

KORELASI

Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

Volume 2, 2021 | hlm. 59-70

PENGARUH BIAYA PROMOSI, BIAYA KUALITAS, DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP PERUBAHAN LABA BERSIH

Lasca Radella^{1*}, Akhmad Saebani², Agus Maulana³
lasca.radella@upnvj.ac.id, akhmad.saebani@upnvj.ac.id,
agus.maulana@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi, biaya kualitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap perubahan laba bersih. Didalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian ialah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2017 hingga 2019. Penelitian ini menggunakan teknik *Cluster Random Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin sehingga memperoleh sampel sebanyak 108 data penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan teknik Analisis Regresi Linear Berganda dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah biaya promosi tidak berpengaruh terhadap perubahan laba bersih, biaya kualitas berpengaruh negatif terhadap perubahan laba bersih, serta pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap perubahan laba bersih.

Kata kunci: biaya promosi; biaya kualitas; pertumbuhan penjualan; dan perubahan laba bersih.

Abstract

This research is a quantitative study that aims to analyze the effect of promotion cost, quality cost, and sales growth on profit growth. In this research, the population is the manufacturing company on IDX during the priode 2017 to 2019. Thus research used the Cluster Random Sampling by using the Slovin formula and collected a sample of 108 research data. The hypothesis in this research was tested by Multiple Linear Regression Analysis techniques with a significance level of 5%. The results obtained from this research are promotion cost have not effect on profit growth, quality cost have a negative effect on profit growth, and sales growth have a positive effect on profit growth.

Keywords: *promotion cost; quality cost; sales growth; and profit growth.*

PENDAHULUAN

Tujuan utama dari suatu perusahaan yakni dengan memaksimalkan laba dan lebih menjaga keberlangsungan hidup suatu perusahaan untuk nantinya semua aktivitas perusahaan bisa berjalan dengan selalu lancar. Dengan terdapat laba tersebut, perusahaan lebih dapat bertumbuh dan menggunakan fungsi yang lebih besar lagi, tetapi juga dapat memberikan suatu kepuasan yang lebih tinggi lagi kepada konsumen, dan perusahaan dapat meningkatkan situasi ekonomi secara keseluruhan. (Swastha, 2007). Perusahaan tidak bisa mencapai dan meraih tujuan yang lain-lain seperti pertumbuhan yang berkelanjutan dan tanggung jawab sosial jika tidak terdapat laba pada perusahaan. (Pribadi, 2015). Berbagai cara akan ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai laba yang meningkat lagi dari tahun-tahun sebelumnya.

Bursa Efek Indonesia (BEI) mencatat, dibandingkan dengan 2016, total laba bersih seluruh emiten di pasar modal melonjak 22,7%. Ada 406 emiten yang membukukan laba bersih. Diantaranya, 261 emiten berhasil meraih pertumbuhan laba. Namun, dari 145 emiten yang tersisa mengalami penurunan laba bersih.

Tabel 1. Data Pra-Observasi
Perubahan Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI tahun
2017-2019

Perusahaan	Perubahan Laba 2017	Perubahan Laba 2018	Perubahan Laba 2019
ADES	(0,317)	0,385	0,584
AISA	(8,278)	(0,976)	(10,188)
CINT	0,438	(0,543)	(0,467)
CLEO	0,278	0,261	1,067
SMBR	(0,434)	(0,481)	(0,605)
WTON	0,207	0,429	0,049
SMCB	1,664	0,092	(1,603)
KIAS	(0,662)	(0,070)	5,235
ASII	0,266	0,149	0,028
GMFI	(0,105)	(1,039)	(6,500)
TRIS	(0,413)	0,637	0,166
VOKS	0,038	0,253	(0,494)

Sumber: Data Diolah (2020)

Tabel diatas hasil dari perwakilan tiga sektor perusahaan manufaktur yaitu sektor industri barang konsumsi, sektor industri dasar dan kimia, dan sektor aneka industri pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2017-2019.

Kasus pertama adalah data yang diperoleh dari PT Kino Indonesia Tbk. Pada semester I 2019, beban iklan dan promosi tercatat sebesar Rp 430,36 miliar, meningkat 17,57% dari Rp366,06 miliar pada semester I 2018. Sementara itu, laba bersih PT Kino Indonesia meningkat 409,26% year-on-year menjadi Rp 365,29 miliar pada semester pertama 2019 (Alfi, 2019). Terlihat dari data tersebut bahwa kenaikan biaya promosi sejalan dengan peningkatan laba bersih.

