

Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Administasi dan Umum terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2022-2023

Mutiara Lusiana Annisa

Program Studi D3 Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 22, 07, 2024
Disetujui 24, 07, 2024
Diterbitkan 31, 07, 2024

KataKunci:

Marketing Costs
Administrative and General Costs
Net Profit

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of marketing costs and administrative and general costs on net profit in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2022-2023 period. The data used in this research is secondary data obtained from financial reports and company annual reports. The research sample consists of companies that have positive current-year profits. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the relationship between the independent variables (marketing costs and administrative and general costs) and the dependent variable (net profit). The research results show that marketing costs have a positive and significant influence on net profit. Efficient and strategic spending in marketing activities has been proven to increase sales volume and company income. Additionally, administrative and general costs also show a significant influence on net profit. Effective management of administrative and general costs, such as controlling employee salaries, office costs, and other operational expenses, can help companies reduce costs and increase profit margins. This research emphasizes the importance of managing marketing costs and administrative and general costs in achieving optimal financial performance. Companies in the food and beverage sector need to balance spending on these two types of costs to maximize net profit.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Penulis Korespondensi:

Mutiara Lusiana Annisa
Program Studi D3 Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech
Email: mutiara_annisa@palcomtech.ac.id

Cara Sitas Artikel ini dalam APA:

Annisa, M. L. (2024). Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Administasi dan Umum terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2022-2023. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(2b), 907~915.
<https://doi.org/10.35870/ljit.v2i2b.3052>

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor ini tidak hanya berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusi pajak. Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan jumlah penduduk, urbanisasi yang pesat, peningkatan pendapatan per kapita, dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Dengan lebih dari 270 juta penduduk, Indonesia merupakan pasar yang sangat besar bagi produk makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman juga menjadi salah satu sektor yang paling menarik bagi investasi, baik dari investor domestik maupun asing. Banyak perusahaan multinasional yang telah menanamkan modalnya di Indonesia, melihat potensi pasar yang besar dan prospek pertumbuhan yang menjanjikan. Investasi ini mencakup pembangunan pabrik baru, pengembangan produk, serta peningkatan kapasitas produksi.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan di sektor makanan dan minuman adalah bagaimana meningkatkan laba bersih secara berkelanjutan. Laba (Tasya Anggia Namora & Dewi Zulvia, 2023), (Natanagara & Terawati, 2023) adalah perubahan dalam ekuitas entitas selama satu periode yang terjadi akibat dari transaksi dan peristiwa, serta merupakan selisih lebih antara pendapatan dan beban yang timbul. Laba bersih adalah indikator utama kinerja keuangan perusahaan yang mencerminkan profitabilitas setelah memperhitungkan semua biaya operasional, termasuk biaya pemasaran dan biaya administrasi serta umum. Biaya pemasaran (Broto, 2019) adalah salah satu komponen utama dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Biaya ini mencakup berbagai aktivitas seperti promosi, iklan, dan distribusi produk (Mulyana et al., 2021).

Efektivitas biaya pemasaran sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada peningkatan pendapatan (Yuda & Sanjaya, 2020). Selain biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum juga memainkan peran penting dalam operasional perusahaan. Biaya ini meliputi gaji karyawan, biaya kantor, dan pengeluaran lain yang tidak secara langsung terkait dengan produksi tetapi esensial untuk kelangsungan operasional. Manajemen yang efisien terhadap biaya administrasi dan umum dapat membantu perusahaan dalam mengontrol pengeluaran dan meningkatkan margin keuntungan. Namun, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi hubungan antara biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan laba bersih perusahaan (Januarsah et al., 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi manajemen perusahaan dalam mengelola biaya operasional secara efektif guna meningkatkan profitabilitas. Berdasarkan latar belakang di atas maka topik yang dibahas dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum terhadap Laba bersih Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun 2022-2023.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan dekriptif kuantitatif (Juliana Elizabeth & Ayunda Putri Nilasari, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum terhadap laba bersih pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia pada tahun 2022 dan tahun 2023. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2022-2023.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data laporan keuangan dan laporan tahunan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdiri dari neraca dan laporan laba rugi pada tahun 2022 dan 2023. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari dokumen laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022-2023. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data laporan keuangan tahunan perusahaan makanan dan minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia pada periode 2022 dan 2023 berupa neraca dan laporan laba rugi dengan mengakses www.idx.co.id.

Perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini dipilih dengan kriteria tertentu atau menggunakan teknik purposive sampling (Casmadi & Aulia, 2021). Berikut ini beberapa kriteria yang termasuk dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan dan laporan tahunan untuk periode yang berakhir 31 Desember 2022 sampai dengan 2023. Apabila perusahaan tidak menerbitkan laporan keuangan dan tahunan di Bursa Efek Indonesia pada periode tahun ini maka tidak akan dijadikan sampel dalam penelitian ini.
2. Perusahaan yang memiliki laba tahun berjalan yang positif. Apabila perusahaan memiliki laba tahun berjalan yang negatif pada periode tahun 2022 dan tahun 2023 maka tidak akan dijadikan sampel dalam penelitian ini

Berikut daftar perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 1. Daftar Sampel Perusahaan

No	Perusahaan	Kode Perusahaan
1	Akasha Wira International Tbk	ADES
2	Campina Ice Cream Industry Tbk	CAMP
3	Sariguna Primatirta Tbk	CLEO
4	Delta Jakarta Tbk	DLTA
5	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	GOOD
6	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	ICBP
7	Indofood Sukses Makmur Tbk	INDF
8	Multi Bintang Indonesia Tbk	MLBI
9	Mayora Indah Tbk	MYOR
10	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	PANI
11	Prima Cakrawala Abadi Tbk	PCAR
12	Nippon Industri Corpindo	ROTI
13	Sekar Laut Tbk	SKLT
14	Siantar Top Tbk	STTP
15	Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk	ULTJ

Sumber: www.idx.co.id

Definisi variabel operasional adalah penjelasan rinci mengenai bagaimana variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian diukur dan dioperasionalkan. Ini melibatkan spesifikasi metode dan prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan data, sehingga memudahkan pengukuran dan analisis variabel tersebut secara konsisten dan akurat. Berikut ringkasan definisi operasional variabel dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 2. Ringkasan Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Skala
1.	Laba bersih	Profitabilitas akhir perusahaan setelah semua kewajiban keuangan dipenuhi	Rasio
2.	Biaya pemasaran	Semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, dengan tujuan menarik dan mempertahankan pelanggan	Rasio
3.	Biaya administrasi dan umum	Biaya administrasi dan umum adalah semua pengeluaran yang terkait dengan operasional sehari-hari perusahaan yang tidak langsung berkaitan dengan produksi atau penjualan produk dan layanan.	Rasio

Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Aminuddin, 2021). Teknik ini membantu dalam menentukan seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dan memungkinkan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi variabel-variabel independen tersebut. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Anggraeni & Purnama, 2020):

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Pengujian hipotesis terdiri dari pengujian koefisien determinasi (R^2), uji f, dan uji t. Koefisien determinasi (R^2) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel dalam model regresi tersebut. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 hingga 1 nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel dalam model tersebut dapat mewakili permasalahan yang diteliti, karena dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependennya. Nilai R^2 sama dengan atau mendekati nol menunjukkan variabel dalam model yang dibentuk tidak dapat menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

Pengujian uji regresi simultan (Uji f) (Iqbal & Amelia, 2018) ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (*goodness of fit model*). Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen

H_a = Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen

Untuk pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F (*F test*). Hasil F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan $\alpha = 5\%$, jika:

- F hitung $>$ F tabel maka seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen
- F hitung $<$ F tabel maka seluruh variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

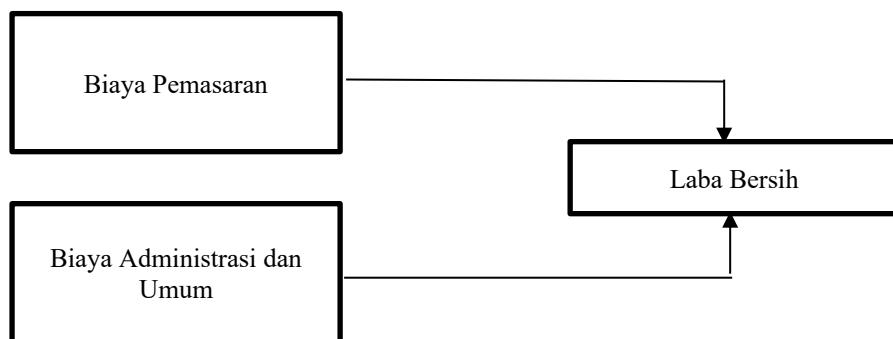
Pengujian uji regresi parsial (Uji t) penelitian ini dilakukan secara terarah atau menggunakan uji hipotesis satu arah (*one-tailed*). Perumusan hipotesis ini dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel secara individu apakah berpengaruh positif atau negatif. Dengan uji regresi parsial dapat diketahui apakah masing-masing variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (Juliana Elizabeth & Ayunda Putri Nilasari, 2022). Adapun hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara individu dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan secara individu dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t, yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung dengan $\alpha = 5\%$ (*one tailed*), jika:

