

# Pengaruh Aktivitas Pemasaran Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Perusahaan Makanan, Minuman, dan Rokok

Mariana dan Saarce Elsy Hatane  
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra  
Email: elsyehat@peter.petra.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial maupun pengaruh secara bersama-sama Aktivitas Pemasaran yang terdiri dari Beban Pemasaran, Umur Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas yang diwakili oleh *Return on Sales*, *Return on Asset* terhadap Nilai Perusahaan yang diwakili oleh *Earning per Share*, dan *Market to Book Value Ratio*. Penelitian menggunakan data sekunder yaitu laporan keuangan tahunan Perusahaan Makanan, Minuman, dan Rokok yang terdaftar di BEI tahun 2008-2013. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 laporan keuangan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa *marketing expense* berpengaruh signifikan terhadap ROA, EPS dan MBVR. Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap EPS, dan MBVR. Umur Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap ROS, ROA, dan MBVR.

**Kata kunci** : Aktivitas Marketing, Beban Pemasaran, Profitabilitas, ROS, ROA, Nilai Perusahaan, EPS, MBVR

## ABSTRACT

*This study aimed to examine the influence partially or simultaneously of Marketing Activity which was consisted of Marketing Expense, Company Age, and Company Size toward Profitability which was represented by Return on Sales, Return on Asset toward Market Value which is represented by Earning per Share, and Market to Book Value Ratio. This study used the annual report of Food, Beverage, and tobacco Companies listed in BEI in 2008-2013 as secondary data. The samples used in this study were 100 annual reports. The results revealed that Marketing Expense affected ROA, EPS, and MBVR significantly. Company Size only affected EPS and MBVR. Company Age affected significantly ROS, ROA, and MBVR.*

**Keywords** : Marketing activity, marketing expense, profitability, ROS, ROA, Market Value, EPS, MBVR.

## PENDAHULUAN

Kotler dan Armstrong (2008) menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi konsumen serta untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Analisa terhadap profitabilitas memegang peranan yang sangat penting, karena hasil yang didapat bisa digunakan untuk mengklasifikasikan, mengukur dan memperkirakan kinerja perusahaan dalam hal keuntungan yang didapatkan berkaitan dengan hubungan dengan pemegang saham atau investor, relasi perusahaan dalam bisnis, atau berkaitan dengan tingkat penjualan yang telah dicapai perusahaan.

Selain berdampak pada profitabilitas, aktivitas pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi dengan media iklan tersebut juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Triest, *et. al.*, (2009), Luo dan Jong (2012) dan Ajagbe, *et. al.*, (2013) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran yang berupa promosi berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang berupa pertumbuhan perusahaan dan keuntungan perusahaan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian dengan tema yang sama diantaranya adalah penelitian dari Ongkowibowo & Hatane (2015), menunjukkan hasil penelitiannya bahwa *marketing expenses* berpengaruh signifikan positif terhadap ROS, ROA, dan EPS. *Company age* berpengaruh negatif signifikan terhadap ROS dan ROE, dan

berpengaruh positif signifikan terhadap MBVR. *Company size* hanya dapat mempengaruhi ROA dan EPS.

Pada penelitian ini objek yang digunakan adalah perusahaan yang bergerak di sektor konsumsi dengan sub sektor yang dipilih adalah sub sektor industri makanan, minuman, dan rokok. Hal ini dikarenakan industri makanan dan minuman masih menjadi sektor industri dengan investasi terfavorit. Investor menilai bahwa sub sektor ini paling cepat mengembalikan modal mereka karena sub sektor ini merupakan sub sektor yang memproduksi kebutuhan pokok dan paling dasar manusia.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai dampak dari beban pemasaran, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan terhadap profitabilitas dan nilai pasar perusahaan pada industri di sektor makanan, minuman dan rokok. Oleh karena itu, judul dari penelitian ini adalah "Pengaruh Aktivitas Marketing Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Dalam Industri Makanan, Minuman, dan Rokok Yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2008-2013".