Berbeda dengan kasus pada PT Kino Indonesia Tbk., Produsen Tolak Angin yaitu Leonard masih menginginkan kenaikan laba bersih walaupun target dari penjualan pada tahun ini stagnan. Strateginya adalah mengurangi beberapa biaya. Salah satu tujuannya adalah untuk menekan biaya dan biaya yang dikeluarkan Sido Muncul, seperti biaya promosi dan iklan. Pada kuartal I tahun 2020, Sido Muncul mengeluarkan dana sebesar Rp 54,28 miliar untuk biaya

promosi dan iklan yang artinya naik sebesar 6,41% yoy. (Yuliantina, 2020). Memasuki kuartal II, dengan strategi dalam menekan biaya-biaya salah satunya biaya promosi, maka di kuartal II ini sendiri laba bersih Sido Muncul meningkat menjadi Rp 413,79 miliar. Keberhasilan Sido Muncul dalam meningkatkan laba bersihnya disebabkan oleh penjualan yang meningkat dan menurunnya beban-beban umum maupun administrasi. Terakhir pada laporan keuangan Sido Muncul kuartal III tahun 2020, beban penjualan dan pemasaran yang berhasil dikurangi hingga menjadi Rp 305,34 miliar menyebabkan keberhasilan yang diraih lagi yaitu pertumbuhan laba bersih dari periode sebelumnya sebesar 10,78% yoy yaitu Rp 640,81 miliar. Dari data tersebut, menjelaskan bahwa salah satu faktor peningkatan laba bersih adalah pengurangan beban seperti biaya promosi.

Berdasarkan data yang diumumkan oleh Unilever pada tanggal 29 April 2020 bahwa pada saat kuartal I 2020, Unilever diketahui mencatat penjualan bersih dengan nilai Rp11,2 triliun, yaitu tumbuh 4,6% dibandingkan saat periode yang sama di tahun 2019. Seperti kita ketahui bersama, peningkatan penjualan ini menyebabkan peningkatan penjualan domestik sebesar 4,4% dan peningkatan penjualan ekspor sebesar 9,0%. Selain itu, seperti kita ketahui bersama, Unilever meraih laba bersih sebesar Rp 1,8 triliun pada kuartal pertama tahun 2020, meningkat 6,5% dibandingkan periode yang sama tahun 2019. Tetapi sayangnya pada Kuartal II tahun 2020, Unilever mengalami penurunan laba bersih yang tipis sebesar 2,1%. Walaupun penjualan Unilever tetap meningkat sebesar 1,46%, tetapi biaya beban yang dikeluarkan meningkat, hal di sinyalir menjadi penyebab dari menurunnya laba Unilever di Kuartal II tahun 2020. Kemudian pada kuartal III tahun 2020, laba bersih yang diraih Unilever mengalami penurunan kembali yaitu sebesar 1,29%. Padahal pada kuartal III ini sendiri, penjualan yang dialami Unilever sebesar 0,3%, tetapi nyatanya tidak membantu peningkatan laba bersih dari Unilever. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini tidak selalu dialami oleh setiap perusahaan, adanya pertumbuhan pada penjualan yang meningkat tidak serta merta mengakibatkan laba bersih menjadi meningkat.

Sementara yang terjadi pada PT Indocement berbanding terbalik dengan yang dialami oleh PT Unilever. Sepanjang tahun 2018, PT Indocement mengalami peningkatan penjualan sebesar 5,26% YoY yaitu sejumlah Rp 15,19 triliun dari tahun sebelumnya yakni senilai Rp 14,43 triliun. Tetapi sayangnya pertumbuhan penjualan ini tidak dapat menjadi bantuan kinerja laba bersih yang menurun sebesar 38,38% YoY dimana pada periode ini laba bersih yang dihasilkan menjadi senilai Rp 1,15 triliun yang mana sebelumnya laba bersih yang diperoleh senilai Rp 1,86 triliun. (Ayuningtyas, 2019). Dengan data yang diperoleh dari PT Indocement ini, maka dapat diketahui bahwa meningkatnya pertumbuhan penjualan yang dialami perusahaan belum tentu menjadi pengaruh dari peningkatan laba bersih yang diperoleh perusahaan.