- t hitung $>$ t tabel maka variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- t hitung $<$ t tabel maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang akan dijadikan hipotesis dalam penelitian ini. Adapun beberapa kesimpulan penelitian terdahulu tersebut menyatakan variabel biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap laba bersih dan biaya administrasi dan umum berpengaruh positif terhadap laba bersih. Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dari pola hubungan antar variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



3. HASIL DAN DISKUSI

3.1. STATISTIK DESKRIPTIF

Berikut ini adalah gambaran data observasi penelitian yang menggambarkan rata-rata (mean), median, nilai maksimum dan minimum, serta standar deviasi dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian melalui tabel statistik deskriptif:

Tabel 2. Statistik Deskriptif**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Laba Bersih	9,2442	2,39747	30
Biaya Pemasaran	8,5453	2,67031	30
Biaya Administasi dan Umum	8,9821	2,59326	30

Sumber: Hasil Penelitian (diolah)

Dari tabel 3.1 di atas dapat dilihat nilai rata-rata variabel dependen yaitu laba bersih adalah 9.24 sedangkan standar deviasi bernilai 2.39. Nilai standar deviasi lebih kecil dibandingkan *mean* hal ini menunjukkan bahwa data observasi dalam penelitian ini kurang bervariasi atau nilai sebaran data tidak terlalu besar.

Untuk variabel independen diproksikan dengan variabel biaya pemasaran dapat dilihat melalui tabel 3.1 dengan nilai rata-ratanya adalah 8.54 sedangkan standar deviasi bernilai 2.67. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan mean menunjukkan bahwa variasi data observasi dalam penelitian ini rendah atau sebaran datanya tidak terlalu besar. Ini berarti sebagian besar data berkumpul di sekitar rata-rata, yang mengindikasikan konsistensi tinggi dalam nilai-nilai yang diamati.

Variabel independen berikutnya diproksikan melalui variabel biaya administrasi dan umum dapat dilihat melalui tabel 3.1 dengan nilai rata-ratanya adalah 8.98 sedangkan standar deviasi bernilai 2.59. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan mean menunjukkan bahwa variasi data observasi dalam penelitian ini rendah atau sebaran datanya tidak terlalu besar. Dengan kata lain, variasi atau perbedaan antara data satu dengan yang lain relatif kecil. Ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan cenderung seragam dan stabil, sehingga memberikan gambaran yang konsisten mengenai variabel yang diukur.

3.2. HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA

3.2.1. Persamaan Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda adalah sebuah model statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Persamaan regresi berganda dapat membantu memahami bagaimana kedua biaya tersebut mempengaruhi laba bersih perusahaan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.995 + 0.209X_1 + 0.720X_2$$

Interpretasi dari persamaan model regresi linear berganda diatas memiliki makna yaitu Nilai konstanta (α) memiliki nilai positif sebesar 0.995. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen diproksikan oleh variabel laba bersih dan variabel dependen diproksikan dengan variabel biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi X_1 (biaya pemasaran) dan X_2 (biaya administrasi dan umum), bernilai 0, maka Y (laba bersih) secara rata-rata adalah 0.995.

Nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 (biaya pemasaran) memiliki nilai positif sebesar 0.209. Hal ini menunjukkan jika X_1 (biaya pemasaran) mengalami kenaikan 1, maka Y (laba bersih) akan naik sebesar 0.209 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (laba bersih) diproksikan dengan variabel X_1 (biaya pemasaran) dan variabel dependen Y (laba bersih).

Nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 (biaya administasi dan umum) memiliki nilai positif sebesar 0.720. Hal ini menunjukkan jika X_2 (biaya administasi dan umum) mengalami kenaikan 1, maka Y (laba bersih) akan naik sebesar 0.720 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen (laba bersih) diproksikan dengan variabel X_2 (biaya administasi dan umum) dan variabel dependen Y (laba bersih).

3.2.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah metode yang digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 sebesar 0 menunjukkan bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen sama sekali sedangkan Nilai R^2 sebesar 1 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan seluruh variasi dalam

variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar variasi variabel independen yaitu biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum secara bersama-sama menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen yaitu laba bersih. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Model Summary ^b		Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,995 ^a	,989	,988	,25860	1,334

Sumber: Hasil Penelitian (diolah)

Nilai R^2 dalam model penelitian ini adalah sebesar 0.995 yang berarti bahwa sebesar 99.5% variasi perubahan laba bersih dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, sedangkan sisanya variasi sebesar 0.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0.989 yang memberikan arti bahwa sebesar 98% variasi perubahan laba bersih dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, sedangkan sisanya yaitu variasi sebesar 2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Nilai *adjusted R²* adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai yang semakin mendekati satu berarti variabel-variabel independen dalam penelitian semakin memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependennya. Di dalam penelitian ini dengan nilai *adjusted R²* sebesar 0.989 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang ada di dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap laba bersih sebesar 72%.

3.2.3. Uji Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen dalam penelitian (biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependennya (laba bersih). Hasil dari pengujian regresi simultan dapat dilihat pada tampilan tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a					Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F		
1	Regression	164,883	2	82,441	1232,794	,000 ^b
	Residual	1,806	27	,067		
	Total	166,688	29			

Sumber: Hasil Penelitian (diolah)

Dari tabel 4.3 nilai F statistik atau F hitung yang didapat adalah sebesar 1232,794 sedangkan nilai F tabel adalah 4.21 (sig. 0.05, df1=2; df2=27). Maka nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($1232,794 > 4.21$) dan taraf signifikansi sebesar 0.00000 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau tingkat kepercayaan 95% ($0.00000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena probabilitas (0.00000) jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi linear berganda bisa dipakai untuk memprediksi laba bersih. Dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum berpengaruh terhadap laba bersih.

3.2.4. Uji Regresi Parsial (Uji T)

Hasil dari pengujian regresi parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui bahwa variabel independen (biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum) secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu laba bersih. Hasil dari pengujian ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	t-Statistik	Sig.	Hipotesis
Konstanta	0.995	5.752	0.0000	-
Biaya pemasaran	0.209	4.845	0.0000	Diterima
Biaya ADM & umum	0.720	16.246	0.0000	Diterima

Sumber: Hasil Penelitian (diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa proksi dari variabel biaya pemasaran signifikan terhadap laba bersih. Hal ini ditunjukkan pada tabel 3.4 di atas, dimana nilai probabilitas atau taraf signifikansi sebesar 0.0000 lebih kecil dibandingkan $\alpha=0.05$ dengan nilai t hitung sebesar 4.845 lebih besar dibandingkan t tabel 1.70113 (4.845>1.701). Kemudian koefisien variabel biaya pemasaran adalah sebesar 0.209. Nilai positif pada koefisien menunjukkan hubungan antara biaya pemasaran terhadap laba bersih adalah positif, sesuai dengan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu apabila biaya pemasaran meningkat maka laba bersih akan meningkat. Sehingga hubungan biaya pemasaran terhadap laba bersih secara parsial adalah positif signifikan terhadap laba bersih.

Variabel biaya administrasi dan umum signifikan terhadap laba bersih ditunjukkan melalui tabel diatas, dimana nilai probabilitas atau taraf signifikansi sebesar 0.0000 lebih kecil dibandingkan $\alpha=0.05$ dengan nilai t hitung sebesar 16.246 lebih besar dibandingkan t tabel 1.70113 (16.246>1.701). Kemudian koefisien variabel biaya pemasaran adalah sebesar 0.720. Nilai positif pada koefisien menunjukkan hubungan antara biaya administrasi dan umum terhadap laba bersih adalah positif, sesuai dengan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu apabila biaya administrasi dan umum meningkat maka laba bersih akan meningkat. Sehingga hubungan biaya administrasi dan umum terhadap laba bersih secara parsial adalah positif signifikan terhadap laba bersih.

