba Bersih pada Empat perusahaan sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017 – 2019.

Sumber : Data Sekunder diolah oleh SPSS 24 (2020)

Pada tabel 4.9 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 119,811 dengan nilai sig 0,000. Sedangkan nilai F tabel dapat dilihat pada tabel statistik F (pada taraf signifikansi 5% atau 0,05, maka F-tabel 3,20 Sehingga menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05 (0,000 < 0,05) F hitung 119,811 > F tabel 3,20. Maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi dan Pendapatan Lain – lain berpengaruh secara simultan terhadap Laba Bersih pada Empat perusahaan sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017 – 2019.

4.6.2 Uji F (Simultan)

Tabel 4.9
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	683117	2	341558	119.811
		601500		800700	
		000000		000000	
		00.000		00.000	
	Residual	128287	45	285082	
		127500		505500	
		000010		000000	
		00.000		.000	
Total		811404	47		
		729000			
		000000			
		00.000			

a. Dependent Variable: Y_Laba_bersih

b. Predictors: (Constant),

X2_Pendapatan_Lain_Lain, X1_Biaya_Promosi

4.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	62965	11017	.571	.571
		748.80	6985.500		
	X1_Biaya_Promosi	.654	.107	.377	.000
	X2_Pendapatan_Lain_Lain	5.688	.475	.738	.000

a. Dependent Variable: Y_Laba_bersih

*Sumber : Data Sekunder diolah oleh
SPSS 24 (2020)*

Dari tabel 4.10 memberikan informasi mengenai hasil estimasi regresi linear berganda antara Biaya Promosi dan Pendapatan Lain – lain terhadap Laba Bersih. Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 62.965.748,800 dengan nilai koefisien regresi β_1 sebesar 0,654 X_1 , β_2 sebesar 5,688 X_2 . Berdasarkan pada nilai – nilai yang diperoleh, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

$$Y = 62.965.748,800 + 0,654 X_1 + 5,688 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Laba Bersih
a : Konstanta
 b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
 X_1 : Biaya Promosi
 X_2 : Pendapatan Lain - lain
 X_3 : Alokasi Dana Desa
e : Error term

Berikut merupakan penjelasan persamaan regresi linier berganda tersebut :

1. Nilai konstanta sebesar 62.965.748,800, artinya jika Biaya Promosi dan Pendapatan Lain – lain bernilai 0, maka Laba Bersihnya nilainya sebesar Rp. 62.965.748,800
2. Nilai koefisien regresi variabel Biaya Promosi (X_1) sebesar 0,654 artinya jika Biaya Promosi mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Laba Bersih akan mengalami kenaikan sebesar 0.654 satuan dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

3. Nilai koefisien regresi variabel Pendapatan Lain - lain (X_2) sebesar 5,688 artinya jika Pendapatan Lain – lain mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka Laba Bersih akan mengalami kenaikan sebesar 5,688 satuan dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan Lain – lain terhadap Laba Bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017 – 2019, maka penulis memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya Promosi pada empat perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Biaya Promosi terbesar terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp. 3.393.230.779.946 dan Biaya Promosi terendah terjadi pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp. 29.550.839.422. Sedangkan rata – rata Biaya Promosi sebesar Rp. 703.478.408,10 dengan standar deviasi Rp. 757.726.884,600.
2. Pendapatan Lain - lain pada empat perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mengalami fluktuasi. Pendapatan Lain - lain terbesar terjadi pada tahun 2018 diperoleh sebesar Rp. 819.176.000 dan Pendapatan Lain - lain terendah terjadi pada tahun 2017 sebesar - Rp. 10.279.420. Sedangkan rata – rata Pendapatan Lain - lain sebesar Rp. 109.413.222,40 dengan

