

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada umumnya perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan biaya pemasaran dan volume penjualan untuk mencapai laba bersih. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Laba atau profit merupakan salah satu tujuan utama berdirinya setiap badan usaha. Tanpa diperoleh laba, perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan lainnya yaitu pertumbuhan yang terus-menerus (*going concern*) dan tanggungjawab sosial (*corporate social responsibility*). Untuk menjamin agar perusahaan mampu menghasilkan laba, maka manajemen perusahaan harus merencanakan dan menghasilkan laba. Dua faktor penentu laba yaitu pendapatan dan beban Firmansyah(2019, hal.4).

Volume Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan yaitu memperoleh laba. Untuk meningkatkan laba, perusahaan harus meningkatkan volume penjualan karena semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi laba yang dihasilkan, sebaliknya apabila volume penjualan menurun maka laba yang dihasilkan juga ikut menurun.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wisesa (2015) banyak cara untuk memperoleh laba, salah satunya adalah dengan meningkatkan volume penjualan dan menekan biaya pemasaran yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Munawir (2016,hal.117) berpendapat bahwa, untuk mendapatkan laba bersih yang maksimal dalam perencanaan maupun realisasinya manajemen dapat melakukan beberapa langkah salah satunya adalah dengan meningkatkan volume penjualan semaksimal mungkin.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang memiliki peran besar dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Tanpa aktivitas pemasaran yang terarah maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki manfaat bagi perusahaan Astri Fitrihartini (2016). Apabila aktivitas atau kegiatan perusahaan semakin meningkat akibatnya akan meningkatkan biaya yang dikeluarkan untuk operasional perusahaan. Agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan seperti penyelewengan, maka biaya yang dikeluarkan harus digunakan secara efisien dan efektif.

Pada umumnya tujuan biaya pemasaran yaitu mencapai profit atau laba bersih yang maksimal. Penilaian kinerja keuangan perusahaan dapat dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan perusahaan dengan membandingkan hasil laba saat ini dengan tahun-tahun sebelumnya. Dengan membandingkan hasil laba tersebut maka pihak manajemen dapat mengevaluasi dan mengantisipasi dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan laba di tahun-tahun sebelumnya. Laporan keuangan terdiri dari laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan perubahan posisi keuangan dari laporan laba rugi serta catatan atas laporan keuangan. Laporan

laba rugi merupakan laporan keuangan perusahaan yang dihasilkan dalam satu periode akuntansi yang menyajikan pendapatan dan beban perusahaan yang akhirnya menghasilkan kondisi perusahaan.

Dalam hasil wawancara peneliti dan pimpinan PT. LOPI Prestasi Indonesia, dalam halnya yang berkaitan dengan olimpiade Sains Nasional belum memantapkan operasional biaya sehingga sering mengalami kesulitan untuk mencapai target laba yang diharapkan. Maka dari itu sangat penting sekali perusahaan dalam merencanakan operasional biaya, karena pada sektor ini sangat menjanjikan dan tetapi apabila perusahaan tidak diatur dengan cermat maka bukan tidak mungkin mengalami kerugian. Supaya perusahaan dapat terus maju dan tidak mengalami kerugian, maka sangat diperlukan perencanaan biaya yang direncanakan sejak awal.

Oleh karena itu, berdasarkan pada latar belakang penelitian tersebut maka penulis telah melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH BIAYA PEMASARAN DAN VOLUME PENJUALAN TERHADAP LABA BERSIH PADA PT. LOPI PRESTASI INDONESIA**”.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian yang telah penulis kemukakan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Apakah biaya pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap laba bersih?
- 2) Apakah volume penjualan berpengaruh secara simultan terhadap laba

bersih?

- 3) Variabel manakah yang berpengaruh secara dominan terhadap laba bersih?

