

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan *Food and Beverages* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017.

Annisa Surya Ningsih^{1*}, Yulia Tri Kusumawati²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarinda, Indonesia.

*Kontak Email : Annisasryaningsih@gmail.com.

Diterima:23/07/19

Revisi:05/09/19

Diterbitkan:30/04/20

Abstrak

Tujuan Studi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2013-2017.

Metodologi: Penelitian yang dipakai adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil: Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di bursa efek Indonesia 2013-2017.

Manfaat: Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para investor ataupun perusahaan untuk melihat keberhasilan suatu perusahaan yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan suatu perusahaan dalam mendapatkan profitabilitas yang diinginkan.

Abstract

Purpose of Study: This study aims to determine the effect of sales growth on profitability in food and beverage companies listed on the Indonesia stock exchange in the 2013-2017 period.

Methodology: The study used was a simple linear regression analysis.

Results: The results of this study indicate that partially the sales growth variable has a negative and not significant effect on profitability in food and beverages companies listed on the Indonesia Stock Exchange 2013-2017.

Applications: This research can be used as consideration for investors or companies to see the success of a company related to the sales growth of a company in getting the desired profitability.

Kata Kunci : *Pertumbuhan penjualan, profitabilitas, return on assets.*

1. PENDAHULUAN

Perusahaan makanan dan minuman merupakan perusahaan industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan makanan dan minuman ini mempunyai peran penting untuk pembangunan dalam sektor industri. Pertumbuhan pada sektor ini di tahun 2017 tercatat mencapai 9,82% sektor makanan dan minuman ini menjadi penggerak utama industri nasional dan mampu membantu pemerataan ekonomi masyarakat dimana pelaku dari sektor ini mayoritas pelaku di sektor UKM.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor ini juga bukan tanpa alasan karena sektor makanan dan minuman ini merupakan sektor keberlangsungan hidup manusia dimana makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer (utama) bagi manusia disamping kebutuhan sandang dan papan. Sifat manusia yang konsumtif membuat perusahaan makanan dan minuman ini tumbuh pesat sehingga perusahaan ini termasuk perusahaan yang jarang terjadi *collapse* sehingga perusahaan-perusahaan ini bersaing untuk membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta bersaing dalam meningkatkan laba perusahaan dengan cara membuat produk yang dijual lebih inovatif, harga terjangkau dan dapat diterima masyarakat.

Tujuan utama perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang terus meningkat untuk memaksimalkan keuntungan perusahaannya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan dalam hal ini perusahaan dapat mengukur tingkat keuntungan dengan rasio profitabilitas, Menurut sartono (2010) kemampuan perusahaan dalam mendapatkan profit berhubungan dengan penjualan, total aktiva dan modal sendiri.

Kasmir (2010) juga mengemukakan bahwa nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor profitabilitas. Jika seorang manajer perusahaan dapat menjalankan perusahaan dengan baik dan dapat meminimalkan beban biaya sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Besar atau kecilnya keuntungan perusahaan juga akan dilihat dari pertumbuhan penjualan dari periode ke periode. Definisi pertumbuhan penjualan menurut beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Carvalho &Costa (2014) “Bahwa pertumbuhan penjualan yaitu peningkatan penjualan antara tahun sebelumnya dibandingkan dengan tahun sekarang yang dinyatakan dalam nilai persentase” Menurut Kesuma (2009) “Sales growth yaitu adanya peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun yang menunjukkan semakin tingginya pertumbuhan penjualan, maka menggambarkan pendapatan yang tinggi pula” Menurut Widarjo dan setiawan (2009) “Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strateginya dilihat dari tingkat pertumbuhan penjualan yang semakin tinggi dari waktu ke waktu.”

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa besarnya profitabilitas yang didapat oleh perusahaan dihasilkan dari pertumbuhan penjualan yang berada dalam keadaan baik atau yang semakin besar. Pertumbuhan penjualan dapat menjadi patokan untuk menghitung besarnya pendapatan perusahaan tersebut dari periode ke periode untuk menentukan keadaan perusahaan membaik atau memburuk.

