

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Profil PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura)

Marugame Udon & Tempura merupakan restoran Jepang yang berada di bawah PT. Sriboga Marugame Indonesia salah satu anak dari perusahaan PT. Sriboga Group. Restoran *authentic* Jepang ini merupakan *franchise* dari Marugame Seimen yang berada di bawah naungan Toridoll Corporation yang berdiri pada 19 Juni 1990, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang bisnis restaurant, yang berpusat di Kobe, Jepang.

Marugame Udon & Tempura pertama hadir untuk konsumen di Indonesia dan pertama kali dibuka untuk umum pada 14 Februari 2013 di Mall Taman Angrek Jakarta dengan mengusung konsep *open kitchen* dimana konsumen leluasa melihat proses memasak udon & tempura langsung dari dapur Marugame. Restoran Marugame sangat mengutamakan kualitas makanan untuk konsumennya dengan konsep *freshly cooked* terlihat dari *treatment* udon & tempura yang di disajikan tidak lebih dari 20 menit, apabila lebih dari 20 menit maka akan ditarik dan diganti dengan yang baru. Keunikan dari Marugame Udon & Tempura juga terlihat dari konsep *self service* yang diusungnya.

Marugame Udon & Tempura memiliki sebuah komitmen yaitu menjaga kualitas dari udon, *soup* dan kondimen dengan cara mengikuti *standard* yang berlaku.

Pada tanggal 01 Agustus 2013 Marugame Udon & Tempura membuka outlet ke-2 di mall Gandaria City Jakarta dan sangat mendapat respon positif dari masyarakat, tanggal 30 Oktober 2013 Marugame Udon membuka outlet di mall kota Casablanca Jakarta dan pada tanggal 23 November 2013 Marugame Udon & Tempura membuka outlet ke-4 nya di Mall Summarecon Serpong dan outlet ini sebagai penutup pembukaan cabang marugame ditahun 2013.

Pada tahun 2014 - 2018 Marugame Udon & Tempura semakin berkembang pesat terbukti dengan pembukaan 40 outlet tersebar diberbagai kota besar di Indonesia diantaranya :

**Tabel 5.1**  
**Outlet Marugame Udon & Tempura**

<b>No.</b>	<b>Nama Outlet</b>	<b>Tanggal Pembukaan</b>
1	Bintaro X Change	27 Januari 2014
2	By Walk Pluit	28 Februari 2014
3	Ciputra Cibubur	7 April 2014
4	Tanjung Plaza Surabaya	5 Juli 2014
5	Artha Gading Mall	24 Juli 2014
6	Grand Indonesia	15 Oktober 2014
7	Bali Galeria Mall	28 Oktober 2014
8	Trans Studio Bandung	18 Nopember 2014
9	Sun Plaza Medan	9 Desember 2014
10	Surabaya Town Square	17 Desember 2014
11	The Plaza Balikpapan	30 Desember 2014
12	Super Mall Karawaci	12 Februari 2015
13	Summarecon Mall Bekasi	28 April 2015
14	Makasar	3 Mei 2015
15	Pondok Indah Mall	1 Juli 2015
16	Pontianak	4 Juli 2015
17	Semarang	24 Oktober 2015
18	Manado	22 Nopember 2015
19	Botani Square Bogor	29 Nopember 2015
20	Margo City Depok	1 Desember 2015
21	Puri Indah Mall	23 Desember 2015
22	Riau Bandung	1 Februari 2016
23	Neo Soho	8 September 2016
24	Ambarrukmo Plaza Yogyakarta	3 Oktober 2016

No.	Nama Outlet	Tanggal Pembukaan
25	Pakuan Plaza	18 Nopember 2016
26	Living World Mall Pekanbaru	8 Desember 2016
27	Pekanbaru	20 Januari 2017
28	Green Pramuka	28 Januari 2017
29	Karawang	25 Maret 2017
30	Citra 6	4 April 17
31	Bandara Terminal 3	1 Mei 2017
32	Teuku Umar Bali	14 Mei 2017
33	Pascal Hyper Square	7 Mei 2017
34	Kelapa Gading	20 Mei 2017
35	Jatiwaringin	18 April 2018
36	Pekanbaru Living World	5 Juni 2018
37	Cibinong City Mall	12 Agustus 2018
38	Bandara Terminal 2	25 September 2018
39	Transmart Yasmin Bogor	4 Oktober 2018
40	Paris Van Java	29 Oktober 2018

*Sumber : Data Perusahaan yang diolah 2019*

Pada Tahun 2019 ini dan seterusnya Marugame Udon & Tempura berencana akan terus mengembangkan outletnya di berbagai kota besar di Indonesia.