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Terdapat fluktuasi pada laba bersih.
- 2) Hubungan biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba bersih sangat menarik untuk dikaji.
- 3) Peningkatan atau penurunan biaya pemasaran dan volume penjualan berpotensi menarik untuk dikaji.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dibuat dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas, lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang terjadi. Pada penelitian ini, masalah dibatasi pada biaya pemasaran dan volume penjualan yang berhubungan terhadap laba perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba yaitu: Pendapatan dan beban.

1.2.3 Perumusan Masalah

Beberapa perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana gambaran biaya pemasaran, volume penjualan, dan laba bersih pada PT. Lopi Prestasi Indonesia?

- 2) Bagaimana biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih?
- 3) Bagaimana volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan perumusan masalah adalah:

- 1) Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih?
- 2) Untuk mengetahui apakah volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih?

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian adalah kemanfaatannya yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkapnya hasil penelitian. Adapun kegunaan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1) Secara Teoritis

Berguna bagi ilmu pengetahuan penilaian terhadap bisnis secara umum dan untuk mengetahui pengaruh dari biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba bersih.

2) Secara Praktis

Bagi penulis merupakan sarana untuk teori-teori yang didapatkan. Penelitian ini menjadi salah satu tujuan utama penulis dalam menyelesaikan Pendidikan menuju Sarjana S1 Manajemen STIE SWADAYA JAKARTA TIMUR Jurusan Manajemen Pemasaran.

3) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini semoga bermanfaat bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian.

4) Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan agar selalu bersaing menggunakan cara yang telah diatur dan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya memahami biaya pemasaran dan volume penjualan demi menjaga kestabilan keuangan perusahaan.

1.4 Hipotesis

Setelah diperoleh berdasarkan penjelasan diatas dan uraian teori dari rumusan masalah, maka dapat diambil hipotesis pada penelitian ini adalah:

- 1) Biaya menurut Ony Etc All (2012, hal. 13), merupakan suatu pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Sedangkan biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (skala kecil) dalam memasarkan, mengenalkan, menjangkau banyak orang dan menjual produknya serta mengembangkan dan mempromosikan mereknya.

H1: Terdapat pengaruh signifikan antara biaya pemasaran (X1) terhadap laba bersih (Y).

- 2) Penjualan menurut Zulkarnian (2013, hal. 10), merupakan tujuan dari perusahaan yang artinya perusahaan melalui departemen atau bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (sales force) yang akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Sedangkan volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya

atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan anatar volume penjualan (X2) terhadap laba bersih |(Y).

3) Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (skala kecil) dalam memasarkan, mengenalkan, dan menjual produknya serta mengembangkan dan mempromosikan mereknya Ony Etc All (2012,hal. 14).

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya pemasaran (X1) dan volume penjualan (Y).

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara jelas, maka penulisan tugas akhir ini dibagi menjadi 5 bab yang saling berkaitan. Adapun sistematika penelitiannya sebagai berikut;

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi penelitian, pembatasan penelitian, perumusan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, hipotesis serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang semua teori-teori yang mendasari penelitian dan untuk memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang uraian mengenai Langkah-langkah membuat tugas akhir dari awal sampai akhir penyusunan laporan.

BAB IV DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berisi tentang data umum perusahaan yang diamati berupa, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, wewenang dan tanggung jawab setiap karyawan serta data-data lainnya yang diperlukan dalam penyelesaian laporan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait sebagai objek pajak penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biaya Pemasaran

2.1.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Ony Etc All (2012, hal. 14) menyatakan biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan (skala kecil) dalam memasarkan, mengenalkan, menjangkau banyak orang, dan menjual produknya serta mengembangkan dan mempromosikan mereknya. Menurut Muhardi (2015), menyatakan biaya pemasaran merupakan biaya yang terkait dengan operasi perusahaan yang meliputi biaya penjualan dan administrasi (selling and administrative expense), biaya iklan (advertising expense), biaya penyusutan (depreciation and amortiation expense), serta perbaikan dan pemeliharaan (repair and maintenance expense). Biaya pemasaran adalah suatu bidang akuntansi yang mempelajari bagaimana cara mencatat, mengukur dan melaporkan tentang informasi biaya yang digunakan. Disamping itu, akuntansi biaya juga membahas tentang penentuan harga pokok dari suatu produk yang diproduksi dan dijual dipasar baik guna memenuhi keinginan pemesan maupun menjadi persediaan barang yang akan dijual Bustami & Nurlala(2015).

