ANTHOR
Education and Learning Journal
https://anthor.org/index.php/anthor
Email. anthor.Jurnal@gmail.com
E-ISSN: 2963 –198X P-ISSN: 2963–2498 | Halaman: 1941 - 1950 | Volume 5 Nomor 5 Tahun 2026

# Pengaruh Biaya Promosi dan Penjualan terhadap Laba Perusahaan pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk Periode 2021-2025

**Informasi Naskah**

**Rafli Maulana Akbar**[1]
**Sri Maria Ulfha**[2]
**Nita Laila Assyifa**[3]

Program Studi Akutansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mandiri, Indonesia

raflimaulanaakbar1@gmail.com[1]
srimariaulfha10@universitasmandiri.ac.id[2]
nit.asyifa19@gmail.com[3]

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi dan penjualan terhadap laba usaha pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk selama periode 2021–2025. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS dengan metode regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba usaha, sedangkan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha. Secara simultan, biaya promosi dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba usaha dengan nilai F hitung sebesar 102,734 dan signifikansi 0,001. Nilai $R^2$ sebesar 0,924 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 92,4% variasi laba usaha. Perusahaan perlu mengoptimalkan biaya promosi dan meningkatkan penjualan.

**Kata Kunci**:
*Biaya Promosi, Penjualan, Laba Usaha.*

***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of promotional costs and sales on operating profit at PT Ultrajaya Milk Industry Tbk during the 2021–2025 period. This research uses a quantitative method with an associative approach. The data used are secondary data obtained from the company's financial statements. Data analysis was conducted using IBM SPSS through multiple linear regression. Before hypothesis testing, classical assumption tests were performed, including normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests. Hypothesis testing was conducted using the t-test and F-test. The results show that promotional costs have a negative and significant effect on operating profit, while sales have a positive and significant effect on operating profit. Simultaneously, promotional costs and sales have a significant effect on operating profit, with an F-count of 102.734 and a significance value of 0.001. The coefficient of determination ($R^2$) of 0.924 indicates that both variables explain 92.4% of the variation in operating profit. The company should optimize promotional costs and increase sales.*

***Keyword***:
*Promotional Costs,Sales,Operating Profit.*

**Information Production:**
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike* 4.0 *International* (CC BY-SA 4.0)

## PENDAHULUAN

Laba perusahaan adalah salah satu metrik penting dalam laporan keuangan. Laba adalah perbedaan antara pendapatan dan biaya selama periode waktu tertentu. Ikatan Akuntan Indonesia (2022) mengatakan bahwa laba adalah ukuran kinerja yang menunjukkan seberapa baik sebuah perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. ,menurut Subramanyam (2021), laba digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi kinerja manajemen serta memprediksi kinerja perusahaan di masa depan.

Laba sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Laba tidak hanya digunakan sebagai pengukur keberhasilan perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai sumber pembiayaan internal untuk memperluas bisnis, memberikan dividen kepada pemegang saham, dan meningkatkan nilai perusahaan. Tingkat laba yang tinggi dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan investor, yang pada gilirannya akan meningkatkan harga saham. Sebaliknya, laba yang rendah atau fluktuatif dapat menurunkan kepercayaan investor dan berdampak negatif terhadap nilai perusahaan.

Terlepas dari fakta bahwa sejumlah besar penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap laba, temuan penelitian sebelumnya masih menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam temuan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kembali pengaruh variabel tersebut dengan menambahkan variabel penjualan.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Tabel 1. Laba Usaha PT Ultrajaya Milk Industry Tbk (2021-2025)

| Tahun | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| Q1 | Rp 533.800.00 | Rp 406.121.00 | Rp 457.433.00 | Rp 496.083.00 | Rp 445.838.00 |
| Q2 | Rp 866.163.00 | Rp 798.480.00 | Rp 763.992.00 | Rp 933.710.00 | Rp 746.318.00 |
| Q3 | Rp 1.259.442.00 | Rp 1.129.860.00 | Rp1.186.393.00 | Rp 1.099.539.00 | Rp 1.193.878.00 |
| Q4 | Rp 1.627.958.00 | Rp 1.302.854.00 | Rp 1.474.777.00 | Rp 1.448.325.00 | Rp 1.685.315.00 |