3.2.5. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan pengujian secara parsial diketahui bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. Biaya pemasaran memiliki pengaruh secara signifikan terhadap laba bersih memiliki arti bahwa perubahan dalam biaya pemasaran berkorelasi dengan perubahan dalam laba bersih perusahaan secara berarti menunjukkan bahwa biaya pemasaran adalah variabel yang penting dalam menentukan laba bersih (Makalalag & Ilat, 2023). Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk membuat keputusan yang lebih informatif tentang alokasi anggaran pemasaran. Selain itu pengaruh signifikan biaya pemasaran terhadap laba bersih menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat berdampak langsung pada profitabilitas perusahaan. Perusahaan mungkin perlu mempertimbangkan untuk meningkatkan atau mengoptimalkan pengeluaran untuk memaksimalkan laba bersih.

Hubungan biaya pemasaran terhadap laba bersih secara parsial adalah positif signifikan terhadap laba bersih. Hubungan positif berarti bahwa ketika biaya pemasaran meningkat, laba bersih juga meningkat. Artinya, pengeluaran tambahan untuk pemasaran menghasilkan peningkatan pendapatan atau efisiensi yang pada akhirnya meningkatkan laba bersih. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan anggaran pemasaran karena data menunjukkan bahwa pengeluaran tambahan di area ini dapat meningkatkan laba bersih. Manajemen dapat fokus pada mengidentifikasi dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif, karena investasi di pemasaran terbukti memberikan dampak positif pada laba. Informasi bahwa adanya pengaruh positif biaya pemasaran terhadap laba bersih dapat digunakan untuk mendukung keputusan strategis dan operasional, seperti merancang kampanye pemasaran atau memilih media iklan yang tepat.

Jika dikaitkan dengan teori sinyal hubungan antara biaya pemasaran terhadap laba bersih adalah peningkatan biaya pemasaran dapat dianggap sebagai sinyal bahwa manajemen perusahaan memiliki kepercayaan diri terhadap produk atau layanan mereka. Manajemen perusahaan yakin bahwa investasi dalam pemasaran akan menghasilkan peningkatan penjualan dan, pada akhirnya, laba bersih. Investasi dalam pemasaran dapat dilihat sebagai komitmen perusahaan terhadap pertumbuhan dan ekspansi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor dan pemangku kepentingan bahwa perusahaan serius dalam meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitasnya. Dengan meningkatkan biaya pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun reputasi yang kuat di pasar. Ini dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi konsumen dan investor, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan laba bersih.

3.2.6. Pengaruh Biaya Administrasi Dan Umum Terhadap Laba Bersih

Berdasarkan pengujian secara parsial diketahui bahwa biaya administrasi dan umum memiliki pengaruh secara signifikan terhadap laba bersih (Oktavianus et al., 2024). Biaya administrasi dan umum secara langsung mempengaruhi laba bersih perusahaan. Artinya, perubahan dalam biaya administrasi dan umum dapat berdampak signifikan pada laba bersih perusahaan. Jika biaya administrasi dan umum meningkat, laba bersih cenderung berkurang, atau sebaliknya, tergantung pada arah hubungan. Biaya administrasi dan umum adalah komponen penting dalam struktur biaya perusahaan. Signifikansi pengaruhnya menunjukkan bahwa pengelolaan biaya ini perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan finansial. Perusahaan perlu mengelola dan mengontrol biaya administrasi dan umum dengan baik untuk memaksimalkan laba bersih. Pengaruh signifikan dari biaya administrasi dan umum menunjukkan bahwa faktor ini adalah salah satu penentu utama

profitabilitas perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan biaya ini sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan laba bersih.