2.1.2 Penggolongan Biaya Pemasaran

Penggolongan biaya pemasaran pada umumnya ditentukan atau disesuaikan atas dasar dari tujuan pemasaran yang akan dicapai, sehingga

strategis perencanaan dan peranan pemasaran dapat mencapai sasaran perusahaan yaitu memperoleh laba. Adapun penggolongan biaya pemasaran menurut Mulyadi(2012, hal. 188) adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya untuk mendapat pesanan (order getting cost) biaya untuk mendapatkan pesanan adalah semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha memperoleh pesanan. Contoh: Wiranaga (sales person), komisi penjualan, advertensi dan promosi.
- 2) Biaya untuk memenuhi pesanan (Order filling cost) biaya untuk memenuhi pesanan adalah semua yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pemberi. Contoh; Biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, serta biaya pengangkutan dan penagihan.

2.1.3 Karakteristik biaya pemasaran

Menurut Mulyadi (2014, hal. 489) karakteristik biaya pemasaran merupakan banyak ragam yang ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan pada umumnya yang dilakukan dari waktu ke waktu.

Dalam kegiatan produksi efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang didapat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Pada biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama

(joint cost) yang lebih sulit pemecahannya. Bila dibandingkan dengan yang macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama (joint cost) yang kompleks.

2.1.4 Cara Analisis Biaya Pemasaran

Analisis biaya pemasaran bertujuan untuk penentuan harga pokok, pengendalian biaya, perencanaan dan pengarahan kegiatan pemasaran. Cara analisis biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga :

- 1) Analisis biaya pemasaran menurut jenis biaya atau objek pengeluaran.
- 2) Analisis biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran.
- 3) Analisis biaya pemasaran menurut usaha pemasaran.

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk dari kinerja perusahaan yang berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan.

Menurut Freddy Rangkuti (2016, hal. 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit. Volume penjualan adalah suatu ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang berhasil terjual oleh perusahaan.

2.2.2 Faktor Penentu Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain:

1) Produk

Desain produk adalah mereka yang diharuskan bekerja selayaknya diperusahaan dan secara konstan menyampaikan saran perbaikan yang dibutuhkan desain produk. Itu adalah salah satu tugas utama manajemen penjualan.

2) Harga

Jumlah nominal atau dengan alat ukur lainnya sesuai dengan ketentuan dari produsen yang wajib dibayarkan oleh pembeli (konsumen) guna memperoleh kebutuhannya. Salah satu cara produsen guna dapat menarik minat pembeli agar bersedia membeli dengan jumlah banyak adalah menetapkan harga pokok yang telah dihasilkan.

3) Penyaluran(distribusi)

Penyaluran atau sering disebut dengan distribusi merupakan pengiriman barang kepada beberapa tempat. Semakin luas jangkauan pengeluaran maka semakin mempengaruhi penjualan.

2.2.3 Indikator Volume Penjualan

Indikator-indikator yang membentuk volume penjualan, antara lain:

1) Mencapai volume penjualan

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan

perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mendapatkan keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan akan tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.2.4 Cara Meningkatkan Volume Penjualan

Berikut ini adalah cara meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan peraturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan Analisa pasar.

2.3 Laba Bersih

2.3.1 Pengertian Laba Bersih

Laba merupakan indikator prestasi atau kinerja perusahaan yang besarnya tampak di laporan keuangan. Dalam memperoleh laba terdapat pendapatan dan biaya dimana pihak manajemen selalu merencanakan perolehan laba disetiap periode, yang ditentukan melalui target yang harus dicapai perusahaan. Menurut Siregar (2020), menentukan target besarnya laba sangat perlu diperhatikan karena untuk pencapaian tujuan dari perusahaan, maka pihak manajemen termotivasi dikarenakan adanya target yang ingin dicapai dan diperlukan kerja sama yang optimal dari pihak manajemen tersebut.