#### **Marketing Expense**

Adapun formulasi dari logaritma beban pemasaran menurut Kim dan Joo (2013) adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Promosi dan Iklan}}{\text{Total Aset}}$$

#### **Company Age**

Formulasi umur perusahaan menurut Ongkowibowo dan Hatane (2015) sebagai berikut:

$$\text{Company Age} = \text{Log} (\text{Company Age Since Established})$$

#### **Firm Size**

Menurut Levis dan Vismara (2013) ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\text{Size}_t = \text{Log} (\text{Total Asset}_t)$$

#### **Profitabilitas**

Rasio profitabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Return On Asset* (ROA) dan *Return On Sales* (ROS).

#### **Return On Asset (ROA)**

Adapun rumus dari rasio ini adalah sebagai berikut (Fakhrudin, 2008):

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Penjualan Bersih}}{\text{Total Aktiva}}$$

#### **Return On Sales (ROS)**

Persentase ROS dapat diketahui melalui perhitungan berikut (Guinan, 2009):

$$\text{ROS} = \frac{\text{operating income}}{\text{sales}} \times 100\%$$

#### **Nilai Perusahaan**

Bukit (2012), menjelaskan bahwa nilai perusahaan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk mengetahui gambaran secara umum dari kinerja suatu perusahaan.

#### **Earning Per Share (EPS)**

Pengukuran EPS dapat dihitung melalui perhitungan di bawah ini (Tandelilin, 2010):

$$\text{EPS} = \frac{\text{Net Income}}{\text{jumlah Saham Beredar}}$$

#### **Market To Book Value Ratio (MBVR)**

Rasio nilai pasar dapat diukur menggunakan perhitungan berikut (Gallagher & Andrew, 2007):

$$\text{MBVR} = \frac{\text{Market Value Per Share}}{\text{Book Value Per Share}}$$

#### **Hipotesis**

Kouser, *et al.* (2012) melakukan penelitian yang berjudul "Inter-Relationship between Profitability, Growth and Size: A Case of Non-Financial Companies from Pakistan". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara profitabilitas, pertumbuhan dan ukuran perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik panel data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan memiliki hubungan positif dengan profitabilitas begitupun sebaliknya, terdapat hubungan positif antara ukuran perusahaan dengan pertumbuhan perusahaan. Terdapat hubungan positif antara profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan. Terdapat hubungan negatif antara ukuran perusahaan dengan profitabilitas dan ukuran perusahaan memiliki hubungan negatif dengan pertumbuhan. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap ukuran perusahaan.

#### **H1 : Marketing expense berpengaruh signifikan terhadap Profitability Perusahaan**

Kim & Joo (2013), menjelaskan bahwa *marketing expense* adalah investasi perusahaan dengan melakukan promosi penjualan dan ekspansi pasar dimana kegiatan tersebut menjadi faktor penentu kesuksesan suatu perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kim, Y. & Jaewoo (2013) dan Eng dan Keh (2007) yang menyatakan

bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

**H2 : Marketing expense berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.**

Nilai perusahaan merupakan nilai laba di masa yang akan datang yang dapat diperkirakan melalui perhitungan kembali suku bunga dengan tepat (Mahendra, 2011). Dengan adanya biaya pemasaran, maka diharapkan akan terjadi peningkatan penjualan yang mempengaruhi laba di masa depan yaitu nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Triest, et. al., (2009), Luo dan Jong (2012) dan Ajagbe, et. al., (2013) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran yang berupa promosi berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang berupa pertumbuhan perusahaan dan keuntungan perusahaan.

