

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri di Indonesia semakin berkembang pesat ditandai dengan berdirinya perusahaan-perusahaan besar, salah satunya adalah industri otomotif. Perkembangan industri otomotif dapat dilihat dari peningkatan penjualan setiap tahunnya. Selain itu, Indonesia memiliki potensi pasar yang besar terhadap industri otomotif, hal ini dapat menjadi peluang yang besar bagi para pelaku industri otomotif dalam melakukan ekspansi. Perkembangan industri otomotif semakin tampak dengan banyaknya jenis dan inovasi yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan otomotif ternama.

Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan lainnya, perusahaan otomotif memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan laba, untuk mendapatkan laba tersebut perusahaan melakukan kegiatan penjualan, seperti penjualan kendaraan dan *sparepart*. Menurut Zulkarnain (2012) penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli ataupun penjual. Penjualan yang dihasilkan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha.

Penjualan merupakan salah satu pendapatan perusahaan dan kegiatan perusahaan atau bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang dengan cara menjual produk atau jasa guna untuk memenuhi kebutuhan perusahaan serta untuk mencapai laba baik secara kredit maupun secara tunai sesuai dengan yang sudah disepakati bersama dengan pembayaran yang sah, Sitorus & Kurniawan (2021).

Penjualan merupakan alat penyangga keberhasilan suatu usaha, dengan adanya penjualan dengan strategi yang baik maka nilai perusahaan akan semakin

baik, jika nilai penjualan menghasilkan nilai yang maksimal maka perusahaan akan mendapatkan laba yang memuaskan sehingga dapat menarik para investor untuk menanamkan sejumlah modal yang dapat digunakan perusahaan dalam mengoperasikan usahanya. Menurut Hardi A & Santoso (2018) untuk terus bertahan outlet penjualan dituntut untuk mempertahankan penjualan, baik penjualan tunai maupun penjualan kredit. Di dalam mempertahankan penjualan tersebut, outlet penjualan harus memiliki strategi pemasaran, strategi penjualan, strategi penetapan harga. Tujuan menggunakan konsep pemasaran adalah untuk memperbaiki hubungan dengan *customer* karena hubungan yang lebih baik dapat menimbulkan penjualan dan meningkatkan laba penjualan, penjualan harus selalu dipertahankan karena penjualan merupakan alat ukur keberhasilan suatu usaha.

Upaya perusahaan otomotif dalam memaksimalkan laba yaitu dengan melakukan kegiatan pelayanan dan perbaikan untuk kendaraan yang diproduksinya. Menurut Triani, Suherman, & Sudarma (2020), laba yang diperoleh dari hasil kegiatan operasional yaitu hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, agar perusahaan tetap maju dan berkembang maka perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas barang dagangan dan pelayanannya. Ada dua faktor penentu laba yaitu pendapatan dan beban. Jika pendapatan lebih besar dari pengeluaran, maka akan ada keuntungan. Dengan demikian, jika pendapatan meningkat setiap tahun sedangkan biaya operasional menurun, maka otomatis akan diiringi dengan peningkatan laba.

Menurut Irawan (2016), pengertian laba secara umum adalah selisih dari pendapatan di atas biaya-biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu, sedangkan secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Sedangkan menurut Muhani & Sumiati (2014) secara umum laba merupakan sebagian jumlah yang berasal dari harga pokok, biaya lain dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi atau pengambilan atas investasi kepada pemilik, hal ini mengukur nilai yang dapat diberikan oleh entitas kepada investor dan entitas masih memiliki kekayaan yang sama dengan posisi awalnya. Sedangkan laba bersih merupakan perbedaan antara

jumlah pendapatan yang diperoleh suatu satuan usaha selama periode tertentu dan jumlah biaya yang dapat diaplikasikan kepada pendapat.

Penjualan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mendapatkan laba. Jika penjualan lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan maka perusahaan akan mengalami kerugian. Dengan demikian, perusahaan perlu menyusun rencana atau anggaran penjualan dan laba dengan baik dan harus mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keduanya. Perusahaan yang mendapatkan laba maksimal setiap periode akan mendapatkan nilai positif bagi para investor yang ingin berinvestasi, dengan begitu para investor akan mendapatkan timbal balik yang baik atas modal yang telah ditanamkan karena adanya laba yang didapatkan perusahaan.