*Sumber: https://www.ultrajaya.co.id/ (Data diolah penulis, 2026)*

Salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan adalah meningkatkan kegiatan promosi guna memperkenalkan produk kepada masyarakat serta mendorong peningkatan penjualan. Untuk memperkenalkan produk, menciptakan citra merek, meningkatkan minat beli konsumen, dan memperluas pangsa pasar, perusahaan mengeluarkan biaya promosi sebagai salah satu komponen biaya operasional. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti iklan di televisi, media sosial, sponsor kegiatan, iklan penjualan, dan pemasaran digital. Biaya promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan bisnis. Biaya promosi yang terus meningkat tidak selalu menghasilkan laba yang lebih besar jika tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang efektif. Biaya promosi meningkat setiap tahun, tetapi tidak selalu menghasilkan peningkatan laba. Ini karena efektifitas promosi sangat bergantung pada strategi yang digunakan, segmentasi pasar, dan kondisi ekonomi masyarakat.

Tabel 2. Biaya Promosi PT Ultrajaya Milk Industry Tbk (2021-2025)

| Tahun | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| Q1 | Rp 39.557.00 | Rp 67.361.00 | Rp 62.284.00 | Rp 103.610.00 | Rp 176.457.00 |
| Q2 | Rp 78.523.00 | Rp 138.739.00 | Rp 148.934.00 | Rp 252.051.00 | Rp 288.936.00 |
| Q3 | Rp 137.671.00 | Rp 244.678.00 | Rp 253.446.00 | Rp 447.851.00 | Rp 356.303.00 |
| Q4 | Rp 305.908 .00 | Rp 464.091.00 | Rp 468.734.00 | Rp 812.102.00 | Rp 488.516.00 |

*Sumber: https://www.ultrajaya.co.id/ (Data diolah penulis, 2026)*

Faktor berikutnya yang memengaruhi laba adalah penjualan. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan yang secara langsung memengaruhi laba. Semakin tinggi penjualan, maka semakin besar potensi laba yang dapat diperoleh perusahaan. Namun, peningkatan penjualan harus diimbangi dengan pengendalian biaya agar perusahaan tetap memperoleh keuntungan yang optimal.

Penelitian Katulistiwa dan Ulfah (2023) membuktikan bahwa biaya promosi dan volume penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Semakin tinggi tingkat penjualan yang dicapai perusahaan, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh sehingga peluang memperoleh laba akan semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif serta didukung oleh pengelolaan biaya promosi yang efisien agar mampu menghasilkan laba yang optimal.

Tabel 3. Penjualan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk (2021-2025)

| Tahun | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|
| Q1 | Rp 1.674.042.00 | Rp 2.022.450.00 | Rp 2.234.198.00 | Rp2.297.857.00 | Rp 2.284.158.00 |
| Q2 | Rp 3.060.444.00 | Rp 3.690.908.00 | Rp 4.139.709.00 | Rp 4.444.830.00 | Rp 4.081.691.00 |
| Q3 | Rp 4.792.085.00 | Rp 5.678.134.00 | Rp 6.118.340.00 | Rp 6.582.915.00 | Rp 6.237.682.00 |
| Q4 | Rp 6.616.642.00 | Rp 7.656.252.00 | Rp 8.392.741.00 | Rp 8.874.202.00 | Rp 8.767.854.00 |

*Sumber: https://www.ultrajaya.co.id/ (Data diolah penulis, 2026)*

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan minat konsumen. Menurut American Marketing Association (2021), promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Auliya, Meliane, Fauziyyah, Anggraeni, dan Santoso (2024) juga menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat laba perusahaan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengeluaran biaya promosi bukan sekadar beban perusahaan,