Visi dan Misi Marugame Udon & Tempura

a. Visi Marugame Udon & Tempura

Mengembangkan usaha/bisnis dalam bidang makanan dengan Udon & Tempura sebagai produk utama dan menjadi yang terunggul pada tingkat restoran kelas menengah di Indonesia.

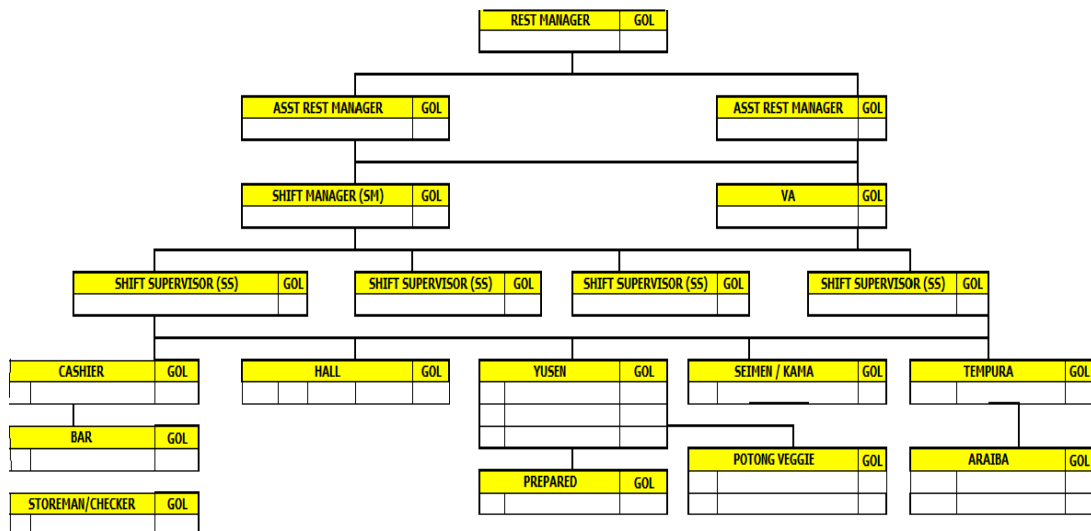
b. Misi Marugame Udon & Tempura

- a. Melakukan lebih dari apa yang diharapkan konsumen, terus berjuang untuk perbaikan dan teliti dalam segala hal. Jalankan tugas dengan rela dan hadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi.
- b. Selalu melayani konsumen dengan pelayanan terbaik

- c. Menerima kritik dari customer agar perusahaan dapat menjadi lebih baik.

Struktur organisasi Marugame Udon & Tempura

Struktur organisasi Marugame Udon & Tempura adalah sebagai berikut:



**Gambar 5.1**  
**Struktur organisasi Marugame Udon & Tempura**

## 5.2 Deskripsi Hasil Penelitian

### 5.2.1 Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui gambaran dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini, maka dilakukan analisis deskriptif. Pada penelitian ini, untuk mengetahui gambaran dari setiap variabel penelitian, dapat dilihat dari nilai minimum, maksimum, rata-rata serta nilai simpangan baku (standar deviasi).

#### 5.2.1.1 Gambaran Biaya Promosi pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) periode 2016 - 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program *SPSS*, diperoleh statistik deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 5.2**  
**Statistik deskriptif biaya promosi**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	35	9396863	17517506	13362090.46	2126697.790
Valid N (listwise)	35				

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai minimum biaya promosi pada PT. *Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura)* periode 2016 - 2018 sebesar Rp. 9.396.863 yaitu pada bulan Februari 2018, adapun nilai maksimum biaya promosi yang diperoleh adalah sebesar Rp. 17.517.506 pada bulan Maret 2016. Sedangkan nilai rata-rata biaya promosi pada PT. *Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura)* periode 2016 - 2018 sebesar Rp. 13.362.090,46 dengan nilai simpangan baku Rp. 2.126.697,79.