Pengaruh penjualan terhadap laba perusahaan dapat bernilai positif maupun negatif, hal ini disebabkan karena perusahaan tidak selalu mendapatkan laba maksimal seperti yang telah dianggarkan ataupun mendapatkan kerugian. Pengaruh penjualan terhadap laba telah banyak dianalisis untuk mengetahui dampaknya terhadap perusahaan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Triani, Suherman, & Sudarma (2020) dalam “Pengaruh Penjualan terhadap Laba Bersih” menunjukkan hasil bahwa penjualan berpengaruh signifikan terhadap keuntungan bersih perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Paranesa, Cipta, & Yulianthini (2019) menyatakan bahwa penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba pada UD Aneka Jaya motor Singaraja. Penjualan dikatakan sebagai suatu tugas memperkenalkan, mempengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan, serta mengadakan transaksi atau perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

PT XYZ merupakan salah satu perusahaan otomotif yang berada di Jl. Hajimena, Natar, Lampung Selatan. Perusahaan ini merupakan perusahaan pusat yang berada di daerah Lampung dan memiliki beberapa cabang. PT XYZ memiliki empat divisi yaitu *Sales*, *Sparepart*, *Service*, dan *Body Repair*. Pelayanan perbaikan unit kendaraan dilakukan oleh Divisi *Service* dan *Body Repair*, penjualan unit kendaraan dilakukan oleh Divisi *Sales*, sedangkan penjualan *sparepart*/suku cadang merupakan tanggungjawab Divisi *Sparepart*, selain itu divisi ini juga

bertanggungjawab dalam pengadaan barang yang dibutuhkan oleh Divisi Service dan Body Repair, serta mendistribusikannya kepada perusahaan cabang.

Divisi Sparepart menjual barang persediaannya kepada perusahaan cabang, toko-toko (*partshop*), bengkel kecil dan pelanggan individu (*partcounter*). Penjualan oleh Divisi Sparepart menggunakan sistem kredit dan tunai, sebagian besar penjualan *partshop* dilakukan secara kredit dan *partcounter* secara tunai. Toko-toko (*partshop*) yang telah bekerjasama diberikan harga sedikit lebih murah dibandingkan pelanggan lainnya serta mendapatkan diskon, jangka waktu pembayaran yang diberikan kepada pelanggan kredit maksimal 30 hari sejak penjualan. Sedangkan *partcounter* diberikan harga yang telah ditetapkan tanpa adanya diskon.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin menganalisis tentang penjualan yang dilakukan oleh divisi Sparepart dan pengaruhnya terhadap laba pada divisi tersebut. Dengan demikian, penulis menyajikan laporan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Pengaruh Penjualan *Partshop* dan *Partcounter* Terhadap Laba Divisi Sparepart PT XYZ”.

1.2 Tujuan Penelitian

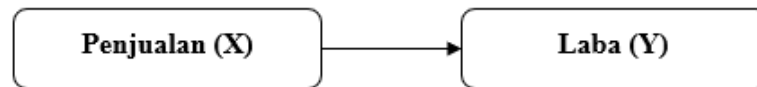
Sesuai dengan penjelasan yang telah dipaparkan, tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh dan korelasi penjualan *Partshop* terhadap laba Divisi Sparepart PT XYZ
2. Mengetahui pengaruh dan korelasi penjualan *Partcounter* terhadap laba Divisi Sparepart PT XYZ
3. Mengetahui pengaruh dan korelasi penjualan *Partshop* dan *Partcounter* dengan laba Divisi Sparepart PT XYZ