Menurut Nainggolan & Lastari (2019), laba didefinisikan sebagai perbedaan antara pendapatan yang direalisasikan yang berasal dari transaksi suatu periode dan berhubungan dengan biaya histori. Salah satu alat ukur menilai keberhasilan dan kinerja perusahaan adalah dengan melihat laba pada perusahaan. Pengukuran laba ini penting untuk menilai kinerja perusahaan dan juga penting sebagai informasi bagi investor dalam pemberian deviden, bonus untuk manajer, pembayaran pajak, serta untuk menentukan kebijakan investasi perusahaan di masa depan.

2.3.2 Manfaat Dan Kegunaan Laba Bersih

Laba merupakan informasi penting dalam suatu laporan keuangan. Manfaat dan kegunaan laba didalam laporan keuangan menurut Harahap dan Siregar (2020), adalah sebagai berikut:

- 1) Perhitungan pajak, berfungsi sebagai dasar penggunaan pajak yang akan diterima negara.

- 2) Menghitung deviden yang akan dibagikan kepada pemilik dan yang akan ditahan oleh perusahaan.
- 3) Menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dalam pengambilan keputusan.
- 4) Menjadi peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya dimasa yang akan datang.

2.3.3 Pengukuran Laba Bersih

Menurut Kasmir (2015), laba sesudah pajak atau laba bersih merupakan laba setelah dikurangi dengan pajak. Laba bersih dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan atau retained earning. Dengan gambaran seperti dibawah ini.

2.3.4 Jenis-jenis Laba Bersih

Menurut Seomarso (2014, hal. 75) terdapat empat jenis laba, yaitu sebagai berikut:

- 1) Laba bersih adalah selisih lebih pendapatan dan beban dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha.
- 2) Laba kotor adalah selisih antara penjualan bersih dan harga pokok penjualan.
- 3) Laba usaha adalah jumlah akumulasi laba bersih dari beban usaha atau laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan.
- 4) Laba ditahan adalah jumlah akumulasi laba bersih dari sebuah perseroan terbatas dikurangi dengan distribusi laba yang yang dilakukan.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dikembangkan suatu kerangka konseptual atas rencana penelitian ini, yaitu Pengaruh Biaya Pemasaran Dan Volume Penjualan PT LOPI Prestasi Indonesia secara skematis digambarkan seperti gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan acuan untuk membuat penelitian, dan untuk menjadi pertimbangan dalam menyusun penelitian yang baru. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

NO.		Judul	Metode	Tujuan	Hasil
1	Pasoni Mustafa (2014)	Pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba	Analisis statistik dengan regresi berganda	Untuk mengetahui apakah pengaruh biaya pemasaran	Variabel biaya pemasaran dan volume penjualan berpengaruh

		bersih pada industri bengkel las diana di palopo		dan volume penjualan terhadap laba bersih pada industri bengkel las diana di palopo	signifikan terhadap laba bersih pada bengkel las diana di palopo
2	Haslia Genda (2013)	Penetapan biaya pemasaran dalam meningkatkan laba bersih	Angket (kuesioner) dengan alat statistik regresi berganda	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh penetapan biaya pemasaran terhadap laba bersih	Biaya pemasaran sangat berpengaruh dalam meningkatkan laba bersih
3	Rafiandi Nazar (2015)	Pengaruh pengendalian biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba bersih pada PT Amtek Sarana Industri di Karawang	Non Probability sampling	Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pengendalian biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba bersih pada PT Amtek Sarana Industri di	Pengendalian biaya pemasaran dan volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih pada PT Amtek Sarana Industri di Karawang

				Karawang	
4	Muhamad Saichun (2014)	Pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih pada PT	Angket (kuesioner) dengan alat analisis deskriptif dan regresi linear sederhana	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih pada	Biaya pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap laba bersih
5	Alwasi Jannatin (2016)	Pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan	Regresi Berganda	Ingin mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan	Secara parsial biaya pemasaran dan volume penjualan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka.1 yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian.
2. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Untuk mempermudah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Dimana, peneliti dapat dengan mudah mendapatkan hasil atas penelitian tersebut dengan menggunakan angka dan diagram sebagai dasar acuan.