Untuk mengetahui jumlah rata-rata biaya promosi pada PT. *Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura)* periode 2016 - 2018, penulis sajikan tabel biaya promosi sebagai berikut:

**Tabel 5.3**  
**Biaya promosi PT. *Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura)* periode 2016-2018**  
**(dalam rupiah)**

No.	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	-	14,722,336	11,386,051
2	Februari	17,041,883	10,229,058	9,396,863
3	Maret	17,517,506	12,833,017	13,250,793
4	April	16,786,177	11,339,909	13,115,837
5	Mei	15,110,108	14,339,909	11,270,113

No.	Bulan	2016	2017	2018
6	Juni	14,409,106	14,050,243	13,812,432
7	Juli	16,738,329	13,789,098	12,759,787
8	Agustus	17,016,783	12,998,847	12,457,528
9	September	13,363,274	12,373,601	13,410,121
10	Oktober	12,081,930	9,673,601	13,040,860
11	November	14,478,191	9,723,775	11,087,154
12	Desember	15,117,218	13,425,533	13,526,195
RATA-RATA		15,423,682	12,458,244	12,376,145

Sumber : Laporan keuangan yang diolah, 201

### 5.2.1.2 Gambaran Laba Bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) periode 2016 - 2018

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program *SPSS*, diperoleh hasil statistik deskriptif sebagai berikut:

**Tabel 5.4**  
**Statistik deskriptif laba bersih**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Laba Bersih	35	259377615	499011836	347085614.69	69314581.651
Valid N (listwise)	35				

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai minimum laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) periode 2016 - 2018 sebesar Rp. 259.377.615 yaitu pada bulan Februari 2018, adapun nilai maksimum laba bersih yang diperoleh adalah sebesar Rp. 499.011.836 pada bulan Juli 2016. Sedangkan nilai rata-rata laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia

(Marugame Udon & Tempura) periode 2016 - 2018 sebesar Rp. 347.085.614,69 dengan nilai simpangan baku Rp. 69.314.581,651.

Untuk mengetahui jumlah rata-rata laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) periode 2016 - 2018, penulis sajikan tabel laba bersih sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Laba bersih PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) periode 2016-2018**  
**(dalam rupiah)**

No.	Bulan	2016	2017	2018
1	Januari	-	332,310,459	265,552,134
2	Februari	496,537,006	292,214,458	259,377,615
3	Maret	487,530,860	290,704,107	299,159,354
4	April	470,910,237	311,254,074	288,094,154
5	Mei	451,760,994	309,673,994	323,396,042
6	Juni	391,969,561	372,354,887	403,904,256
7	Juli	499,011,836	306,117,243	345,646,767
8	Agustus	434,036,521	276,826,916	321,076,153
9	September	392,378,587	267,448,333	328,252,931
10	Oktober	330,356,147	279,072,617	326,967,738
11	November	341,923,966	281,779,304	304,081,256
12	Desember	379,856,769	335,703,262	350,755,976
RATA-RATA		425,115,680	304,621,638	318,022,031

Sumber : Laporan keuangan yang diolah, 2019

### 5.2.2 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan akan dibuktikan menggunakan metode statistik. Didalam penelitian, hipotesis yang diajukan adalah diduga adanya pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan pada PT. Sriboga Marugame Indonesia

(Marugame Udon & Tempura) tahun 2016 - 2018. Metode yang dilakukan dalam penelitian untuk menguji hipotesis tersebut yaitu regresi linear sederhana.

Sebelum dilakukan pengujian, seluruh data biaya promosi dan laba bersih ditransformasi ke dalam bentuk logaritma natural (Ln). Penggunaan logaritma natural bertujuan agar hasil uji tidak menimbulkan bias, mengingat besarnya perbedaan nilai biaya promosi dan laba bersih pada perusahaan setiap bulannya. Selain itu, penggunaan logaritma natural dimaksudkan agar seluruh data yang diuji dapat terdistribusi normal dan memiliki standar error koefisien regresi minimal (Wahana, 2011: 53).