Pada penelitian ini, variabel-variabel yang akan diteliti adalah : pertumbuhan penjualan dan profitabilitas perusahaan. Sedangkan variabel terikat nya adalah profitabilitas yang diukur dengan ROA yang membandingkan laba setelah pajak dan total aktiva. Maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas pada perusahaan *food and beverages*.

2. METODOLOGI

2.1 Profitabilitas

Menurut Gibson (2011) “Pengukuran untuk profitabilitas yaitu membandingkan laba yang diperoleh dengan aktiva perusahaan, penjualan dan investasi untuk dapat mengetahui kemampuan pengelolaan keuangan dan aktiva perusahaan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.” Artinya profitabilitas digunakan untuk menilai tingkat kinerja manajemen dalam menghasilkan laba dalam melaksanakan kegiatan operasinya yaitu penjualan. Jika perusahaan dapat memaksimalkan target dan memenuhinya untuk mendapatkan keuntungan dan meminimalkan beban biaya sehingga mendapat laba menandakan bahwa kinerja manajemen perusahaan baik. Begitu pula sebaliknya jika perusahaan mempunyai profitabilitas rendah maka tingkat kinerja manajemen perusahaan kurang baik. Jika nilai profitabilitas suatu perusahaan rendah dalam waktu yang cukup lama maka perusahaan bisa mengalami kerugian dan menyebabkan perusahaan tersebut *collapse*.

2.2 Pertumbuhan Penjualan

Menurut Carvalho &Costa (2014) “Bahwa pertumbuhan penjualan yaitu peningkatan penjualan antara tahun sebelumnya dibandingkan dengan tahun sekarang yang dinyatakan dalam nilai persentase” Suatu alat ukur untuk melihat tingkat penjualan antara tahun lalu dan tahun sekarang untuk menjadi prediksi / target pertumbuhan penjualan pada masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan dikatakan baik jika memiliki tingkat penjualan yang tetap atau semakin tinggi dari waktu ke waktu.

2.3 Tabel Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel yang menjadi sampel penelitian pada perusahaan *food and beverages*. Sampel penelitian pertumbuhan penjualan pada periode 2013-2017 yang tercantum pada tabel 1.

Lampiran hasil data variabel menggunakan rumus penjualan tahun lalu / penjualan tahun ini :

Tabel 1 : Gambaran Data Pertumbuhan Penjualan

No	Nama Perusahaan	Tahun	Penjualan Tahun Lalu	Penjualan Tahun Ini	Pertumbuhan Penjualan (%)
1	PT. Delta Djakarta, Tbk	2013	1.719.814.548.000	2.001.358.536.000	0.16
		2014	2.001.358.536.000	2.111.639.244.000	0.06
		2015	2.111.639.244.000	1.573.137.749.000	(0.26)
		2016	1.573.137.749.000	820.943.064.000	(0.48)
		2017	820.943.064.000	217.787.474.000	(0.73)
2	PT. Indofood ICBP Sukses Makmur, Tbk	2013	21.716.913.000	25.094.681.000	0.16
		2014	25.094.681.000	30.022.463.000	0.20
		2015	30.022.463.000	31.741.094.000	0.06
		2016	31.741.094.000	66.659.484.000	1.10
		2017	66.659.484.000	70.186.618.000	0.05
3	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	2013	50.059.427.000	55.623.657.000	0.11
		2014	55.623.657.000	63.594.452.000	0.14
		2015	63.594.452.000	64.061.947.000	0.01
		2016	64.061.947.000	66.750.317.000	0.04
		2017	66.750.317.000	35.651.851.000	(0.47)

4	PT. Mayora Indah, Tbk	2013	10.510.625.569.832	12.017.837.133.337	0.14
		2014	12.017.837.133.337	14.169.088.278.238	0.18
		2015	14.169.088.278.238	14.818.730.635.847	0.05
		2016	14.818.730.635.847	18.349.954.896.358	0.24
		2017	18.349.954.896.358	2.081.673.946.473	(0.89)
5	PT. Siantar Top, Tbk	2013	1.283.736.251.902	1.694.935.468.814	0.32
		2014	1.694.935.468.814	2.170.464.194.350	0.28
		2015	2.170.464.194.350	2.544.277.844.656	0.17
		2016	2.544.277.844.656	2.629.107.367.897	0.03
6	PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk	2017	2.629.107.367.897	2.825.409.108.889	0.07
		2013	2.809.851.307.439	3.460.231.249.075	0.23
		2014	3.460.231.249.075	3.916.789.366.423	0.13
		2015	3.916.789.366.423	4.399.932.684.171	0.12
		2016	4.399.932.684.171	4.685.988.000.000	0.07
2017	4.685.988.000.000	4.879.559.000.000	0.04		