3.1.2 Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti (atau penugasnya) dari sumber pertamanya.
2. Sumber data sekunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Lopi Prestasi Indonesia yang terletak di Jl. Jatiwaringin Raya No.8 Cipinang Melayu, Kec. Makassar, Jakarta timur, 13140.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juni 2022.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek yang diteliti. Berangkat dari pengertian tersebut, dapatlah dipahami bahwa populasi merupakan individu-individu atau kelompok atau keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah jumlah Pegawai PT. LOPI Prestasi Indonesia yang berjumlah 70 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sedangkan mengenai jumlah sampel yang akan diambil, maka peneliti mendasarkan kepada pendapat Suharsimi Arikunto yang menyatakan bahwa, "Apabila subyek penelitian kurang dari 100 orang, lebih baik diambil semuanya, sehingga penelitiannya adalah populasi". Akan tetapi, bila subjeknya lebih dari 100 orang, maka diperbolehkan untuk mengambil sampel 10% -15% dan 20% - 25% atau lebih. Mengingat jumlah subyek yang diteliti kurang dari 100 orang, maka peneliti menggunakan penelitian populasi. Artinya yang menjadi obyek penelitian adalah seluruh Pegawai PT. LOPI Prestasi Indonesia yang berjumlah 30 orang.

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi maka peneliti menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E =Batas toleransi kesalahan pengambil sampel

Ukuran sampel sangat tergantung dari besaran toleransi kesalahan yang ditentukan peneliti. Semakin besar tingkat kesalahan maka jumlah sampel yang diperlukan akan semakin kecil, begitu pula sebaliknya. Pada penelitian

ini, peneliti menentukan tingkat kepercayaan 95% dengan toleransi kesalahan sebesar 5% (0,05), sehingga jumlah sampel yang diperlukan jika dihitung menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{70}{1 + 30 (0,05)^2}$$

n (Jumlah Sampel) = 30 Responden Pegawai

3.4 Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Independen

Variabel independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (variabel terikat). Dalam penelitian ini sebagai variabel independen adalah:

- 1) Biaya Pemasaran (X1)
- 2) Volume Penjualan (X2).

3.4.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Maka dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah Laba Bersih (Y).

3.4.3 Defenisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman pada saat pengumpulan data. Penyimpangan dapat disebabkan oleh pemilihan atau penggunaan instrumen (alat pengumpulan data) yang kurang tepat. Agar

variabel dapat diukur menggunakan instrumen alat ukur maka variabel harus diberi Batasan atau definisi operasional. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (Independen Variabel), yaitu pengaruh Biaya Pemasaran(X1) dan Volume Penjualan (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Laba bersih(Y).

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan dalam skripsi ini, maka penulis menggunakan metode- metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

Observasi disebut juga pengamatan, yang meliputi kegiatan pemantau perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

2. Metode Interview

Metode Interview yang sering disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

3. Metode Dokumentasi

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti mendapatkan data-data tertulis seperti dokumen-dokumen pendukung dalam penelitian ini.

4. Metode Angket

Metode angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan

tentang pribadinya, atau hal-hal yang di ketahui. Peneliti menggunakan metode ini untuk mencari data yang berhubungan langsung dengan keadaan subyek yang berupa pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba bersih pada PT. LOPI Prestasi Indonesia.