**H3 : Firm Size berpengaruh signifikan terhadap profitability**

Menurut Sujoko dan Soebiantoro (2007), profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit atau laba selama satu tahun yang dinyatakan dalam rasio laba operasi dengan penjualan dari data laporan laba rugi akhir tahun. Semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin besar pula pertumbuhan dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang diteliti oleh Velnampy dan Nimalathasan (2010), Salman dan Yazdanfar (2012) dan Babalola dan Abiodun (2013) yang menyebutkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan.

**H4 : Firm Size berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan nilai laba di masa yang akan datang yang dapat diperkirakan melalui perhitungan kembali suku bunga dengan tepat (Mahendra, 2011). Semakin besar nilai perusahaan maka semakin mapan perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Juniarti (2014) dan Kouser, et al. (2012) yang menyebutkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

**H5 : Company age berpengaruh signifikan terhadap profitability**

Menurut Nofandrilla (2008) menyatakan umur perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing. Ketika suatu perusahaan sudah lama berdiri, maka

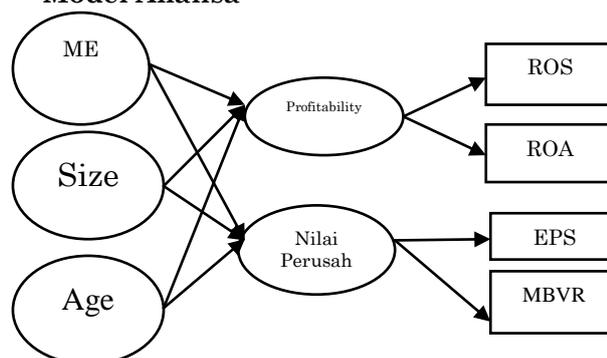
perusahaan tersebut akan mampu memenangkan persaingan pasar yang ketat. Hal ini dikarenakan, dengan semakin lamanya perusahaan berdiri, maka perusahaan tersebut juga memiliki ragam pengalaman bisnis. Sehingga produk perusahaan apabila memiliki *track record* yang baik di mata masyarakat hingga saat ini, maka masyarakat akan setia menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut.

**H6: Company age berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan**

Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Juniarti (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara umur perusahaan terhadap nilai perusahaan. Dari sejak awal perusahaan berdiri hingga saat ini apakah nilai perusahaan mengalami peningkatan yang baik atau justru mengalami penurunan pada nilai perusahaan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

Nilai perusahaan merupakan nilai laba di masa yang akan datang yang dapat diperkirakan melalui perhitungan kembali suku bunga dengan tepat. Umur perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan karena semakin tua umur perusahaan, maka semakin sulit pula perusahaan dapat memperkirakan laba yang diperoleh di masa depan.

**Model Analisa**



Rumus dari seluruh hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$$ROS = \beta_0 + \beta_1 ME + \beta_2 SIZE + \beta_3 AGE + \epsilon$$

$$ROA = \beta_0 + \beta_1 ME + \beta_2 SIZE + \beta_3 AGE + \epsilon$$

$$EPS = \beta_0 + \beta_1 ME + \beta_2 SIZE + \beta_3 AGE + \epsilon$$

$$MBVR = \beta_0 + \beta_1 ME + \beta_2 SIZE + \beta_3 AGE + \epsilon$$

**Variabel Independen**

- a. Marketing expense
- b. Firm size
- c. Firm age

**Variabel Dependen**

1. Profitabilitas :

- a. ROS
  - b. ROA
2. Nilai Perusahaan :
    - a. EPS
    - b. MBVR

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari laporan keuangan tahunan (*annual report*) perusahaan pada tahun 2008-2013 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah, industri barang konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2013.

### Sampling dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan, minuman, dan rokok yang selalu tercatat dalam Bursa Efek Indonesia selama tahun 2008-2013. Untuk menentukan sampel yang digunakan, maka penentuan sampel yang dipilih adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Adapun tahap-tahap dalam analisis data, yaitu :

1. Tahap pengolahan
  - a. Melakukan penghitungan variabel independen (*marketing expense ratio*), untuk menentukan besaran *company size* dan *company age* yang berasal dari informasi dan laporan keuangan perusahaan.
  - b. Melakukan perhitungan rasio *profitability* (ROS, ROA) dan rasio *market value* perusahaan (*Market to Book Value Ratio* dan EPS)
2. Tahap pengujian
 

Tahap pengujian akan dilakukan menggunakan alat statistik.