Hubungan biaya administrasi dan umum terhadap laba bersih secara parsial adalah positif signifikan terhadap laba bersih menunjukkan bahwa biaya administrasi dan umum yang lebih tinggi secara signifikan terkait dengan laba bersih yang lebih tinggi. Ini berarti bahwa peningkatan dalam biaya administrasi dan umum, dalam konteks penelitian ini, dikaitkan dengan peningkatan laba bersih, menunjukkan bahwa pengeluaran ini memberikan dampak positif pada profitabilitas perusahaan. Selanjutnya pengeluaran untuk biaya administrasi dan umum yang lebih tinggi dianggap sebagai investasi yang memberikan hasil positif. Ini bisa berarti bahwa pengeluaran tersebut meningkatkan efisiensi operasional, kualitas manajerial, atau dukungan strategis yang berkontribusi pada peningkatan laba bersih. Pengaruh positif ini bisa menandakan bahwa perusahaan mungkin mengalokasikan sumber daya yang cukup untuk administrasi dan fungsi umum yang mendukung pertumbuhan dan kinerja yang lebih baik, sehingga memberikan dampak positif pada laba bersih.

Jika dikaitkan dengan teori sinyal hubungan antara biaya administrasi dan umum terhadap laba bersih adalah teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan menggunakan tindakan tertentu untuk mengirimkan informasi atau sinyal kepada pasar, investor, atau pemangku kepentingan lainnya. Dalam hal ini, biaya administrasi dan umum dapat dianggap sebagai sinyal yang dikirimkan oleh perusahaan mengenai kualitas dan stabilitas internalnya. Hubungan positif ini dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan mampu mengelola biaya administrasi dan umum secara efektif sehingga berkontribusi pada laba bersih yang lebih tinggi. Ini juga bisa menunjukkan bahwa perusahaan dalam kondisi keuangan yang baik dan mampu memanfaatkan pengeluaran ini untuk mendukung profitabilitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan atas hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih perusahaan makanan dan minuman. Pengeluaran yang tepat dan efisien dalam kegiatan pemasaran terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan.
2. Biaya administrasi dan umum memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih perusahaan. Manajemen yang efisien terhadap pengeluaran administrasi dan umum, seperti gaji karyawan, biaya kantor, dan pengeluaran operasional lainnya, dapat membantu perusahaan mengendalikan biaya dan meningkatkan margin keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin. (2021). Peninjauan Pengaruh Laba Bersih Pada Jenis Makanan dan Minuman Perusahaan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Tools*, 13(2), 17–23.
- Anggraeni, M., & Purnama, R. A. (2020). Pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan Lain-lain Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan & Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 1(1), 84–104.
- Broto, A. H. K. (2019). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum, dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada Perusahaan Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *JURNAL EKOMAKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 7(2), 83–88. <https://doi.org/10.33319/jeko.v7i2.7>
- Casmadi, Y., & Aulia, R. F. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Periode 2017-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(02), 23–33. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/1901>
- Iqbal, M., & Amelia, S. (2018). Pengaruh biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum terhadap profitabilitas pada PT. kimia farma (PERSERO), TBK periode 2010 - 2016. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 9(2), 51–69.
- Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia,Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.37403/financial.v5i1.90>
- Juliana Elizabeth, & Ayunda Putri Nilasari. (2022). Pengaruh Biaya Produksi, Dan Beban Promosi Terhadap Perubahan Laba Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan&Minuman. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2453–2466. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2575>
- Makalalag, A., & Ilat, V. (2023). the Effect of Production Costs, Marketing Costs and Quality Costs on Net Profit (Study of Food and Beverage Subsector Manufacturing Companies Listed on the Idx in 2018-2020). *Walando 71 Jurnal EMBA*, 11(3), 71–81.

- Mulyana, I. K. R., Datrini, L. K., & Sastri, I. D. A. M. M. (2021). Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018. *Jurnal Riset Akuntansi Warmadewa*, 2(2), 60–65. <https://doi.org/10.22225/jraw.2.2.3359.60-65>
- Natanagara, D., & Terawati, M. T. (2023). Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman (Studi Kasus Bursa Efek Indonesia). *Prosiding*, 6681(6), 65–72.
- Oktavianus, Y., Lijaya, I., Putera, A. S., Jonathan, R., Rahadi, T., & Manurung, E. T. (2024). *Pengaruh Biaya Pemasaran serta Biaya Administrasi dan Umum terhadap Laba Bersih PT Telkom*. 8, 27945–27954.
- Tasya Anggia Namora, & Dewi Zulvia. (2023). Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Tahun 2017-2021 Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(2), 16–29. <https://doi.org/10.59581/jkawidyakarya.v1i2.153>
- Yuda, I. M. A., & Sanjaya, I. K. P. W. (2020). Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 19(1), 35–42. <https://doi.org/10.22225/we.19.1.1406.35-42>