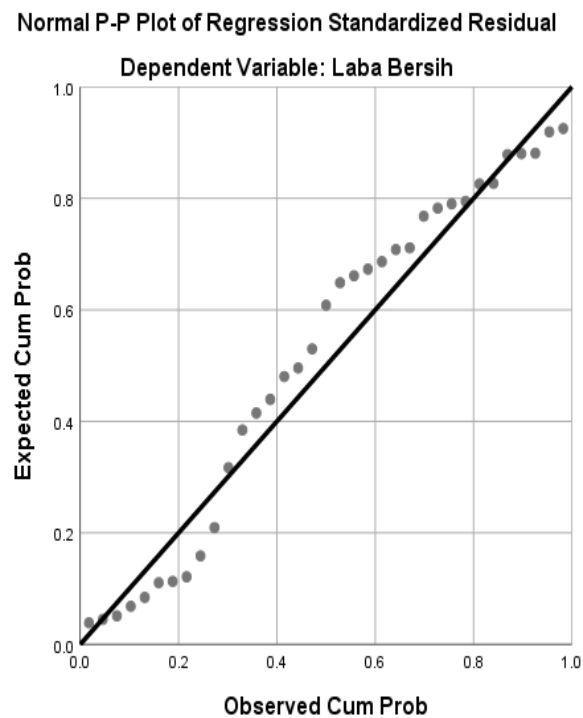
### **5.2.2.1 Uji Asumsi Klasik**

#### **5.2.2.1.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Model regresi yang baik seharusnya memiliki data yang berdistribusi secara normal. Salah satu cara mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilihat dari grafik *Normality Probability Plot*, dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dengan menggunakan program *SPSS* dapat diperoleh hasil uji normalitas sebagai berikut:



**Gambar 5.2**

**Grafik Normality Probability Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar *Normality Probability Plot* diatas, terlihat dengan jelas bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang akan dibentuk memiliki data yang berdistribusi secara normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan regresi.

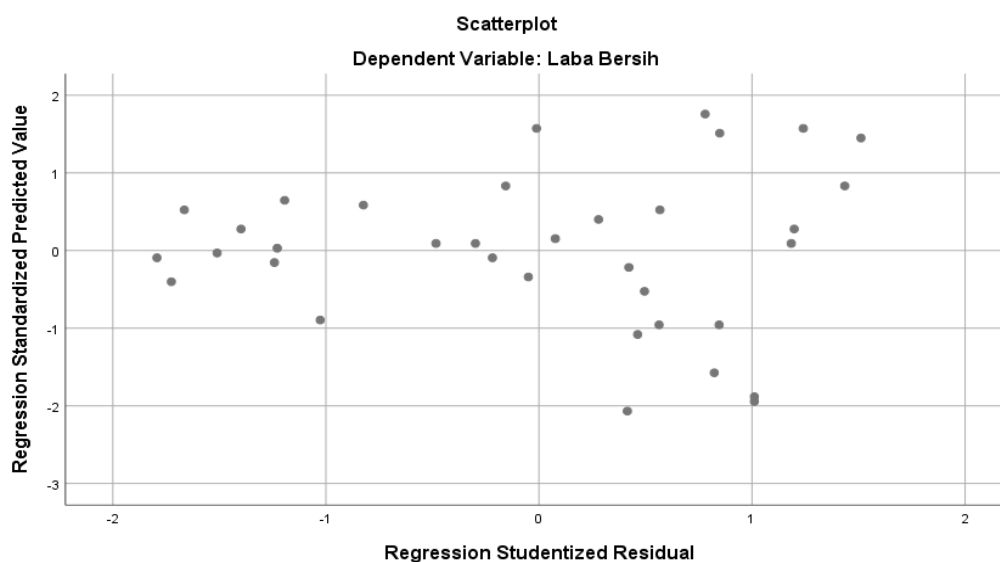
**5.2.2.1.2 Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas, dapat dilihat melalui sebaran data (titik) pada gambar grafik *scatterplot*, dengan dasar pemikiran sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan bantuan program *SPSS*, diperoleh gambar grafik *scatterplot* sebagai berikut:



**Gambar 5.3**

### **Grafik *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar grafik *scatterplot* di atas, terlihat tidak ada pola yang jelas serta data (titik) menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang akan dibentuk terbebas dari masalah heterokedastisitas, sehingga model memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi linier sederhana.