**Laba Usaha**

Laba merupakan salah satu indikator utama yang digunakan untuk menilai kinerja keuangan suatu perusahaan. Laba diperoleh dari selisih antara pendapatan yang dihasilkan perusahaan dengan beban atau biaya yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2022), laba adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk peningkatan aset atau penurunan liabilitas yang mengakibatkan peningkatan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi pemilik. Definisi ini

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

menunjukkan bahwa laba tidak hanya berkaitan dengan pendapatan dan beban, tetapi juga mencerminkan peningkatan kesejahteraan ekonomi perusahaan.

**Biaya Promosi**

Biaya promosi merupakan salah satu komponen biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan. Biaya promosi mencakup seluruh pengeluaran yang digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung. Menurut American Marketing Association (2021), promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk.

**Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan pendapatan melalui penyaluran barang atau jasa kepada konsumen. Penjualan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan operasional dan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2020), penjualan adalah kegiatan menjual produk kepada konsumen yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan. Definisi ini menunjukkan bahwa penjualan tidak hanya sekadar proses transaksi, tetapi juga merupakan bagian dari upaya perusahaan dalam mencapai tujuan profitabilitas.

Selanjutnya, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran nilai. Penjualan juga menjadi sumber utama pendapatan perusahaan yang secara langsung memengaruhi laba. Semakin tinggi tingkat penjualan, maka semakin besar potensi pendapatan yang diperoleh perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba jika biaya dapat dikendalikan dengan baik.

**Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Definisi ini menunjukkan bahwa hipotesis belum merupakan kebenaran yang pasti, melainkan suatu dugaan yang perlu dibuktikan melalui penelitian.

H1: Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan.
H2: Penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba usaha perusahaan.
H3: Biaya promosi dan penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba usaha perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Pada bagian metode harus dituliskan secara jelas bagaimana penelitian dilakukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini menggunakan data berbentuk angka yang diperoleh dari laporan keuangan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk periode 2021–2025 dalam bentuk data triwulanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh biaya promosi dan penjualan terhadap laba usaha perusahaan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai perkembangan biaya promosi, penjualan, dan laba usaha PT Ultrajaya Milk Industry Tbk selama periode penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh biaya promosi dan penjualan terhadap laba usaha, baik secara parsial maupun simultan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh melalui laporan keuangan triwulanan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk yang dipublikasikan melalui sumber resmi perusahaan dan Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk yang memuat informasi mengenai biaya promosi, penjualan, dan laba usaha, sedangkan sampel penelitian terdiri atas laporan keuangan triwulanan periode 2021–2025, sehingga diperoleh 20 observasi penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, mencatat, dan mengolah data yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu biaya promosi sebagai variabel independen pertama (X1), penjualan sebagai variabel independen kedua (X2), dan laba usaha sebagai variabel dependen (Y).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian yang terdiri dari variabel Biaya Promosi (X1), Penjualan (X2), dan Laba Usaha (Y) pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk periode 2021–2025. Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif dilakukan

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kondisi data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

Tabel 4. Analisis Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---|---|---|---|---|---|
| BiayaPromosi | 20 | 39557 | 812102 | 266787.60 | 194714.059 |
| Penjualan | 20 | 1674042 | 8874202 | 4982356.70 | 2359673.629 |
| LabaUsaha | 20 | 406121 | 1685315 | 992813.95 | 407554.313 |
| Valid N (listwise) | 20 | | | | |

*Sumber: Output SPSS 27 (2026)*

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data penelitian yang meliputi jumlah data (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Hasil analisis statistik deskriptif berdasarkan pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 dapat dilihat pada Tabel 4.2. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki jumlah data (N) sebanyak 20 observasi, yang berasal dari data laporan keuangan kuartalan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk periode 2021–2025.

