



ANALISIS DETERMINAN LABA BERSIH PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN DI BURSA EFEK INDONESIA

Reza Hanafi Lubis
Fakultas Ekonomi
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah
rezahanafilubis@umn.ac.id

ABSTRACT

This research title "Influence Sales And Expense Promotion On Net Profit In Food And Beverages Companies Listed On The Indonesian Stock Exchange (IDX) Period 2015-2018". The purpose of this research is to know influence sales and expense promotion on net profit in food and beverages companies listed on The Indonesian Stock Exchange (IDX). This basic of sampling in this study used purposive sampling with a total sample of 10 companies, and it is processed by using IBM SPSS 24.0. The analysis showed variable sales and expense promotion has the ability to explain net profit in food and beverages companies listed on The Indonesian Stock Exchange (IDX) period 2015-2018 by 85,6 % and 14,4 % is explained by variables other than the estimate. Sales and expense promotion the estimate influence significant and positive in net profit in food and beverages companies listed on The Indonesian Stock Exchange (IDX) period 2015-2018. Partially, variable sales the estimate influence significant in net profit and variable expense promotion the estimate not influence significant in net profit.

Keywords : Sales, Expense Promotion, Net Profit

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan salah satu sarana yang dapat menunjang program pemerintah dalam sektor perekonomian. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat, membuat dampak persaingan perdagangan semakin ketat, terutama untuk perusahaan sejenis. Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk bekerja lebih efisien, agar tetap dapat bertahan pada bidangnya masing-masing.

Tingkat persaingan pada dunia usaha semakin tinggi, sehingga hanya badan usaha yang memiliki kinerja, performa, dan kualitas produk yang baik, yang akan bertahan. Semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang sama, maka para produsen akan berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai inovasi dan hal-hal yang menarik, untuk memikat hati para konsumen.

Setiap perusahaan didirikan dengan tujuan yang sama, yaitu, untuk memperoleh keuntungan atau laba yang besar, karena tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari tinggi atau tidaknya laba. Menurut Soemarso (2009) laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Laba terdiri dari beberapa jenis yaitu laba kotor, laba usaha, laba sebelum pajak, dan laba bersih.

Tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba dapat di realisasikan, apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Penjualan disebutkan sebagai kegiatan suatu perusahaan yang ditujukan untuk mencari pembeli, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyadi: 2012). Pada umumnya, perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan (Swastha, 2009: 80). Berdasarkan pada tujuan tersebut, menunjukkan bahwa ada hubungan antara penjualan dengan laba, dengan mencapai penjualan tertentu perusahaan akan mendapatkan laba sehingga perusahaan akan mengalami



pertumbuhan.

Kegiatan penjualan bagi perusahaan juga merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Baik atau tidaknya kondisi perusahaan juga dapat dilihat dari hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin banyak perusahaan dapat menjual produknya, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut memperoleh banyak keuntungan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Faktor lain yang sangat berpengaruh dengan penjualan adalah kegiatan promosi. Kebijakan perusahaan mengenai kegiatan promosi akan sangat menentukan seberapa besar penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan, apabila perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta sistem distribusi yang baik, namun tidak mampu memperkenalkan produk secara luas dan merata, maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki nilai jual. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tergantung dari setiap kebutuhan perusahaan itu sendiri. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, struktur harga, sistem distribusi, kegiatan promosi (Swastha dan Irawan, 2008).

Promosi yang dilakukan agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai pastinya membutuhkan dana yang besar. Dana yang akan dikeluarkan oleh perusahaan ini disebut dengan beban promosi. Promosi ditujukan untuk menunjang kelancaran perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan guna mendapatkan laba yang lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Alma (2009), pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan meningkat. Dengan adanya peningkatan penjualan, laba yang diperoleh perusahaan juga akan meningkat.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah dimana peningkatan penjualan dan beban promosi tidak diiringi dengan peningkatan laba bersih. Laba bersih perusahaan juga sering kali mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk selalu meningkatkan kinerja maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan-keuntungan sesuai dengan target perusahaan (Rustami et al, 2014).

TINJAUAN PUSTAKA

Laba Bersih

Laba merupakan hal yang penting dan paling dasar dari ikhtisar keuangan yang memiliki beberapa kegunaan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memperoleh laba yang maksimal, sebab setiap laba yang diperoleh perusahaan akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Menurut Harahap (2009: 45) laba adalah kelebihan penghasilan di atas biaya-biaya selama satu periode akuntansi. Sebuah perusahaan didirikan dengan tujuan untuk memperoleh laba yang optimal dengan biaya yang efektif dan efisien. Sedangkan menurut Soemarso (2009: 230) laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu. Laba merupakan indikator prestasi atau kinerja perusahaan. Dengan laba yang diperoleh perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan perusahaan.

