



Contents lists available at: [Google Scholar](#)

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : [Jurnal Mahasiswa Entrepreneur](#)



PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI

Isa Rusianti¹, Ika Wahyuni², Ida Subaida³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : isarusianti796@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ika_wahyuni@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : ida_subaida@unars.ac.id

*Corresponding Author : Isa Rusianti

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : isarusianti796@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :
March 30, 2026

Accepted :
April 6, 2026

Available Online :
April 13, 2026

Keywords:

sales growth, profitability, company size, capital structure



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This research used observation, literature study, and documentation as the methods. The data were analysed by using classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis test, dominant test, and coefficient of determination. The statistical test of the results of the regression variable X1 Sales growth has a positive effect on the variable capital structure Y, while the variables X2 Profitability and X3 Company size have a negative effect on the variable capital structure Y. This is shown in the results of multiple linear regression analysis, namely $Y = 2,906 + 0.019 X1 - 5,307X2 - 0,059X3 + e$. Partially the variable X1 Sales growth tcount 0,323 has no partial effect on the variable Capital structure Y, X2 Profitability tcount -3.942 has a partial effect on the variable Capital structure Y, while X3 Firm size tcount -1, 0323 has no partial effect on the variable Capital structure Y Simultaneously X1 Sales growth, X2 Profitability, X3 Firm size has a significant effect on the capital structure variable Y because Fcount 7,394 > Ftable 2,90. The dominant test of this research is the variable X2 Profitability of -3.942, which is greater than the value of X1 Sales growth of 0.323 and X3 Company size of -1.306. The coefficient of determination test (R²) obtained the result of 0.409. that means that the influence of the variable Sales growth, Profitability, and company size has a contribution of 40.90% to the variable Y capital structure. According to the standard interpretation, the effect is quite significant. The remaining 59.10% is influenced by other factors not discussed in the study.

I. PENDAHULUAN

Manajemen keuangan merupakan suatu upaya pengelolaan keuangan suatu badan usaha atau organisasi untuk mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan. Sutrisno (2015:2) mengemukakan bahwa “Manajemen keuangan adalah aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana dari perusahaan dengan biaya yang murah dan dialokasikan secara efisien”.

Peran manajemen keuangan sangat penting dalam kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kondisi keuangan dan perkembangan perusahaan dapat dilihat dalam laporan keuangan yang berguna bagi perencanaan dan pengambilan keputusan jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan harus dapat memanfaatkan peluang dan kesempatan yang diperoleh agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang.

Pada dasarnya laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan suatu aktivitas dari suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut. “Adapun jenis laporan keuangan yang terdiri dari laporan neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan” (Kasmir, 2016:28).

Pertumbuhan penjualan dapat berpengaruh untuk meningkatkan pendapatan suatu perusahaan dalam periode akuntansi. Armstrong (2012:327) mengemukakan bahwa “Pertumbuhan penjualan adalah perubahan penjualan per tahun. Pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari daur hidup produk”. Swasta dan Handoko (2011:98) mengemukakan bahwa “Pertumbuhan atas penjualan

merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan tersebut”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan penerimaan dan pertumbuhan penjualan suatu barang atau jasa dalam periode akuntansi.

“Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan” (Sudana, 2011:22). Terdapat risiko dalam mengupayakan perusahaan menghasilkan laba, yaitu perusahaan akan dihadapkan pada sebuah kondisi masa depan, yaitu perusahaan tidak mampu menghasilkan pemasukan kas. Perencanaan yang baik ditunjukkan untuk mengantisipasi dan mempersiapkan perusahaan untuk menghadapi kondisi tersebut. “Profitabilitas berkaitan dengan struktur modal, profitabilitas dapat mempengaruhi komponen struktur modal berdasarkan pada besar-kecilnya laba yang dapat dihasilkan perusahaan” (Keown, dkk 2011:112).

“Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai ekuitas, nilai penjualan, dan nilai aktiva” (Riyanto, 2013:313). Ukuran (size) perusahaan bisa diukur menggunakan total aktiva, penjualan, atau modal dari perusahaan tersebut. Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan adalah ukuran aktiva dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang memiliki total aktiva yang besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan. Peningkatan arus kas perusahaan merupakan sinyal positif dan memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama.

Perusahaan harus memiliki keputusan pendanaan yang tepat, peran aktif manajer diperlukan dalam menentukan struktur modal untuk pertimbangan antara penggunaan utang dengan modal sendiri dalam membiayai kegiatan perusahaan. Menurut Subramanyam dan Wild (2014:363) “Struktur modal merupakan pendanaan ekuitas dan utang pada suatu perusahaan yang sering dihitung berdasarkan besaran relatif sebagai sumber pendanaan”. Margaretha (2011:112) menyatakan bahwa “Struktur modal menggambarkan pembiayaan permanen perusahaan yang terdiri dari utang jangka panjang dan modal sendiri”. Struktur modal ini menunjukkan sejauh mana aktivitas pendanaan jangka panjang menutupi kewajiban jangka panjangnya.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada periode 2016–2019 menggunakan data yang dipublikasikan pada website resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id. Perusahaan makanan dan minuman memiliki pertumbuhan yang sangat pesat sehingga membuat para manajer perusahaan khususnya perusahaan makanan dan minuman harus dapat mengelola modal kerjanya dengan tepat. Perusahaan makanan dan minuman menggunakan modal kerja

untuk menjalankan kegiatan operasional sehari-hari. Banyaknya fenomena yang diteliti mengenai struktur modal di perusahaan makanan dan minuman di Indonesia, di mana kebijakan utang di perusahaan tersebut memiliki tingkat utang yang lebih besar daripada modal untuk menjalankan kegiatan operasionalnya, membuat manajer harus menentukan struktur modal yang tepat. Manajer keuangan perlu memperhitungkan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi struktur modal agar mendapatkan struktur modal yang optimal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pertumbuhan penjualan

Swasta dan Handoko (2011:98) mengemukakan bahwa “Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan”. Pertumbuhan penjualan adalah perubahan penjualan per tahun. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan perubahan tingkat penjualan selama periode tertentu, apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Pertumbuhan penjualan dapat dihitung dengan rumus Horne (2012:122):

$$G = \frac{S1 - S0}{S0} \times 100\%$$

Profitabilitas

Kasmir (2016:196) mengatakan bahwa “Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan”. Profitabilitas adalah rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi.

Menurut Fahmi (2014:135), “Semakin baik rasio profitabilitas maka kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan juga semakin besar”. Dalam penelitian ini, rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA).

“*Return on Assets* (ROA) adalah rasio yang menunjukkan hasil atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan” (Kasmir, 2016:201). Penghitungan *Return on Assets* (ROA) dapat dihitung menggunakan rumus (Pandia, 2012:71):

$$ROA = \frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Ukuran Perusahaan

Brigham dan Houston (2010:4) mengemukakan bahwa “Ukuran perusahaan merupakan ukuran besar

kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total aset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak, dan lain-lain". Ukuran perusahaan menunjukkan jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan.

Ukuran perusahaan dinilai dari total aset yang dimiliki untuk kegiatan operasionalnya, maka semakin besar suatu perusahaan semakin besar pula dana yang dibutuhkan untuk kegiatan operasionalnya. Ukuran perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Ukuran perusahaan = Ln (Total Aset)

Struktur Modal

"Struktur modal menggambarkan pembiayaan permanen perusahaan yang terdiri dari utang jangka panjang dan modal sendiri" (Margaretha, 2011:112). Manajer keuangan perlu memperhitungkan adanya berbagai faktor yang mempengaruhi struktur modal. Dengan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi struktur modal, diharapkan manajer keuangan mendapatkan struktur modal yang optimal.