Dengan berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, terdapat perbedaan dari hasil penelitian terkait dengan pengaruh biaya kualitas terhadap perubahan laba bersih. Penelitian Komara et al. (2012) dan Felicia & Gultom (2018) memperoleh hasil penelitian yaitu biaya kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan laba bersih perusahaan. Tetapi pada penelitian Dewi (2014), biaya kualitas tidak terdapat pengaruh terhadap perubahan laba bersih menjadi hasil dari penelitian tersebut. Felicia dan Gultom (2018), meneliti dengan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014 memperlihatkan biaya kualitas yang meningkat tidak diikuti dengan pertumbuhan laba yang meningkat.

Pada biaya promosi yang mempengaruhi perubahan laba bersih, terdapat beberapa penelitian yang menghasilkan perbedaan hasil. Penelitian Felicia dan Gultom (2018), Yuda dan Sanjaya (2020), dan Rustami *et al.* (2014) memberikan hasil penelitian yang menyimpulkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap laba bersih, tetapi sebaliknya

biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan menurut hasil dari penelitian Firmansyah dan Darsawati (2016).

Terakhir dari pertumbuhan penjualan yang mempengaruhi laba bersih, juga terdapat perbedaan hasil penelitian. Sitohang *et al.* (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa laba bersih perusahaan tidak dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Silviana dan Asyik (2016), dimana pertumbuhan penjualan terdapat pengaruh positif terhadap perubahan laba, demikian sama halnya dengan penelitian Sari *et al.* (2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi, biaya kualitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap perubahan laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Signalling Theory

Teori Sinyal dalam penelitian ini berkaitan bahwa laba (per saham) yang dicantumkan melalui laporan keuangan menjadi pengaruh dari harga saham. *Inside information* seperti rencana manajemen, kebijakan manajemen, rahasia suatu strategi, pengembangan suatu produk, dan yang lainnya jika tidak diungkapkan, maka nantinya akan tercermin dalam laporan keuangan melalui angka laba. Dengan uraian tersebut, laba yaitu merupakan sarana penyampaian sinyal dari manajemen yang belum dikomunikasikan kepada publik. Maka dengan itu, informasi yang penting bagi pasar modal menjadi kandungan yang dimiliki laba. Oleh karena itu, analisis berharap informasi laba dapat menangkap informasi pribadi yang ada dan mengkonfirmasi laba sesuai harapan investor.

Perubahan Laba Bersih

Menurut Harnanto (2002) bahwa laba berdefinisi peningkatan pada ekuitas aktiva bersih suatu perusahaan yang asalnya merupakan faktor lingkungan maupun suatu kegiatan diluar usaha pokok dan transaksi, peristiwa yang bisa mempengaruhi perusahaan selain yang berupa pendapatan dan investasi oleh pemilik. Laba yang mengalami peningkatan menjadi suatu kabar yang baik dan bagus untuk para investor, sementara laba yang mengalami penurunan menjadi suatu kabar yang buruk untuk investor.

Ketepatan perubahan laba disebabkan dan dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Harianto & Sudomo (1998) yaitu periode waktu, tingkat *leverage*, besaran perusahaan, umur perusahaan, integritas auditor, premium saham, dan kredibilitas penjamin emisi.

Biaya Promosi

Salah satu biaya yang dikeluarkan perusahaan adalah biaya promosi. Biaya promosi merupakan biaya dengan sejumlah besarnya dana yang dikeluarkan perusahaan untuk mempromosikan produknya guna meningkatkan penjualan. Promosi juga bisa dikatakan sebagai kegiatan yang menyampaikan keunggulan produk dan mempengaruhi tujuan pembelian. (Rustami *et al.*, 2014). Promosi ialah sebagai faktor penting bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan memamerkan produk dan jasanya.

Bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan beberapa tugas khusus walaupun memiliki kegunaan yang sama pada dasarnya. Tugas khusus tersebut biasanya dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*), yaitu meliputi periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan. (Lupiyoadi, 2001)

Biaya Kualitas

Biaya tidak hanya mencakup biaya pencapaian kualitas, tetapi juga biaya karena kurangnya kualitas, yaitu definisi biaya kualitas atau biaya kualitas. Blocher (2000) menunjukkan bahwa biaya kualitas atau biaya kualitas mengacu pada biaya yang berkaitan dengan pencegahan, identifikasi, pemeliharaan dan perbaikan produk inferior, serta biaya peluang kehilangan produksi dan waktu penjualan karena kualitas yang lebih rendah.