Menurut (Wild, et al. 2010: 25) Laba bersih merupakan laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak. Terbentuk dari selisih laba operasi dengan beban bunga yang hasilnya akan dikurangi pajak penghasilan sehingga pada akhirnya akan timbul laba bersih. Sedangkan menurut Hery (2016: 199) bahwa laba bersih dihitung sebagai



hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan.

Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang penting bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, karena penjualan produk merupakan pendapatan utama untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Penjualan merupakan aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Melalui aktivitas penjualan ini perusahaan berhubungan dengan pihak lain, dimana terjadi transaksi penyerahan barang dan perolehan kas yang senilai dengan barang. Menurut Swastha (2005: 6) penjualan diartikan sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sedangkan menurut Moekijat (2014: 288) penjualan adalah merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang di tawarkan serta mengadakan penawaran harga demi menguntungkan bagi kedua pihak.

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan merupakan kegiatan yang sangat penting karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut terbentuklah laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Pada umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan/laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba

Biaya Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli. Produk yang baik dengan harga jualnya secara tepat, belum dapat menjamin pemasaran terhadap produk tersebut. Hal tersebut disebabkan karena apabila produk dan harga yang baik tidak dikenal konsumen, yang kemudian menyebabkan produk tidak akan berhasil dipasarkan. Swastha dan Irawan (2008: 349) mengatakan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Sedangkan menurut Rustami, *et al* (2014) promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Beban promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh beban yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Menurut Kotler (2006: 23) beban promosi dapat diperoleh dari hasil penjumlahan beban periklanan dan beban promosi penjualan. Beban promosi merupakan dana atau kas yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan promosi guna meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang diproduksi perusahaan. Hal tersebut mengharuskan manajemen pemasaran suatu perusahaan memikirkan perencanaan anggaran untuk promosi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif bersifat asosiatif. Menurut Rusiadi (2013), penelitian asosiatif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola/bentuk pengaruh antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian ini membahas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana, penjualan dan beban promosi sebagai variabel bebas sedangkan laba bersih sebagai variabel terikat. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 10 sampel perusahaan makanan dan minuman, yang terdaftar di BEI.



Jenis data yang di perlukan untuk mendukung penelitian ini merupakan data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama (perusahaan) yang dijadikan objek penelitian. Data tersebut berupa laporan keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 2015 sampai dengan tahun 2018. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan pengujian hipotesis simultan dan parsial.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dilakukan untuk meramalkan bagaimana hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Hasil uji regresi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	173762.732	95947.994		1.811	.078
Penjualan	.066	.006	.874	11.460	.000
Beban Promosi	.250	.181	.106	1.384	.175

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka persamaannya diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 173762,732 + 0,066X_1 + 0,250X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika pada variabel independen dianggap konstan, maka nilai laba bersih (Y) adalah sebesar Rp. 173.762,732.
2. Jika setiap terjadi peningkatan penjualan (X₁) sebesar Rp. 1,- maka laba bersih (Y) akan meningkat sebesar Rp. 0,066,- dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
3. Jika setiap terjadi peningkatan beban promosi (X₂) sebesar Rp. 1,- maka laba bersih (Y) akan meningkat sebesar Rp. 0,250,- dengan catatan variabel lain dianggap tetap.

Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Berikut adalah hasil uji parsial pada penelitian ini:

**Tabel 2. Uji Parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	173762.732	95947.994		1.811	.078
Penjualan	.066	.006	.874	11.460	.000
Beban Promosi	.250	.181	.106	1.384	.175



Jika dilihat dari tabel output SPSS diatas, bahwa variabel penjualan (X1) memiliki nilai Thitung sebesar 11,460 dengan nilai Ttabel sebesar 2,024. Dari hasil tersebut dapat diketahui, jika nilai Thitung > Ttabel, dengan besaran signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara parsial variabel penjualan (X1) berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018.