- standar deviasi Rp.
 170.594.025,600.
3. Laba Bersih pada empat perusahaan manufaktur sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mengalami fluktuasi. Nilai Laba Bersih terbesar diperoleh pada tahun 2019 sebesar Rp. 5.360.029.000 dipengaruhi oleh tinggi nya Pendapatan Lain – lain. Nilai Laba Bersih terendah sebesar Rp. 20.258.121 terjadi pada tahun 2018. dipengaruhi oleh Biaya Promo yang tinggi. Sedangkan rata – rata Laba Bersih sebesar Rp. 1.145.610.205,00 dengan standar deviasi Rp. 1.313.922.768,00
 4. Nilai korelasi antara biaya promosi terhadap laba bersih sebesar 0,620 atau 62%, dan termasuk kategori korelasi “kuat” karena berada pada interval 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara biaya promosi dengan laba bersih.
 5. Nilai korelasi antara pendapatn lain - lain terhadap laba bersih sebesar 0,486 atau 48,6%, dan termasuk kategori korelasi “sedang” karena berada pada interval 0,40 – 0,599. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pendapatan lain lain tidak rendah dan tidak tinggi hubungannya dengan laba bersih.
 6. Secara simultan variabel pengujian statistik pada uji F menunjukkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf nyata 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($119,811 > 3,20$). Artinya secara simultan variabel Biaya Promosi, Pendapatan Lain – lain berpengaruh terhadap Laba Bersih.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut:

1. Biaya Promosi setiap bulannya mengalami fluktuasi, untuk itu perusahaan - perusahaan manufaktur yang sudah go public terutama perusahaan yang peneliti jadikan sampel yaitu : MYOR, ICBP, UL TJ, dan ROTI harus mengelola lebih optimal lagi agar tercipta Laba Bersih yang maksimal.
2. Pendapatan Lain – lain setiap bulannya tidak stabil untuk itu perusahaan - perusahaan manufaktur yang sudah go public terutama perusahaan yang peneliti jadikan sampel yaitu : MYOR, ICBP, UL TJ, dan ROTI harus mengelola lebih optimal lagi agar Laba Bersih yang dihasilkan dapat maksimal.
3. Dari hasil penelitian secara simultan Biaya Promosi dan Pendapatan Lain – lain berpengaruh terhadap Laba Bersih untuk itu perusahaan - perusahaan manufaktur yang sudah go public terutama perusahaan yang peneliti jadikan sampel yaitu : MYOR, ICBP, UL TJ, dan ROTI harus mengatur pengeluaran biaya promosi dengan efektif dan efisien agar bisa menekan jumlah kerugian dan memanfaatkan sumber – sumber lain diluar dari pendapatan operasional sehingga dapat mempengaruhi pada Laba Bersih dengan maksimal.
4. Akan lebih efektif bila perusahaan dapat menggunakan dan mengalokasikan biaya promosi yang dikeluarkan secara teratur agar biaya yang dikeluarkan dapat stabil, yaitu dengan cara menghemat atau mengeluarkan

biaya promosi seminimal mungkin namun bukan berarti kegiatan promosi menjadi menurun kualitasnya, melainkan perusahaan dituntut untuk lebih jeli dalam mengalokasikan biaya promosi. Dengan menekan anggaran biaya promosi yang tidak perlu, tentunya laba yang diperoleh perusahaan akan meningkat

5. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar variabel bebas yang digunakan hendaknya tidak hanya pendapatan lain – lain dan biaya promosi karena masih banyak faktor pada perusahaan yang dapat mempengaruhi laba.
6. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan sampel lebih banyak lagi untuk memperkuat hasil penelitian, misalnya menambah sub sektor lain yang ada dalam perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

DAFTAR PUSTAKA

- Baridwan Zaki, 2015, *Intermediate Accounting*. Edisi 8 Cetakan Ketujuh. ISBN:979-503-049-3 Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- Buchari Alma, 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran* Jasa: Alfabeta. Bandung
- Fandy, Tjiptono, 2015 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran* Jas. Bandung:Alfabeta.
- Jusuf Jopie, 2010, *Analisi Kredit untuk Account Officer*. Cetakan kesebelas, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, PT.
- Putra, Mokhamad Fikri Pramudya Tri. 2012. *Pengaruh Pendapatan Usaha dan Beban Pajak Terhadap Prediksi Laba Bersih* (Studi Empiris pada PT HM Sampoerna Tbk Periode 1999-2010). Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Rastumi, Putu., Ketut, Kirya, I., dan Cipta, Wayan.,. 2014, Jurnal. *“Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwangi”* . Hal: 7-8. Putu, Rustami
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 26, Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Tohir noel chabannel. 2015. *Panduan lengkap menjadi Account officer*. Elex Media Computindo, Jakarta.
- www.idx.co.id / diunduh 08 September 2020