**Variabel Biaya Promosi ($X_1$)**

Biaya Promosi memiliki nilai minimum sebesar 39.557 dan nilai maksimum sebesar 812.102. Nilai minimum tersebut menunjukkan jumlah biaya promosi terendah yang dikeluarkan perusahaan selama periode penelitian, sedangkan nilai maksimum menunjukkan jumlah biaya promosi tertinggi. Nilai rata-rata (mean) Biaya Promosi sebesar 266.787,60, yang menunjukkan bahwa selama periode penelitian perusahaan rata-rata mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp266.787,60 setiap kuartal.

Sementara itu, nilai standar deviasi sebesar 194.714,059 menunjukkan bahwa biaya promosi mengalami variasi atau fluktuasi yang cukup besar pada setiap periode pengamatan. Hal ini mengindikasikan bahwa besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tidak selalu sama setiap kuartal, tetapi disesuaikan dengan strategi pemasaran dan kondisi operasional perusahaan.

**Variabel Penjualan ($X_2$)**

Variabel Penjualan memiliki nilai minimum sebesar 1.674.042 dan nilai maksimum sebesar 8.874.202. Hal ini menunjukkan bahwa selama periode penelitian, penjualan perusahaan mengalami perubahan dari nilai terendah hingga nilai tertinggi tersebut. Nilai rata-rata (mean) Penjualan sebesar 4.982.356,70, yang berarti rata-rata nilai penjualan perusahaan selama periode penelitian mencapai sekitar Rp4.982.356,70 setiap kuartal. Nilai standar deviasi sebesar 2.359.673,629 menunjukkan bahwa data penjualan memiliki tingkat penyebaran yang cukup tinggi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan perusahaan mengalami fluktuasi yang cukup besar selama periode penelitian yang dipengaruhi oleh kondisi pasar, permintaan konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

**Variabel Laba Usaha (Y)**

Variabel Laba Usaha memiliki nilai minimum sebesar 406.121 dan nilai maksimum sebesar 1.685.315. Nilai tersebut menunjukkan bahwa laba usaha perusahaan selama periode penelitian berada pada rentang tersebut. Nilai rata-rata (mean) Laba Usaha sebesar 992.813,95, yang berarti secara rata-rata perusahaan memperoleh laba usaha sebesar Rp992.813,95 setiap kuartal. Adapun nilai standar deviasi sebesar 407.554,313 menunjukkan bahwa laba usaha mengalami variasi dari satu periode ke periode lainnya. Fluktuasi tersebut dapat dipengaruhi oleh perubahan penjualan, biaya promosi, maupun faktor-faktor operasional lainnya yang memengaruhi kinerja perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu Biaya Promosi, Penjualan, dan Laba Usaha, mengalami fluktuasi selama periode penelitian tahun 2021–2025. Variabel Penjualan memiliki nilai rata-rata dan tingkat penyebaran data paling besar dibandingkan variabel lainnya, sedangkan Biaya Promosi memiliki nilai rata-rata paling rendah. Hasil ini memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data penelitian dan menjadi dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi-asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Menurut Imam Ghozali (2018), uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda meliputi uji normalitas, uji

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Hasil pengujian masing-masing asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut.

**Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar [nilai signifikansi]. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|---|---|---|---|
| | | | Unstandardized Residual |
| N | | | 20 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | | .0000000 |
| | Std. Deviation | | 112661.9199 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .134 |
| | Positive | | .134 |
| | Negative | | -.088 |
| Test Statistic | | | .134 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)[c] | | | .200[d] |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e] | Sig. | | .439 |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .426 |
| | | Upper Bound | .452 |

*Sumber: Output SPSS 27 (2026)*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov–Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi dapat dilanjutkan ke tahap pengujian asumsi klasik lainnya, yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, serta analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

**Uji Multikolinearitas**

Menurut Imam Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

| Coefficients[a] | | | |
|---|---|---|---|
| | | Collinearity Statistics | |
| Model | | Tolerance | VIF |
| 1 | Biaya Promosi | .194 | 5.160 |
| | Penjualan | .194 | 5.160 |

