



PENGARUH PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. MAYORA INDAH, TBK TAHUN 2012-2021

Emarotus Sholeha¹,Desi Nurpadilah²,Lailatul Khasanah³,Fatikhil Laili Nahar⁴

¹Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

²Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

³Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

⁴Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

E-mail: emarotus9@gmail.com

Article History:

Received:11-10-2022

Revised: 22-11-2022

Accepted:14-11-2022

Keywords:

Penjualan, Laba

Bersih, Laporan

Keuangan

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penjualan terhadap laba bersih PT. Mayora Indah Tbk. variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependent variabel). Variabel bebas (independent variabel) adalah penjualan (X) sedangkan variabel terikat (dependent variabel) adalah laba bersih (Y). Dalam penelitian ini digunakan laporan laba rugi tahun 2012 - 2021 PT. Mayora Indah Tbk. Sebagai sampel. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisa permasalahan yang telah dideskripsikan dan pembuktian hipotesis adalah analisa deskriptif dan analisa regresi linier sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih. Hasil ini dapat dilihat dari uji linier menunjukkan bahwa nilai (R-square) 0,528 hal ini menunjukkan bahwa penjualan mempunyai pengaruh 52,8% terhadap laba bersih sisanya 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

© 2022 SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah

PENDAHULUAN

Kemajuan dan kelangsungan hidup setiap perusahaan bertumpu pada kuantitas penjualan. Kuantitas penjualan akan menentukan sejauh mana perolehan suatu perusahaan dalam menjalankan perusahaan. Dalam kegiatan perusahaan, laba ditentukan dengan cara mengurangi berbagai biaya yang dikeluarkan dari penjualan yang diperoleh. Apabila dalam suatu perusahaan kuantitas penjualan yang diperoleh telah berkembang, maka jumlah laba yang diperoleh juga akan meningkat, tetapi juga dibarengi dengan biaya produksi perusahaan yang minimum (Sukirno, 2012:383-384). Perkembangan dan pertumbuhan pada dunia usaha membangun pertumbuhan ekonomi dan perkembangan

dunia usaha yang berdampak pada persaingan perusahaan terutama pada setiap perusahaan yang memiliki persamaan yang erat.

Laba (profit) merupakan indeks pencapaian bagi suatu perusahaan, karena faktor dari pencapaian suatu perusahaan tersebut dapat dilihat dari perolehan laba yang diterima pada periode tertentu. Menurut Mamduh M. Hanafi (Mamduh M. Hanafi, 2004:32) mengemukakan bahwa “laba merupakan bentuk keseluruhan pencapaian perusahaan, dengan definisi sebagai berikut: $Laba = Penjualan - Biaya$ ”. Pertumbuhan yang positif akan terjadi apabila suatu perusahaan memperoleh laba yang maksimal. Perusahaan akan mengalami perkembangan apabila pertumbuhan positif itu terjadi. Kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin apabila perusahaan memiliki dana untuk pengembangan aktivitas perusahaan dan untuk membuat semua perencanaan tersebut dibutuhkan adanya perolehan laba yang maksimal. Namun, terdapat sebagian perusahaan yang mengalami penurunan laba sehingga perusahaan tersebut mengalami kerugian.

Adapun faktor yang mempengaruhi laba usaha pada suatu perusahaan adalah volume penjualan, menurut Mulyadi (Mulyadi & Ema Sri Suharsi, 2018:202), “penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam melakukan transaksi barang atau jasa yang bertujuan memperoleh laba (profit) dari transaksi yang dilakukan dan penjualan juga didefinisikan sebagai pergantian hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli”. Pada saat ini tantangan dari perusahaan itu sendiri diantaranya; pemenuhan kualitas produk yang lebih efektif dan harga yang bersaing, oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat penjualan karena sangat berpengaruh bagi kelangsungan kegiatan perusahaan.