Biaya kualitas yang dikeluarkan oleh internal perusahaan merupakan biaya kualitas yang memiliki kaitan dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan perusahaan sama dengan standar yang sudah ditetapkan. Sedangkan biaya kualitas yang dikeluarkan oleh luar perusahaan merupakan biaya kualitas yang muncul setelah produknya sampai ke tangan konsumen. Biaya kualitas memiliki 4 komponen biaya yaitu, biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal.

Pertumbuhan Penjualan

Menurut Swastha (2007), Pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting dari produk dan layanan perusahaan yang diterima oleh pasar, dan pendapatan penjualan akan digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk mengembangkan pertumbuhan selama periode waktu tertentu. Indikatornya antara lain kenaikan harga jual dan jual produk dan / atau jasa yang dibuat oleh perusahaan.

Tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan ditentukan dengan membandingkan penjualan akhir suatu periode dengan penjualan yang digunakan sebagai tahun dasar (penjualan akhir periode sebelumnya). Jika hasil perbandingan semakin besar, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan akan lebih baik dibandingkan tahun sebelumnya.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Perubahan Laba Bersih

Meningkatkan laba perusahaan yang dilakukan dengan meningkatkan penjualan salah satu cara adalah melalui kegiatan promosi dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan dapat menarik minat dari konsumen yang kemudian dapat meningkatkan penjualan (Assauri, 2012). Kegiatan promosi yang tepat memang akan membantu penjualan, yang pada akhirnya akan membantu pertumbuhan perusahaan (Firmansyah & Darsawati, 2016). Penjualan dapat meningkat dengan melakukan promosi karena dengan cara inilah akan adanya ketertarikan minat dari pembeli.

Pada biaya promosi yang mempengaruhi perubahan laba bersih, terdapat beberapa penelitian yang mendukung bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan laba bersih, yaitu penelitian oleh Felicia dan Gultom (2018), Yuda dan Sanjaya (2020), dan Rustami *et al.* (2014). Dengan biaya yang digunakan untuk kegiatan promosi, maka penjualan akan meningkat karena masyarakat semakin tertarik dengan produk perusahaan, sehingga akan menyebabkan laba yang semakin meningkat juga. Berdasarkan uraian dan hasil penelitian sebelumnya maka hipotesis yang diajukan yaitu: H1: Biaya promosi berpengaruh positif terhadap perubahan laba bersih.

2. Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Perubahan Laba Bersih

Melalui kualitas yang tinggi dapat membuat perusahaan untuk meningkatkan harga dan memperoleh pangsa pasar yang luas, hingga kemudian menghasilkan peningkatan laba yang diterima. (Komara et al., 2012). Kualitas produk yang rendah dapat menyebabkan reputasi produk menjadi turun dan tentunya penjualan juga akan menurun

serta mengakibatkan laba yang diperoleh juga akan mengalami penurunan. Dengan adanya kualitas produk yang baik, ini dapat mengurangi biaya jaminan dan juga perbaikan serta menurunkan pengembalian produk (retur). Peningkatan kualitas dan mutu pada produk ataupun juga dapat membantu mengurangi biaya produksi dengan cara mengurangi ataupun menghilangkan biaya kegagalan.

Dengan kualitas yang tinggi membuat produk memiliki nilai yang tinggi bagi pembeli, sehingga bisa mendapatkan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan akan diikuti dengan peningkatan laba. Hal tersebut didukung dengan beberapa penelitian seperti penelitian Komara et al. (2012) dan Felicia & Gultom (2018) yang mengemukakan bahwa biaya kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap laba bersih. Maka hipotesis yang dapat diajukan berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu yaitu:

H2: Biaya kualitas berpengaruh positif terhadap perubahan laba bersih.