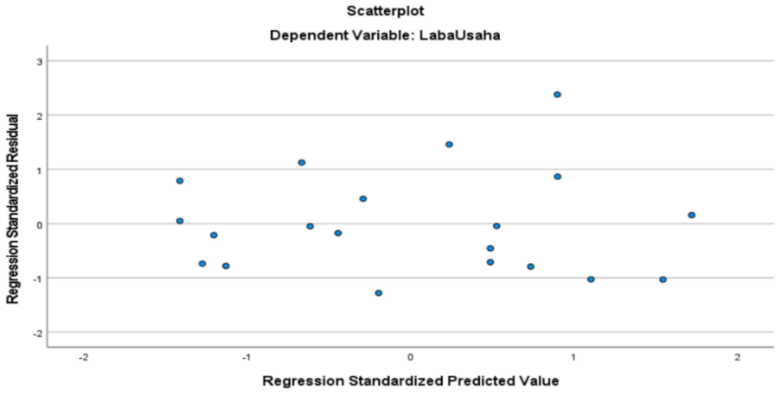
*Sumber: Output SPSS 27 (2026)*

Menurut Imam Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Menurut Imam Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik Scatterplot yang menampilkan hubungan antara nilai Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) pada sumbu X dan Regression Standardized Residual (SRESID) pada sumbu Y.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498




Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
*Sumber: Output SPSS 27 (2026)*

Berdasarkan Gambar/Tabel 4.5, terlihat bahwa titik-titik pada grafik Scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Penyebaran titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu, baik pola bergelombang, mengerucut, maupun melebar. Selain itu, titik-titik tersebar pada berbagai nilai prediksi sehingga tidak menunjukkan adanya kecenderungan tertentu dalam penyebaran residual. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linear berganda.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara residual pada suatu periode dengan residual pada periode sebelumnya. Menurut Imam Ghozali (2018), model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami autokorelasi. Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji Durbin–Watson (DW) dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 27.

Tabel 7. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | .961[a] | .924 | .915 | 119104.861 | 1.047 |

*Sumber: Output SPSS 27 (2026)*

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan uji Durbin–Watson, diperoleh nilai Durbin–Watson sebesar 1,047. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat indikasi autokorelasi positif pada model regresi. Namun, untuk memastikan ada atau tidaknya autokorelasi, nilai tersebut perlu dibandingkan dengan nilai batas bawah (dL) dan batas atas (dU) sesuai jumlah observasi dan variabel independen.

Meskipun demikian, model regresi pada penelitian ini menunjukkan kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, yang tercermin dari nilai R Square sebesar 0,924 serta hasil uji F yang signifikan (Sig. < 0,001). Oleh karena itu, hasil analisis perlu diinterpretasikan dengan tetap mempertimbangkan indikasi autokorelasi sebagai salah satu keterbatasan penelitian.

**Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi linear berganda menunjukkan bahwa Biaya Promosi memiliki hubungan negatif terhadap Laba Usaha, sedangkan Penjualan memiliki hubungan positif terhadap Laba Usaha. Persamaan regresi ini dapat digunakan untuk menjelaskan arah dan besarnya hubungan kedua variabel independen dengan Laba Usaha perusahaan. Selanjutnya, signifikansi hubungan masing-masing variabel diuji melalui uji t, sedangkan signifikansi hubungan kedua variabel secara simultan diuji melalui uji F.

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (constant) | 79119.480 | 71433.142 | | 1.108 | .283 |
| | Biaya Promosi | -1.073 | .319 | -513 | -3.365 | .004 |
| | Penjualan | .241 | .026 | 1.394 | 9.155 | <,001 |

*Sumber: Output SPSS 27 (2026)*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi:

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

$$Y = 5{,}671E^{-16} - 0{,}513X1 + 1{,}394X_2$$

Konstanta (a) = 5,671E-16 (≈ 0). Nilai konstanta mendekati nol dan memiliki nilai signifikansi sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel biaya promosi dan penjualan dianggap bernilai nol, maka nilai laba usaha juga mendekati nol. Dalam penelitian ini, konstanta tidak memiliki makna yang signifikan karena data yang digunakan telah distandardisasi dalam bentuk Z-score.