Sumber : Idx.co.id (Data Diolah)

Untuk menganalisis data profitabilitas yaitu dengan ROA dengan rumus laba bersih setelah pajak dibagi dengan total aktiva. Maka akan didapat hasil pada tabel 2.

Tabel 2 : Gambaran Data Profitabilitas (ROA)

No	Nama Perusahaan	Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak	Total Aktiva	ROA (%)
1	PT. Delta Djakarta, Tbk	2013	270.498.062	867.040.802	31.20
		2014	288.499.375	997.443.167	28.92
		2015	192.045.199	1.038.321.916	18.50
		2016	106.543.938	1.197.796.650	8.89
		2017	125.968.518	1.160.731.930	10.85
2	PT. Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk	2013	2.235.040.000	21.267.470.000	10.51
		2014	2.574.172.000	25.029.488.000	10.28
		2015	2.923.148.000	26.560.624.000	11.01
		2016	3.634.216.000	28.901.948.000	12.57
3	PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk	2017	3.531.220.000	31.619.514.000	11.17
		2013	3.416.635.000.000	77.611.416.000	4.37
		2014	5.416.323.000.000	85.938.885.000	5.99
		2015	3.709.501.000.000	91.831.526.000	4.04
		2016	5.266.906.000.000	82.174.515.000	6.41
4	PT. Mayora Indah, Tbk	2017	3.074.704.000.000	89.777.796.000	5.85
		2013	3.293.083.780.036	9.710.223.454.000	33.91
		2014	409.618.689.484	10.297.997.020.540	3.98
		2015	1.250.233.128.560	11.342.715.686.221	11.02
5	PT. Siantar Top, Tbk	2016	1.388.676.127.665	12.922.421.859.142	10.75
		2017	1.630.953.830.893	14.915.849.800.251	10.93
		2013	114.674.074.530	1.470.059.394.892	7.80
		2014	123.635.526.965	1.700.204.093.895	7.27
		2015	185.705.201.171	1.919.568.037.170	9.67
6	PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk	2016	174.176.717.866	2.337.207.195.055	7.45
		2017	216.024.079.834	2.342.432.443.190	9.22
		2013	325.127.420.664	2.811.620.982	11.56
		2014	283.360.914.211	2.917.083.567.355	9.71
		2015	523.100.215.029	3.539.995.910.248	14.78
		2016	709.826.000.000	4.239.199.641.365	16.74
		2017	711.681.000.000	5.186.940.000.000	13.72

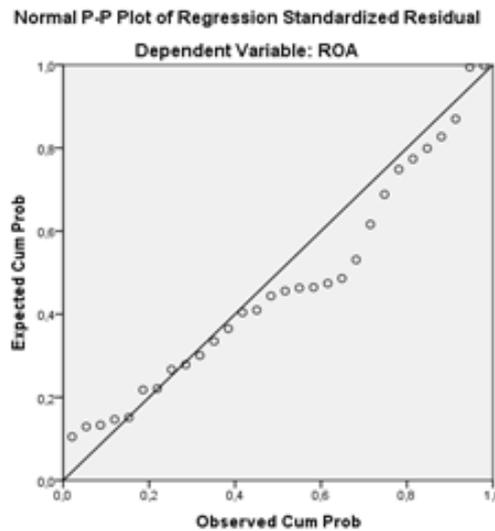
Sumber : Idx.co.id (Data Diolah)

2.4 Uji Asumsi Klasik

Dilakukan untuk mengetahui kelayakan penggunaan model dalam penelitian ini . pengujian ini juga bertujuan untuk memastikan bahwa dalam model regresi tidak terdapat multi kolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi serta memastikan bahwa datayang dihasilkan berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