#### **5.2.2.1.3 Uji Autokorelasi**

Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu yang berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji gejala autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Durbin-Watson*, seperti yang terlihat pada tabel berikut:

**Tabel 5.6**  
**Uji autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.663	.10955	1.574

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS*

Pada tabel hasil uji di atas, nilai *Durbin-Watson test* diperoleh sebesar 1,574, dengan menggunakan derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) 5%. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, nilai *Durbin-Watson* berada diantara 1,519 dan 2,481. Artinya, nilai *Durbin-Watson* tersebut menunjukkan tidak ada autokorelasi.

### 5.2.2.2 Pengujian Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana dirumuskan :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Dimana :

Y = Laba Bersih

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X = Biaya Promosi

e = standar error

Dengan menggunakan program *SPSS*, diperoleh model regresi linear sederhana dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.7**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.004	1.901		2.107	.043
	Biaya Promosi	.954	.116	.820	8.231	.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS*

Dari hasil analisis regresi linear sederhana pada tabel di atas, diketahui nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 4,004, koefisien regresi ( $\beta$ ) untuk biaya promosi sebesar 0,954, sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\text{Laba Bersih} = 4,004 + 0,954X + e$$

Nilai konstanta pada persamaan regresi linear sederhana di atas, menunjukkan nilai laba bersih, jika biaya promosi pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) bernilai 0 (nol). Arah koefisien regresi untuk biaya promosi adalah sebesar 0,954 yang bertanda positif dan nilai konstanta bertanda positif sehingga dapat diartikan setiap terjadi peningkatan 1% pada biaya promosi, diprediksi akan meningkatkan laba bersih sebesar 0,954%.

### 5.2.2.3 Pengujian Analisis Korelasi

Pengujian korelasi ini bertujuan untuk menguji sejauhmana kekuatan hubungan atau derajat asosiasi yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan menggunakan program *SPSS*, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.8**  
**Analisis korelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.663	.10955	1.574

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS*

Pada tabel hasil uji di atas, terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara biaya promosi dengan laba bersih adalah 0,820. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,80 – 1,000, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan biaya promosi dengan laba bersih adalah sangat kuat.

#### 5.2.2.4 Pengujian Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam hal ini untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh yang diberikan biaya promosi terhadap laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) periode 2016 - 2018. Dengan menggunakan program *SPSS*, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5.9**

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.663	.10955	1.574

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program *SPSS*

Dari tabel di atas, diketahui nilai *R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,672 atau sebesar 67,2%, hal tersebut menunjukkan bahwa biaya promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 67,2% terhadap laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) periode 2016 - 2018, sedangkan  $(1-R^2)$  32,8% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

### 5.2.2.5 Pengujian Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas, diketahui biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Untuk membuktikan hasil tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis (uji t). Adapun hipotesis statistik yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih

$H_a$  : Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih

Taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria pengujian:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan signifikansi:

- a. Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- b. Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Adapun untuk mencari nilai  $t_{tabel}$ , peneliti menggunakan acuan dengan  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5% dan  $df = n(35) - 2$  sebesar 33 untuk pengujian dua pihak diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,03452. Dengan menggunakan bantuan program *SPSS*, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebagai berikut:

**Tabel 5.10**  
**Uji Hipotesis (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4.004	1.901		2.107	.043
	Biaya Promosi	.954	.116	.820	8.231	.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih

Sumber: Hasil pengolahan data dengan program SPSS

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh variabel biaya promosi adalah sebesar 8,231 dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,03452), sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) selama periode 2016 - 2018. Dengan hasil yang sama, jika dilihat berdasarkan signifikansi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

### 5.3 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 5.3.1 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) selama periode 2016 - 2018

Seluruh data biaya promosi dan laba bersih yang diuji, sebelumnya ditransformasi ke dalam bentuk logaritma natural (Ln), dengan tujuan agar hasil uji tidak menimbulkan bias, mengingat besarnya perbedaan nilai biaya promosi dan laba bersih perusahaan setiap bulannya. Selain itu, penggunaan logaritma natural dimaksudkan agar seluruh data yang diuji dapat terdistribusi normal dan memiliki standar koefisien regresi minimal (Wahana, 2011: 53).