Koefisien Biaya Promosi ($X_1$) = -0,513. Nilai koefisien regresi sebesar -0,513 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan biaya promosi akan menurunkan laba usaha sebesar 0,513 satuan, dengan asumsi variabel penjualan tetap. Nilai Sig. = 0,004 (< 0,05) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba usaha. Hal ini berarti bahwa peningkatan biaya promosi yang tidak diimbangi dengan peningkatan penjualan dapat menurunkan laba perusahaan.

Koefisien Penjualan ($X_2$) = 1,394. Nilai koefisien regresi sebesar 1,394 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan penjualan akan meningkatkan laba usaha sebesar 1,394 satuan, dengan asumsi biaya promosi tetap. Nilai Sig. < 0,001 (< 0,05) menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penjualan, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan.

**Uji Hipotesis**

Menurut Imam Ghozali (2021), uji hipotesis merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan hasil analisis data. Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen serta uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Uji t (Parsial)**

Biaya promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba usaha (Sig. = 0,004 < 0,05). Sementara itu, penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba usaha (Sig. = 0,001 < 0,05). Hasil pengujian ini digunakan untuk menguji Hipotesis 1 dan Hipotesis 2.

Tabel 9. Uji Hipotesis 1 dan 2

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (constant) | 79119.480 | 71433.142 | | 1.108 | .283 |
| | Biaya Promosi | -1.073 | .319 | -513 | -3.365 | .004 |
| | Penjualan | .241 | .026 | 1.394 | 9.155 | <,001 |

*Sumber: Output SPSS 27 (2026)*

**Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Usaha ($H_1$)**

Berdasarkan hasil uji t, variabel Biaya Promosi memiliki nilai t hitung sebesar -3,365 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05). Dengan demikian, $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Laba Usaha. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) sebesar -1,073 menunjukkan bahwa pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Usaha bersifat negatif. Artinya, setiap kenaikan Biaya Promosi sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel Penjualan tetap, akan diikuti oleh penurunan Laba Usaha sebesar 1,073 satuan. Hasil ini mengindikasikan bahwa selama periode penelitian, peningkatan biaya promosi belum mampu menghasilkan peningkatan laba usaha yang sebanding.

**Pengaruh Penjualan terhadap Laba Usaha ($H_2$)**

Berdasarkan hasil uji t, variabel Penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 9,155 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga $H_0$ ditolak dan $H_2$ diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Usaha. Koefisien regresi (B) sebesar 0,241 menunjukkan bahwa setiap kenaikan Penjualan sebesar satu satuan, dengan asumsi Biaya Promosi tetap, akan meningkatkan Laba Usaha sebesar 0,241 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan laba usaha perusahaan.

**Uji F (Simultan)**

Biaya Promosi dan Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Laba Usaha pada perusahaan yang diteliti, dengan nilai F hitung sebesar 102,734 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001 (Sig. < 0,05). Hasil pengujian ini digunakan untuk menguji Hipotesis 3 sekaligus menilai kelayakan model regresi.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Tabel 10. Uji Hipotesis 3

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 17.548 | 2 | 8.774 | 102.734 | <,001[b] |
| | Residual | 1.452 | 17 | .085 | | |
| | Total | 19.000 | 19 | | | |

*Sumber: Output SPSS 27 (2026)*

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 102,734 dengan nilai signifikansi (Sig.) < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka $H_0$ ditolak dan $H_3$ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Biaya Promosi dan Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Laba Usaha.