  - a. Melakukan uji asumsi dari model *multiple regression*
  - b. Melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F, untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
  - c. Melakukan Uji t untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel dependen secara parsial (individu)
3. Melakukan analisis dan interpretasi data
4. Membuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dibuat

### Hasil Statistik deskriptif

Pada penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari satu variabel bebas dan dua variabel terikat. Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah aktivitas marketing yang terdiri dari *marketing expense*, *size*, *age*, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah profitabilitas (ROS, ROA) dan nilai perusahaan (EPS dan Market to Book Ratio/MBVR). Berdasarkan hasil pengujian deskriptif yang dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2  
Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ME	100	,0010	,8260	,086390	,1536906
SIZE	100	4,2080	7,7740	6,053160	,8107813
AGE	100	1,0410	1,9960	1,502340	,2233495
ROA	100	-,3300	,7410	,127870	,1676137
ROS	100	-,5584	,6411	,121681	,1621996
MBVR	100	80,0000	1200000,000	42579,72000	149058,8512
EPS	100	,0000	,0899	,003000	,0116509
Valid N (listwise)	100				

(Sumber: Hasil Output Uji Statistik)

Pada tabel 4.2 kolom N dapat diketahui bahwa jumlah data dari masing-masing variabel yang digunakan adalah sebanyak 100, sesuai dengan yang telah diuraikan pada tabel 4.1 di atas. Berdasarkan data tersebut, dinyatakan di dalam grafik untuk variabel bebas dan variabel terikat

### Analisis Dan Pembahasan

#### Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,313 <sup>a</sup>	,098	,067	,07967

a. Predictors: (Constant), firmage, firmsize, marketingexpense

b. Dependent Variable: returnonsales

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah ROA. Untuk ROA, angka Adjusted R<sup>2</sup> dapat ditemukan dalam tabel diatas. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa besar Adjusted R<sup>2</sup> ROA adalah sebesar 0.435. Angka ini mengindikasikan bahwa hubungan ROA sebagai variabel terikat dengan beban pemasaran, ukuran perusahaan dan umur perusahaan adalah sebesar 43,5% dan sisanya sebesar 56,5% dijelaskan oleh sebab – sebab lain.

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 <sup>a</sup>	,453	,435	,11304

a. Predictors: (Constant), mktoasset, age, size

b. Dependent Variable: roa

Variabel terikat lain dalam penelitian ini adalah EPS. Untuk EPS, angka Adjusted R<sup>2</sup> dapat ditemukan dalam tabel diatas. Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa besar Adjusted R<sup>2</sup> EPS adalah

sebesar 0.358. Angka ini mengindikasikan bahwa hubungan EPS sebagai variabel terikat dengan beban pemasaran, ukuran perusahaan dan umur perusahaan adalah sebesar 35,8% dan sisanya sebesar 64,2% dijelaskan oleh sebab – sebab lain.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 <sup>a</sup>	.382	.358	.00035801

a. Predictors: (Constant), firmage, firmsize, marketingexpense

b. Dependent Variable: earningpershare

Variabel terikat yang terakhir adalah Market to Book Ratio. Angka Adjusted R<sup>2</sup> milik Market to Book Ratio dapat dilihat dalam Tabel 4.23 adalah sebesar 0.273. Itu artinya bahwa hubungan variabel terikat yaitu Market to Book Ratio dengan variabel bebas yaitu beban pemasaran, ukuran perusahaan, dan umur perusahaan adalah sebesar 27,3% dan sisanya sebesar 72,7% dijelaskan oleh sebab – sebab lain.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 <sup>a</sup>	.295	.273	1.86497

a. Predictors: (Constant), mktoasset, age, size

b. Dependent Variable: lnmbv

#### Hasil Uji Annova ROS

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.061	3	.020	3.194	.027 <sup>b</sup>
	Residual	.559	88	.006		
	Total	.619	91			

a. Dependent Variable: returnonsales

b. Predictors: (Constant), firmage, firmsize, marketingexpense

(Sumber Data: Hasil Output Uji Statistik)