PT. Mayora Indah Tbk. Didirikan pada tahun 1977 mendirikan pabrik pertama di daerah Tangerang, membidik pasar di daerah Jakarta dan sekitarnya. Setelah mendominasi pasar Indonesia, PT atau Perseroan menawarkan IPO pertamanya dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1990, menargetkan konsumen di negara-negara Asean. Setelah itu melebarkan sayapnya ke negara-negara Asia. Saat ini produk atau barang dari PT atau Perusahaan telah menyebar ke lima benua di dunia dan juga merupakan salah satu perusahaan barang konsumsi yang bergerak cepat, PT. Mayora Indah Tbk terbukti menjadi salah satu produsen makanan berkualitas tinggi dengan berbagai penghargaan, diantaranya adalah “Top Five Best Managed Companies in Indonesia” dari Asia Money, “Top 100 Public listed companies” dari Investor Magazine Indonesia, “Best Manufacturer of Halal Products” dari Majelis Ulama Indonesia, dan masih banyak lagi penghargaan yang lainnya.

Penelitian ini mengamati dan menganalisis untuk Penjualan PT Mayora Indah Tbk pada tahun 2012 sampai dengan 2021 mengalami peningkatan untuk setiap tahunnya, tetapi untuk 2020 mengalami penurunan yang sangat minim mungkin karena adanya pandemi covid-19 yang mempengaruhi penurunan dari nilai penjualan dari PT. Mayora Indah Tbk. Sedangkan, untuk kondisi laba bersih PT. Mayora Indah Tbk pada tahun 2012 sampai 2014 mengalami penurunan, padahal untuk tahun 2014 penjualan mengalami peningkatan. PT. Mayora Indah Tbk mengalami peningkatan dari tahun 2015 ke tahun 2020, sedangkan pada tahun 2021 keuntungan PT. Mayora Indah Tbk mengalami penurunan meskipun pada tahun 2021 nilai penjualan PT. Mayora Indah Tbk mengalami peningkatan.

Rumusan Masalah

Adapun masalah-masalah yang akan menjadi pokok pembahasan pada penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Mekanisme Penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk?
2. Berapa Laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk?
3. Bagaimana Pengaruh Penjualan terhadap laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk?

LANDASAN TEORI

Penjualan adalah proses pertukaran barang atau jasa dengan imbalan alat tukar berupa uang. Hal ini sering disebut sebagai kegiatan jual beli. Hasil penjualan dapat dilihat dari kuantitas pada nilai penjualan. Pengertian nilai penjualan itu adalah kuantitas penjualan produk atau jasa kepada perusahaan dalam bentuk kuantitas dengan pembayaran dalam mata uang tertentu (Ira Nita Astriani, 2013:6). Penjualan sendiri merupakan suatu kegiatan dimana penjual bertugas untuk memastikan, mengantisipasi, memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan para pembeli supaya sang penjual dan pembeli mendapatkan keuntungan. Sehingga kegiatan ini dapat berkelanjutan dan saling menguntungkan antara dua pihak (Winardi, 2002:3).

Variabel yang mempengaruhi peningkatan penjualan dilihat dari tarif yang dikenakan atau harga. Harga adalah kuantitas nilai dipertukarkan oleh konsumen untuk barang atau jasa yang dapat diuntungkan (Kotler & Armstrong, 2008). Secara teoritis, semakin tinggi tarif suatu produk atau jasa, semakin rendah daya beli konsumen. Secara tidak langsung, penurunan daya beli konsumen berdampak pada persentase kuantitas barang yang dijual. Dengan demikian, semakin tinggi harga jual, maka daya beli konsumen akan semakin rendah. Begitu pula sebaliknya, dengan harga yang relatif terjangkau, konsumen akan cenderung membeli sehingga fenomena ini dapat mengakibatkan peningkatan penjualan (Gunawan et al., 2015: 4).