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisa yang digunakan dalam memecahkan masalah yang telah dikemukakan serta untuk membuktikan hipotesis adalah :

1. Skala Likert

Menurut Sugiyono (2014:93) adalah metode untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok mengenai gejala atau fenomena. Alternatif jawaban dalam angket ini ditetapkan skor yang diberikan untuk masing-masing pilihan dengan menggunakan modifikasi skala likert atau alternatif netral dihilangkan dengan maksud agar responden memberikan jawaban secara mantap.

Dengan demikian dalam penelitian ini yang menggunakan modifikasi skala likert yang digunakan hanya menyediakan lima pilihan jawaban, yaitu:

SS (Sangat Setuju) = 1

S (Setuju) = 2

C (Cukup) = 3

TS (Tidak Setuju) = 4

STS (Sangat Tidak Setuju) = 5

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2016). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2016). Uji validitas merupakan alat untuk menguji apakah tiap-tiap butir benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang diselidiki. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran. Validitas item adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika terjadi korelasi kuat dengan skor totalnya. Hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan sesuatu yang ingin diungkap. Item biasanya berupa pertanyaan atau pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuisisioner atau angket dengan tujuan untuk mengungkap sesuatu. Validitas dapat juga diketahui dengan menggunakan rumus Product Momen Coefficient of Correlation (Pamungkas, 2012):

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah observasi/responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

3. Uji reliabilitas

Adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah (Ghozali, 2016) :

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Bagi pembuat model, asumsi merupakan anggapan pengarang dalam membentuk model statistic yang dapat digunakan dalam kondisi – kondisi data tertentu. Sedangkan, asumsi merupakan batasan yang berguna untuk mengetahui apakah model statistik yang digunakan layak untuk kondisi data pengamat. Ketika asumsi tidak dipenuhi, atau beralih ke metode yang lebih advance agar asumsinya dapat terselesaikan. Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokendastisitas, gejala multikolinearitas, dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat dijadikan alat etimasi yang tidak bisa jika telah memenuhi persyaratan BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) yakni tidak terdapat Heterokendastisitas, tidak terdapat Multikolinearitas, tidak terdapat Autokolerasi (Sudrajat, 2017, 164). Jika terdapat Heterokendastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya data standar eror. Jika terdapat Multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh – pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikan koefisien regresi menjadi rendah. Dengan adanya autokolerasi mengakibatkan penaksir masih tetap bisa dan masih tetap konsisten hanya saja menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Data klasifikasi kontinu, data kuantitatif yang termasuk dalam pengukuran data skala interval atau skala rasio, untuk dapat dilakukan uji statistik parametrik dipersyaratkan distribusi normal. Pembuktian data berdistribusi normal dapat dilakukan uji normalitas terhadap data. Uji normalitas berguna untuk membuktikan data dari sample yang dimiliki berasal dari populasi berdistribusi normal atau data populasi yang berdistribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016:58). Pengujian ini dilakukan dengan memakai uji Scatterplot. Pada uji ini normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dan residualnya. Dasar pengambilan keputusannya:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonalnya dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Cara pengambilan keputusan pada uji statistik parametrik:

- a. Angka signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi normal.
- b. Angka signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali, uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (Independent). Model korelasi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent. Jika variable independent saling berkorelasi maka variable ini tidak ortogonal. Variable ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variable independent sama dengan nol.

Learner, Achen, dan Goldberger benar dalam memperlakukan kurangnya perhatian yang diberikan pada permasalahan ukuran sample dan perhatian yang tidak semestinya pada problem multikolinearitas. Sayangnya, dalam aplikasi yang melibatkan data sekunder (Data yang dikumpulkan oleh agen – agen tertentu, seperti data PDB yang dikumpulkan oleh pemerintah), seorang ilmuwan mungkin tidak dapat berbuat banyak mengenai ukuran sample data dan harus menghadapi “ masalah estimasi yang cukup krusial yang membenarkan perlakuan kita (misal : Multikolinearitas) sebagai pelanggaran terhadap CLRM. (Gujariti, 2016) walaupun tidak ada metode yang pasti dalam mendeteksi multikolinearitas, terdapat beberapa indikator, yaitu:

- a. Tanda paling jelas adalah ketika R^2 sangat tinggi, tapi tidak ada koefisien regresi yang secara statistik signifikan berdasarkan Uji t konvensional. Kasus

ini, tentu saja ekstrem.