Subramanyam & Wild (2014:270) menyatakan bahwa "Rasio struktur modal merupakan alat analisis solvabilitas". Rasio yang paling umum digunakan adalah:

$$\text{Total utang terhadap total modal} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal}}$$

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan pada latar belakang dan tinjauan pustaka, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang merupakan variabel bebas terdiri dari variabel (X1) pertumbuhan penjualan yang diukur dengan *Growth* (G) merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan penerimaan dan pertumbuhan penjualan suatu barang atau jasa dalam periode akuntansi.

Variabel (X2) profitabilitas yang diukur dengan *Return on Assets* (ROA) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dengan menggunakan aset yang dimilikinya, yang dapat diketahui dengan membagi laba bersih dan total aset. Laba bersih yaitu laba atau keuntungan setelah dikurangi pembayaran pajak, sedangkan total aset yaitu total dari aktiva lancar dan aktiva tetap yang merupakan harta perusahaan secara keseluruhan.

Variabel (X3) ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai ekuitas, nilai penjualan, dan nilai aktiva. Variabel dependen (Y) struktur modal yang diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan sumber pendanaan dengan perbandingan antara utang jangka panjang dan modal sendiri.

Hipotesis

Arikunto (2010:237) mengemukakan bahwa "Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul". Berdasarkan perumusan masalah, teori yang relevan, dan kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diduga variabel pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berpengaruh parsial terhadap variabel struktur modal.

H2: Diduga variabel pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berpengaruh simultan terhadap variabel struktur modal.

H3: Diduga variabel profitabilitas berpengaruh dominan terhadap variabel struktur modal.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama 4 bulan, dari bulan Februari sampai bulan April 2021. Penelitian ini dilakukan pada data yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia melalui (www.idx.co.id). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang sudah tersedia di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2016–2019.

Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2016–2019, yaitu berjumlah 26 perusahaan.

Sampel

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa "Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik sama". Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016–2019 yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Penentuan kriteria sampel penelitian selanjutnya akan berpengaruh terhadap hasil analisis. Perusahaan yang menjadi sampel adalah perusahaan yang memenuhi kriteria sebanyak 9 perusahaan. Maka, 9 perusahaan makanan dan minuman dikali 4 tahun sama dengan 36 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Study Pustaka
4. Koesioner

5. Dokumentasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Data

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel pertumbuhan penjualan, variabel profitabilitas, dan variabel ukuran perusahaan terhadap variabel struktur modal pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016–2019. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari situs resmi www.idx.co.id

Statistika Deskriptif

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Data penelitian ini adalah struktur modal sebagai variabel dependen (terikat), serta variabel pertumbuhan penjualan, variabel profitabilitas, dan variabel ukuran perusahaan sebagai variabel independen (bebas). Data yang digunakan berupa data tahunan selama empat tahun periode 2016–2019.

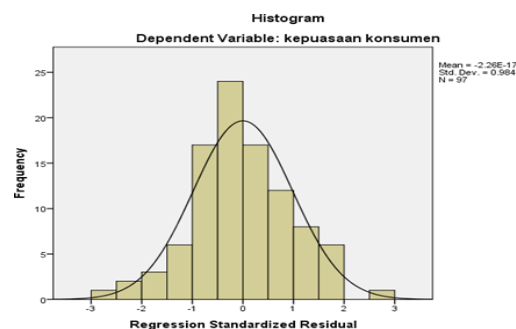
Tabel 1.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>		
	N	Minimum
Pertumbuhan penjualan	36	-0,91
Profitabilitas	36	0,01
Ukuran perusahaan	36	20,90
Struktur modal	36	0,13
<i>Unstandardized Residual</i>	36	-0,68648
<i>Valid N (listwise)</i>	36	

Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hanya variabel Pertumbuhan penjualan yang memiliki Standard deviasi lebih tinggi dari nilai rata-rata. Hal ini dapat dikatakan bahwa Pertumbuhan penjualan memiliki tingkat penyimpangan tinggi.