1.3 Kerangka Pemikiran

Mendapatkan laba atau keuntungan yang besar merupakan tujuan utama setiap perusahaan, tak terkecuali PT XYZ yang merupakan perusahaan otomotif. PT XYZ merupakan perusahaan otomotif yang menyediakan layanan perbaikan

atau *service* dan penjualan unit kendaraan. Jenis kendaraan yang dijual yaitu kendaraan roda empat, seperti mobil pribadi, *pick up*, dan truk. Selain itu perusahaan ini juga menjual berbagai *sparepart* atau suku cadang kendaraan yang diproduksinya. Perusahaan ini juga melayani perbaikan mesin ataupun *body* kendaraan. Penjualan merupakan tiang utama dalam mendapatkan laba bagi perusahaan ini, berbagai cara dilakukan agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang dijualnya, seperti memberikan diskon penjualan ataupun melakukan penjualan secara kredit. Perusahaan juga bekerja sama dengan berbagai pihak dalam hal pengadaan dan pelayanan perbaikan kendaraan. Anggaran penjualan dan laba disusun dengan baik dengan mempertimbangkan berbagai hal sehingga laba dapat terealisasi dengan maksimal. Dengan demikian penulis ingin menganalisis seberapa besar pengaruh tersebut, maka model kerangka pemikiran dalam Laporan ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

1.4 Kontribusi

Kontribusi yang diharapkan penulis dengan adanya Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan penjualan dan pengambilan keputusan dimasa depan.
- b. Bagi Pembaca
Sebagai acuan dalam menambah ilmu pengetahuan, wawasan, serta referensi dalam penulisan.
- c. Bagi Penulis
Sebagai proses dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan, serta mengimplementasikan ilmu yang telah didapat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penjualan

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu aspek penting keberlangsungan suatu usaha, dengan adanya penjualan maka perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan. Semakin tinggi tingkat penjualan, maka akan mendapatkan laba yang lebih maksimal. Diperlukan usaha dan strategi yang baik agar konsumen atau pelanggan mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam membeli produk disuatu unit usaha sehingga perusahaan dapat mencapai laba yang diinginkan secara maksimal.

Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli ataupun penjual. Penjualan yang dihasilkan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang. Dengan demikian penjualan dalam artian ini harus dipertahankan dan dikembangkan secara baik yang dapat dipraktekkan setiap individu atau perusahaan dan membawa dampak positif pula terhadap perkembangan usaha, Zulkarnain (2012).

Menurut Irawan (2016), penjualan merupakan suatu metode terencana dan terorganisasi untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Penjualan adalah suatu kegiatan bertemunya seorang pembeli dan penjual yang melakukan transaksi, saling mempengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran antara barang atau jasa dengan uang, menurut Anggraeni & Santoso (2018). Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah proses penyampaian barang atau jasa oleh penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan keduanya.

2.1.2 Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Swastha (2001) jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

- a. *Trade selling* penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b. *Missionary selling* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
- c. *Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- d. *New businies selling* berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- e. *Responsive selling* setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalannya hubungan pelanggan yang baik yang menjerumus ulang pada pembelian ulang.

Selain jenis-jenis di atas, terdapat beberapa bentuk-bentuk penjualan sebagai berikut:

- a. Penjualan tunai, penjualan yang bersifat *cash and carry* dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjualan dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
- b. Penjualan kredit, penjualan *non cash*, dengan tenggang waktu tertentu, rata-rata diatas satu bulan.
- c. Penjualan secara *tender*, penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur *tender* untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

- d. Penjualan ekspor, penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan *letter of credit*.
- e. Penjualan secara konsinyasi adalah penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual. Apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.
- f. Penjualan secara grosir, penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importir dengan pedagang eceran.

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2004) yaitu:

- a. Kemampuan penjualan
Secara komersial transaksi jual beli atas barang dan jasa melibatkan dua orang pihak yaitu penjual dan pembeli. Penjual merupakan perantara yang meyakinkan konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.
- b. Kondisi pasar
Merupakan kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi penjualan, adapun faktor yang perlu diperhatikan dalam hal ini adalah jenis pasar, kelompok, pembeli, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan, dan kebutuhannya.
- c. Modal
Untuk melaksanakan penjualan diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal.
- d. Faktor-faktor lain
Faktor-faktor lain dalam penjualan seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Bagi perusahaan yang besar kegiatan tersebut dapat

secara berkala rutin dilakukan tetapi untuk perusahaan kecil kegiatan tersebut jarang dilakukan.