- b. Pada model yang hanya melibatkan dua variable penjelas, ide yang cukup baik untuk mendeteksi kolinearitas adalah memeriksa korelasi zero – order atau sederhana diantara kedua variable. Jika koefisien tinggi, multikolinearitas umum terjadi.
- c. Bagaimanapun koefisien korelasi zero – order dapat menyesatkan pada model yang melibatkan lebih dari dua variable X karena memungkinkan koefisien korelasi zero – order yang rendah, tetapi multikolinearitasnya tinggi. Pada situasi seperti ini, seseorang mungkin perlu untuk memeriksa koefisien korelasi parsial.
- d. Jika R^2 sangat tinggi, tetapi korelasi rendah, mungkin multikolinearitas. Disini, satu atau lebih variable mungkin tidak berguna. Namun demikian, jika R^2 tinggi dan koefisien korelasi tinggi, multikolinearitas belum dapat terdeteksi. Dengan demikian, seperti yang dikemukakan C. Roberts Wichers, Krishna Kumar, John O'Hagan, dan Brendan McCabe, terdapat disarankan oleh Farrar dan Glauber.
- e. Oleh karena itu, seseorang mungkin melakukan regresi untuk setiap variable X_i terhadap variabel X sisanya pada model dan mencari tahu koefisien determinasinya, R_i^2 . Nilai R_i^2 yang tinggi menunjukkan bahwa X_i berkorelasi kuat dengan variabel X lainnya. Jadi, seseorang dapat menghilangkan X_i (tersebut) dari model, asal jangan membawa pada bias spesifikasi yang serius.
- f. Koefisien-koefisien regresi menjadi tidak dapat ditaksir.
- g. Nilai standart error setiap koefisien menjadi tidak terhingga. Multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat dari VIF (Variance Inflation Faktor).

Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$), nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$), menunjukkan adanya gejala multikolinieritas (Imam Ghozali, 2016).

3) Uji Autokorelasi

Menurut Imam Ghozali, uji autokorelasi untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan periode $t - 1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan dengan yang lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengguna) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada penelitian ini menggunakan Uji Durbin – Watson (DW test).

Dalam dunia statistik, Uji Durbin – Watson adalah sebuah test yang digunakan untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi pada nilai residual (Prediction Error) dari sebuah analisis regresi. Yang dimaksud dengan autokorelasi adalah hubungan antara nilai – nilai yang dipisahkan satu sama lain dengan jeda waktu tertentu. Uji ini dikemukakan oleh James Durbin dan Geoffay Watson. Uji Durbin – Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi dan tidak ada variabel diantara variabel independent.

Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya. Cara mudah mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW). Mekanisme pengujian Durbin-

Watson menurut adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : tidak ada autokorelasi

H_a : ada autokorelasi

b. Menentukan nilai DW hitung (Durbin-Watson). Untuk ukuran sampel tertentu

c. Mengambil keputusan dengan kriteria, jika:

a) $0 < DW < d_L$, ditolak, berarti keputusan Hipotesis Nol tidak ada autokorelasi positif.

b) $d_L \leq DW \leq d_U$, No decision berarti tidak ada autokorelasi positif.

c) $4 - d_L < DW < 4$, ditolak berarti tidak ada korelasi negatif.

d) $4 - d_U \leq DW \leq 4 - d_L$, No decision berarti tidak ada korelasi negatif.

e) $d_U < DW < 4 - d_U$, tidak ditolak berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

4) Uji Heterokendastisitas

Deteksi heterokendastisitas berarti bahwa varian gangguan μ_i tidak sama untuk semua pengamatan. Heterokendastisitas juga bertentangan dengan salah satu asumsi regresi heterokendastisitas yaitu μ_i yang tercakup dalam fungsi regresi bersifat heterokendastisitas, artinya semua memiliki varian gangguan μ_i yang sama. Heterokendastisitas tidak menghilangkan sifat

ketidakbiasaan dan konsistensi karakteristik dari estimator – estimator ordinary least square (OLS). Akan tetapi, estimator – estimator tersebut tidak lagi memiliki varian minimum atau efisien. Oleh karenanya, mereka tidak lagi bersifat estimator terbaik, linear, dan tidak bias (BLUE).