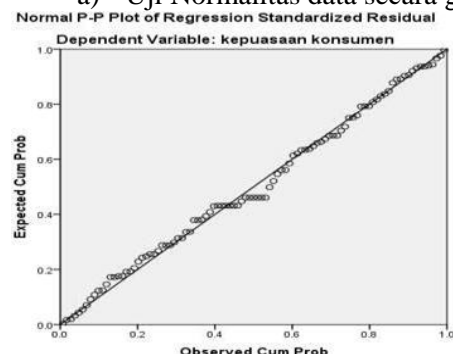
Bedasarkan gambar 1 diatas, normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran dan harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal.



Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

a) Uji Normalitas data secara grafik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Secara Grafik
Sumber: Data Lampiran 8 (2021)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Secara Grafik Histogram

Sumber: Data Lampiran 8 (2021)

Uji normalitas seperti gambar 2 tersebut dengan grafik histogram bahwa, garis kurva normal tidak melenceng ke arah samping kanan dan kiri, maka dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Normalitas data secara statistik

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	.42146446
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.076
	<i>Positive</i>	.076
	<i>Negative</i>	-.044
<i>Test Statistic</i>		.076
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber Data: Lampiran 4 (2021)

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai $0,05 > 0,200 >$ normal.

2) Uji Multikolinieritas

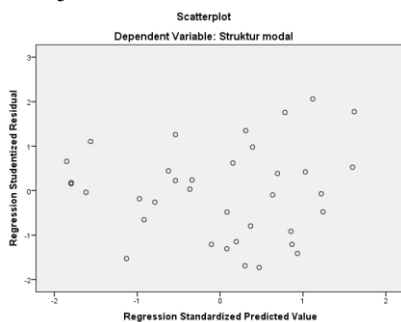
Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>(Constant)</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	Pertumbuhan penjualan	0,878	1,140
	Profitabilitas	0,435	2,298
	Ukuran perusahaan	0,453	2,209

Sumber: Data Lampiran 4 (2021)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data tidak terjadi pelanggaran multikolinieritas, dengan nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

3) Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran heteroskedastisitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		<i>Correlations</i>			<i>Unstandardized Residual</i>
		Pertumbuhan penjualan	Profitabilitas	Ukuran perusahaan	
<i>Spearman's rho</i>	Pertumbuhan penjualan	Correlation Coefficient	1,000	0,262	-0,122
					0,205

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	0,122	0,477	0,231
	N	36	36	36	36
Profitabilitas	<i>Correlation Coefficient</i>	0,262	1,000	-0,236	0,010
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,122	.	0,165	0,952
	N	36	36	36	36
Ukuran perusahaan	<i>Correlation Coefficient</i>	-0,122	-0,236	1,000	-0,006
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,477	0,165	.	0,972
	N	36	36	36	36
Unstandardized Residual	<i>Correlation Coefficient</i>	0,205	0,010	-0,006	1,000
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,231	0,952	0,972	.
	N	36	36	36	36

4) Uji Autokorelasi

Tabel 5.
Hasil Uji Autokorealsi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Durbin-Watson</i>	
1	0,640 ^a	0,409	1,183	

Sumber: Data Lampiran 6 (2021)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji Durbin-Watson pada tabel di atas diperoleh nilai DW untuk ketiga variabel independen adalah sebesar 1,183. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>
1 <i>(Constant)</i>	2,906	1,335
Pertumbuhan penjualan	0,019	0,057
Profitabilitas	-5,307	1,346
Ukuran perusahaan	-0,059	0,045

Sumber : Data Lampiran 7 (2021)

Berdasarkan Tabel 6 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,906 + 0,019X_1 - 5,307X_2 - 0,059X_3 + e$$

- (X3)
- X₁ : Variabel Pertumbuhan penjualan
 - X₂ : Variabel Profitabilitas
 - X₃ : Variabel Ukuran perusahaan
 - e : Standard error

Keterangan:

- Y : Variabel Struktur modal
- A : Konstanta
- b₁ : Koefisien regresi variabel Pertumbuhan penjualan (X₁)
- b₂ : Koefisien regresi variabel Profitabilitas (X₂)
- b₃ : Koefisien regresi variabel Ukuran perusahaan

Uji Statistik Parsial (t-test)

Tabel 7.
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	2,177	0,037
Pertumbuhan penjualan	0,323	0,749
Profitabilitas	-3,942	0,000
Ukuran perusahaan	-1,306	0,201

Sumber: Lampiran 8, 2021

1) Pertumbuhan penjualan (X1)

Berdasarkan Tabel 7 membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dimana nilai dari t_{hitung} 0,323 < t_{tabel} 2,036, dan nilai signifikansi sebesar 0,749 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur modal.

2) Profitabilitas (X2)

Berdasarkan Tabel 7 membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dimana nilai dari t_{hitung} -3,942 < t_{tabel} -2,036, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0

ditolak dan H_a diterima artinya variabel profitabilitas berpengaruh signifikan negatif terhadap variabel struktur modal.

3) Ukuran perusahaan (X3)

Berdasarkan Tabel 7 membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dimana nilai dari t_{hitung} -1,306 > t_{tabel} -2,036, dan nilai signifikansi sebesar 0,201 > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur modal.

Uji Statistik Simultan (F test)

Tabel 8.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Regression	7,394	0,001 ^b
Residual		
Total		

Sumber: Lampiran 9, 2021

Berdasarkan tabel 8 di atas, variabel pertumbuhan penjualan, variabel profitabilitas dan variabel ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap struktur modal, hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai F_{hitung} 7,394 > F_{tabel} 2,90 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki nilai t_{hitung} terbesar dari semua variabel independen adalah variabel profitabilitas (X2) sebesar -3,942. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh dominan terhadap variabel Struktur modal diterima.

Koefisien Determinasi

Uji Dominan

Tabel 9.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b		
Model	R	R Square
1	0,640 ^a	0,409

Sumber: Lampiran 11, 2021

Berdasarkan Tabel 9 di atas, menjelaskan bahwa nilai R^2 sebesar 0,409. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya struktur modal yang dipengaruhi oleh variabel oleh variabel pertumbuhan penjualan, variabel profitabilitas dan variabel ukuran perusahaan sebesar 40,90% (pengaruh cukup kuat) sedangkan sisanya 59,10% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pertumbuhan penjualan Terhadap Struktur modal

Armstrong (2012:327) mengemukakan bahwa "Pertumbuhan penjualan adalah perubahan penjualan per tahun. Pertumbuhan penjualan suatu produksi sangat tergantung dari daur hidup produk". Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi menunjukkan variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur modal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 0,323 < t_{tabel} 2,036$, dimana koefisien regresi sebesar 0,019 dengan tingkat signifikansi 0,749. Dapat disimpulkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel struktur modal pada 9 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2016-2019. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan lebih banyak melakukan penjualan secara kredit yaitu dalam bentuk piutang. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Suweta (2016) yang mana variabel Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Struktur modal.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap struktur modal

"Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan" (Sudana, 2011:22). Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi menunjukkan variabel profitabilitas berpengaruh signifikan negatif terhadap variabel struktur modal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} -3,942 < t_{tabel} -2,036$, di mana koefisien regresi sebesar -5,307 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh secara parsial terhadap variabel struktur modal pada 9 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2016-2019. Semakin tinggi nilai profitabilitas pada perusahaan maka semakin tinggi dana internal yang dimiliki, sebaliknya kebutuhan akan dana eksternal akan berkurang, sehingga akan menurunkan tingkat struktur modal perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Dwijaya (2015) yang memperoleh hasil bahwa variabel profitabilitas berpengaruh signifikan negatif terhadap variabel struktur modal.

Pengaruh Ukuran perusahaan Terhadap Struktur modal

"Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai ekuitas, nilai penjualan, dan nilai aktiva" (Riyanto, 2013:313). Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi menunjukkan variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur modal. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} -1,306 > t_{tabel} -2,036$, di mana koefisien regresi sebesar -0,059 dengan tingkat signifikansi 0,201. Dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel struktur modal pada 9 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2016-2019. Hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung menggunakan sumber dana yang lebih aman terlebih dahulu (pendanaan internal) daripada menggunakan pendanaan eksternal. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita Widyaningrum (2015) yang menyatakan bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel struktur modal.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian pengaruh pertumbuhan penjualan, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI, uji regresi linier berganda yaitu $Y = 2,906 + 0,019X_1 - 5,307X_2 - 0,059X_3 + e$.
- 2) Hasil Uji Hipotesis
 - a) Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji t (secara parsial), dapat diketahui besarnya pengaruh variabel pertumbuhan penjualan terhadap variabel struktur modal yang ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar 0,323 dan $t_{tabel} 2,036$, sehingga hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} 0,323 < t_{tabel} 2,036$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,749 > 0,05$. Pengaruh variabel profitabilitas terhadap variabel struktur modal ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar -3,942 dan $t_{tabel} 2,036$, sehingga hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} -3,942 > t_{tabel} 2,036$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.
 - 3) Pengaruh variabel ukuran perusahaan terhadap variabel struktur modal ditunjukkan dengan t_{hitung} sebesar -1,346 dan $t_{tabel} 2,036$, sehingga hasil perhitungan menunjukkan bahwa $t_{hitung} -1,346 < t_{tabel} 2,036$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $0,201 >$

0,05. Berdasarkan uji dominan variabel independen dengan nilai pengaruh variabel Promosi (X1) sebesar 7,022, variabel *Brand image* (X2) sebesar 5,498, dan variabel Lokasi (X3) sebesar 2,232 maka kesimpulannya adalah nilai variabel Promosi lebih besar dari ketiga variabel independen yang lain yaitu sebesar 7,022, dengan demikian hipotesis penelitian (H3) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh paling dominan terhadap Kepuasan konsumen dapat diterima.

Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan sebagai referensi atau pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan bagi yang membacanya. Serta sebagai perbandingan, acuan dan referensi untuk penelitian yang akan datang. Penting bagi instansi untuk memperkuat aspek lingkungan kerja non fisik melalui kebijakan pembangunan iklim kerja yang harmonis, pengawasan sistem kerja yang transparan, pemberian imbalan dan penghargaan secara objektif serta pengembangan suasana kerja yang inklusif dan saling mendukung. Disarankan adanya pelatihan sumber daya manusia (SDM), penerapan kepemimpinan yang komunikatif dan adaptif, serta pemberian ruang partisipasi bagi pegawai dalam pengambilan keputusan dan pengembangan karir.

Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang kepuasan konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini. Serta sebagai tugas akhir perkuliahan untuk persyaratan sarjana Strata-1 di Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Pihak Toko Roti Jannah Bakery

- 1) (X1) Pihak toko roti Jannah Bakery perlu meningkatkan promosi melalui penjualan langsung.
- 2) (X2) Toko roti Jannah Bakery perlu penguatan brand imagenya di perkuat melalui citra pemakai.
- 3) (X3) Toko Jannah Bakery perlu penguatan pada lokasi melalui akses.

- 4) Jannah Bakery perlu peningkatan kepuasan konsumen melalui peningkatan minat berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyanto. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Rawon pada Makam Pahlawan Situbondo. Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Belum di terbitkan.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gitosudarmo Indriyono. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Gulla, R. (2015). Analisis Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Manado *Grace Inn*". Universitas Sam Ratulangi Manado belum di terbitkan.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CPAS (Center For Academic Publishing Service).
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Riduwan, dan Kuncoro. (2017). *Path Analysis (Analisis Jalur)*. Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empa.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development/ R/D)*, Cetakan ke-1, Alfabeta Bandung.
- Swastha, Basu. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Terry, George dan Leslie W. Rue. (2010). *Dasar-Dasar Manajemen*. Cetakan Kesebelas. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia.
- Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika multi terapan*, Yogyakarta: UPP STIMYKPN.