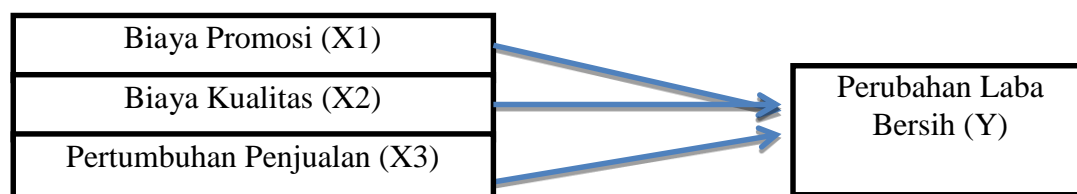
3. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih

Meningkatnya penjualan maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang dapat meningkatkan laba juga. Pertumbuhan penjualan menjadi suatu pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan seperti pendapat dari Lundholm & Sloan (2007) tentang pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas, yang dimana jika penjualan dinaikan maka perusahaan perlu menambah aktiva sementara pada sisi lainnya apabila perusahaan mengetahui permintaan penjualan di masa yang akan datang maka hasil dari tagihan piutang, serta jadwal produknya dapat dilakukan pengaturan jadwal jatuh tempo utangnya oleh perusahaan agar menjadi sesuai dengan arus kas bersih, sehingga laba dapat dimaksimalkan.

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan dapat meningkatkan laba perusahaan. Dengan peningkatan pertumbuhan penjualan yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan untuk menghasilkan pendapatan dari penjualan yang tinggi, yang akan meningkatkan laba bersih perusahaan. Begitu pula dengan hasil yang mendukung dari penelitian oleh Silviana dan Asyik (2016), dimana pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan laba, demikian sama halnya dengan penelitian Sari *et al.* (2016). Berdasarkan uraian yang sudah dibahas diatas serta hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H3: Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap perubahan laba bersih.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Analisis Peneliti (2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Variabel Dependen

Menurut Silviana & Asyik (2016), Perubahan laba adalah kenaikan atau penurunan laba yang diperoleh suatu perusahaan dalam satu periode dan periode lainnya. Pengukuran variabel

perubahan laba bersih yang digunakan pada penelitian sesuai dengan penelitian Silviana & Asyik (2016), yaitu:

$$\Delta Y_{it} = \frac{Y_{it} - Y_{(t-1)i}}{Y_{(t-1)i}}$$

Keterangan:

ΔY_{it} = Perubahan laba perusahaan i pada tahun t .

Y_{it} = Laba perusahaan i pada tahun t .

$Y_{(t-1)i}$ = Laba perusahaan i sebelum tahun t .

Variabel Independen

1. Biaya Promosi

Biaya promosi yaitu akumulasi dari semua biaya yang ada yang dikeluarkan oleh perusahaan bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan. Dalam menentukan promosi, ada empat indikator yang digunakan. (Kotler & Keller, 2007) Biaya promosi pada penelitian ini diukur dengan cara yang sama seperti pada penelitian Felicia & Gultom (2018), sebagai berikut:

Biaya Promosi = Biaya Iklan + Biaya Promosi Penjualan + Biaya *Personal Selling* + Biaya Publisitas

2. Biaya Kualitas

Menurut Felicia & Gultom (2018), Biaya kualitas adalah biaya yang berkaitan dengan produk cacat atau rusak, yaitu biaya pembuatan, perbaikan, pencarian atau penghindaran produk cacat dan rusak. Pengukuran untuk variabel biaya kualitas berdasarkan dengan pengukuran yang dilakukan oleh penelitian Felicia & Gultom (2018), yaitu:

Biaya Kualitas = Biaya Pencegahan + Biaya Penilaian + Biaya Kegagalan Eksternal + Biaya Kegagalan Internal

3. Pertumbuhan Penjualan

Indikator penting dari produk dan / atau layanan perusahaan dan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan merupakan definisi dari pertumbuhan penjualan yang juga kemudian akan digunakan untuk mengukur pertumbuhan penjualan. (Silviana & Asyik, 2016). Variabel pertumbuhan penjualan pada penelitian dihitung dengan rumus yang digunakan pada penelitian Silviana & Asyik (2016), sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{sales } t - \text{sales } (t - 1)}{\text{sales } (t - 1)} \times 100\%$$

Keterangan:

Sales t = Penjualan pada periode t

Sales $(t - 1)$ = Penjualan sebelum periode

Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2017 hingga 2019. Untuk pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *cluster random sampling* yaitu dengan mengacak kelompok, sehingga bukan merupakan subyek individu. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel secara keseluruhan adalah menggunakan rumus Slovin, 1960 (Sugiyono, 2015). Dengan teknik sampel tersebut, dihasilkan 36 perusahaan manufaktur dengan periode 2017-2019 yang berarti dihasilkan total 108 sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dan sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder.