Pengujian heterokendastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heterokendastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokendastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Untuk menentukan nilai t-statistik tabel, ditentukan dengan tingkat signifikansi 5%, hasil dari perbandingan probabilitas (sig t) dengan taraf signifikansi yang ditolerir sebesar $\alpha=5\%$ akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji hipotesis penelitian. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

secara individu (parsial). Hipotesa yang digunakan adalah:

$H_0 : b = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independent terhadap variabel dependen.

$H_a : b \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini menggunakan level signifikan 95% atau $\alpha = 5\%$.

b_i

$$t - hit = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error dari b_i

6) Uji Simultan (Uji F)

Uji F-statistik digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

$H_0 : b_1, b_2, \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y). $H_a : b_1, b_2, > 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y).

$$R^2 / (k - 1)$$

F hit =

$$(1 - R^2) / (n - k)$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

N = Jumlah data atau kasus

K = Jumlah variabel independen

7) Analisis Koefisien Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh bagi rasio. Persamaan regresi linier Berganda adalah :

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + e$$

Dimana Untuk menghitung a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y - b\sum X)}{n}$$

Keterangan :

X_1 = Variabel Bebas

X_2 = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

A = Bilangan Konstanta, yaitu apabila $X = 0$ maka $Y =$

a b b = Koefisien Regresi n = Jumlah Responden

8) Analisis Koefisien Korelasi Linier Berganda

Analisis Koefisien Korelasi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan (derajat korelasi) antara kedua variable tersebut. Rumus koefisien korelasi dapat di tulis sebagai berikut :

$$R_{y. x_1x_2} = \frac{\sqrt{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2 \cdot (r_{yx_1}) \cdot (r_{yx_2}) \cdot (r_{x_1x_2})}}{\sqrt{1 - (r_{x_1x_2})^2}}$$

Dimana:

$R_{y. x_1x_2}$ = Korelasi Variabel X_1 dan X_2 secara bersama –
sama r_{yx_1} Korelasi Sederhana antara X_1 dengan Y r_{yx_2} =
Korelasi Sederhana antara X_2 dengan Y $r_{x_1x_2}$ = Korelasi
Sederhana antara X_1 dengan X_2

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1 yang
kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika nilai $r = 1$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variable x , makin besar pula nilai variable y , atau sebaliknya semakin kecil nilai variable x , maka semakin kecil nilai

variable y.

2. Jika nilai $r = 1$, atau $r = -1$, telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang semakin mengarah ke angka 0, maka garis makin tidak lurus.
3. Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variable independen dan variabel dependen, dengan menggunakan analisis uji dua pihak analisis koefisien determinasi dan (uji t).
4. Untuk mengetahui nilai dari hubungan yang didapat maka dapat dilihat berdasarkan interpretasi nilai koefisien korelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1 Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$0,00 < r < 0,20$ atau $-0,20 < r < - 0,00$	Sangat lemah
$0,20 < r < 0,40$ atau $-0,40 < r < - 0,20$	Lemah
$0,40 < r < 0,60$ atau $-0,60 < r < - 0,40$	Moderat
$0,60 < r < 0,80$ atau $-0,80 < r < - 0,60$	Kuat
$0,80 < r < 1,00$ atau $-1,00 < r < - 0,80$	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono 2016

9) Analisis Koefisien Determinasi Linear Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persamaan variabel satu dengan variabel yang lainnya.

$$D = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd= Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi.