

**PENGARUH PENJUALAN DAN HARGA POKOK
PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR PADA
PTSEPATU BATA Tbk TAHUN 2014-2024**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ASRUL SYAPUTRA SIMANJUNTAK
NIM.18 402 00292

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH PENJUALAN DAN HARGA POKOK
PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR PADA
PTSEPATU BATA Tbk TAHUN 2014-2024**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ASRUL SYAPUTRA SIMANJUNTAK
NIM.18 402 00292

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH PENJUALAN DAN HARGA POKOK
PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR PADA
PTSEPATU BATA Tbk TAHUN 2014-2024**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

ASRUL SYAPUTRA SIMANJUNTAK

NIM. 18 402 00292

PEMBIMBING I

AZWAR HAMID, M.A.
NIP.19860311 2015031 005

PEMBIMBING II

ARTI DAMISA, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19891220 202321 2 039

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

Hal : Skripsi
a.n.ASRUL SYAPUTRA
SIMANJUTAK

Lampiran:6 (Enam) Exemplar

Padangsidimpuan, 19 Juni 2025

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidimpuan

di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an. ASRUL SYAPUTRA SIMANJUTAK yang berjudul pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada ptsepatu bata tbk tahun 2014-2024, maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsi-nya ini. Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



AZWAR HAMID, M.A.
NIP.19860311 201503 1 005

PEMBIMBING II



ARTI DAMISA, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19891220 202321 2 039

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ASRUL SYAPUTRA SIMANJUNTAK
Nim : 18 402 00292
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : PENGARUH PENJUALAN DAN HARGA POKOK PENJUALAN
TERHADAP LABA KOTOR PADA PT SEPATU BATA Tbk TAHUN
2014-2024

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya.

Padangsidempuan, 19 Juni 2025

nyatakan,

DFAMX263992834

ASRUL SYAPUTRA SIMANJUNTAK
NIM. 18 402 00292

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ASRUL SYAPUTRA SIMANJUTAK
NIM : 18 402 00292
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH PENJUALAN DAN HARGA POKOK PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR PADA PT SEPATU BATA Tbk TAHUN 2014-2024”** Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 9 Juni 2025



Menyatakan,

ASRUL SYAPUTRA SIMANJUTAK
NIM. 18 402 00292



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Asrul Syaputra Simanjuntak
NIM : 18 402 00292
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok
Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada PT
Sepatu Bata Tbk Tahun 2014-2024

Ketua

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Sekretaris

Indah Sari, M.E
NIDN. 2025049403

Anggota

Azwar Hamid, M.A
NIDN. 2111038601

Indah Sari, M.E
NIDN. 2025049403

Adanan Murroh Nasution, M.A
NIDN. 2104118301

Syarifah Isnaini, M.E
NIDN. 2012089103

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Sabtu/21 Juni 2025
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/78 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3.50
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PENJUALAN DAN HARGA POKOK
PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR PADA PT
SEPATU BATA Tbk TAHUN 2014-2024**

Nama : **ASRUL SYAPUTRA SIMANJUNTAK**

NIM : **18 402 00292**

Program Studi : **Ekonomi Syariah**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidempuan, 30 Oktober 2025



Dekan,


Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Asrul Syaputra Simanjuntak

NIM : 18 402 00292

**Judul :PENGARUH PENJUALAN DAN HARGA POKOK PENJUALAN
TERHADAP LABA KOTOR PADA PT SEPATU BATA Tbk
TAHUN 2014-2024**

Laba kotor suatu perusahaan yang mengalami penurunan dapat terjadi karena adanya kenaikan harga pokok penjualan dan menyebabkan proses produksi yang tidak efisien. Perubahan tingkat harga penjualan yang tinggi dapat mengakibatkan turunnya jumlah barang yang dijual begitu juga sebaliknya. Jika jumlah penjualan meningkat maka laba kotor akan meningkat, demikian sebaliknya jika jumlah penjualan menurun, maka laba kotor ikut menurun. Jika harga pokok penjualan menurun maka laba kotor akan mengalami naik, begitu pula sebaliknya jika harga pokok penjualan naik maka laba kotor akan mengalami penurunan. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau numerik yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Data ini digunakan untuk mengukur variabel tertentu secara objektif, memungkinkan perbandingan, pengujian hipotesis, dan pengambilan keputusan berbasis data. Secara parsial (uji t) pada variabel penjualan $3,065 > 2,021$ yang berarti terdapat pengaruh variabel penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata TBK. Secara parsial (uji t) pada harga pokok penjualan - $1.306 < 2,021$ yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk. Secara simultan (uji F) adalah $12,260 > 3,23$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk.

Kata Kunci: Harga Pokok Penjualan, Laba Kotor, Penjualan.

Abstract

Nama : Asrul Syaputra Simanjuntak

NIM : 18 402 00292

**Judul :PENGARUH PENJUALAN DAN HARGA POKOK PENJUALAN
TERHADAP LABA KOTOR PADA PT SEPATU BATA Tbk
TAHUN 2014-2024**

A company's gross profit that decreases can occur due to an increase in the cost of goods sold and cause an inefficient production process. High changes in the level of selling prices can result in a decrease in the number of goods sold and vice versa. If the number of sales increases, gross profit will increase, and vice versa if the number of sales decreases, gross profit will also decrease. If the cost of goods sold decreases, gross profit will increase, and vice versa if the cost of goods sold increases, gross profit will decrease. The purpose of this study is to determine the effect of sales on gross profit at PT Sepatu Bata Tbk. in 2014 - 2024, to determine the effect of cost of goods sold on gross profit at PT Sepatu Bata Tbk. in 2014 - 2024, to determine the effect of sales and cost of goods sold on gross profit at PT Sepatu Bata Tbk. in 2014 - 2024. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. Quantitative data is data in the form of numbers or numerics that can be calculated and analyzed statistically. This data is used to measure certain variables objectively, allowing comparisons, hypothesis testing, and data-based decision making. Partially (t-test) on the sales variable $3,065 > 2,021$ which means there is an influence of the sales variable on gross profit at PT. Sepatu Bata TBK. Partially (t-test) on the cost of goods sold $-1.306 < 2,021$ which means there is no influence of the cost of goods sold variable on gross profit at PT. Sepatu Bata Tbk. Simultaneously (F-test) is $12,260 > 3,23$ then H_a is accepted which means that there is an influence of sales and cost of goods sold on gross profit at PT. Sepatu Bata Tbk.

Keywords: Cost of Goods Sold, Gross Profit, Sales.

الملخص

الاسم: أسرول سيابوترا سيمانجونتاك

نيم: ١٨٤٠٢٠٠٢٩٢

العنوان: تأثير المبيعات وتكلفة البضائع المباعة على إجمالي الربح في شركة باتا للأحذية ذات المسؤولية المحدودة،

مفتوحة من ٢٠١٤ إلى ٢٠٢٤

يمكن أن يحدث انخفاض في إجمالي ربح الشركة بسبب زيادة تكلفة البضائع المباعة ويسبب عملية إنتاج غير فعالة. يمكن أن تؤدي التغييرات الكبيرة في مستوى أسعار البيع إلى انخفاض في عدد البضائع المباعة والعكس صحيح. إذا زاد عدد المبيعات، سيزداد الربح الإجمالي، والعكس صحيح إذا انخفض عدد المبيعات، فإن الربح الإجمالي سينخفض أيضًا. إذا انخفضت تكلفة البضائع المباعة، سيزداد الربح الإجمالي، والعكس صحيح إذا زادت تكلفة البضائع المباعة، سينخفض الربح الإجمالي. الغرض من هذه الدراسة PT Sepatu Bata Tbk هو تحديد تأثير المبيعات وتكلفة البضائع المباعة على إجمالي الربح في الفترة ٢٠١٤-٢٠٢٤. تستخدم هذه الدراسة أسلوبًا كميًا بمنهج وصفي. البيانات الكمية هي بيانات في شكل أرقام أو أرقام يمكن حسابها وتحليلها إحصائيًا. تُستخدم هذه البيانات لقياس متغيرات معينة بموضوعية، مما يسمح بإجراء المقارنات واختبار الفرضيات واتخاذ القرارات القائمة على متغير المبيعات $3,06 < 2,021$ ، مما يعني وجود تأثير لمتغير t البيانات. جزئيًا (اختبار كانت t جزئيًا) اختبار. في شركة باتا للأحذية ذات المسؤولية المحدودة المبيعات على إجمالي الربح عند تكلفة البضائع المباعة $1,306 > 2,021$ ، مما يشير إلى عدم وجود تأثير لمتغير تكلفة البضائع المباعة كانت F في الوقت نفسه (اختبار. في شركة باتا للأحذية ذات المسؤولية المحدودة على إجمالي الربح عند ، مما يشير إلى أن المبيعات وتكلفة البضائع المباعة أثرتنا H_a القيمة $12,260 < 3,23$ ، وبالتالي تم قبول على إجمالي الربح عند في شركة باتا للأحذية ذات المسؤولية المحدودة.

الكلمات المفتاحية: تكلفة البضائع المباعة، إجمالي الربح، المبيعات

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian *Shalawat* serta Salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, *madinatul 'ilmi*, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: “ **PENGARUH PENJUALAN DAN HARGA POKOK PENJUALAN TERHADAP LABA KOTOR PADA PT SEPATU BATA Tbk TAHUN 2014-2024**” ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada bidang Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahnadh Addary Padangsidempuan (UIN Syahada Padangsidempuan).

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan banyak terimakasih utamanya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan, Ibu Dra.Hj. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari, M.A selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Serta seluruh aktivitas Akademik UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan,
4. Bapak Azwar Hamid, M.A., selaku Pembimbing I dan ibu Arti Damisa, S.H.I., M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M. Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syahada Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen UIN Syahada Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di UIN Syahada Padangsidimpuan.
7. Teristimewa saya hanturkan kepada keluarga tercinta Ayahanda Sangkot Simanjutak tercinta dan Ibunda Nur Hamidah Harahap tercinta yang telah mendidik dan selalu berdoa tiada hentinya, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra-putrinya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua

tercinta dan diberi balasan atas perjuangan mereka dengan surga Firdaus-Nya Aamiin
aamiin ya Robb

8. Untuk adik-adik saya tersayang Adinda Alm Riski Agus Salim Simanjuntak, Adinda Okta Adiwinata Simanjuntak dan Adinda Vivin Aspita Cindya Reva Simanjuntak yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis dalam menyelesaikan studi ini, serta memberi perhatian dan dukungan penuh kepada penulis dalam menjalani kehidupan yang lebih baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga skripsi ini selesai.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.
11. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas dedikasi dan kerja keras yang telah saya tanamkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Tanpa komitmen dan ketekunan saya, pencapaian ini tidak akan menjadi kenyataan. Semoga upaya ini menjadi dorongan bagi saya untuk terus berkembang dan mencapai tujuan yang lebih besar lagi di masa depan, Aamiin aamiin ya Robb.

Padangsidempuan, 19 Juni 2025

Peneliti,



Asrul Syaputra Simanjuntak
NIM. 18 402 00292

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Pedoman konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	Ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	šad	š	Es (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	<i>Fathah</i>	A	A
— \	<i>Kasrah</i>	I	I
و —	<i>Dommah</i>	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.....	<i>fathahdanalifatauya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrahanya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ.....	<i>ḍommahdanwau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. *Syaddah (Tsaydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang sdiikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. *Tajwid*

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT ERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN DESKRIPSI	
BERITA ACARA MUNAQASYAH	
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xvix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Definisi Operasional Variabel	10
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	13
A. Kerangka Teori.....	13
1. Laba Kotor.....	13
a. Pengertian Laba Kotor	13
b. Faktor Faktor yang mempengaruhi Laba Kotor	21
c. Laba Kotor Menurut Pandangan Islam	27
2. Teori Penjualan	21
a. Pengertian Penjualan	21
b. Teori-teori Yang Mendukung penjualan	22
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	25
d. Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor.....	25
3. Teori Harga Pokok Penjualan	27
a. Pengertian Harga Pokok Penjualan	27
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Pokok Penjualan.....	28
c. Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor.....	29
B. Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Pikir	33

D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian	36
C. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	37
D. Intrumen Pengumpulan Data.....	38
E. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Normalitas	39
2. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Multikolineartias	40
b. Uji Heteroskedastisitas.....	40
c. Uji Autokolerasi	41
3. Uji Statististik Deskriptif.....	41
4. Analisis Regresi Linear Berganda	41
5. Uji Hipotesis.....	42
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	43
c. Uji Simultan	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Perusahaan	45
1. Sejarah PT Sepatu Bata Tbk.....	45
2. Identitas Perusahaan	46
3. Visi Misi Perusahaan	47
4. Struktur Organisasi Perusahaan	47
5. Kegiatan Usaha.....	53
6. Perkembangan Usaha	54
7. PT Sepatu Bata Tbk Dalam Perspektif Ekonomi Islam	55
B. Deskripsi Data Penelitian	58
C. Hasil Penelitian	59
1. Uji Normalitas	59
2. Uji Asumsi Klasik	60
a. Uji Multikolineartias	60
b. Uji Heteroskedastisitas	61
c. Uji Autokolerasi	61
3. Uji Statististik Deskriptif.....	62
4. Analisis Regresi Linear Berganda	63
5. Uji Hipotesis.....	64
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	65
c. Uji Simultan	66
D. Pembahasan Penelitian.....	67
E. Kendala Penelitian	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I,1 Perkembangan Penjualan , Harga Pokok Penjualan dan Laba Kotor Pada Tahun 2014-2024	6
Tabel I,2 Defenisi Operasional Variabel.....	10
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel IV.1 Perkembangan Laba Kotor , Penjualan dan Harga Pokok Penjualan	58
Tabel IV.2 Uji Normalitas	60
Tabel IV.3 Uji Mutikolinearitas.....	60
Tabel IV.4 Uji Autokorelasi	62
Tabel IV.5 Uji Statistik Deskriptif.....	62
Tabel IV.6 Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel IV.7 Uji Analisis Regresi Berganda	65
Tabel IV.8 Uji Hipotesis Secara Parsial.....	65
Tabel IV.9 Uji Simultan.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	34
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Perusahaan	48
Gambar IV.2 Uji Heteroskedastisitas	61

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut perspektif Islam, laba kotor adalah keuntungan usaha sebelum dikurangi dengan biaya operasional, pajak, dan pengeluaran lainnya. Laba ini mencerminkan pendapatan awal suatu usaha setelah dikurangi harga pokok penjualan (HPP), tetapi belum mencerminkan keuntungan bersih yang sesungguhnya. Dalam perspektif Islam, laba kotor harus diperoleh dengan cara yang halal, adil, dan tidak mengandung unsur haram seperti riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (judi). Keuntungan dalam bisnis diperbolehkan selama tidak merugikan pihak lain dan sesuai dengan prinsip syariah. Keuntungan yang diperoleh harus berasal dari transaksi yang halal, tanpa kecurangan atau eksploitasi.¹

Allah SWT berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ٢٩

Artinya: *"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu."* (QS. An-Nisa: 29)

¹ Hendi Suhendi, *Fikih Muamalah* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018).

Laba kotor merupakan salah satu indikator utama dalam analisis keuangan yang mencerminkan efisiensi operasional suatu perusahaan dalam mengelola biaya produksi. Laba kotor diperoleh dari selisih antara pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa dengan biaya langsung yang terkait dengan produksi, seperti bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Perhitungan ini menjadi dasar dalam menilai kesehatan keuangan perusahaan sebelum mempertimbangkan biaya tetap lainnya seperti pajak dan biaya administrasi.²

Laba kotor suatu perusahaan yang mengalami penurunan dapat terjadi karena adanya kenaikan harga pokok penjualan dan menyebabkan proses produksi yang tidak efisien. Perubahan tingkat harga penjualan yang tinggi dapat mengakibatkan turunnya jumlah barang yang dijual begitu juga sebaliknya. Jika jumlah penjualan meningkat maka laba kotor akan meningkat, demikian sebaliknya jika jumlah penjualan menurun, maka laba kotor ikut menurun. Jika harga pokok penjualan menurun maka laba kotor akan mengalami naik, begitu pula sebaliknya jika harga pokok penjualan naik maka laba kotor akan mengalami penurunan.³

Dalam praktik bisnis, banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaga stabilitas laba kotor mereka. Salah satu fenomena yang terjadi adalah fluktuasi harga bahan baku, yang berpengaruh terhadap biaya produksi dan laba kotor. Selain itu, persaingan yang semakin ketat di berbagai industri memaksa perusahaan untuk menekan harga jual mereka, sehingga margin

² Eugene F Brigham and Joel F Houston, *Fundamentals of Financial Management* (Boston: Cengage Learning, 2021).

³ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018).

laba kotor dapat menurun. Perubahan regulasi seperti pajak dan upah minimum juga menjadi faktor eksternal yang dapat meningkatkan biaya produksi dan mengurangi laba kotor suatu perusahaan.⁴

Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, laba kotor perusahaan dapat mengalami tekanan yang signifikan. Misalnya, selama pandemi COVID-19, banyak perusahaan mengalami kenaikan biaya produksi akibat gangguan rantai pasokan global, sementara daya beli konsumen menurun, menyebabkan penurunan volume penjualan. Akibatnya, perusahaan yang tidak memiliki strategi efisiensi biaya yang baik mengalami penurunan laba kotor yang tajam. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif dalam meningkatkan laba kotor guna menghadapi tantangan ini.

Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan laba kotor mencakup optimalisasi efisiensi produksi, pengurangan pemborosan bahan baku, otomatisasi dalam proses produksi, serta pengembangan strategi harga yang lebih kompetitif. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan diversifikasi produk dan ekspansi pasar guna meningkatkan pendapatan tanpa meningkatkan biaya produksi secara signifikan. Dengan penerapan strategi yang tepat, perusahaan dapat menjaga stabilitas dan pertumbuhan laba kotor, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja keuangan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, laba kotor merupakan salah satu aspek fundamental dalam evaluasi kinerja keuangan suatu perusahaan. Teori-teori yang

⁴ Robert S Kaplan and Anthony A Atkinson, *Advanced Management Accounting* (Boston: Pearson, 2020).

mendasari konsep ini menjelaskan bagaimana laba kotor dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk efisiensi biaya produksi dan strategi penetapan harga. Di lapangan, perusahaan menghadapi tantangan seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, penting bagi manajemen untuk merancang strategi yang tepat guna menjaga stabilitas dan pertumbuhan laba kotor dalam jangka panjang.

Dalam dunia bisnis, laba kotor merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan kinerja keuangan suatu perusahaan. Laba kotor diperoleh dari selisih antara penjualan dan harga pokok penjualan (HPP). Oleh karena itu, baik penjualan maupun harga pokok penjualan memiliki peran penting dalam menentukan tingkat laba kotor suatu perusahaan.

PT Sepatu Bata Tbk., sebagai salah satu perusahaan manufaktur dan ritel sepatu terkemuka di Indonesia, mengalami berbagai dinamika bisnis dalam kurun waktu 2014 hingga 2024 yang dapat memengaruhi laba kotor perusahaan. Penjualan mencerminkan jumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk perusahaan. Semakin tinggi penjualan, maka semakin besar pula potensi peningkatan laba kotor, dengan asumsi faktor biaya tetap terkendali.⁵ Namun, penjualan yang tinggi tidak selalu menjamin peningkatan laba kotor apabila harga pokok penjualan juga mengalami peningkatan yang signifikan.

Harga pokok penjualan meliputi semua biaya langsung yang terkait dengan produksi barang, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya

⁵ Dwi Saraswati and Ardhansyah Putra Hrp, "Pengaruh Penjualan Terhadap Perubahan Laba Kotor Pada PT. Trans Engineering Sentosa (TES)," *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik* 11, no. 2 (2020): 1–10.

produksi lainnya. Jika HPP meningkat secara signifikan tanpa diimbangi dengan kenaikan harga jual atau efisiensi produksi, maka laba kotor perusahaan dapat tergerus. Oleh karena itu, keseimbangan antara penjualan dan HPP menjadi faktor krusial dalam menjaga stabilitas laba kotor perusahaan.⁶

Dengan memahami hubungan antara penjualan, harga pokok penjualan, dan laba kotor, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan profitabilitas. Pengambilan keputusan yang tepat berdasarkan data historis dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan di masa depan dan menjaga daya saing di industri.

Selain itu, analisis terhadap data keuangan selama periode 2014-2024 dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana perusahaan mengelola biaya produksi dalam menghadapi tantangan ekonomi. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui apakah strategi yang telah diterapkan selama ini cukup efektif atau perlu dilakukan perbaikan.

Berikut ini tabel data perkembangan penjualan, harga pokok penjualan dan laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk. Tahun 2014 – 2024 :

⁶ Carl S Warren, James M Reeve, and Jonathan Duchac, *Accounting*, ed. 27th (Cengage Learning, 2017).

Tabel I.1
Perkembangan Penjualan, Harga Pokok
Pennjualan, dan Laba Kotor tahun 2014 – 2024
(dalam satuan rupiah)

Tahun	Laba Kotor	Penjualan	Harga Pokok Penjualan
2014	450.499.586.000	1.008.727.515.000	558.227.929.000
2015	406.751.383.000	1.028.850.578.000	622.099.195.000
2016	431.451.220.000	999.802.379.000	568.351.159.000
2017	447.822.311.000	974.536.083.000	526.713.772.000
2018	475.767.968.000	992.696.071.000	516.928.103.000
2019	428.578.064.000	931.271.436.000	502.693.372.000
2020	97.932.797.000	459.584.146.000	361.651.349.000
2021	195.765.173.000	438.484.972.000	242.719.799.000
2022	260.023.161.000	643.454.175.000	383.431.014.000
2023	229.052.390.000	609.611.523.000	380.559.133.000
2024	138.816.011.000	363.274.419.000	224.458.408.000

Sumber *www.idx.co.id*

Pada tabel I.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan pada penjualan, harga pokok penjualan dan laba kotor pada tahun 2014 – 2024 tidak selamanya sesuai dengan teori dan mengalami perubahan. Pada tahun 2014 ke 2015, penjualan meningkat sebesar Rp 20.123.063.000 namun laba kotor justru menurun sebesar Rp 43.748.203.000, pada tahun 2015 ke 2016 penjualan turun sebesar Rp 29.048.199.000 namun laba kotor naik sebesar Rp 24.699.837.000, pada tahun 2016 ke 2017, penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 25.266.296.000 tetapi laba kotor meningkat sebesar Rp

16.371.091.000, pada tahun 2020 ke 2021 penjualan menurun sebesar Rp 21.099.174.000 namun laba kotor meningkat sebesar Rp 97.832.376.000.

Harga pokok penjualan (HPP), terjadi beberapa perbedaan pola yang berdampak langsung pada laba kotor, pada tahun 2018 ke 2019 HPP mengalami penurunan sebesar Rp 14.234.731.000 namun laba kotor juga menurun sebesar Rp 47.189.904.000, pada tahun 2019 ke 2020 HPP mengalami penurunan sebesar Rp 141.042.023.000 tetapi laba kotor tetap turun sebesar Rp 330.645.267.000, menunjukkan bahwa penurunan penjualan yang tajam lebih dominan dibandingkan efisiensi HPP, pada tahun 2021 ke 2022 HPP naik sebesar Rp 140.711.215.000 tetapi laba kotor naik sebesar Rp 64.257.988.000, pada tahun 2022 ke 2023 HPP mengalami penurunan sebesar Rp 2.871.881.000 tetapi laba kotor menurun sebesar Rp 30.970.771.000.

Penelitian oleh Nurul Warda Harahap menganalisis pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Perdana Gapuraprima selama periode 2013–2021. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan memiliki pengaruh positif terhadap laba kotor, sementara harga pokok penjualan berpengaruh negatif, yang berarti peningkatan penjualan meningkatkan laba kotor, sedangkan kenaikan harga pokok penjualan dapat menurunkan profitabilitas perusahaan.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Kamelia, Muhamad Helmi, dan Feronika Rosalin yang mengkaji PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk. Penelitian mereka mengungkapkan bahwa perubahan volume

penjualan berkontribusi secara signifikan terhadap laba kotor, namun apabila harga pokok penjualan meningkat tanpa diimbangi dengan strategi harga yang tepat, maka margin laba kotor akan menurun.

Selain itu, penelitian oleh Anjani Pratiwi, Dian Candra Fatihah, dan Ai Nunung yang meneliti PT. Kalbe Farma Tbk periode 2015–2019 juga memperkuat temuan tersebut. Hasil studi mereka menunjukkan bahwa penjualan memiliki pengaruh dominan dalam meningkatkan laba kotor, sementara harga pokok penjualan yang tidak terkelola dengan baik dapat menghambat pertumbuhan laba perusahaan.

Ketiga penelitian ini menegaskan bahwa laba kotor sangat dipengaruhi oleh penjualan dan harga pokok penjualan, sehingga pengelolaan strategi penjualan dan efisiensi biaya produksi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain:

1. Penjualan pada tahun 2014 ke 2015, penjualan meningkat sebesar Rp 20.123.063.000 namun laba kotor justru menurun sebesar Rp 43.748.203.000, pada tahun 2015 ke 2016 penjualan turun sebesar Rp 29.048.199.000 namun laba kotor naik sebesar Rp 24.699.837.000, pada tahun 2016 ke 2017, penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 25.266.296.000 tetapi laba kotor meningkat sebesar Rp 16.371.091.000,

pada tahun 2020 ke 2021 penjualan menurun sebesar Rp 21.099.174.000 namun laba kotor meningkat sebesar Rp 97.832.376.000. Kenaikan harga pokok penjualan yang berpotensi menekan laba kotor perusahaan.

2. Harga Pokok Penjualan pada tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan sebesar Rp 14.234.731.000 namun laba kotor juga menurun sebesar Rp 47.189.904.000, pada tahun 2019 ke 2020 HPP mengalami penurunan sebesar Rp 141.042.023.000 tetapi laba kotor tetap turun sebesar Rp 330.645.267.000, menunjukkan bahwa penurunan penjualan yang tajam lebih dominan dibandingkan efisiensi HPP, pada tahun 2021 ke 2022 HPP naik sebesar Rp 140.711.215.000 tetapi laba kotor naik sebesar Rp 64.257.988.000, pada tahun 2022 ke 2023 HPP mengalami penurunan sebesar Rp 2.871.881.000 tetapi laba kotor menurun sebesar Rp 30.970.771.000
3. Penjualan, Harga Pokok Penjualan (HPP) dan laba kotor mengalami fluktuasi atau naik turun pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan hal yang sangat penting untuk ditentukan agar sebelum melakukan tahap pembahasan selanjutnya. Melihat luasnya cakupan pembahasan untuk menghindari kesalahpahaman dan keterbatasan waktu, materi, ilmu, yang dimiliki oleh peneliti, maka peneliti membatasi ruang lingkup yang akan diteliti yaitu: pada dua variabel bebas, yaitu variabel penjualan (X_1) dan harga pokok penjualan (X_2) serta variabel terikat yaitu laba kotor (Y) yang terdapat pada PT Sepatu Bata Tbk tahun 2014 – 2024

D. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian lebih terarah, berikut adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan:

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Laba Kotor (Y)	Selisih antara pendapatan dari penjualan dengan harga pokok penjualan sebelum dikurangi biaya operasional lainnya.	1. Penjualan 2. Hargapokok penjualan ⁷	Rasio
Penjualan (X ₁)	Total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk atau jasa dalam suatu periode tertentu	1. Total pendapatan dari penjualan produk. 2. Volume penjualan dalam unit. ⁸	Rasio
Harga Pokok Penjualan (X ₂)	Biaya langsung yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dijual dalam suatu periode tertentu.	1. Harga pokok rata rata 2. Jumlah barang yang dijual ⁹	Rasio

Sumber dari Variabel Penelitian

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi terkait pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor PT Sepatu Bata Tbk. selama periode 2014-2024. Permasalahan tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024?

⁷ A Belkaoui, *Accounting Theory* (London: Cengage Learning, 2018).

⁸ M E Koltko-Rivera, "Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification," *Review of General Psychology* 10, no. 4 (2006): 302–17.

⁹ D R Hansen and M M Mowen, *Cost Management: Accounting and Control* (South-Western Cengage Learning, 2012).

2. Apakah terdapat pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024?
3. Apakah terdapat pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi tujuan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024
2. Untuk mengetahui pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024
3. Untuk mengetahui pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan: Memberikan wawasan bagi PT Sepatu Bata Tbk dalam merancang strategi peningkatan laba kotor dengan mengoptimalkan penjualan dan mengendalikan HPP.
2. Bagi Akademisi: Menambah referensi dalam kajian manajemen keuangan, khususnya dalam analisis pengaruh penjualan dan HPP terhadap laba kotor.

3. Bagi Investor: Memberikan informasi mengenai kinerja keuangan PT Sepatu Bata Tbk yang dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.
4. Bagi Pihak Lain: Menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa di sektor industri lainnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Laba Kotor

a. Pengertian Laba Kotor

Laba kotor adalah selisih antara pendapatan penjualan dan harga pokok penjualan yang mencerminkan keuntungan sebelum dikurangi biaya operasional lainnya. Menurut Weygandt, Kimmel, dan Kieso, laba kotor adalah indikator penting yang menunjukkan efisiensi produksi dan profitabilitas suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.¹

Menurut Belkaoui, laba kotor adalah selisih antara pendapatan dan biaya langsung yang terkait dengan produksi barang atau jasa. Ini memberikan gambaran awal tentang profitabilitas perusahaan sebelum mempertimbangkan biaya operasional dan beban lainnya. Belkaoui menjelaskan bahwa laba kotor adalah indikator penting dari efisiensi produksi dan profitabilitas dasar dari aktivitas operasional utama perusahaan.²

Menurut Garrison, Noreen, dan Brewer, laba kotor juga berfungsi sebagai indikator efektivitas strategi harga yang diterapkan

¹ Jerry J Weygandt, Paul D Kimmel, and Donald E Kieso, *Financial Accounting: IFRS Edition* (Wiley, 2018).

² Belkaoui, *Accounting Theory*.

oleh perusahaan. Jika laba kotor menurun, hal ini dapat mengindikasikan bahwa perusahaan menghadapi peningkatan biaya produksi atau persaingan harga yang lebih ketat di pasar.³

Lebih lanjut, Kasmir menekankan bahwa laba kotor sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga jual produk, biaya produksi, volume penjualan, serta strategi manajemen dalam mengelola efisiensi operasional. Jika biaya produksi mengalami kenaikan tanpa adanya penyesuaian harga jual, maka laba kotor akan mengalami penurunan.⁴

Dapat disimpulkan bahwa laba kotor merupakan indikator penting dalam menilai efisiensi operasional suatu perusahaan. Laba kotor dihitung sebagai selisih antara pendapatan penjualan bersih dan harga pokok penjualan (HPP), yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya produksi serta strategi penetapan harga sebelum memperhitungkan beban lainnya.

Beberapa ahli menekankan bahwa laba kotor menjadi tolak ukur dalam menilai efektivitas strategi harga dan efisiensi produksi suatu perusahaan. Jika laba kotor tinggi, maka perusahaan dinilai mampu mengendalikan biaya produksinya dengan baik. Sebaliknya,

³ Ray H Garrison, Eric W Noreen, and Peter C Brewer, *Managerial Accounting* (New York: McGraw-Hill Education, 2019).

⁴ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2021).

laba kotor yang rendah dapat mengindikasikan adanya ketidakefisienan atau persaingan harga yang lebih ketat di pasar.

Selain itu, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak perusahaan menghadapi tantangan dalam menjaga laba kotor yang stabil akibat kenaikan harga bahan baku dan biaya tenaga kerja. Oleh karena itu, strategi yang tepat dalam pengelolaan biaya produksi dan penetapan harga sangat diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan laba kotor yang sehat serta meningkatkan daya saingnya.

Dengan memahami konsep laba kotor dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, perusahaan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan terkait efisiensi operasional dan strategi bisnis. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai strategi optimalisasi laba kotor sangat diperlukan guna mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Pemahaman yang mendalam tentang laba kotor sangat penting bagi manajemen perusahaan, investor, dan analis keuangan. Bagi manajemen, laba kotor adalah alat untuk mengevaluasi efisiensi produksi dan efektivitas strategi penetapan harga. Bagi investor dan analis, laba kotor memberikan dasar untuk menilai potensi keuntungan dan membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaingnya. Dengan memahami konsep laba kotor,

perusahaan dapat mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dalam proses produksi atau strategi penetapan harga, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas dan daya saing di pasar.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba Kotor

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi laba kotor meliputi

- a) **Harga Pokok Penjualan (HPP):** Semakin tinggi HPP, semakin kecil laba kotor yang diperoleh perusahaan.
- b) **Volume Penjualan:** Peningkatan volume penjualan dengan harga jual yang tetap dapat meningkatkan laba kotor.

Laba kotor merupakan dasar dalam menghitung laba operasional dan laba bersih. Oleh karena itu, pengelolaan laba kotor yang baik sangat penting bagi kelangsungan usaha dan pertumbuhan perusahaan.

c. Laba Kotor Menurut Pandangan Islam

Dalam Islam, laba atau keuntungan yang diperoleh dari aktivitas bisnis diperbolehkan selama diperoleh dengan cara yang halal, adil, dan tidak mengandung unsur riba (bunga), gharar (ketidakjelasan), serta maysir (perjudian). Laba kotor dalam konteks ekonomi Islam dapat diartikan sebagai keuntungan yang diperoleh setelah dikurangi

biaya produksi, namun tetap harus diperoleh dengan prinsip-prinsip syariah yang mengedepankan kejujuran dan keadilan dalam perdagangan.⁵

Islam menekankan bahwa keuntungan dalam bisnis bukan hanya tentang seberapa besar pendapatan yang diperoleh, tetapi juga bagaimana cara memperoleh dan mengelolanya. Konsep laba dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan (al-‘adl), kejujuran (as-sidq), dan keberkahan (barakah). Oleh karena itu, dalam memperoleh laba kotor, seorang pengusaha Muslim harus memastikan bahwa produk yang dijual halal, proses bisnisnya tidak merugikan pihak lain, dan tidak ada unsur penipuan atau ketidakadilan dalam penetapan harga.⁶ Ayat Al-Qur'an yang berkaitan dengan Laba dalam Islam

a) **Larangan Riba dan Kewajiban Kejujuran dalam Bisnis**

Dalam Al Qur'an Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً
وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ١٣٠

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan*

⁵ M Al-Syafi'i, *Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perdagangan* (Jakarta: Pustaka Islam, 2019).

⁶ A Al-Ghazali, *Ihya'ul Ulumuddin: Etika Bisnis Dalam Islam* (Kairo: Dar Al-Kutub, 2018).

bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan."(QS. Ali 'Imran: 130)

Ayat ini mengingatkan bahwa mencari keuntungan dalam bisnis tidak boleh dilakukan dengan cara yang zalim, seperti riba yang merugikan pihak lain. Dalam konteks laba kotor, seorang Muslim harus menghindari cara-cara yang tidak adil dalam memperoleh keuntungan.

b) **Prinsip Keadilan dalam Perdagangan**

Dalam Al Qur'an tentang prinsip keadilan dalam perdagangan Allah SWT berfirman:

﴿وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا قَالَ يٰقَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُم مِّنْ إِلَٰهٍ غَيْرُهُ ۖ وَلَا تَنفُسُوا الْكَيْدَ ۚ وَالْمِيزَانَ ۖ إِنِّي أَرَاكُمْ بِخَيْرٍ وَإِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيطٍ ۝٨٤﴾

Artinya : "*Dan janganlah kamu mengurangi takaran dan timbangan. Sesungguhnya Aku melihat kamu dalam keadaan yang baik dan sesungguhnya Aku takut akan azab hari yang mengepung (kamu)."*(QS. Hud : 84)

Ayat ini menunjukkan bahwa laba yang diperoleh harus berdasarkan transaksi yang jujur dan adil, tanpa mengurangi kualitas atau kuantitas barang demi keuntungan yang lebih besar.

c) Keberkahan dalam Keuntungan yang Halal

Dalam Al Qur'an tentang Keberkahan dalam Keuntungan yang Halal Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya : "*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu.*" (QS. An-Nisa: 29)

Ayat ini menegaskan bahwa keuntungan dalam bisnis harus diperoleh dengan cara yang halal dan disepakati oleh kedua belah pihak tanpa adanya kecurangan atau penipuan.

d) Keuntungan yang Berkah dan Bernilai Ibadah

Di dalam Al Qur'an tentang keuntungan yang berkah dan bernilai ibadah Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ٢٧٥

Artinya : “Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya” (QS. Al-Baqarah: 275)

Keuntungan yang diperoleh dari usaha yang halal akan mendatangkan keberkahan dan menjadi bagian dari ibadah dalam Islam. Oleh karena itu, laba kotor yang diperoleh harus berasal dari bisnis yang sesuai dengan syariat Islam.

2. Teori Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan proses menawarkan dan menjual produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Menurut Kotler dan Keller, penjualan adalah bagian dari pemasaran yang berfokus pada aktivitas persuasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjualan juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli, baik secara langsung maupun melalui media tertentu, untuk mencapai kesepakatan transaksi.⁷

Menurut Basu Swastha, penjualan merupakan aktivitas yang bertujuan untuk mencari, mempengaruhi, dan memberikan layanan kepada calon konsumen agar mereka bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, pendekatan terhadap pelanggan serta teknik persuasi sangat berperan dalam keberhasilan penjualan.⁸

Menurut Charles Futrell, penjualan adalah proses komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi ini bisa berupa presentasi, negosiasi, ataupun konsultasi, yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan agar melakukan transaksi.⁹

⁷ Koltko-Rivera, "Rediscovering the Later Version of Maslow's Hierarchy of Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and Unification."

⁸ Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2020).

⁹ Charles Futrell, *Fundamentals of Selling* (New York: McGraw-Hill, 2014).

Dapat disimpulkan penjualan adalah proses komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang melibatkan komunikasi langsung, seperti presentasi dan negosiasi, untuk meyakinkan pelanggan dalam melakukan transaksi.

b. Teori-Teori Yang Mendukung Penjualan.

- a) Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kebutuhan yang ingin dipenuhi, yang dikategorikan ke dalam lima tingkatan: fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.¹⁰ Pemahaman terhadap teori ini membantu perusahaan dalam menyusun strategi penjualan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b) Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA dikembangkan oleh E. St. Elmo Lewis dan menjelaskan tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahapan ini meliputi:
 - Attention (Perhatian): Menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk atau jasa.
 - Interest (Minat): Membangun minat pelanggan dengan memberikan informasi menarik.

¹⁰ B S Wijaya, "The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising," *International Research Journal of Business Studies* 5, no. 1 (2012): 73–85.

- Desire (Keinginan): Membangkitkan keinginan pelanggan untuk memiliki produk.
 - Action (Tindakan): Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.¹¹
- c) Teori Pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Konsep ini dikemukakan oleh McCarthy dan mencakup empat elemen utama dalam strategi pemasaran:
- Product (Produk): Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.
 - Price (Harga): Penentuan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan.
 - Place (Tempat): Distribusi produk agar mudah diakses oleh konsumen.
 - Promotion (Promosi): Strategi komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk.¹²
- d) Teori Kepuasan Pelanggan. Teori Kepuasan Pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran yang mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap

¹¹ Philip Kotler and Kevin L Keller, *Marketing Management*, ed. 15th (Pearson, 2016).

¹² V Kumar and W Reinartz, "Creating Enduring Customer Value," *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 36–68.

kinerja yang diharapkan. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan:

- Kualitas Produk atau Layanan. Tingkat di mana produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
 - Harga: Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan nilai yang diterima.
 - Kualitas Pelayanan: Interaksi dan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.
 - Harapan Pelanggan: Standar atau referensi yang digunakan pelanggan untuk menilai kinerja produk atau layanan.¹³
- e) Teori Digital Marketing. Dalam era digital, pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional. Chaffey menjelaskan bahwa digital marketing mencakup berbagai strategi seperti Search Engine Optimization (SEO), media sosial, email marketing, dan iklan digital untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif.¹⁴

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau jasa meliputi:

- a) **Kualitas Produk:** Produk dengan kualitas baik lebih diminati oleh pelanggan

¹³ E Martinelli and B Balboni, "Retail Service Quality as a Key Activator of Grocery Store Loyalty," *The Service Industries Journal* 32, no. 14 (2012): 2233–47.

¹⁴ Dave Chaffey, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Pearson Education, 2015).

- b) Harga: Penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen .
- c) Promosi: Strategi komunikasi yang menarik dapat meningkatkan penjualan.
- d) Layanan Pelanggan: Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- e) Kondisi Pasar: Tren dan persaingan dalam industri berpengaruh terhadap tingkat penjualan.¹⁵

d. Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor

Laba kotor merupakan salah satu indikator utama dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. Hubungan antara penjualan dan laba kotor sangat erat, karena laba kotor diperoleh dari selisih antara pendapatan penjualan dan harga pokok penjualan (HPP). Semakin tinggi penjualan yang dicapai, semakin besar pula potensi peningkatan laba kotor, dengan asumsi bahwa HPP tetap atau meningkat dalam proporsi yang lebih kecil dibandingkan kenaikan pendapatan.

Menurut Gitman dan Zutter , laba kotor dihitung dengan rumus berikut, dimana:

- a) Penjualan bersih adalah total pendapatan dari penjualan setelah dikurangi retur dan diskon.
- b) Harga pokok penjualan (HPP) adalah biaya langsung yang terkait dengan produksi barang atau penyediaan jasa.¹⁶

¹⁵ Chaffey.

¹⁶ Lawrence J Gitman and Chad J Zutter, *Principles of Managerial Finance*, ed. 14th (Boston: Pearson, 2015).

Jika perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan tanpa meningkatkan HPP secara signifikan, maka margin laba kotor akan meningkat. Namun, jika terjadi peningkatan biaya produksi yang lebih besar dari kenaikan pendapatan, maka laba kotor bisa menurun meskipun terjadi peningkatan penjualan.

Selain itu, strategi harga dan efisiensi operasional juga memainkan peran penting dalam hubungan antara penjualan dan laba kotor. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan, sementara efisiensi dalam pengelolaan biaya produksi dan operasional dapat memaksimalkan laba kotor yang diperoleh perusahaan.

3. Teori Harga Pokok Penjualan

a. Pengertian Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan (HPP) merupakan komponen penting dalam perhitungan laba kotor suatu perusahaan. Harga pokok penjualan mencerminkan total biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dijual kepada pelanggan. Menurut Hansen dan Mowen, harga pokok penjualan terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead

pabrik yang terkait dengan produksi barang.¹⁷ Rumus perhitungan HPP dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Persediaan Awal adalah nilai persediaan barang yang tersedia di awal periode akuntansi.
- Pembelian Bersih mencakup pembelian bahan baku atau barang dagangan yang telah dikurangi retur pembelian dan diskon.
- Persediaan Akhir adalah nilai persediaan barang yang masih tersisa di akhir periode akuntansi.

Dengan memahami komponen-komponen ini, perusahaan dapat menentukan biaya yang terkait dengan barang yang diselesaikan selama periode tertentu, yang penting untuk penetapan harga, analisis profitabilitas, dan pelaporan keuangan.

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh barang yang dijual dalam suatu periode tertentu. HPP sangat penting dalam menentukan laba kotor suatu perusahaan, karena HPP dikurangkan dari pendapatan penjualan untuk menghitung laba kotor.¹⁸ Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi HPP secara rinci:

¹⁷ Hansen and Mowen, *Cost Management: Accounting and Control*.

¹⁸ Carl S Warren, James M Reeve, and Jonathan Duchac, *Accounting*, ed. 26th (Cengage Learning, 2019).

- a) **Persediaan Awal Barang Dagangan.** Persediaan awal adalah jumlah barang dagangan yang masih tersedia di awal periode akuntansi. Semakin besar persediaan awal, semakin tinggi HPP. Faktor yang mempengaruhi persediaan awal yaitu sisa stok dari periode sebelumnya, manajemen persediaan yang buruk (stok lama tidak terjual), dan pergeseran permintaan pasar terhadap produk
- b) **Pembelian Bersih Barang Dagangan.** Pembelian bersih adalah total pembelian barang dagangan selama periode tertentu setelah dikurangi diskon, retur, dan potongan pembelian. Faktor yang mempengaruhinya adalah volume pembelian, harga barang dari pemasok jika harga beli meningkat maka HPP juga naik, selanjutnya biaya transportasi pembelian, jika perusahaan menanggung biaya pengiriman, ini akan menambah HPP, diskon pembelian, dan retur pembelian.
- c) **Persediaan Akhir Barang Dagangan.** Persediaan akhir adalah jumlah barang yang masih tersisa pada akhir periode akuntansi. Persediaan akhir akan mengurangi HPP karena barang yang tidak terjual masih dianggap sebagai aset, bukan sebagai biaya.
- d) **Biaya Angkut Pembelian.** Biaya angkut pembelian adalah biaya yang dikeluarkan untuk membawa barang dari pemasok ke gudang perusahaan. Jika perusahaan yang menanggung biaya ini, maka HPP akan meningkat.

- e) Metode Penilaian Persediaan. Metode yang digunakan untuk menilai persediaan mempengaruhi HPP, terutama jika harga barang fluktuatif.
- f) Kerusakan atau Penyusutan Persediaan. Jika ada barang yang rusak, hilang, atau tidak bisa dijual lagi, perusahaan harus menanggung biaya tambahan yang meningkatkan HPP.
- g) Fluktuasi Harga Barang Dagangan. Perubahan harga barang yang dibeli dari pemasok dapat menyebabkan perubahan pada HPP.
- h) Pajak dan Bea Masuk. Jika perusahaan mengimpor barang, pajak dan bea masuk bisa menambah biaya pembelian barang dan meningkatkan HPP.¹⁹

c. Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor

Harga Pokok Penjualan (HPP) dan laba kotor memiliki hubungan yang erat dalam laporan keuangan perusahaan, terutama dalam menghitung profitabilitas bisnis. HPP merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi atau memperoleh barang yang dijual selama periode tertentu. Biaya ini mencakup bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead produksi. Semakin tinggi HPP, semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang, yang pada akhirnya akan mempengaruhi laba kotor.

¹⁹ Colin Drury, *Management and Cost Accounting*, ed. 10th (Cengage Learning, 2019).

Laba kotor sendiri diperoleh dari selisih antara pendapatan penjualan dan HPP. Secara matematis, laba kotor dihitung dengan rumus:

$$\text{Laba Kotor} = \text{Pendapatan Penjualan} - \text{HPP}$$

Jika HPP meningkat sementara harga jual tetap, maka laba kotor akan menurun, yang dapat mengurangi profitabilitas perusahaan. Sebaliknya, jika perusahaan mampu menekan HPP, misalnya dengan efisiensi produksi atau negosiasi harga bahan baku, maka laba kotor bisa meningkat, meskipun harga jual tetap sama.²⁰

Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola HPP dengan baik agar dapat mempertahankan atau meningkatkan laba kotor. Beberapa strategi yang bisa diterapkan adalah mencari pemasok dengan harga lebih kompetitif, meningkatkan efisiensi produksi, serta mengoptimalkan biaya tenaga kerja dan operasional. Dengan menjaga keseimbangan antara HPP dan harga jual, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitasnya di pasar.

²⁰ Stephen A Ross, Randolph W Westerfield, and Jeffrey Jaffe, *Corporate Finance*, ed. 13th (McGraw-Hill Education, 2021).

B. Penelitian Terdahulu

Dalam hal mendukung penelitian ini maka peneliti menganalisis karya-karya ilmiah yang relevan pada penelitian ini. Penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ahmad Fauzi (Skripsi 2024)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada Perusahaan Otomotif di Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap laba kotor, sedangkan harga pokok penjualan memiliki hubungan negatif yang signifikan terhadap laba kotor.
2	Maulidin Alfadil, Neneng Yanti Andriani (Skripsi 2024)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk: Yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2022	Penelitian menemukan bahwa penjualan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap laba kotor, sedangkan harga pokok penjualan menunjukkan dampak negatif yang signifikan. Secara simultan, kedua variabel ini memberikan kontribusi terhadap variasi laba kotor.
3	Fitri Ramadhan i (Skripsi 2023)	Analisis Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	Penelitian menemukan bahwa baik secara parsial maupun simultan, penjualan dan harga pokok penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba kotor.
4	Fadli Ramadhan (Skripsi 2023)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba kotor, sedangkan harga pokok penjualan memiliki pengaruh negatif dan signifikan.

No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		Minuman yang Terdaftar di BEI	
5	Nurul Warda Harahap (Skripsi 2022)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT. Perdana Gapuraprima pada Tahun 2013-2021	Penelitian menemukan bahwa secara parsial, penjualan dan harga pokok penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba kotor. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap laba kotor.
6	Rahmat Hidayat (Skripsi 2022)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada Industri Tekstil yang Terdaftar di BEI	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba kotor, sementara harga pokok penjualan berpengaruh negatif terhadap laba kotor.
7	Sri Wulandari (Skripsi 2022)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT. United Tractors Tbk	Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, penjualan dan harga pokok penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba kotor. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap laba kotor.
8	Siti Kholilah (Skripsi 2020)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT. Unilever Indonesia Tbk	Penelitian menunjukkan bahwa penjualan dan harga pokok penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba kotor baik secara parsial maupun simultan.
9	Rizky Andini (Skripsi 2021)	Analisis Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT Gudang Garam Tbk	Penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap laba kotor, sedangkan harga pokok penjualan berpengaruh negatif terhadap laba kotor.
10	AnisaPutri (Skripsi 2020)	Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT Kimia Farma Tbk	Penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara penjualan dan laba kotor, serta hubungan negatif antara harga pokok penjualan dengan laba kotor.

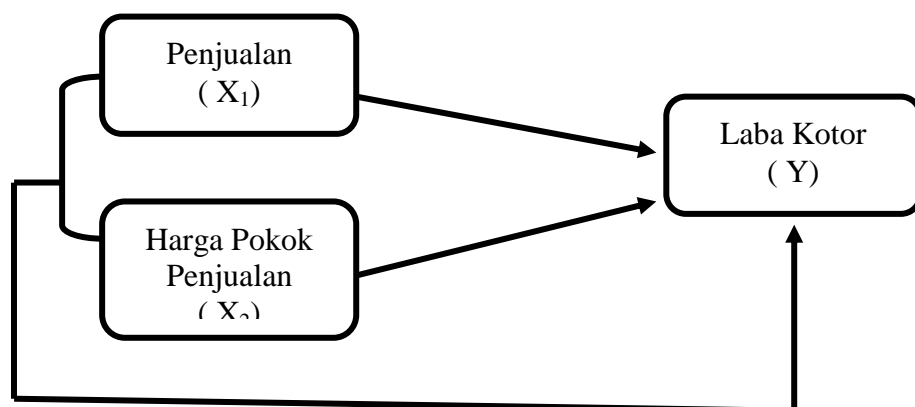
Dari data penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan hasil penelitian yang peneliti sudah dapatkan dimana semua penelitian terdahulu tersebut memiliki hasil hipotesis berupa penjualan berpengaruh terhadap laba kotor secara parsial, dan harga pokok penjualan berpengaruh terhadap laba kotor secara parsial, sedangkan hasil penelitian ini memiliki hipotesis berbeda dari semua penelitian terdahulu dimana penjualan berpengaruh terhadap laba kotor, dan harga pokok tidak berpengaruh terhadap laba kotor.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sekumpulan dari teori yang menjelaskan secara logis tentang ikatan antara satu faktor dengan beberapa faktor lainnya yang telah diidentifikasi terlebih dahulu dan sudah menjadi faktor yang sangat penting dalam menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Kerangka pikir dapat dikatakan juga sebagai sebuah struktur prinsip maupun aturan yang terdiri dari beberapa ide dan dikumpulkan menjadi satu serta menjadi suatu konsep yang luas.

Apabila harga pokok penjualan naik, maka laba kotor akan mengalami penurunan, begitu pula sebaliknya apabila harga pokok penjualan menurun maka laba kotor akan mengalami kenaikan. Kerangka pikir dari dari penjelasan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini

Gambar II.1
Kerangka Berpikir



Kerangka berpikir pada gambar II.1 menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, yaitu

- Pengaruh Penjualan (x_1), terhadap Laba Kotor (y) secara parsial
- Pengaruh Harga Pokok Penjualan (HPP) (x_2), terhadap Laba Kotor (y) secara parsial
- Pengaruh Penjualan (x_1) dan Harga Pokok Penjualan (x_2) terhadap Laba Kotor (y) secara simultan.

Dalam kerangka pikir pada penelitian ini menjelaskan secara parsial penjualan memiliki pengaruh terhadap laba kotor, begitu pula secara parsial harga pokok penjualan memiliki pengaruh terhadap laba kotor. Secara simultan penjualan dan harga pokok penjualan memiliki pengaruh terhadap laba kotor.

D. Hipotesis

Hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

H_1 : terdapat pengaruh penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024

H_2 : terdapat pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024

H_3 : terdapat pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 – 2024.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini beralamat di Jl. RA Kartini Kav.28, Cilandak Barat, Jakarta Selatan 12430, Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan mengambil data dari perusahaan dagang yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), berdasarkan situs web *www.idx.co.id*. Pengumpulan data dilakukan secara online melalui akses laporan keuangan perusahaan yang tersedia di situs resmi BEI dan sumber-sumber akademik lainnya. Analisis data dilakukan pada periode penelitian yang telah ditentukan untuk mendapatkan hasil yang akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dilakukan mulai dari Agustus 2024 sampai dengan Mei 2025.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau numerik yang dapat dihitung dan dianalisis secara statistik. Data ini digunakan untuk mengukur variabel tertentu secara objektif, memungkinkan perbandingan, pengujian hipotesis, dan pengambilan keputusan berbasis data.¹ Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel penjualan, harga pokok penjualan (HPP), dan laba kotor secara objektif melalui data

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

yang dapat diuji secara statistik. Data yang ada pada penelitian ini disebut sebagai data *time series*, yang berarti data yang diperoleh berdasarkan dari gambaran suatu waktu atau pada periode yang disusun secara historis.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau individu yang menjadi subjek penelitian dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian kuantitatif, populasi menjadi sumber data yang dapat digunakan untuk mengambil sampel guna mendapatkan hasil yang representatif.²

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan PT Sepatu Bata Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam periode 2014 – 2024 dalam website *www.idx.co.id*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel digunakan dalam penelitian ketika tidak

² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017).

memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi, sehingga hasil analisis terhadap sampel diharapkan dapat digeneralisasikan ke populasi.³

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu memilih perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu, seperti memiliki laporan keuangan lengkap dan memiliki data penjualan yang stabil selama periode penelitian. Kriteria pemilihan sampel dari penelitian ini terdiri dari laporan keuangan laba rugi triwulan PT. Sepatu Bata Tbk. tahun 2014-2024 yaitu sebanyak 43.

D. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi dari responden atau sumber data dalam suatu penelitian. Instrumen ini dapat berbentuk kuesioner, wawancara, observasi, atau tes, tergantung pada jenis penelitian yang dilakukan. Pemilihan instrumen yang tepat sangat penting untuk memastikan keakuratan dan validitas data yang dikumpulkan.⁴

Instrumen yang digunakan peneliti yakni dengan mengumpulkan data yang berasal dari dokumen Laporan Keuangan PT. Sepatu Bata Tbk. tahun 2014 - 2024 yang ada dalam BEI dalam situs *web www.idx.co.id*.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 2019.

⁴ Sugiyono.

E. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier. Teknik analisis yang digunakan meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dapat dilakukan dengan metode grafik seperti histogram dan P-P plot, serta uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.⁵ Asumsi yang digunakan berdasarkan nilai signifikansi yaitu:

- a. Apabila nilai signifikansi $>0,5$ maka dikatakan berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikansi $<0,5$ maka dikatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas model regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari:

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan hasil regresi menjadi bias dan tidak valid. Uji ini dilakukan dengan melihat Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance, di mana nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.⁶

1. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) yaitu apabila nilai $VIF < 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitupula sebaliknya apabila nilai $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolinearitas.
2. Tolerance yaitu apabila nilai $tolerance < 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Begitupula sebaliknya apabila nilai $tolerance > 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat varians yang tidak konstan pada residual dalam model regresi. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi tidak dapat digunakan untuk estimasi yang akurat. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat

⁶ Damodar N Gujarati, *Basic Econometrics* (Jakarta: Erlangga, 2012).

grafik scatterplot serta menggunakan uji statistik seperti uji Glejser atau uji White.⁷

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara residual dalam model regresi. Jika terdapat autokorelasi, maka model regresi tidak valid karena residual tidak bersifat acak. Uji ini dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW test), di mana nilai DW yang mendekati 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi.⁸

3. Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian dalam bentuk tabel, grafik, dan persentase untuk memberikan gambaran umum terhadap variabel penelitian.⁹

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (penjualan dan harga pokok penjualan) terhadap variabel terikat (laba kotor). Model regresi yang digunakan adalah:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

⁷ Gujarati.

⁸ J M Wooldridge, *Introductory Econometrics: A Modern Approach*, ed. 6th (Cengage Learning, 2016).

⁹ Wooldridge.

Keterangan

y = Laba Kotor

x_1 = Penjualan

x_2 = Harga Pokok Penjualan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Penjualan

b_2 = Koefisien Harga Pokok Penjualan

e = Standar Error

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu pernyataan atau asumsi tentang populasi dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan data sampel. Uji ini membantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan bukti empiris, dengan mempertimbangkan kemungkinan kesalahan.¹⁰

H_1 : Terdapat pengaruh penjualan terhadap laba kotor pada PT. Perdana Gapuraprima.

H_2 : Terdapat pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Perdana Gapuraprima.

H_3 : Terdapat pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Perdana Gapuraprima.

Menggunakan uji statistik untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat:

¹⁰ Ahmad Syafii Maarif, *Islam Dalam Bingkai Keindonesiaan Dan Kemanusiaan* (Bandung: Mizan, 2015).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu teknik analisis data yang dapat digunakan agar mengetahui besar sumbangan kontribusi seluruh variabel yang dependen terhadap variabel yang independen, dan sisa yang lainnya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak termasuk dalam model. Model dapat dikatakan baik apabila koefisien determinasi bernilai sama dengan atau mendekati satu.¹¹

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Secara umum, Uji ini digunakan peneliti sebagai kesimpulan sementara dan menjadikan bahan sanggahan atau data yang benar dari permasalahan yang akan diselesaikan. Untuk menentukan kesimpulan sementara, maka data hipotesis yang digunakan adalah hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Untuk mengetahui kriteria pengujian adalah jika

1. H_0 diterima maka $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $> 0,05$ dan
2. H_0 ditolak maka $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$.¹²

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017).

¹² Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2019).

c. Uji Simultan

Uji simultan digunakan agar dapat mengetahui apakah seluruh variabel bebas masuk dalam model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Pengujian nilai F digunakan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, seperti:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak¹³

¹³ Gujarati, *Basic Econometrics*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Pt Sepatu Bata Tbk

PT Sepatu Bata Tbk adalah perusahaan manufaktur dan distribusi alas kaki terkemuka di Indonesia yang merupakan bagian dari *Bata Shoe Organization* (BSO), sebuah perusahaan multinasional yang didirikan pada tahun 1894 oleh Tomáš Baťa di Zlín, Cekoslowakia (sekarang Republik Ceko). Bata masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1931 dengan mendirikan fasilitas produksi di kawasan Kalibata, Jakarta Selatan. Nama “Kalibata” sendiri kemudian identik dengan keberadaan Bata di wilayah tersebut.

Awalnya, Bata hanya berperan sebagai perusahaan impor sepatu, namun melihat potensi besar pasar Indonesia, perusahaan ini mulai memproduksi secara lokal. Keberhasilan ini kemudian membawa perusahaan untuk memperluas skala usahanya. Pada tahun **1977**, Bata resmi menjadi perusahaan terbuka dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) dengan nama **PT Sepatu Bata Tbk** dan kode saham **BATA**. Sejak saat itu, perusahaan ini menjadi bagian penting dari pertumbuhan sektor industri alas kaki nasional.

PT Sepatu Bata Tbk menjadi pionir dalam menghadirkan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau yang menjangkau berbagai kalangan — dari anak-anak hingga orang dewasa, dari kelas menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Perusahaan ini juga memperluas lini produknya ke dalam kategori fashion lainnya seperti tas, kaus kaki, sabuk, dan perawatan sepatu.

2. Identitas dan Legalitas Perusahaan

- **Nama Perusahaan:** PT Sepatu Bata Tbk
- **Tanggal Pendirian:** 1931 (di Indonesia)
- **Tanggal Pencatatan Saham:** 24 Oktober 1977
- **Bentuk Usaha:** Perseroan Terbatas Terbuka
- **Kode Saham di BEI:** BATA
- **Alamat Kantor Pusat:** Jl. RA. Kartini Kav. 28, Cilandak Barat, Kecamatan Cilandak, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia, 12430.
- **Nomor Telepon:** (021) 7918 0001
- **Situs Web Resmi:** www.bata.co.id
- **Induk Usaha:** Bata Shoe Organization (BSO), Lausanne, Swiss
- **Jumlah Toko di Indonesia (per 2024):** ±450 gerai ritel di lebih dari 50 kota.¹

¹ Astra International, “Profil Perusahaan,” 2024, <http://www.astra.co.id>.

3. Visi, Misi Perusahaan.

a. Visi Perusahaan

Menjadi pemimpin dalam industri alas kaki dan produk terkait dengan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

b. Misi Perusahaan

- Menyediakan produk dengan kualitas tinggi dan desain terkini.
- Memastikan aksesibilitas produk melalui jaringan ritel dan distribusi yang luas.
- Menjaga kepuasan pelanggan melalui layanan yang prima.
- Menciptakan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan.
- Menjalankan kegiatan usaha yang etis, transparan, dan berkelanjutan.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT Sepatu Bata Tbk terdiri atas dua komponen utama: **Dewan Komisaris** dan **Direksi**, diikuti dengan beberapa divisi pelaksana operasional.

c. Export Manager

Export Manager memiliki tugas untuk memonitoring dan mengevaluasi jalannya pengiriman barang untuk ekspor serta berkoordinasi dengan instansi terkait yang dibutuhkan untuk kepentingan ekspor seperti bea cukai, asuransi, jasa pengangkutan

d. Chief Designer

Chief Designer memiliki tugas untuk bertanggung jawab dan mengawasi semua aspek desain dan inovasi dari produk dan layanan perusahaan termasuk desain produk dan desain grafis

e. Brand Trading Manager

Brand Trading Manager memiliki tugas untuk mengembangkan strategi pemasaran serta mengembangkan program untuk memastikan produk laku di dalam toko.

f. Real Estate Manager

Real Estate Manager memiliki tugas untuk berinteraksi dan memastikan kelancaran hubungan antara penyewa dan pemilik dan menyediakan administrasi sewa.

g. Sales Manager

Sales Manager memiliki tugas untuk mengunjungi toko individu perusahaan, meninjau kinerja dan operasi masing-masing toko serta memeriksa rincian keuangan masing-masing toko dan memastikan semuanya sesuai.

h. Sales Operation Manager

Sales Operation Manager memiliki tugas untuk memastikan efisiensi dan efektivitas penjualan perusahaan serta mendukung tim penjualan perusahaan dengan membuat, mengevaluasi dan mengoptimalkan kumpulan data aplikasi penjualan.

i. District Sales Manager

District Sales Manager memiliki tugas untuk mengawasi fungsi toko dan merumuskan perencanaan serta memastikan toko bekerja sesuai peraturan.

j. Advertising Manager

Advertising Manager memiliki tugas untuk merencanakan dan mengarahkan promosi dan iklan perusahaan untuk menghasilkan minat terhadap produk.

k. Renovation Manager

Renovation Manager memiliki tugas untuk merencanakan, merancang, dan melaksanakan beberapa proyek renovasi atau pemeliharaan serta memberikan jaminan keberhasilan pelaksanaan proyek dan sesuai dengan spesifikasi proyek.

l. Human Resources Department

Human Resources Department memiliki tugas untuk merekrut personel untuk posisi yang sesuai dengan kemampuan mereka, memberikan pelatihan dan pengembangan staf serta memantau kinerja dari setiap karyawan.

m. Payroll Manager

Payroll Manager memiliki tugas untuk melakukan pengawasan terhadap prosedur penggajian serta memastikan kepatuhan terhadap undang-undang yang berlaku.

n. Personel Manager

Personel Manager memiliki tugas untuk memastikan untuk menangani isu-isu terkait sumber daya manusia yang sesuai dengan kebijakan dan proses yang telah ditetapkan.

o. Finance Director

Finance Director memiliki tugas untuk bekerja sama dengan manajer lainnya untuk merencanakan serta meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan.

p. Finance Controller

Finance Controller memiliki tugas untuk mengkoordinasikan dan mengarahkan penyusunan perkiraan anggaran dan keuangan serta mempersiapkan dan menerbitkan laporan keuangan perbulan tepat waktu

q. Accountant Manager

Accountant Manager memiliki tugas untuk menghubungkan antara keuangan dan departemen lainnya untuk memberikan data dan dukungan yang mereka butuhkan serta memastikan penyampaian eksternal atau internal audit tanpa ada masalah yang signifikan.

r. Tax Manager

Tax Manager memiliki tugas untuk menyampaikan berbagai layanan pajaksesuai dengan pertaran perundang - undang serta memberikan perencanaanpajak yang inovatif dan mengkaji ulang pengembalian pajak penghasilan.

s. Management Information System Manager

Management Information System Manager memiliki tugas untuk bertanggungjawab pada sistem komputer dalam perusahaan, mengawasi pemasangan, danmemastikan sistem backup berjalan dengan efektif.

t. Internal Audit Manager

Internal Audit Manager memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas pemeriksaan audit internal untuk laporan serta pemeriksaan terhadap sistemprosedur yang diterapkan minimal 2 kali dalam setahun.

u. Corporate Secretary & Legal

Corporate Secretary memiliki tugas untuk memastikan bahwa semuadokumen hukum perusahaan diperbarui secara teratur dan diarsipkan sesuaiinstruksi dari pejabat tinggi.

v. Production Manager

Production Manager memiliki tugas untuk melakukan perencanaan danpengorganisasian jadwal produksi, menentukan standar kontrol kualitasproduk serta mengawasi proses produksi.

w. Merchandising Manager

Merchandising Manager memiliki tugas untuk mengelola operasi penjualan serta merencanakan kebutuhan anggaran dan memantau sistem penjualan perusahaan.

x. Open To Buy Manager

Open To Buy Manager memiliki tugas untuk menganalisa & mengkalkulasi rencana pembelian untuk stok dan penjualan.

y. Retail Distribution Manager

Retail Distribution Manager memiliki tugas untuk mengawasi operasi gudang dan mengawasi pengangkutan barang dari lokasi produksi ke klien.

z. Warehouse Manager

Warehouse Manager memiliki tugas untuk sebagai penghubung dengan pelanggan, pemasuk dari perusahaan transportasi serta merencanakan, mengkoordinasikan dan memantau penerimaan, pemesanan, dan pengiriman barang

Struktur ini membantu perusahaan dalam menjalankan operasional secara efisien, terorganisasi, dan sesuai prinsip good corporate governance (GCG).

5. Kegiatan Usaha

PT. Sepatu Bata, Tbk adalah perusahaan asosiasi dari Bata Shoe Organization, Perusahaan ini tidak hanya memproduksi alas kaki saja

tetapi juga memproduksi berbagai aksesoris, berikut ini adalah kegiatan PT. Sepatu Bata, Tbk:

- a. Alas Kaki PT. Sepatu Bata, Tbk memproduksi beragam jenis sepatu seperti sepatu kulit dan sandal, sepatu kanvas *built-up*, sepatu santai, sepatu olahraga, dan sandal injection moulded dengan berbagai kategori untuk perempuan, pria, dan anak-anak.
- b. Aksesoris Untuk melengkapi produk yang di produksi oleh PT. Sepatu Bata, Tbk, maka PT. Sepatu Bata, Tbk juga memproduksi berbagai aksesoris seperti, kaos kaki, kacamata, tas, semir sepatu, dan ikat pinggang.

6. Perkembangan Usaha

Dalam perjalanannya, PT Sepatu Bata Tbk telah melakukan berbagai upaya ekspansi dan inovasi. Diantaranya:

- **1980–2000:** Perluasan pabrik dan lini produk. Bata memperkenalkan produk lokal yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Indonesia, seperti sepatu sekolah, sepatu kerja, dan sandal rumah tangga.
- **2001–2015:** Modernisasi sistem ritel dan peningkatan brand image. Pembukaan gerai dengan konsep modern serta kolaborasi dengan merek-merek fashion internasional.
- **2016–2020:** Penetrasi pasar digital. Meluncurkan situs web e-commerce dan bergabung dengan marketplace besar (Tokopedia, Lazada, Shopee).

- **2021–2024:** Transformasi digital pasca pandemi. PT Sepatu Bata Tbk mempercepat digitalisasi bisnis, melakukan efisiensi operasional, memperluas kanal penjualan digital, dan meningkatkan sistem logistik berbasis teknologi.

7. PT Sepatu Bata Tbk Dalam Ekonomi Islam

PT Sepatu Bata Tbk, dalam perspektif Ekonomi Islam, dapat dilihat dari beberapa aspek, termasuk prinsip syariah dalam operasionalnya, dampak sosial dan ekonomi, serta potensinya untuk berkontribusi pada perekonomian umat. Prinsip Syariah dalam Operasional PT Sepatu Bata Tbk Meskipun PT Sepatu Bata Tbk bukan perusahaan yang secara eksplisit berlabel syariah, ada beberapa prinsip Ekonomi Islam yang relevan dalam operasionalnya:

1. Keadilan (Adl):

Perusahaan diharapkan menjalankan bisnis secara adil, baik dalam hubungan dengan karyawan, pemasok, maupun konsumen. Hal ini mencakup pembayaran upah yang layak, harga yang wajar, dan kualitas produk yang baik.

2. Transparansi (*Shfifah*)

Perusahaan dianjurkan untuk menjalankan bisnis secara transparan, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan, laporan keuangan, dan informasi produk.

3. Kerja Sama (*Takaful*):

Prinsip ini mendorong perusahaan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak, termasuk pemasok, distributor, dan masyarakat sekitar.

4. Larangan Riba:

Perusahaan dianjurkan untuk menghindari praktik riba dalam segala bentuk transaksi keuangan.

5. Tanggung Jawab Sosial (*Fardhu Kifayah*)

PT Sepatu Bata Tbk, sebagai perusahaan besar, memiliki tanggung jawab sosial untuk memberikan manfaat bagi masyarakat, misalnya melalui program-program CSR (Corporate Social Responsibility) yang berkelanjutan.

6. Dampak Sosial dan Ekonomi

Penyediaan Lapangan Kerja, PT Sepatu Bata Tbk telah lama beroperasi di Indonesia dan menjadi salah satu penyedia lapangan kerja yang signifikan, terutama di sektor manufaktur.

7. Pertumbuhan Ekonomi Lokal:

Keberadaan pabrik dan toko Bata di berbagai daerah turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal melalui perputaran uang, pajak, dan aktivitas ekonomi lainnya.

8. Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat:

Melalui program-program CSR, PT Sepatu Bata Tbk dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat, misalnya melalui pendidikan, kesehatan, atau pemberdayaan ekonomi.

9. Potensi Kontribusi pada Ekonomi Umat

10. Penyediaan Produk HalaL

PT Sepatu Bata Tbk dapat memperluas lini produknya dengan menyediakan produk alas kaki yang bersertifikasi halal, yang semakin diminati oleh masyarakat muslim.

11. Kerjasama dengan Lembaga Keuangan Syariah:

Perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan lembaga keuangan syariah untuk pembiayaan operasional atau pengembangan bisnis.

12. Penerapan Prinsip Ekonomi Islam

PT Sepatu Bata Tbk dapat mengadopsi prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam berbagai aspek operasionalnya, seperti pengelolaan keuangan, rantai pasok, dan hubungan dengan pemangku kepentingan.

PT Sepatu Bata Tbk, meskipun bukan perusahaan yang secara khusus berlabel syariah, memiliki potensi untuk berkontribusi pada ekonomi Islam melalui penerapan prinsip-prinsip syariah dalam operasionalnya, peningkatan dampak sosial dan ekonomi, serta eksplorasi potensi kerjasama dengan lembaga keuangan syariah. Dengan komitmen yang kuat terhadap prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan tanggung

jawab sosial, PT Sepatu Bata Tbk dapat menjadi contoh perusahaan yang tidak hanya sukses secara komersial, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

B. Deskripsi Data Penelitian

Berikut ini merupakan deskripsi data penelitian berdasarkan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini:

1. Data Perkembangan Laba Kotor, Penjualan dan Harga Pokok Penjualan

Berikut ini perkembangan laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk pada triwulan I tahun 2014- triwulan III tahun 2024:

Tabel IV.1
Perkembangan Laba Kotor, Penjualan dan Harga Pokok Penjualan
(dalam satuan rupiah)

Tahun	triwulan	laba kotor	penjualan	harga pokok penjualan
2014	I	45,493,917,000	102,978,478,000	57,484,561,000
	II	60,224,986,000	146,838,113,000	86,613,127,000
	III	33,097,108,000	113,457,828,000	80,360,720,000
	IV	10,554,624,000	121,134,605,000	110,579,981,000
2015	I	54,087,788,000	152,709,532,000	98,621,744,000
	II	82,050,092,000	199,680,536,000	117,630,444,000
	III	55,498,703,000	136,086,850,000	80,588,147,000
	IV	52,930,957,000	152,875,457,000	99,944,500,000
2016	I	69,178,912,000	170,252,513,000	101,073,601,000
	II	83,428,173,000	203,979,588,000	120,551,415,000
	III	54,485,119,000	116,346,617,000	61,861,498,000
	IV	75,043,232,000	132,074,240,000	57,031,008,000
2017	I	21,363,722,000	69,148,405,000	47,784,683,000
	II	71,289,474,000	153,756,727,000	82,467,253,000
	III	28,068,745,000	83,505,600,000	55,436,855,000
	IV	35,033,793,000	114,031,721,000	78,997,928,000

2018	I	6,831,772,000	114,627,400,000	107,795,628,000
	II	-16,245,585,000	80,384,567,000	96,630,152,000
	III	72,312,817,000	150,540,458,000	78,227,641,000
	IV	92,822,946,000	202,506,578,000	109,683,632,000
2019	I	99,270,665,000	227,675,370,000	128,404,705,000
	II	144,468,362,000	314,179,544,000	169,711,182,000
	III	92,016,091,000	186,909,944,000	94,893,853,000
	IV	129,067,810,000	222,904,348,000	93,836,538,000
2020	I	109,107,170,000	237,850,268,000	128,743,098,000
	II	146,255,198,000	335,341,534,000	189,086,336,000
	III	91,337,790,000	196,599,921,000	105,262,131,000
	IV	113,748,878,000	223,666,425,000	109,917,547,000
2021	I	100,351,072,000	236,168,608,000	135,817,536,000
	II	144,922,768,000	314,697,759,000	169,774,991,000
	III	88,799,593,000	200,003,291,000	111,203,698,000
	IV	112,831,201,000	238,052,623,000	125,221,422,000
2022	I	133,702,923,000	289,179,898,000	155,476,975,000
	II	103,882,723,000	274,203,192,000	170,320,469,000
	III	81,034,373,000	198,366,666,000	117,332,293,000
	IV	86,051,358,000	231,855,400,000	145,804,042,000
2023	I	135,143,789,000	325,314,486,000	190,170,697,000
	II	96,723,935,000	258,520,168,000	161,796,233,000
	III	88,832,301,000	213,160,524,000	124,328,223,000
	IV	107,006,207,000	239,130,941,000	132,124,734,000
2024	I	144,075,067,000	316,493,504,000	172,418,437,000
	II	105,582,694,000	246,654,833,000	141,072,139,000
	III	93,835,618,000	206,448,237,000	112,612,619,000

Sumber dari data laporan keuangan PT Sepatu Bata Tbk www.idx.co.id

C. Hasil Penelitian

1. Uji Normalitas

Berikut ini uji normalitas terhadap laba kotor dan harga pokok penjualan pada PT. Perdana Gapuraprima tahun 2014 triwulan I-2024 triwulan III menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel IV.2
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		laba kotor	Penjualan	harga pokok penjualan
N		43	43	43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	82223229790	196518448767.	114295218976.
	Std. Deviation	39706679920	71144323034.4	36784123524.9
		.169	70	01
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.098	.076
	Positive	.053	.098	.076
	Negative	-.093	-.082	-.074
Test Statistic		.093	.098	.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

(Sumber data diolah dari Spss versi 25)

Berdasarkan Tabel IV. 2 di atas menyatakan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) dari laba kotor, penjualan dan harga pokok penjualan 0,200 maka nilai Asymp. Sig. 2-tailed laba kotor, penjualan, harga pokok penjualan $> 0,05$. Dengan demikian uji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel IV.3
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

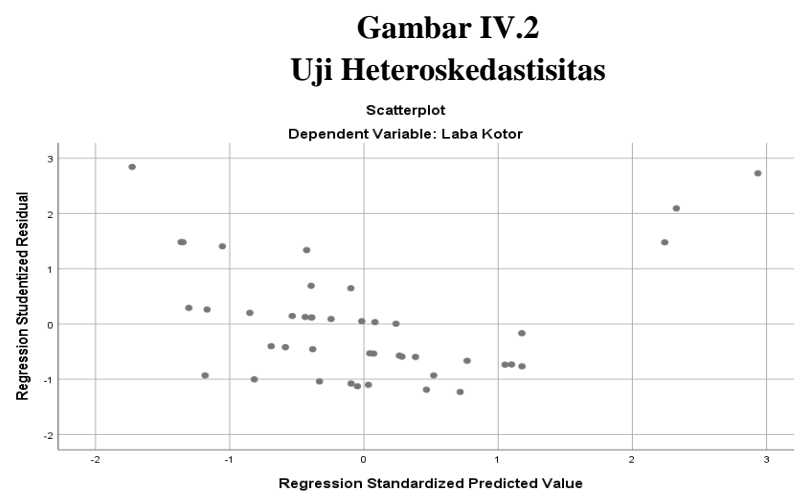
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Penjualan	.146	6.868
	harga pokok penjualan	.146	6.868

(Sumber data diolah dari Spss versi 25)

Pada hasil output di atas menunjukkan nilai dari tolerance kedua variable adalah $0,146 > 0,10$ dan VIF adalah $6,868 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas yang telah diolah dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



(Sumber data diolah dari Spss versi 25)

Berdasarkan gambar IV.2 diatas dilihat dari titik-titik yang menyebar dan tersebar di atas dan di bawah angka nol, maka dapat disimpulkan bahwa pada data tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini digunakan metode uji Durbin Watson (DW) dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.4
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.621 ^a	.386	.355	32253824821.10330	2.350

Sumber data diolah dari Spss versi 25

$$Du = 1,6091$$

$$DW = 1,219$$

$$4 - 1,6091 = 2,3909$$

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dapat dilihat nilai dari DW adalah 2,350. Dapat disimpulkan bahwa $1,6091 < 2,350 < 2,3909$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi pada data laporan keuangan PT Sepatu Bata Tbk pada tahun 2014 – 2024.

3. Uji Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah uji data statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.5
Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
laba kotor	43	-16245585000	146255198000	82223229790.70	39706679920.169
Penjualan	43	69148405000	335341534000	196518448767.44	71144323034.470
harga pokok penjualan	43	47784683000	190170697000	114295218976.74	36784123524.901
Valid N (listwise)	43				

Sumber data diolah dari Spss versi 25

Berdasarkan Tabel IV. 5 diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah (N) variabel penjualan, harga pokok penjualan dan laba kotor adalah 43. Laba kotor minimum sebesar Rp -16.245.585.000 dan maximum Rp146.255.198.000 dengan rata-rata laba kotor Rp82.223.229.790,70 dan standar deviasi senilai Rp39.706.679.920,169. Nilai penjualan minimum sebesar Rp69.148.405.000 dan maximum Rp335.341.534.000 dengan rata-rata penjualan Rp196.518.448.767,44 dan standar deviasi senilai Rp71.144.323.034,70. Harga pokok penjualan minimum sebesar Rp47.784.683.000 dan maximum Rp190.170.697.000, dengan rata-rata harga pokok penjualan Rp114.295.218.976,74 dan standar deviasi senilai Rp36.784.123.524,901.

4. Analisis Regresi Berganda

Berikut ini hasil uji regresi berganda pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel IV.6
Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24286775638.2	16954438624.91		1.432	.160
	22	4			
Penjualan	.562	.184	.987	3.063	.004
harga pokok penjualan	-.468	.358	-.421	-1.306	.199

(Sumber diolah data dari Spss versi 25)

Pada hasil output di atas dapat dilihat bahwa persamaan dari linier berganda adalah $y = 24.286.775.638,222 + 0,562 x_1 - 0,468 x_2 + 16.954.438.624,914$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah sebesar 24.286.775.638,222 rupiah dengan demikian apabila penjualan dan harga pokok penjualan bernilai 0 maka laba kotor sebesar 24.286.775.638,222 rupiah.
- b. Koefisien penjualan adalah sebesar 0,562 rupiah yang menunjukkan hubungan apabila penjualan naik sebesar 1 rupiah maka laba kotor akan menaik 0,562 rupiah dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.
- c. Koefisien harga pokok penjualan adalah sebesar -0,468 rupiah, dengan demikian apabila harga pokok penjualan naik sebesar 1 satuan maka laba kotor akan turun sebesar -0,468 rupiah dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

5. Uji Hipotesis

a. Ujit Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.7
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.621 ^a	.386	.355	32253824821.10330	2.350

Sumber data diolah dari Spss versi 25

Berdasarkan hasil output diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,621, dengan demikian dapat diartikan bahwa pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 0,386 atau 38,6 %.

b. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berikut uji t yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.8
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24286775638.222	16954438624.914		1.432	.160
Penjualan	.562	.184	.987	3.063	.004
harga pokok penjualan	-.468	.358	-.421	-1.306	.199

(Sumber diolah data dari Spss versi 25)

Untuk mengetahui ttabel dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai 0,05 dengan signifikan tingkat signifikan 0,05 dan $df = a/2; n-k-1$ atau $0.025; 43-2-1=40$. Dengan demikian nilai ttabel adalah 2,021,

thitung pada penjualan adalah 3,053 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,065 > 2,021$) yang berarti terdapat pengaruh variabel penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk. Kemudian pada harga pokok penjualan thitung adalah -1.306 maka $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1.306 < 2,021$) yang berarti tidak terdapat pengaruh variable harga pokok penjualan penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk.

c. Uji Simultan (f)

Berikut uji simultan yang telah diolah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.9
Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25507940447736574 000000.000	2	127539702238682 87000000.000	12.260	.000 ^b
	Residual	40572059408026360 000000.000	39	104030921559041 9500000.000		
	Total	66079999855762935 000000.000	41			

Sumber data diolah dari Spss versi 25

Pada hasil output diatas diketahui nilai dari Fhitung adalah sebesar 12,260. Nilai dari Ftabel dengan $= k; n-k$ atau $43-2 = df 2;41$ sehingga diperoleh Ftabel = 3,23 Berdasarkan pengambilan keputusan hasil pengujian uji F maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,260 > 3,23$) maka H_a diterima yang berarti bahwa terdapat

pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT Sepatu Bata Tbk.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada PT. Sepatu Bata Tbk Pada Tahun 2014-2024 dengan tujuan agar mengetahui pengaruh penjualan (X_1) dan harga pokok penjualan (X_2) terhadap laba kotor (Y). Berdasarkan hasil analisis data diatas maka pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada PT Sepatu Bata Tbk

Pada uji hipotesis secara parsial (uji t) yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan output $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_1 diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk.

Dalam buku kasmir yang berjudul Analisis Laporan Keuangan menyatakan bahwa apabila penjualan meningkat maka laba kotor akan meningkat pula, begitu pula sebaliknya apabila penjualan mengalami penurunan maka laba kotor akan mengalami penurunan pula. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nurul Warda Harahap yang berjudul Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Pada PT. Perdana Gapuraprima tahun 2013-2021 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan terhadap laba kotor.

Begitu pula pada penelitian Ahmad Fauji yang berjudul Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan terhadap Laba Kotor pada PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk: Yang Terdapat di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2014-2022 yang menyatakan bahwa penjualan memiliki pengaruh positif terhadap laba kotor. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap laba kotor.

2. Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk

Pada uji hipotesis secara parsial (uji t) yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 25 menghasilkan output $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti H_2 tidak diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk.

Dalam buku kasmir yang berjudul Analisis Laporan Keuangan menyatakan bahwa apabila harga pokok penjualan meningkat, maka laba kotor akan menurun, begitu pula sebaliknya apabila harga pokok penjualan mengalami penurunan maka laba kotor akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Lisna Hidayanti Harahap yang berjudul Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor pada Perusahaan Metro Cash and Credit Tahun 2014-2016 Cabang Panyabungan Mandailing Natal yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga pokok penjualan terhadap laba kotor.

Begitu pula pada penelitian Rini Mustika Siregar yang berjudul Pengaruh Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor pada PT. Mayora Indah Tbk menyatakan bahwa harga pokok penjualan memiliki pengaruh terhadap laba kotor. Berdasarkan penelitian tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa harga pokok penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap laba kotor.

3. Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Kotor Secara Simultan pada PT. Sepatu Bata Tbk

Pada uji simultan (uji F) nilai dari F_{tabel} adalah 3,23 dan F_{hitung} adalah 12,260. Berdasarkan pengambilan keputusan hasil pengujian uji F maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $12,260 > 3,23$ maka H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk.

Dalam buku karangan Kasmir yang berjudul Analisis Laporan Keuangan menyatakan bahwa penjualan dan harga pokok penjualan dapat berubah-ubah sehingga mengalami peningkatan serta penurunan. Dengan adanya perubahan tersebut maka dapat mempengaruhi tingkat laba kotor dan menjadi penyebab berubahnya laba kotor dari waktu ke waktu. Penelitian ini didukung oleh penelitian Lisa Julia Sari Nasution yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor.

Begitu pula pada penelitian Ricky Kurniawan yang berjudul Pengaruh Penjualan dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Perubahan Laba

Kotor Pada PT. Indocement Tungal Prakarsa, Tbk menyatakan bahwa penjualan dan harga pokok penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap laba kotor. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa penjualan dan harga pokok penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba kotor sesuai dengan dukungan penelitian tersebut.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan berdasarkan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil yang baik. Namun untuk mendapatkan hasil yang sangat sempurna adalah hal yang sulit karena penelitian ini memiliki keterbatasan.

Keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dalam melakukan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Terdapat dua variabel independen yaitu penjualan dan harga pokok penjualan dan satu variabel dependen yaitu laba kotor untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Populasi yang digunakan oleh peneliti hanya salah satu perusahaan yang ada pada Bursa Efek Indonesia yaitu PT Sepatu Bata Tbk.
3. Peneliti memiliki keterbatasan menggunakan pengolah data program SPSS.

Berdasarkan uraian keterbatasan yang dihadapi peneliti, hal ini tidak menghambat peneliti untuk terus belajar agar tidak mengurangi makna dari penelitian. Dengan bekerja keras dan bantuan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan peneliti pada bab sebelumnya tentang pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk pada tahun 2014-2024 diperoleh koefisien determinasi nilai R^2 sebesar 0,631, R Square sebesar 0,386 atau 38,6 %. Hal ini menyatakan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor. Dengan demikian kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial (uji t) pada variabel penjualan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh variabel penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk.
2. Secara parsial (uji t) pada harga pokok penjualan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk.
3. Secara simultan (uji F) adalah $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk.

B. Saran-Saran

Setelah melakukan beberapa tahap penyelesaian penelitian, terdapat beberapa saran yang dirangkum oleh peneliti guna untuk memperbaiki

peneliti pada masa yang akan datang. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan judul pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba kotor pada PT. Sepatu Bata Tbk agar lebih memahami lagi judul tersebut.
2. Peneliti selanjutnya disarankan agar lebih menambah wawasan baik dalam hal membaca berbagai penelitian terdahulu agar memahami judul penelitian yang akan diteliti.
3. Keterbatasan yang dihadapi peneliti terdapat pada penggunaan data pada tahun 2014 sampai 2024. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah periode penelitian untuk memperbesar jumlah sampel dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, A. *Ihyaâ€™TM Ulumuddin: Etika Bisnis Dalam Islam*. Kairo: Dar Al-Kutub, 2018.
- Al-Syafi'i, M. *Prinsip Ekonomi Islam Dalam Perdagangan*. Jakarta: Pustaka Islam, 2019.
- Belkaoui, A. *Accounting Theory*. London: Cengage Learning, 2018.
- Brigham, Eugene F, and Joel F Houston. *Fundamentals of Financial Management*. Boston: Cengage Learning, 2021.
- Chaffey, Dave. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education, 2015.
- Drury, Colin. *Management and Cost Accounting*. Edited by 10th. Cengage Learning, 2019.
- Futrell, Charles. *Fundamentals of Selling*. New York: McGraw-Hill, 2014.
- Garrison, Ray H, Eric W Noreen, and Peter C Brewer. *Managerial Accounting*. New York: McGraw-Hill Education, 2019.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.
- Gitman, Lawrence J, and Chad J Zutter. *Principles of Managerial Finance*. Edited by 14th. Boston: Pearson, 2015.
- Gujarati, Damodar N. *Basic Econometrics*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Hansen, D R, and M M Mowen. *Cost Management: Accounting and Control*. South-Western Cengage Learning, 2012.
- International, Astra. "Profil Perusahaan," 2024. <http://www.astra.co.id>.

Kaplan, Robert S, and Anthony A Atkinson. *Advanced Management Accounting*.

Boston: Pearson, 2020.

Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2018.

———. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2021.

Koltko-Rivera, M E. “Rediscovering the Later Version of Maslow’s Hierarchy of

Needs: Self-Transcendence and Opportunities for Theory, Research, and

Unification.” *Review of General Psychology* 10, no. 4 (2006): 302–17.

Kotler, Philip, and Kevin L Keller. *Marketing Management*. Edited by 15th.

Pearson, 2016.

Kumar, V, and W Reinartz. “Creating Enduring Customer Value.” *Journal of*

Marketing 80, no. 6 (2016): 36–68.

Maarif, Ahmad Syafii. *Islam Dalam Bingkai Keindonesiaan Dan Kemanusiaan*.

Bandung: Mizan, 2015.

Martinelli, E, and B Balboni. “Retail Service Quality as a Key Activator of

Grocery Store Loyalty.” *The Service Industries Journal* 32, no. 14 (2012):

2233–47.

Ross, Stephen A, Randolph W Westerfield, and Jeffrey Jaffe. *Corporate Finance*.

Edited by 13th. McGraw-Hill Education, 2021.

Saraswati, Dwi, and Ardhansyah Putra Hrp. “Pengaruh Penjualan Terhadap

Perubahan Laba Kotor Pada PT. Trans Engineering Sentosa (TES).” *Jurnal*

Akuntansi Bisnis & Publik 11, no. 2 (2020): 1–10.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung:

Alfabeta, 2017.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suhendi, Hendi. *Fikih Muamalah*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018.

Swastha, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2020.

Warren, Carl S, James M Reeve, and Jonathan Duchac. *Accounting*. Edited by 27th. Cengage Learning, 2017.

———. *Accounting*. Edited by 26th. Cengage Learning, 2019.

Weygandt, Jerry J, Paul D Kimmel, and Donald E Kieso. *Financial Accounting: IFRS Edition*. Wiley, 2018.

Wijaya, B S. “The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising.” *International Research Journal of Business Studies* 5, no. 1 (2012): 73–85.

Wooldridge, J M. *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. Edited by 6th. Cengage Learning, 2016.

1. Perkembangan Laba Kotor, Harga Pokok Penjualan dan Penjualan Tahun 2014-2024

Tahun	Laba Kotor	Harga Pokok Penjualan	Penjualan
2014	450.499.586.000	558.227.929.000	1.008.727.515.000
2015	406.751.383.000	622.099.195.000	1.028.850.578.000
2016	431.451.220.000	568.351.159.000	999.802.379.000
2017	447.822.311.000	526.713.772.000	974.536.083.000
2018	475.767.968.000	516.928.103.000	992.696.071.000
2019	428.578.064.000	502.693.372.000	931.271.436.000
2020	97.932.797.000	361.651.349.000	459.584.146.000
2021	195.765.173.000	242.719.799.000	438.484.972.000
2022	260.023.161.000	383.431.014.000	643.454.175.000
2023	229.052.390.000	380.559.133.000	609.611.523.000
2024	138.816.011.000	224.458.408.000	363.274.419.000

2. Perkembangan Laba Kotor, Penjualan dan Harga Pokok Penjualan Per Triwulan

Tahun	triwulan	laba kotor	penjualan	harga pokok penjualan
2014	I	45,493,917,000	102,978,478,000	57,484,561,000
	II	60,224,986,000	146,838,113,000	86,613,127,000
	III	33,097,108,000	113,457,828,000	80,360,720,000
	IV	10,554,624,000	121,134,605,000	110,579,981,000
2015	I	54,087,788,000	152,709,532,000	98,621,744,000

	II	82,050,092,000	199,680,536,000	117,630,444,000
	III	55,498,703,000	136,086,850,000	80,588,147,000
	IV	52,930,957,000	152,875,457,000	99,944,500,000
2016	I	69,178,912,000	170,252,513,000	101,073,601,000
	II	83,428,173,000	203,979,588,000	120,551,415,000
	III	54,485,119,000	116,346,617,000	61,861,498,000
	IV	75,043,232,000	132,074,240,000	57,031,008,000
2017	I	21,363,722,000	69,148,405,000	47,784,683,000
	II	71,289,474,000	153,756,727,000	82,467,253,000
	III	28,068,745,000	83,505,600,000	55,436,855,000
	IV	35,033,793,000	114,031,721,000	78,997,928,000
2018	I	6,831,772,000	114,627,400,000	107,795,628,000
	II	-16,245,585,000	80,384,567,000	96,630,152,000
	III	72,312,817,000	150,540,458,000	78,227,641,000
	IV	92,822,946,000	202,506,578,000	109,683,632,000
2019	I	99,270,665,000	227,675,370,000	128,404,705,000
	II	144,468,362,000	314,179,544,000	169,711,182,000
	III	92,016,091,000	186,909,944,000	94,893,853,000
	IV	129,067,810,000	222,904,348,000	93,836,538,000
2020	I	109,107,170,000	237,850,268,000	128,743,098,000
	II	146,255,198,000	335,341,534,000	189,086,336,000
	III	91,337,790,000	196,599,921,000	105,262,131,000
	IV	113,748,878,000	223,666,425,000	109,917,547,000
2021	I	100,351,072,000	236,168,608,000	135,817,536,000
	II	144,922,768,000	314,697,759,000	169,774,991,000
	III	88,799,593,000	200,003,291,000	111,203,698,000
	IV	112,831,201,000	238,052,623,000	125,221,422,000
2022	I	133,702,923,000	289,179,898,000	155,476,975,000
	II	103,882,723,000	274,203,192,000	170,320,469,000
	III	81,034,373,000	198,366,666,000	117,332,293,000
	IV	86,051,358,000	231,855,400,000	145,804,042,000
2023	I	135,143,789,000	325,314,486,000	190,170,697,000
	II	96,723,935,000	258,520,168,000	161,796,233,000
	III	88,832,301,000	213,160,524,000	124,328,223,000
	IV	107,006,207,000	239,130,941,000	132,124,734,000
2024	I	144,075,067,000	316,493,504,000	172,418,437,000
	II	105,582,694,000	246,654,833,000	141,072,139,000
	III	93,835,618,000	206,448,237,000	112,612,619,000

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		laba kotor	Penjualan	harga pokok penjualan
N		43	43	43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	82223229790.7	196518448767.4	114295218976.7
		0	4	4
	Std. Deviation	39706679920.1	71144323034.47	36784123524.90
		69	0	1
Most Extreme Differences	Absolute	.093	.098	.076
	Positive	.053	.098	.076
	Negative	-.093	-.082	-.074
Test Statistic		.093	.098	.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}

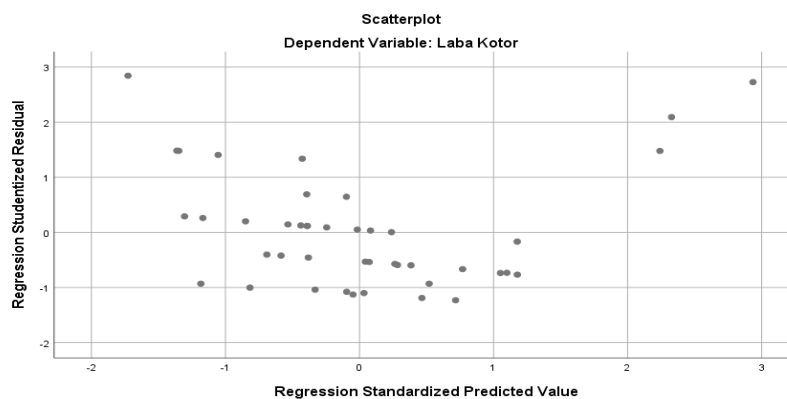
4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Penjualan	.146	6.868
	harga pokok penjualan	.146	6.868

(Sumber data diolah dari Spss versi 25)

5. Uji Heteroskedastitas



6. Uji AutoKorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	.621 ^a	.386	.355	32253824821.103	2.350
				30	

Sumber data diolah dari Spss versi 25

7. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
laba kotor	43	-16245585000	146255198000	82223229790.70	39706679920.169
Penjualan	43	69148405000	335341534000	196518448767.44	71144323034.470
harga pokok penjualan	43	47784683000	190170697000	114295218976.74	36784123524.901
Valid N (listwise)	43				

8. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	24286775638.22	16954438624.914		.160
	2				
	Penjualan	.562	.184	.987	.004
	harga pokok penjualan	-.468	.358	-.421	.199

(Sumber diolah data dari Spss versi 25)

9. Uji R square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.621 ^a	.386	.355	32253824821.103	2.350
				30	

Sumber data diolah dari Spss versi 25

10. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	24286775638.22	16954438624.914		1.432
		2			
	Penjualan	.562	.184	.987	3.063
	harga pokok penjualan	-.468	.358	-.421	-1.306

(Sumber diolah data dari Spss versi 25)

11. Uji f

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2550794044773657400	2	12753970223868287	12.260
		0000.000		000000.000	
	Residual	4057205940802636000	39	10403092155904195	
		0000.000		000000.000	
	Total	6607999985576293500	41		
		0000.000			

Sumber data diolah dari Spss versi 25