2.2 Laba

2.2.1 Pengertian laba

Menurut Nafarin (2007) pengertian laba (*Income*) adalah perbedaan antara pendapatan dengan keseimbangan biaya-biaya dan pengeluaran untuk periode tertentu. Rudianto (2012) mengungkapkan bahwa laba adalah selisih antara penghasilan yang diterima perusahaan dari pelanggan atas penjualan barang atau jasa dengan pengorbanan ekonomis yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Muhani & Sumiati (2014) secara umum laba merupakan sebagai jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok, biaya lain dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi atau pengambilan atas investasi kepada pemilik. Sedangkan menurut Anggraeni & Santoso (2018), laba merupakan seluruh total pendapatan yang dikurangi dengan total biaya-biaya. Berdasarkan definisi laba di atas dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih pendapatan setelah dikurangi dengan total biaya.

2.2.2 Manfaat laba

Perhitungan laba terdapat pada laporan laba rugi, menurut Irawan (2016) laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain :

1. Laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak,
2. Pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan,
3. Dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang,
4. Dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta
5. Sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan.

2.3 Korelasi dan Regresi

Menurut Boedijoewono (2016) analisis regresi dan korelasi mendasarkan diri pada hubungan antara 2 variabel. Variabel yang diketahui disebut *independent variable* atau variabel yang mempengaruhi sedang variabel yang belum diketahui disebut *dependent variable* atau variabel yang dipengaruhi. Variabel yang mempengaruhi disebut X sedang variabel yang dipengaruhi disebut Y. Pada dasarnya ada 3 macam sifat hubungan antara 2 variabel, yakni:

1. Hubungan searah atau hubungan positif

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang searah atau hubungan positif apabila perubahan variabel independen (X) akan mempengaruhi variabel dependen (Y) yang searah pula. Artinya kalau variabel X bertambah, maka variabel Y bertambah pula atau sebaliknya. Apabila variabel X berkurang, maka variabel Y akan berkurang pula.

2. Hubungan yang bersifat kebalikan atau hubungan negatif

Dua variabel yang dikatakan mempunyai hubungan yang bersifat kebalikan atau negatif, apabila perubahan variabel independen (X) akan mempengaruhi variabel dependen (Y) pada arah yang berlawanan. Artinya apabila variabel X bertambah variabel Y berkurang atau sebaliknya. Apabila variabel X berkurang maka variabel Y bertambah.

3. Tidak ada hubungan

Dua variabel dikatakan tidak mempunyai hubungan apabila perubahan pada variabel independen (X) tidak mempengaruhi hubungan pada variabel dependen (Y) atau variabel independen yang tetap (X tetap), justru terjadi perubahan pada variabel dependen (Y berubah).

2.3.1 Analisis Korelasi Sederhana

Derajat hubungan antara variabel-variabel dikenal dengan analisis korelasi. Ukuran yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan, terutama untuk data kuantitatif yang disebut koefisien korelasi, menurut Riana (2012). Menurut Rusmianto & Wijaya (2018), analisis korelasi sederhana merupakan analisis yang menghitung arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel. Kekuatan dan arah

hubungan antara 2 variabel diukur dengan koefisien korelasi. Koefisien korelasi bertanda + (positif) atau – (negatif), dengan angka yang berkisar dari -1 hingga +1. Semakin mendekati +1, koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang positif dan kuat. Koefisien korelasi yang mendekati -1 menunjukkan hubungan yang negatif dan kuat. Jika koefisien korelasi mendekati 0, memberikan indikasi bahwa ke 2 variabel tidak memiliki hubungan. Hubungan antara nilai korelasi dan tingkat keeratan antara dua variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tingkat korelasi

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
$r = 0$	Tidak ada
$0,00 < r \leq 0,20$	Sangat Lemah
$0,20 < r \leq 0,40$	Lemah
$0,40 < r \leq 0,70$	Sedang
$0,70 < r \leq 0,90$	Kuat
$0,90 < r \leq 1$	Kuat sekali
$r = 1$	Sempurna

Persamaan koefisien korelasi (r) ditentukan sebagai berikut:

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

Gambar 2. Rumus koefisien korelasi

Terdapat beberapa manfaat dalam mempelajari korelasi, yakni:

1. Penentuan adanya hubungan serta besarnya hubungan antara 2 variabel merupakan masalah utama yang perlu mendapat jawaban dalam statistik. Koefisien korelasi merupakan ukuran yang dapat menjelaskan besar kecilnya hubungan antara 2 variabel.