1. Uji normalitas

Didalam model regresi yang baik yaitu yang mempunyai data berdistribusi normal dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas. Hasil uji menggunakan uji normalitas pada [Gambar 1](#) :

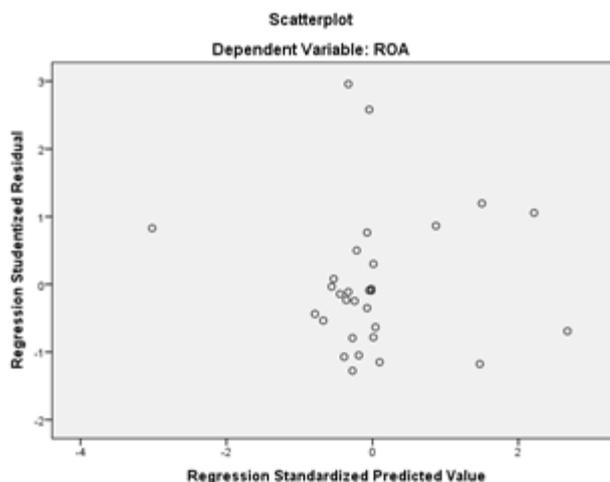


Gambar 1
Uji Normalitas

[Gambar 1](#) merupakan *print out* dari *Normal P-Plot of regression standardized*. Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa keberadaan titik-titik di sekitar garis dan pada *scatter plot* tampak menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas

Didalam model regresi ini dilihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya problem heterokedastisitas pada penelitian ini digunakan scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat. Hasil uji heterokedastisitas pada [gambar 2](#) :



Gambar 2
Uji Heterokedastisitas

Dari grafik pada [Gambar 2](#) di atas, pola titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi linier.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin Watson. Apabila nilai Durbin Watson berada pada daerah $4 - D_u$ sampai $4 - D_u$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung autokorelasi. Hasil uji Autokorelasi terdapat pada [Tabel 3](#) :

Tabel 3 : Uji autokorelasi

Model	Std Error Of The Estimate	Durbin – Watson
1	6,86359	1,359

Sumber : Data Diolah (SPSS)

Jika $K = 1$, $n = 30$ dan $\alpha = 0,05$, maka $dL = 1.3520$ dan $dU = 1.4894$. Berdasarkan tabel 4.1 di atas, nilai $d = 1.359$, sehingga $2.641 > 1.3520$ ($(4-d) > dL$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah autokorelasi.

a. Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha: 0,05$). Berikut hasil pengujian linier sederhana pada Tabel 4 :

Tabel 4 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	11,831	1,263	
	PERTUMBUHAN_PENJUALAN	-3,515	3,644	-,179

Sumber : Data Diolah (SPSS)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$ROA = 11.831 - 3.515 PP$$

Dari persamaan regresi linier sederhana di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta sebesar 11.831, secara matematis nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat pertumbuhan penjualan 0, maka ROA memiliki nilai 11.831. Selanjutnya nilai koefisien -3.515 terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (pertumbuhan penjualan) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (pertumbuhan penjualan) dengan variabel terikat (ROA) adalah tidak searah, dimana setiap kenaikan satu variabel pertumbuhan penjualan maka akan menyebabkan penurunan ROA, begitupula sebaliknya.

b. Uji parsial t

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (pertumbuhan penjualan) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap ROA pada perusahaan *Food And Beverages* di Bursa Efek Indonesia. Hasil uji parsial yang dilakukan dengan menggunakan t-test pada Tabel 5 :

Tabel 5 : Uji Parsial t

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.831	1.263		9.364	.000
	PERTUMBUHAN_PENJUALAN	-3.515	3.644	-.179	-.965	.343

Sumber : Data Diolah (SPSS)

Uji parsial merupakan hasil pengujian tingkat keberartian masing-masing koefisien yang merupakan nilai koefisien regresi dibagi dengan kesalahan bakunya regresi sebuah variabel memiliki pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $<$ taraf signifikan (0.05). Berdasarkan tabel 4.6 di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Nilai pertumbuhan penjualan memiliki nilai signifikan $0.343 > 0.05$, sehingga terbukti bahwa variabel pertumbuhan penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. Sehingga Hipotesis H_1 ditolak.