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (uji F) pada Tabel 4.10, diperoleh nilai F hitung sebesar 102,734 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan layak (fit) untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Biaya Promosi dan Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Laba Usaha, sehingga model regresi dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

**Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi ($R^2$) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Imam Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin besar pula kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

| Model Summary[b] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .961[a] | .924 | .915 | 119104.861 |

*Sumber: Output SPSS 27 (2026)*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,924. Artinya, 92,4% variasi Laba Usaha dapat dijelaskan oleh variabel Biaya Promosi dan Penjualan, sedangkan sisanya sebesar 7,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi Laba Usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Biaya Promosi dan Penjualan secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan Laba Usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi promosi agar lebih efisien dan terus meningkatkan penjualan sehingga laba usaha dapat tumbuh secara berkelanjutan.

**Pembahasan**

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran tentang kondisi Biaya Promosi, Penjualan, dan Laba Usaha pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. selama periode 2021–2025. Berdasarkan data laporan keuangan perusahaan dan hasil analisis statistik deskriptif, diketahui bahwa ketiga variabel mengalami perubahan yang berbeda selama periode pengamatan. Biaya Promosi cenderung meningkat selama penelitian, meskipun mengalami penurunan pada beberapa periode. Peningkatan biaya promosi tidak selalu diikuti oleh peningkatan laba usaha. Namun, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan terus berupaya meningkatkan kegiatan pemasaran melalui berbagai media untuk mempertahankan daya saing produk dan memperluas pangsa pasar. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan juga berkaitan dengan efektivitas kegiatan promosi.

Sebaliknya, selama periode penelitian, Penjualan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. secara umum mengalami peningkatan, meskipun terdapat beberapa periode penurunan. Kondisi ini menunjukkan adanya permintaan pasar terhadap produk perusahaan. Peningkatan penjualan berpotensi meningkatkan pendapatan yang merupakan salah satu komponen utama dalam menentukan besarnya laba usaha perusahaan.

Sementara itu, Laba Usaha selama periode 2021–2025 mengalami perubahan seiring dengan perubahan penjualan dan biaya operasional, termasuk biaya promosi. Meskipun penjualan cenderung meningkat, laba usaha tidak selalu mengalami peningkatan karena adanya perubahan berbagai beban operasional perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengendalian biaya harus diimbangi dengan peningkatan pendapatan agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang optimal.

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Biaya Promosi, Penjualan, dan Laba Usaha mengalami perkembangan yang dinamis selama periode penelitian. Perubahan ketiga variabel tersebut menunjukkan adanya hubungan yang perlu diuji lebih lanjut melalui analisis verifikatif untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi dan Penjualan terhadap Laba Usaha PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. Dengan demikian, analisis deskriptif memberikan gambaran awal mengenai kondisi variabel penelitian, sedangkan pengujian hubungan antarvariabel dilakukan melalui analisis verifikatif pada bagian berikutnya.

**Biaya Promosi di PT Ultrajaya Milk Industry Tbk.**

Pada variabel Biaya Promosi, diperoleh nilai minimum sebesar 39.557, nilai maksimum sebesar 812.102, nilai rata-rata (mean) sebesar 266.787,60, dan standar deviasi sebesar 194.714,059. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengeluaran biaya promosi PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. mengalami fluktuasi selama periode penelitian. Perubahan biaya promosi ini mencerminkan adanya penyesuaian strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kondisi pasar, tingkat persaingan, serta kebutuhan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Sebagai perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman, PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. melakukan berbagai aktivitas promosi, seperti iklan, promosi penjualan, dan kampanye pemasaran untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk-produknya.

**Penjualan di PT Ultrajaya Milk Industry Tbk.**

Pada variabel Penjualan, diperoleh nilai minimum sebesar 1.674.042, nilai maksimum sebesar 8.874.202, nilai rata-rata (mean) sebesar 4.982.356,70, dan standar deviasi sebesar 2.359.673,629. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. mengalami variasi yang cukup besar selama periode penelitian. Tingginya nilai rata-rata penjualan menunjukkan besarnya aktivitas penjualan perusahaan selama periode pengamatan. Fluktuasi penjualan dapat berkaitan dengan berbagai faktor, antara lain kondisi ekonomi, daya beli masyarakat, strategi pemasaran perusahaan, serta perubahan permintaan konsumen pada setiap periode.