Metode pengumpulan data dan informasi dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan penelitian lapangan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda karena variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel berganda atau lebih dari satu. Program komputer yang digunakan adalah IBM SPSS 25.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Kelayakan Model Dan Hipotesis

Uji kelayakan model dan Uji Hipotesis dalam penelitian ini ialah uji R Square dan Uji t statistik.

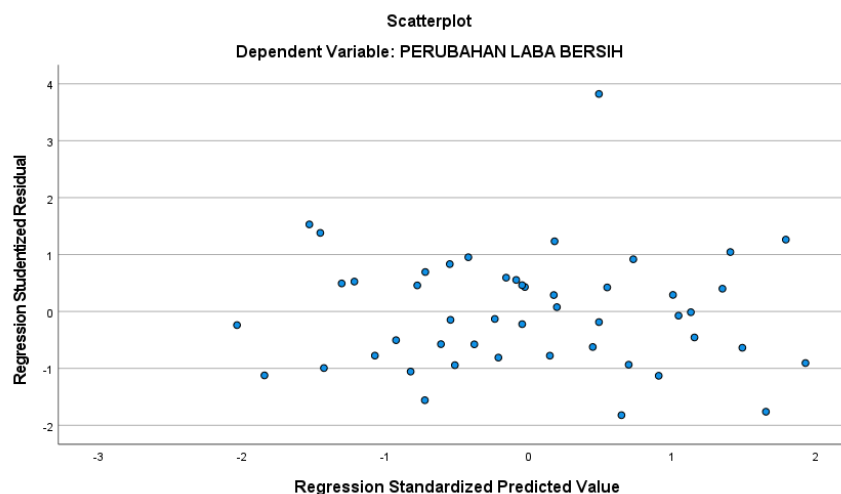
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Collinearity Statistics		One Sample K-S	Run Test
	Tolerance	VIF		
Unstanderdized Residual			0,200	0,189
Biaya Promosi	0,823	1,215		
Biaya Kualitas	0,796	1,257		
Pertumbuhan Penjualan	0,961	1,041		

Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 2. Hasil Scatterplot



Sumber: Data Diolah (2020)

Berdasarkan tabel dan gambar diatas maka penelitian ini tidak terkena masalah asumsi klasik

Tabel 3. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,517	0,267	0,217	0,45862

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari Tabel 3. dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini nilai adjusted R-squared sebesar 0,217 atau sebesar 21,7%. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan laba bersih dapat dijelaskan oleh biaya promosi, biaya kualitas dan tingkat pertumbuhan penjualan sebesar 21,7% dari nilai 100%. Sisanya 78,3% dapat dijelaskan oleh variabel selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji t Statistik

Model					
	Prediksi Arah	B	t	Sig.	Hasil
(Constant)		-0,057	-0,676	0,502	
Biaya Promosi	(+)	3,541E-12	1,591	0,119	H1 Ditolak
Biaya Kualitas	(+)	-3,870E-12	-2,142	0,038	H2 Ditolak
Pertumbuhan Penjualan	(+)	0,717	3,657	0,001	H3 Diterima

Sumber: Data Diolah (2020)

Model Regresi Penelitian

Berdasarkan tabel Uji Statistik t, Model Regresi Linear Berganda pada penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$PG = -0,057 + 3,541E-12PC + (-3,870E-12)QC + 2,623SG$$

Keterangan:

PG : Perubahan Laba Bersih (*Profit Growth*)

PC : Biaya Promosi (*Promotion Cost*)

QC : Biaya Kualitas (*Quality Cost*)

SG : Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)

Pengaruh Biaya Promosi terhadap Perubahan Laba Bersih

Berdasarkan hasil uji statistik t dapat diketahui bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap perubahan laba bersih, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Artinya, hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan manufaktur di Indonesia, biaya promosi tidak berpengaruh terhadap perubahan laba bersih. Oleh karena itu, jika biaya promosi meningkat di tahun depan, belum tentu laba bersihnya meningkat dibandingkan tahun sebelumnya.