2. Biasanya dengan mengetahui adanya hubungan antara 2 variabel atau lebih kita akan dapat mengadakan peramalan terhadap variabel lainnya.
3. Dengan mengetahui adanya hubungan antara 2 variabel, maka dengan diketahuinya 1 variabel dapat diadakan penaksiran terhadap variabel yang lain dengan bantuan garis regresi.

2.3.2 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Nawari (2010) regresi adalah suatu metode analisis statistik yang digunakan untuk melihat pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Riana (2012), garis lurus atau garis linear yang merupakan garis taksiran atau perkiraan untuk mewakili pola hubungan antara variabel X dengan variabel Y disebut garis regresi. Dalam hal ini X disebut variabel bebas dan Y disebut variabel tak bebas. Persamaan garis linear sederhana ditentukan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Gambar 3. Rumus regresi linier sederhana

Keterangan :

Y = nilai-nilai taksiran untuk variabel tak bebas (Y)

X = nilai-nilai variabel bebas

a = intersep (pintasan) bilamana $X = 0$

b = koefisien arah atau *slope* dari garis regresi

Dalam hal ini a dan b merupakan koefisien regresi.

Variabel bebas X sering disebut sebagai prediktor, yaitu variabel yang dipakai untuk memprediksi nilai Y , sedangkan variabel Y sering disebut sebagai variabel yang diprediksi. Persamaan regresi linear dengan metode kuadrat terkecil akan mempunyai total kuadrat error minimum ditentukan sebagai berikut :

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

Gambar 4. Rumus intersep

Y = variabel tak bebas

X = nilai-nilai variabel bebas

a = intersep (pintasan) bilamana $X = 0$

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

Gambar 5. Rumus slope

Y = variabel tak bebas

X = nilai-nilai variabel bebas

b = koefisien arah atau *slope* dari garis regresi

2.3.3 Perbedaan antara Regresi dan Korelasi

Menurut Boedijoewono (2016) perbedaan antara regresi dan korelasi yaitu regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen dan variabel yang dependen. Sedangkan korelasi tidak menunjukkan hubungan sebab akibat ini. Pada korelasi dijelaskan besarnya tingkat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Menurut Wahyudi (2017) penggunaan regresi adalah sebagai pengukur bentuk hubungan, dan korelasi adalah sebagai pengukur keeratan hubungan antarvariabel. Perbedaan antara regresi dan korelasi dalam pemakaiannya atau penerapannya terletak pada:

Tabel 2. Perbedaan korelasi dan regresi

Korelasi	Regresi
Bertujuan mengukur derajat hubungan linier antar variabel	Bertujuan mengukur derajat pengaruh linier antara variabel bebas terhadap variabel tak bebas
Mengukur derajat hubungan dengan metode korelasi yaitu dengan koefisien korelasi r	Regresi merupakan bentuk fungsi tertentu antara variabel tak bebas Y dengan variabel bebas X atau dapat dinyatakan bahwa regresi adalah sebagai fungsi $Y=f(X)$
Perilaku variabel adalah simetri, tidak ada perbedaan variabel tak bebas dan variabel bebas, kedua variabel diasumsikan random	Perilaku variabel adalah asimetris, variabel tak bebas bersifat stokhastik tetapi variabel bebasnya adalah tetap atau nonstokhastik

2.3.4 Kegunaan Regresi dan Korelasi

Menurut Riana (2012), kegunaan regresi dan korelasi yaitu :

Kegunaan Regresi

- ✓ Mengukur besar dan arah hubungan,
- ✓ Dipergunakan untuk pendugaan dan peramalan,
- ✓ Harus ditentukan mana variabel bebas dan variabel terikatnya,
- ✓ Bisa disajikan dalam bentuk gambar.