Selain dipengaruhi oleh harga, penjualan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Jika kualitas pelayanan suatu perusahaan buruk maka konsumen akan memikirkan dua kali untuk membeli kedua kali. Kualitas pelayanan menjadi daya tarik sendiri bagi penjualan atau perusahaan. Jika para konsumen merasa kualitas pelayanan menurun atau memburuk maka konsumen cenderung akan berpikir dua kali untuk melakukan bisnis lagi dengan penjual. Sama seperti pendapat Kotler dan Ang (Kotler & Armstrong, 2008:153) bahwa para konsumen melihat dari pengalaman pelayanan pada transaksi sebelumnya, promosi dan iklan dari orang lain atau antar orang. Hal ini akan dibandingkan dengan pelayanan yang ia diterima pada saat itu.

Kotler (Dadang Suparman, 2018) berasumsi bahwa kualitas pelayanan harus berawal dari kebutuhan konsumen hingga kesan orang-orang terhadap kualitas layanan kita. Hal ini dapat kita lihat bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dari penyedia jasa namun dari kesan orang-orang terhadap layanan kita. Dalam hal ini kualitas layanan berpusat dari konsumen. Dengan demikian produk atau jasa yang disediakan serta pelayanan yang ditawarkan menjadi sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan kesan bagi para konsumen.

Menurut Harahap (Harahap, 2018:113) laba adalah sisa dari penghasilan yang sudah dikurangi biaya selama satu tahun. Hal ini sama dengan pendapat Mamduh M.

Hanafi (Mamduh M. Hanafi, 2004), bahwa prestasi suatu perusahaan dapat diukur dari labanya. Perhitungannya: $\text{Laba} = \text{Penjualan} - \text{Biaya}$.

Besaran laba dapat dilihat dari beberapa faktor:

1. Biaya

Total harga pembelian produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk atau jasa tersebut.

2. Harga Jual

Harga jual suatu produk atau jasa akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan konsumen.

3. Volume Penjualan dan Produksi

Volume penjualan mempengaruhi volume produksi. Volume produksi dengan demikian juga mempengaruhi tingkat biaya.

Kerangka Pikir

Pengaruh Penjualan terhadap Laba Bersih

Faktor utama yang mempengaruhi besaran nilai laba bersih pada perusahaan adalah nilai dari penjualan itu sendiri. Nilai dari penjualan itu sendiri dapat diperoleh dari hasil produksi perusahaan. Besaran laba yang diperoleh akan menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan itu sendiri karena pada hakikatnya tujuan dari perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Sesuai dengan pendapat dari Budi Raharjo (Dadang Suparman, 2018), bahwa:

Besarnya penjualan erat kaitannya dengan kenaikan nilai laba bersih perusahaan, yang dapat dilihat pada laporan laba rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba atau profit yang diperoleh pada saat penjualan produk dilakukan, lebih besar dari biaya dan biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besarnya laba adalah omzet, serta opini atas penjualan barang perusahaan.

Dari pernyataan diatas muncul teori bahwa untuk meningkatkan jumlah keuntungan yang diperoleh, nilai penjualan juga harus meningkat. Dengan mmeningkatnya nilai penjualan dan laba atau profit, maka perusahaan memperoleh laba yang sangat besar.

X = Penjualan → Y=Laba bersih

Gambar 1

Kerangka pemikiran

Hipotesis

Menurut pernyataan dari Sugiono (Dadang Suparman, 2018), hipotesis adalah tanggapan sementara terhadap suatu rumusan masalah dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti berhipotesis bahwa:

Ho : Penjualan tidak berpengaruh terhadap laba bersih
Ha : Terdapat pengaruh penjualan terhadap laba bersih.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Sugiyono (Dadang Suparman, 2018), Metodologi penelitian merupakan metode ilmiah untuk memperoleh informasi dengan maksud dan tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif. Menurut Sugiyono

(Dadang Suparman, 2018), Penelitian dengan menggunakan metode pendekatan deskriptif adalah penelitian yang meliputi kalimat, gambar, grafik dan 1089aria untuk menggambarkan 1089ariable yang diteliti kemudian menganalisis pengaruh terikat dengan menggabungkan dan menganalisis pengaruh 1089ariable bebas.