Berdasarkan penyajian data dalam tabel di atas diketahui bahwa hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 3,194 dengan taraf signifikansi sebesar 0,027. Nilai signifikansi yang diperoleh di atas dapat diketahui lebih kecil atau di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi ME, *Size*, dan *Age* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROS sebagai variabel dari Profitabilitas.

#### Hasil Uji Annova ROA

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.994	3	.331	25.937	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1.201	94	.013		
	Total	2.196	97			

a. Dependent Variable: roa

b. Predictors: (Constant), mktoasset, age, size

(Sumber Data: Hasil Output Uji Statistik)

Berdasarkan penyajian data dalam tabel di atas diketahui bahwa hasil uji F yang diperoleh sebesar 25,937 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh di atas dapat diketahui lebih

kecil atau di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi ME, *Size*, dan *Age* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ROA sebagai variabel dari Profitabilitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa aktivitas marketing yang diwakili oleh ME, *Size*, dan *Age* terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap profitabilitas perusahaan.

#### Hasil Uji Annova EPS

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.000	3	.000	16.259	.000 <sup>b</sup>
	Residual	.000	79	.000		
	Total	.000	82			

a. Dependent Variable: earningpershare

b. Predictors: (Constant), firmage, firmsize, marketingexpense

(Sumber Data: Hasil Output Uji Statistik)

Berdasarkan penyajian data dalam tabel di atas diketahui bahwa hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 16,259 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh di atas dapat diketahui lebih kecil atau di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi ME, *Size*, dan *Age* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap EPS sebagai variabel dari Nilai Perusahaan.

#### Hasil Uji Annova MBVR

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.562	3	46.521	13.375	.000 <sup>b</sup>
	Residual	333.901	96	3.478		
	Total	473.463	99			

a. Dependent Variable: lnmbv

b. Predictors: (Constant), mktoasset, age, size

(Sumber Data: Hasil Output Uji Statistik)

Berdasarkan penyajian data dalam tabel di atas diketahui bahwa hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar 13,375 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang diperoleh di atas dapat diketahui lebih kecil atau di di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang meliputi ME, *Size*, dan *Age* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap MBVR sebagai variabel dari Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa aktivitas marketing yang meliputi ME, *Size*, dan *Age* dapat dinyatakan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

#### Hasil Uji t ROS

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.104	.101		-1.036	.303
	marketingexpense	.017	.070	.033	.245	.807
	firmsize	.010	.012	.099	.806	.423
	firmage	.117	.043	.316	2.736	.008

a. Dependent Variable: returnonsales

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa MKT dan Size memiliki nilai masing – masing 0.807 dan 0.423. Nilai

tersebut melebihi 0.05 yang berarti MKT dan SIZE tidak memiliki pengaruh ROS. Sedangkan Age yang memiliki nilai 0.008 yang memiliki pengaruh terhadap ROS.