2.5 Uji Korelasi dan Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) dan untuk melihat seberapa besar model yang terbentuk dapat menerangkan kondisi yang sebenarnya. Hasil uji korelasi dan determinasi pada Tabel 6 :

Tabel 6 : Koefisien korelasi dan determinasi

No	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
----	-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	1	.179 ^a	.032	-.003	6.86396
---	---	-------------------	------	-------	---------

Sumber : Data Diolah

Hasil *Output* yang tersaji pada **Tabel 6** menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.179 di mana nilai tersebut berada pada interval (0.00-0.199) (sugiyono, 2009) yang artinya tingkat hubungan antar variabel sangat lemah. Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0.032 atau 3.2% Artinya, pengaruh variabel pertumbuhan penjualan terhadap ROA hanya sebesar 3.2% sisanya 96.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal hal ini dapat dibuktikan dengan hasil *print out* dari *Normal P-Plot of Regression Standardizez* yang menunjukkan bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada *scatter plot* tampak menyebar mengikuti garis. Pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan *food and beverages* di BEI terlihat dari nilai koefisien regresi pertumbuhan penjualan adalah -3.515 dan sig 0.343 > 0.05 dan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan determinasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas hanya sebesar 3.2% sisanya 96.8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini dapat disebabkan karena perbedaan tingkat pertumbuhan yang cukup menyolok di antara perusahaan pada periode 2013-2017 dimana ada beberapa perusahaan yang mengalami penurunan pertumbuhan penjualan pada beberapa tahun berturut-turut. Meskipun nilai pertumbuhan penjualan mengalami penurunan tetapi ROA pada beberapa perusahaan mengalami kenaikan seperti yang terlihat pada tahun 2014 dan 2015 dimana nilai pertumbuhan penjualan pada PT Delta Djakarta memiliki pertumbuhan penjualan terendah tetapi memiliki nilai ROA tertinggi pada tahun tersebut. Artinya hubungan antara variabel bebas (pertumbuhan penjualan) dengan variabel terikat (ROA) adalah tidak searah atau negatif dan tidak signifikan. Hal ini juga bisa terjadi akibat pertumbuhan penjualan perusahaan dimana adanya peningkatan beban biaya yang dikeluarkan sehingga dalam target profitabilitas tidak tercapai karena pertumbuhan penjualan tidak dapat menutupi beban biaya yang dikeluarkan perusahaan.

4. KESIMPULAN

Pada penelitian ini terdapat hasil pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan *food and beverages*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi pertumbuhan penjualan negatif yang artinya bahwa semakin meningkat pertumbuhan penjualan maka profitabilitas yang diperoleh perusahaan akan menurun.

SARAN DAN REKOMENDASI

Dari hasil penelitian ini terdapat nilai negatif yang terjadi akibat perbedaan tingkat pertumbuhan penjualan yang cukup mencolok diharapkan sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan nilai pertumbuhan penjualan agar tetap stabil dari waktu ke waktu dan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan penjualan tidak signifikan yang dikarenakan nilai pertumbuhan penjualan tinggi tetapi nilai profitabilitas rendah atau tidak searah diakibatkan tingginya beban biaya yang harus dikeluarkan perusahaan sehingga saran penulis untuk perusahaan yaitu perusahaan harus bisa meminimalkan biaya beban yang dikeluarkan agar peningkatan profitabilitas yang diharapkan dapat tercapai. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa memberikan penambahan terhadap variabel-variabel yang akan diteliti dan juga menambahkan sampel penelitian agar hasil yang diharapkan bisa membantu investor dalam menilai perusahaan.

REFERENSI

- Carvalho, L & Costa, T (2014), Small and Medium Enterprises (SMEs) and Competitiveness: *An Empirical Study, Journal of Management Studies*.
- Gibson, Charles H (2001). *Financial Reporting Analysis*, 8th edition, South Western Collage Publishing.
- Kasmir (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Kesuma, Ali (2009) "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Struktur Modal Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate Yang Go Public di Bursa Efek Indonesia". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Sartono, Agus (2010) *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: BPF.