Variabel-variabel yang diteliti

Menurut Sugiyono (Dadang Suparman, 2018), variabel penelitian adalah “Suatu atribut atau karakter atau nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang menunjukkan variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan darinya”.

Berdasarkan judul jurnal yang diatas yaitu “Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih” variabel yang diteliti dapat dibagi menjadi dua:

a. Variabel Bebas atau Independent (Variabel X)

Menurut Sugiyono (Dadang Suparman, 2018), yang dimaksud dengan variabel bebas adalah:

“variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab berubahnya atau terciptanya variabel dependent (terikat).” Dalam hal ini, variabel bebas yang terkait dengan masalah yang diteliti adalah variabel X yaitu penjualan.

b. Variabel Tidak Bebas atau Dependent (Variabel Y)

Menurut Sugiyono (Dadang Suparman, 2018), yang dimaksud dengan 1089ariable terikat adalah: “1089ariable terikat merupakan 1089ariable yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya 1089ariable bebas.”

Unit Analisis

Unit analisis adalah sumber informasi tentang 1089indakan yang diperlakukan dalam tahap analisis data, unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau artefak indak. Menurut Maholtra (Asep Mulyana, 2018), unit analisis merupakan personal, perusahaan serta pihak lain yang menanggapi indakan peneliti dalam penelitiannya. Dalam penelitian, untuk mengetahui dan mendefinisikan masalah penelitian, perlu ditentukan unit analisisnya. Oleh karena itu, peneliti harus mencari tahu apakah unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu, kelompok, berpasangan, perusahaan atau study budaya lain.

Unit Analisis penelitian ini adalah laporan keuangan PT Mayora Indah Tbk Tahun 2012-2021.

Sumber Data

Jenis data yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini menggunakan jenis data sekunder. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari responden. Informasi ini berasal dari subjek penelitian atau dari catatan yang terkait dengan masalah atau kasus yang secara tidak langsung ditangani oleh subjek penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan PT Mayora Indah Tbk tahun 2012-2021.

Adapun teknik yang digunakan penulis dalam memperoleh data sekunder adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari teori-teori dengan literatur tentang masalah penelitian antara lain melalui buku, manuskrip tentang masalah yang diteliti.
2. Dokumentasi studi, yaitu mengumpulkan informasi dari internet, jurnal, surat kabar maupun data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Statistik deskriptif merupakan statistik yang biasanya digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul begitu saja tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi (Dadang Suparman, 2018). Adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif meliputi penyajian data dengan menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan perhitungan presentase (Dadang Suparman, 2018). Analisis deskriptif variabel penelitian terdiri dari:

1. Analisis data deskriptif variabel independent, penjualan (X)
2. Analisis data deskriptif variabel penelitian dependen yaitu Laba bersih (Y).

Rancangan pengujian data digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh penjualan terhadap laba bersih, maka data yang sudah dikumpulkan akan dianalisis dan diteliti melalui media dokumentasi. Data-data yang berkaitan dengan variabel tersebut dikumpulkan lalu diolah menggunakan perangkat lunak statistic. Program Sosial Science (SPSS) V.16.00 for windows.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan cara untuk melihat apakah suatu model regresi memberikan estimasi linier yang baik. Jika asumsi klasik cukup, maka model regresinya ideal atau tidak biasa (abnormal).

Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyanto (Asep Mulyana, 2018), normalitas data merupakan syarat dasar yang harus dipenuhi dalam analisis parametrik. Dengan menggunakan analisis ini ada 1090u acara yaitu, analisis varians satu arah, korelasi, analisis regresi, dan lainnya. Dapat digunakan sebagai pembandingan, sehingga harus dilakukan uji normalitas data terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Dengan data, normalitas menjadi elemen penting karena data berdistribusi normal, dalam hal ini data dapat dianggap mewakili populasi.

Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah Metode Liliefors dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk. Untuk metode Kolmogorov Smirnov cukup dengan membaca nilai Sig (sigifikansi)

- a. Jika sigifikansi kurang dari 0,05, maka kesimpulannya data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka kesimpulannya data berdistribusi normal

Analisis Regresi Sederhana

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana, yaitu persamaan linier sederhana yang menunjukkan hubungan antara dua 1090tatisti, yaitu 1090tatisti X sebagai 1090tatisti bebas dan 1090tatisti Y sebagai 1090tatisti terikat (Algifari, 2000:9). Regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh penjualan terhadap laba bersih. Model persamaan regresi yang digunakan dalam pengujian adalah:

Persamaan Regresi Sederhana

$$Y = a + bX + e$$

dengan:

$$Y = \text{Laba Bersih}$$

a = Intersep (titik potong kurva terhadap sumbu Y) b = kemiringan (Slope) kurva linier

e = Error Term

Untuk menghitung nilai a , b dan e ini menggunakan program komputer 1091tatistic yaitu SPSS.

Uji t-statistik

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dapat diketahui dari hasil perhiungan komputer.

Untuk mendapatkan nilai t -statistik tabel ditentukan tingkat signifikan 5% dengan $df = (n-k-1)$ dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel termasuk intersep dengan kriteria uji adalah:

Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak

Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima

Hipotesisnya yaitu:

$H_0 = 1 = 0$

$2 = 0$

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y)

$H_0 \neq 1 = 0$

$H_0 \neq 2 = 0$

Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Analisis Koefisien Korelasi

Ukuran statistik dapat mendeskripsikan hubungan antar variabel adalah koefisien determinasi dan koefisien korelasi. Koefisien determinasi diberi symbol (r^2) dan koefisien korelasi diberi symbol r . Koefisien determinasi merupakan nilai statistic yang digunakan untuk memperoleh hasil apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel.

Koefisien determinasi (r^2) dari hasil regresi sederhana menjelaskan tingkat kejelasan yang diberikan pada model tersebut terhadap perubahan variabel dependent. Pada umumnya nilai r^2 terletak pada nilai 0 sampai dengan 1 ($0 < r^2 < 1$). Nilai variasi nilai variabel dependent yang dapat ditunjukkan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

Mendekati nol besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependent (dengan kata lain semakin kecil kemampuan model dalam menjelaskan perubahan nilai variabel dependent). Sebaliknya, semakin mendekat satu besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin besar pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel.

Langkah- Langkah pengajuan signifikansi

1. Merumuskan Hipotesis :

H_0 : Penjualan dan Biaya Produksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Laba bersih.

H_a : Biaya produksi dan biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap Laba bersih.

2. Menentukan nilai signifikansi

Signifikansi dapat dilihat pada tabel output (Coefficients) pada kolom Sig yang didapat dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS 16.

3. Kriteria Pengujiana. Jika signifikansi > 0,05, maka Ho diterima.b. Jika signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Y	.094	10	.200	.971	10	.902

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan adalah metode Liliefors dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk, dari hasil perhitungan diperoleh nilai signifikan untuk laba bersih adalah 0,902 maka kesimpulannya adalah laba bersih berdistribusi normal karena nilai signifikan lebih dari 0,05.

Kolmogorov Smirnov dan Shapiro Wilk menemukan nilai net margin signifikan sebesar 0,902 dari hasil perhitungan, kesimpulannya adalah karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka net margin berdistribusi normal.

Hasil Persamaan Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS release 16.0 diperoleh persamaan regresi yang menyatakan persamaan pengaruh penjualan (X) terhadap laba bersih (Y) sebagai berikut:

Tabel 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.727 ^a	.528	.469	.38561

a. Predictors: (Constant), X

Dari hasil perhitungan tersebut pengaruh Penjualan (X) terhadap Laba Bersih (Y) adalah 52,8% sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain penjualan.

Uji T

Tabel 3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.120	.422		.284	.784
	X	.063	.021	.727	2.992	.017

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian Uji T pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel penjualan (X) yaitu sebesar 0,017 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penjualan (X) memiliki pengaruh terhadap laba bersih (Y).