Kegunaan korelasi

- ✓ Mengukur derajat keeratan hubungan,
- ✓ Bukan untuk pendugaan dan peramalan,
- ✓ Tak perlu memilih variabel bebas dan terikatnya,
- ✓ Tak bisa disajikan dalam bentuk gambar.

2.3.5 Koefisien Determinasi

Menurut Boedijoewono (2016) koefisien determinasi adalah suatu alat utama untuk mengetahui sejauh mana tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Menurut Rusmianto & Wijaya (2018) koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan kemampuan variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Misalkan dalam suatu hubungan penjualan (Y)

dengan biaya iklan (X) nilai koefisien determinasinya adalah 0,90. Maka makna dari nilai ini adalah bahwa biaya iklan mempengaruhi besarnya tingkat penjualan sebesar 90% sedangkan tingkat penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya sebesar 10%.

2.3.6 Pengaruh Penjualan terhadap Laba

Penjualan memiliki pengaruh penting terhadap besar atau kecilnya laba suatu usaha, untuk mencapai nilai laba yang maksimal diperlukan adanya peningkatan penjualan dengan cara merencanakan dan menyusun strategi penjualan yang baik serta menekan biaya atau beban yang dapat menghambat pencapaian laba tersebut.

Penelitian oleh Saraswati & Putra (2020) dalam “Pengaruh Penjualan Terhadap Perubahan Laba Kotor Pada PT Trans Engineering Sentosa (TES)” dengan menggunakan analisis data kuantitatif berupa laporan keuangan dan menggunakan sumber data sekunder serta teknik deskriptif menggunakan aplikasi SPSS menghasilkan bahwa pengaruh penjualan terhadap perubahan laba kotor sangat kuat, yaitu nilai korelasi sebesar 0,992 dan koefisien determinasi sebesar 0,984 atau 98,4% menunjukkan bahwa penjualan memiliki pengaruh yang kuat terhadap laba perusahaan.

Irawan (2016) melakukan penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif serta metode analisis yang digunakan yaitu analisis linier berganda dalam “Pengaruh Modal Usaha dan Penjualan Terhadap Laba Usaha pada Perusahaan Penggilingan Padi UD. Sari Tani Tenggero Kedungpring Lamongan” dan dari hasil penelitian tersebut menghasilkan persamaan regresi $Y = 15995,273 + 0,491X_1 + 0,557X_2$ hal ini menunjukkan bahwa hubungan modal usaha (X_1) dan penjualan (X_2) memiliki hubungan positif terhadap laba serta nilai korelasi yang diuji menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa antara variabel penjualan terhadap laba usaha sebesar 0,977 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 hal ini berarti mempunyai hubungan yang kuat dan searah.

Penelitian “Pengaruh Omzet Penjualan Terhadap Laba Sebelum Pajak Pada Kios Rista Cell Periode 2017-2019” yang dilakukan oleh Febrianto, Indrawan, & Nurodin (2020) menggunakan metode penelitian kuantitatif serta analisis data

menggunakan analisis linier menghasilkan persamaan regresi $Y = 89480865,970 + 9,493X$ dapat disimpulkan bahwa hubungan yang dimiliki antara variabel penjualan terhadap laba positif serta uji korelasi menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa penjualan mempengaruhi laba sebelum pajak dengan tingkat pengaruh dikategorikan sedang yang ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,575 sehingga koefisien determinasi yang didapat yaitu 0,331 atau 33,1%.

Berdasarkan kajian diatas yang telah diteliti dapat disimpulkan bahwa penjualan memiliki pengaruh terhadap laba usaha, baik dengan tingkat hubungan kuat ataupun lemah. Hipotesis awal dalam penelitian ini bahwa penjualan *sparepart* yang dilakukan oleh PT XYZ memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan laba usaha. Penjualan *Partshop* memiliki pengaruh yang positif dan tingkat hubungan yang kuat, hal ini dikarenakan nilai penjualan yang tinggi dibandingkan dengan penjualan lainnya, sedangkan penjualan *partcounter* memiliki tingkat hubungan yang tidak terlalu kuat atau lemah dikarenakan nilai penjualan yang dapat dikatakan rendah serta nilai HPP yang tergolong tinggi sehingga laba yang dihasilkan penjualan *partcounter* tidak maksimal.