**Laba Usaha di PT Ultrajaya Milk Industry Tbk.**

Pada variabel Laba Usaha, diperoleh nilai minimum sebesar 406.121, nilai maksimum sebesar 1.685.315, nilai rata-rata (mean) sebesar 992.813,95, dan standar deviasi sebesar 407.554,313. Hasil ini menunjukkan bahwa laba usaha PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. mengalami perubahan selama periode penelitian. Perubahan laba usaha berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan melalui penjualan sekaligus mengendalikan berbagai biaya operasional, termasuk biaya promosi dan biaya produksi. Nilai rata-rata laba usaha menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan dari kegiatan operasionalnya selama periode pengamatan, meskipun terdapat fluktuasi pada beberapa periode akibat perubahan pendapatan dan beban operasional.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Biaya Promosi dan Penjualan terhadap Laba Usaha pada PT Ultrajaya Milk Industry Tbk. periode 2021–2025, dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi mengalami perubahan selama periode penelitian sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Penjualan menunjukkan kecenderungan meningkat, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kinerja penjualannya di tengah persaingan industri. Sementara itu, Laba Usaha mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk penjualan, biaya promosi, dan biaya operasional. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa Biaya Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Laba Usaha, sedangkan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Laba Usaha. Secara simultan, Biaya Promosi dan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Laba Usaha, dengan nilai F hitung sebesar 102,734 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,924 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 92,4% variasi Laba Usaha, sedangkan sisanya sebesar 7,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas biaya promosi dan mengoptimalkan strategi penjualan untuk mendukung peningkatan laba usaha secara berkelanjutan.

## REFERENSI

American Marketing Association. (2021). Dictionary of marketing terms. American Marketing Association.

Assauri, S. (2020). Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi. PT RajaGrafindo Persada.

Auliya, N. S., Meliane, A., Fauziyyah, N., Anggraeni, F., & Santoso, R. A. (2024). Analisis pengaruh biaya promosi terhadap tingkat laba: Studi kasus dari artikel yang dipublikasikan di SINTA. EKOMA: Jurnal

e-ISSN: 2963 – 198X
p-ISSN: 2963 – 2498

Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 3(3), 1423–1431. https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3299
Bursa Efek Indonesia. (2025). Bursa Efek Indonesia. https://www.idx.co.id
Casmadi, Y., & Aulia, R. F. (2021). Pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017–2020. Jurnal Akuntansi, 14(2), 180–191.
Detik Health. (2025). Program makan bergizi gratis dan dampaknya terhadap distribusi susu di Indonesia. https://health.detik.com
Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2021). Cost accounting: A managerial emphasis (17th ed.). Pearson Education.
Ikatan Akuntan Indonesia. (2022). Standar akuntansi keuangan. Ikatan Akuntan Indonesia.
Irmah, N., dkk. (2019). Pengantar akuntansi. Deepublish.
Katulistiwa, M. S., & Ulfah, Y. (2023). Pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba bersih. AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 20(2), 275–286. https://doi.org/10.30872/jakt.v20i2.13440
Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
Kuncoro, M. (2020). Metode riset untuk bisnis dan ekonomi. Erlangga.
Kurnia, D., dkk. (2020). Pengantar akuntansi. CV Media Sains Indonesia.
Mulyadi. (2020). Akuntansi biaya (Edisi ke-5). UPP STIM YKPN.
Nazir, M. (2019). Metode penelitian. Ghalia Indonesia.
Republik Indonesia. (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
Subramanyam, K. R. (2021). Financial statement analysis (12th ed.). McGraw-Hill Education.
Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2). Alfabeta.
Swastha, B. (2014). Manajemen penjualan. BPFE.
Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2021). Financial accounting (15th ed.). Cengage Learning.
Wibowo. (2021). Manajemen kinerja. Rajawali Pers.