Pengaruh penjualan terhadap laba bersih PT. Mayora Indah Tbk tahun 2012- 2021. Penjualan dapat dilihat sebagai penerbitan, mempengaruhi dan mengarahkan pembeli untuk memperoleh informasi tentang produk atau barang yang ditawarkan. Tujuan dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dibuat dengan manajemen yang baik. Selain untung atau profit yang sebesar-besarnya, setiap bisnis memiliki tujuan penjualan dan pemasaran yang ingin dicapai. Berdasarkan hasil regresi penjualan memperoleh T hitung sebesar 2,992 dan nilai signifikan sebesar 0,017, yang berarti bahwa penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih, ketika penjualan meningkat maka laba juga akan meningkat.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan memiliki pengaruh yang besar terhadap laba bersih pada perusahaan, karena untuk memperoleh keuntungan perusahaan harus dapat memaksimalkan tingkat penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada jurnal ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Penjualan pada PT. Mayora Indah Tbk. setiap tahunnya mengalami peningkatan. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar Rp 27.904.558.322.180,00 dan terendah pada tahun 2012 sebesar Rp 10.510.625.670.000,00.
2. Laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk. pada tahun 2012-2021 mengalami setiap tahunnya fluktuasi. Laba bersih tertinggi pada tahun 2020 dan terendah pada tahun 2014.
3. Berdasarkan hasil uji Linier pada R-square mengahsailkan pengaruh Penjualan (X) terhadap Laba Bersih (Y) adalah sebesar 52,8% sedangkan sisanya 47,2% dipengaruhi oleh faktor lain selain penjualan. Dari hasil pengujian Uji T menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel penjualan (X) yaitu sebesar 0,017 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel penjualan (X) memiliki pengaruh terhadap laba bersih (Y).

SARAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh penjualan terhadap laba bersih pada PT. Mayora Indah Tbk, ada beberapa saran dari peneliti yaitu:

1. PT. Mayora Indah Tbk, diharapkan dapat meningkatkan penjualan untuk meningkatkan laba bersih yang akan mendorong dan mensejahterahkan perusahaan.
2. Sebagai syarat catatan bagi penulis, juga dapat memperluas khasanah keilmuan dan ekonomi serta melatih penulis dalam kemampuan mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari di perkuliahan.
3. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung agar selalu menambah buku referensi atau teori yang berkaitan dengan pengaruh penjualan terhadap laba bersih agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Algifari. (2000). Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi (Ed. 2, Cet). BPFE UGM.
- [2] Asep Mulyana. (2018). Pengaruh Penjualan dan Biaya Produksi Terhadap Laba Usaha Pada PT. Mayora Indah, Tbk. Tahun 2009-2015. Jurnal Indonesia Membangun, 17, N0. 2.
- [3] Dadang Suparman. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT.SLM (Selamat Lestari Mandiri). Jurnal Ekonomedia, 07 No.2.
- [4] Gunawan, K., Darmawan, N. A. S., & Purnamawati, G. A. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Manajemen Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia
- [5] (BEI). E-Journal S1 Ak Universitas Pendidikan Ganesha, 03, No. 01.
- [6] Harahap, S. syahri. (2018). Analisi Kritis atas Laporan Keuangan (Cetakan ke).
- [7] Rajawali Pers.
- [8] Ira Nita Astriani. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Produk Busana Muslim di toko Busana Muslim Tik-Tok Boutique Karawang Barat).
- [9] Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (W. H. Adi Mulyana, Devri Barnadi (ed.); Ed. 12). Erlangga.
- [10] Mamduh M. Hanafi. (2004). Manajem Keuangan. PBFE.
- [11] Mulyadi, & Ema Sri Suharsi. (2018). Sistem Akuntansi Edisi 4 (Ed. 4, jil).
- [12] Salemba Empat.
- [13] Sukirno, S. (2012). Makro Ekonomi (3rd ed.). PT Raja Grafindo Persada. Winardi, J. (2002). Motivasi dan Pemasaran dalam Manajemen (Ed. 1, cet).
- [14] PT Raja Grafindo Persada.