Dapat dilihat pula pada tabel tersebut, bahwa variabel beban promosi (X2) memiliki nilai Thitung sebesar 1,384 dengan nilai Ttabel sebesar 2,024. Dari hasil tersebut dapat diketahui, jika nilai Thitung < Ttabel, dengan besaran signifikan $0,175 > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, secara parsial variabel beban promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015- 2018.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan uji F (F test). Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut hasil uji simultan pada penelitian ini:

Tabel 2. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	89045052180000.000	2	44522526090000.000	117.257	,010 ^b
Residual	14048900770000.000	37	1,369		
Total	103093952900000.000	39			

a. Dependent Variable: Laba Bersih

b. Predictors: (Constant), Beban Promosi (X2), Penjualan (X1)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, diperoleh nilai Fhitung sebesar 117,257 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan, nilai Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% dengan alfa 5%, diperoleh nilai sebesar 3,24. Dari perhitungan di atas, diketahui bahwa Fhitung > Ftabel, yaitu : $117,257 > 3,24$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara bersama-sama atau simultan penjualan (X1) dan beban promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil uji simultan pada penelitian ini:

Tabel 3. Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,929 ^a	,864	,856	616198.03690

a. Dependent Variable: Laba Bersih

b. Predictors: (Constant), Beban Promosi (X2), Penjualan (X1)

Pada tabel Output SPSS diatas, nilai adjusted R square pada tabel 4.9 menunjukkan besarnya Adjusted R^2 adalah 0,856. Artinya, variabel penjualan (X1) dan variabel beban



promosi (X2) memiliki kemampuan menjelaskan variabel laba bersih (Y) sebesar 85,6 % dan 14,4 % di jelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian

Diskusi

Pengaruh Penjualan (X1) Terhadap Laba Bersih (Y) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018.

Hasil penelitian hipotesis pertama menunjukkan bahwa, variabel penjualan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji t (uji parsial), yang menunjukkan adanya pengaruh, yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($11,460 > 2,024$) dengan signifikansi, nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan, variabel penjualan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kasmir dalam buku "Analisis Laporan Keuangan" yang mengatakan apabila penjualan meningkat, kemungkinan besar laba akan meningkat pula, begitu juga sebaliknya apabila penjualan menurun, maka laba kemungkinan akan rendah. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu, Novita Sari (2018) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa, penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Pengaruh Beban Promosi (X2) Terhadap Laba Bersih (Y) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018

Hasil penelitian hipotesis kedua, menunjukkan bahwa, variabel beban promosi (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji t (uji parsial), yang menunjukkan tidak adanya pengaruh, yaitu $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1,384 < 2,024$) dengan signifikansi, nilai sig $> 0,05$ ($0,175 > 0,05$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan, variabel beban promosi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2018. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan teori yang menyatakan, "bahwa tingkat laba akan meningkat seiring dengan peningkatan pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar yang didukung dengan adanya strategi bauran promosi (Tjiptono dkk, 2008). Demikian juga dengan teori (Assauri, 2015) yang menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan promosi dan strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan laba.

Pengaruh Penjualan (X1) dan Beban Promosi (X2) Terhadap Laba Bersih (Y) Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2018

Hasil penelitian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa, variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018. Hasil penelitian ini dapat dibuktikan dengan menggunakan uji f (uji parsial), yang menunjukkan adanya pengaruh, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($117,257 > 3,24$) dengan signifikansi, nilai sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-



2018. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu yaitu, Novita Sari (2018) yang berjudul, "pengaruh penjualan dan biaya oprasional terhadap laba bersih pada PT. Polychem Indonesia Tbk". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan, jika penjualan dan biaya oprasional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap 10 sampel perusahaan dengan menggunakan model regresi berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel penjualan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018.
2. Variabel beban promosi (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018.
3. Variabel penjualan (X1) dan variabel beban promosi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel laba bersih (Y) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015 - 2018.

REFERENSI

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, Abdul dan Bambang Supomo. (2009). *Akuntansi Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, Sofyan Syafri. (2009). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan: Integrated and Comprehensive Edition*. Jakarta: PT. Grasindo
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1, Cetakan Ke-6. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran (Ed. Ke-11)*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moekijat, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Mandar Maju.
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIM YKPN
- Rahardjo, Budi. (2016). *Sistem Informasi Penjualan*. Bandung: Informatika.
- Rahmawati, Aas Astri. (2017). *Pengaruh Peningkatan Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011- 2015)*. Universitas Widyatama.
- Ramadhan, P. R., & Supraja, G. (2019). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Growth Income Pada Perusahaan Perkebunan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) (Vol. 2, No. 1)*.



- Ramadhan, P. R., Batubara, S. S., & Zakwan, Z. (2020). Analisis Determinan Expected Return pada Perusahaan LQ-45 Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 19(2), 171-182.
- Ramadhan, P. R., & Nasution, D. A. D. (2020). Analisis Determinan Harga Saham Perusahaan Sektor Agriculture Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 20(2), 162-171.
- Rusiadi, dkk. (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus, dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos Lisrel*. Medan: USU Press.
- Rustami, Putu, I Ketut Kirya, Wayan Cipta. (2014). *Pengaruh Biaya Produksi Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan. Kopi Bubuk Banyuwatis*. Universitas Pendidikan Ganesha.