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih, untuk mengetahui gambaran dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini, maka dilakukan analisis deskriptif, dilihat dari nilai minimum,

maksimum, rata-rata serta nilai simpangan baku (standar deviasi). Pada hasil pengolahan data, terlihat nilai minimum biaya promosi yaitu pada bulan Februari 2017 dan laba bersih minimum yaitu pada bulan Februari 2018. Sedangkan nilai maksimum pada bulan Maret 2016 untuk biaya promosi dan pada bulan Juli 2016 untuk laba bersih.

Pengujian asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum pembentukan model regresi, sehingga model yang terbentuk akan menghasilkan estimasi yang terbaik atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimated*). Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Normality Probability Plot*, dari grafik tersebut terlihat dengan jelas bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang akan dibentuk memiliki data yang berdistribusi secara normal, sehingga model memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan regresi linear sederhana.

Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Cara untuk mengetahui adanya heterokedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*. Pada gambar grafik *scatterplot* dari hasil pengolahan, terlihat tidak ada pola yang jelas serta data (titik) menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang akan dibentuk terbebas dari masalah heterokedastisitas, sehingga model memenuhi salah satu asumsi untuk dilakukan pengujian regresi linear sederhana.

Hasil analisis regresi linear sederhana yang diuji dengan menggunakan program *SPSS*, dapat membentuk persamaan regresi linear sederhana. Nilai konstanta pada persamaan regresi linear sederhana yang terbentuk, menunjukkan nilai laba bersih, jika biaya promosi pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) bernilai 0 (nol). Arah koefisien regresi untuk biaya promosi bernilai positif, artinya apabila biaya promosi meningkat, laba bersihpun juga ikut meningkat.

Persamaan regresi linear sederhana dapat terbentuk, sehingga menghasilkan angka koefisien regresi yang bernilai positif, karena nilai biaya promosi dan laba bersih yang sama-sama meningkat begitu mendominasi data yang diuji.

Kekuatan hubungan atau derajat asosiasi yang terjadi antara biaya promosi dengan laba bersih di uji melalui analisis korelasi. Hasil pengujian tersebut terlihat bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara biaya promosi dengan laba bersih berada diantara interval koefisien yang memiliki tingkat hubungan yaitu sangat kuat, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan biaya promosi dengan laba bersih adalah sangat kuat. Hasil pengujian tersebut sependapat dengan *Stice et al* (2009: 203) bahwa, laba terdiri dari empat elemen utama yaitu pendapatan (*revenue*), beban (*expense*), keuntungan (*gain*), dan kerugian (*loss*). Dengan kata lain biaya promosi mempunyai hubungan dengan laba.

Besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan biaya promosi terhadap laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) selama periode 2016 - 2018 dapat diketahui melalui pengujian koefisien determinasi. Hasil uji menunjukkan bahwa biaya promosi memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) selama periode 2016-2018, sedangkan sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti terhadap laba bersih. Artinya jika dibandingkan dengan variabel independen lain yang tidak diteliti, biaya promosi memberikan pengaruh paling besar terhadap perubahan laba bersih. Hal ini menjadi nilai tambah mengapa penelitian ini menggunakan biaya promosi sebagai variabel independennya walaupun ada variabel-variabel lain yang mempengaruhi laba bersih juga.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas, diketahui biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih. Untuk membuktikan hasil tersebut, maka dilakukan pengujian hipotesis (uji t). Dari hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , sehingga sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) selama periode 2016-2018.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Soemarso (2004: 245), bahwa setiap perusahaan yang didirikan tujuannya adalah untuk mencari laba optimal. Untuk dapat mencapai hal tersebut, PT. Sriboga Marugame

Indonesia harus melakukan perencanaan dan pengendalian terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, juga melakukan promosi disetiap kegiatan usahanya agar dapat meningkatkan penjualan sehingga laba bersih yang tinggi akan tercapai.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Biaya promosi memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap laba bersih pada PT. Sriboga Marugame Indonesia (Marugame Udon & Tempura) selama periode 2016-2018, artinya pengaruh yang diberikan biaya promosi paling besar dibandingkan dengan pengaruh yang diberikan variabel lain yang tidak diteliti.