Pengaruh biaya promosi terhadap perubahan laba bersih tidak ada, hal ini mungkin disebabkan karena perusahaan sudah menjadi perusahaan unggul dan dikenal luas di

masyarakat, sehingga jika biaya promosi saat ini naik atau turun maka tidak terlalu memengaruhi penjualan perusahaan dan laba bersih tahunan perusahaan. (Firmansyah dan Darsawati, 2016). Kaitannya dengan Teori Sinyal yaitu jika bukan karena faktor biaya promosi, berarti perusahaan perlu menganalisis lebih jauh lagi faktor kuat yang mempengaruhi laba bersihnya.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Firmansyah dan Darsawati (2016) dengan menyatakan bahwa biaya promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap perubahan laba bersih sementara itu hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian Felicia dan Gultom (2018), Yuda dan Sanjaya (2020), dan Rustami *et al.* (2014) yang mengemukakan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan laba bersih.

Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Perubahan Laba Bersih

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya kualitas berpengaruh negatif terhadap perubahan laba bersih, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak. Dengan kata lain, hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan manufaktur di Indonesia, biaya kualitas berdampak negatif terhadap perubahan laba bersih. Oleh karena itu, apabila biaya kualitas meningkat pada tahun berikutnya maka perubahan laba bersih akan mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, begitu pula sebaliknya.

Dampak dari elemen biaya kualitas (yaitu biaya kegagalan), dimana setiap perubahan biaya kegagalan perusahaan akan berdampak negatif atau berbanding terbalik terhadap perubahan laba bersih perusahaan. (Widiantoro dalam Fathonah *et al.*, 2019). Dengan begitu, biaya kualitas menjadi pengaruh dengan arah negatif terhadap perubahan laba bersih dapat disebabkan oleh lebih dominannya biaya kegagalan internal dan eksternal dibandingkan dengan biaya pencegahan dan penilaian. Kaitannya dengan Teori Sinyal yaitu jika biaya kualitas akan mempengaruhi secara negatif terhadap laba yang diperoleh, maka perusahaan perlu menghemat dan menekan biaya kualitas yang dikeluarkan terutama difokuskan pada elemen biaya kualitas yaitu biaya keagalannya.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2014) yang menghasilkan bahwa biaya kualitas berpengaruh negatif terhadap perubahan laba bersih. Tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Komara *et al.* (2012) dan Felicia & Gultom (2018) yang menyebutkan bahwa biaya kualitas berpengaruh positif terhadap perubahan laba bersih.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap perubahan laba bersih, sehingga hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Dengan kata lain, hasil penelitian ini untuk perusahaan manufaktur di Indonesia, pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan laba bersih. Sehingga apabila pertumbuhan penjualan meningkat pada tahun berikutnya, maka laba bersih akan mengalami perubahan berupa peningkatan dari tahun sebelumnya dan begitupula sebaliknya.

Menurut Swastha (2007), Pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting dari produk dan layanan perusahaan yang diterima oleh pasar, dan pendapatan penjualan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Dengan demikian apabila kegiatan usaha utama suatu perusahaan terus berkembang salah satunya yaitu penjualan maka dapat dikatakan arah perkembangan perusahaannya lebih baik dari sebelumnya. Dalam kaitannya dengan Teori Sinyal yaitu karena pertumbuhan penjualan mempengaruhi secara positif, maka perusahaan harus memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan, dengan begitu

perusahaan dapat menjual produk dalam jumlah banyak, penjualan akan meningkat, dan karenanya keuntungan atau laba juga akan meningkat.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Silviana dan Asyik (2016), dimana pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan laba, demikian sama halnya dengan penelitian Sari *et al.* (2016).

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi, biaya kualitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap perubahan laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh terhadap perubahan laba bersih, biaya kualitas berpengaruh negatif terhadap perubahan laba bersih, serta pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap perubahan laba bersih.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu terjadinya kesenjangan data dimana nilainya terlalu rendah maupun terlalu tinggi dari rata-rata perusahaan yang diteliti sehingga mengakibatkan data tidak normal dan harus meng*outlier* data tersebut agar data kembali normal sehingga dapat di lanjutkan untuk penelitian.

Saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya perlu dilakukan penambahan variabel independen di dalam penelitiannya beserta proxy yang berbeda. Hal ini disebabkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan laba bersih. Serta diharapkan penelitian selanjutnya menambah sampel di dalam penelitiannya. Kemudian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan laba bersih. Perusahaan dalam mendapatkan laba yang maksimal seharusnya mempunyai strategi dan mengetahui secara jelas apa saja faktor yang dapat mempengaruhi naik turunnya laba. Dengan mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan laba bersih, perusahaan harus mengevaluasi hasil kinerja perusahaan. Salah satunya untuk meningkatkan nilai pertumbuhan penjualan dengan strategi yang maksimal, atau biaya kualitas yang harus ditekan pada elemen biaya kegagalan sehingga tidak mendominasi biaya pencegahan dan penilaian, serta faktor-faktor pengaruh terhadap perubahan laba bersih lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, A. N. (2019, August 14). Semester I/2019, Belanja Iklan & Promosi Kino Indonesia (KINO) Capai Rp430,36 Miliar. Retrieved October 14, 2020, from <https://market.bisnis.com/read/20190814/192/1136346/semester-i2019-belanja-iklan-promosi-kino-indonesia-kino-capai-rp43036-miliar>
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Jakarta: *PT Raja Grafindo Persada*.
- Ayuningtyas, D. (2019, March 21). Empat Tahun Berturut-turut Laba Indocement Turun. Retrieved October 14, 2020, from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190321113028-17-62035/empat-tahun-berturut-turut-laba-indocement-turun>
- Blocher, E. J. (2000). *Manajemen Biaya: dengan Tekanan Stratejik*. Salemba Empat.
- Dewi, K. (2014). *Pengaruh Biaya Kualitas terhadap Peningkatan Laba Bersih dengan Penjualan Sebagai Variabel Intervening*.
- Fathonah, F., Sukandani, Y., & Afrizal Miradji, M. (2019). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Furniture Pt. Karya Yudha Tiara Tama Sidoarjo. *Majalah Ekonomi _ ISSN No. 1411-9501, 24(2)*, 142–148.

- Felicia, & 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*, 1(1), 1–12.
- Firmansyah, T., & Darsawati, E. (2016). Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan Pada PD. Mochi Lampion Kaswari Periode 2012-2014. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 5(9), 68–80.
- Hariato, F., & Sudomo, S. (1998). Perangkat dan teknik : analisis investasi di pasar modal Indonesia (Ed. 1.). Jakarta: *Bursa Efek Jakarta*.
- Harnanto. (2002). Akuntansi Keuangan Menengah Buku 1. *BPFE-Yogyakarta*.
- Komara, A. T., Djuhana, D., & Sonia, L. (2012). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Laba Bersih Perusahaan (Studi Kasus Pada PT. Pindad (Persero)). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.1002/cta.2123>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. (January 2006), 1–5.
- Kurniawan, W. (2014). Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Profitabilitas Perusahaan (Studi Kasus Dealer Aceh Motor Boyolali). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Lundholm, R. J., & Sloan, R. G. (2007). Equity Valuation and Analysis with EVal. *McGraw-Hill Irwin*.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: *Salemba Empat*.
- Pribadi, J. T. (2015). Pengaruh Biaya promosi Terhadap Volume Penjualan Implikasinya Terhadap Peningkatan Laba Bersih (survei Pada Tiga Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2005-2014) (UNIKOM). *UNIKOM*, Bandung.
- Rustami, P., Kirya, I. K., & Cipta, W. (2014). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. *Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha*, 2(1), 1–9.
- Sari, I., Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Return on Equity Terhadap Perubahan Laba Pada Perusahaan Pertambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2015. *Jurnal Balance*, XIII(1).
- Silviana, R., & Asyik, N. F. (2016). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Perubahan Laba. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(1), 1–21.
- Sitohang, H., Fahrizal, A., & Luthfi, M. (2015). Pengaruh Pertumbuhan Modal Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 1–8.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta* (22nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2007). *Azas-Azas Marketing*.
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(1), 1–8. <https://doi.org/10.22225/we.19.1.1406.35-42>
- Yuliantina, A. L. (2020, April 21). Sido Muncul akan mengurangi biaya promosi. Retrieved October 14, 2020, from <https://industri.kontan.co.id/news/sido-muncul-akan-mengurangi-biaya-promosi>