#### Hasil Uji t ROA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.361	.139		-2.591	.011
	size	-.003	.017	-.018	-.194	.847
	age	.322	.057	.482	5.661	.000
	mkttoasset	.284	.097	.291	2.918	.004

a. Dependent Variable: roa

Berdasarkan hasil yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial diketahui variabel bebas yang meliputi ME, Size, dan Age cenderung tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Hanya variabel Age saja yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Return On Sales (ROS) dengan taraf signifikansinya sebesar  $0,008 < 0,05$ . Serta MKT dan Age memiliki nilai masing – masing 0.004 dan 0.000 yang memiliki pengaruh terhadap ROA

#### Hasil Uji t EPS

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.002	.001		-4.771	.000
	marketingexpense	.001	.000	.383	3.115	.003
	firmsize	.000	.000	.776	6.876	.000
	firmage	3.819E-005	.000	.002	.017	.986

a. Dependent Variable: earningspershare

Hasil uji t juga menunjukkan perolehan nilai t hitung dari Size sebesar 6,876 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Perolehan nilai signifikansi tersebut diketahui lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Size secara parsial berpengaruh signifikan terhadap EPS. Dan untuk Age diketahui memperoleh nilai t hitung sebesar 0,017 dengan taraf signifikansi sebesar 0,986. Perolehan nilai signifikansi tersebut diketahui lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa Age secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap EPS.

#### Hasil Uji t MBVR

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.595	2.294		-2.439	.017
	size	1.165	.283	.432	4.114	.000
	age	4.270	.937	.436	4.558	.000
	mkttoasset	3.160	1.599	.222	1.976	.051

a. Dependent Variable: lnmbv

Berdasarkan uraian hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel bebas, hanya ME dan Age yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap MBVR. Serta hanya size dan Age saja yang berpengaruh signifikan terhadap EPS.

### Pengaruh Marketing Expense terhadap Profitability Perusahaan

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan hasil bahwa *marketing expense* atau beban pemasaran berpengaruh signifikan terhadap ROA yang merupakan wakil dari profitabilitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim, Y. & Jaewoo (2013); Eng dan Keh (2007); Ongkowibowo dan Hatane (2015) dan Irawan & Saerce (2015) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa beban pemasaran atau *marketing expense* pada perusahaan makanan, minuman, dan rokok mempengaruhi pada kinerja profitabilitas perusahaan terutama pada pencapaian *return assets*.

### Pengaruh Marketing Expense terhadap EPS

Pada penelitian ini, peneliti membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *marketing expense* terhadap EPS. Hal ini dapat terjadi karena *marketing expense* merupakan biaya yang paling dominan dialokasikan perusahaan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya biaya perusahaan, kegiatan penjualan dapat ditingkatkan. Srinivasan and Hanssens (2009), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan sekaligus untuk meningkatkan jumlah pengembalian saham perusahaan. Oleh karena itu, *marketing expense* berpengaruh terhadap EPS.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ongkowibowo dan Hatane (2015) yang menyebutkan bahwa *marketing expense* berpengaruh signifikan positif terhadap ROS, ROA dan EPS.

### Pengaruh Marketing Expense terhadap MBVR

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing expense* berpengaruh signifikan terhadap MBVR perusahaan. Sebab, dari *marketing expense* ini dapat diketahui juga prospek produk perusahaan di pasar nantinya. Semakin gencarnya perusahaan melakukan aktivitas pemasaran yang didukung dengan biaya pemasaran yang telah dialokasikan, maka akan semakin

besar pula kesempatan produk perusahaan untuk dapat memenangkan pasar.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Serenia & Hatane (2015), yang menyebutkan bahwa Beban pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan yang diwakili oleh EPS dan *Market to Book Ratio*.

#### **Pengaruh Firm Size terhadap Profitability Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, dapat diketahui bahwa *firm size* tidak terbukti ada pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas yang diwakili oleh ROS dan ROA. Ongkowibowo & Hatane (2015), menyebutkan bahwa ROS ini sangat dipengaruhi oleh struktur keuangan dari organisasi karena laba bersih dihitung setelah beban bunga, namun tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan. Jadi besar-kecilnya suatu perusahaan tidak akan mempengaruhi keuntungan bersih dari suatu perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Juniarti (2014) yang menyebutkan bahwa *firm size* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

#### **Pengaruh Firm Size terhadap EPS**

Hasil pengujian hipotesis secara statistik menunjukkan bahwa *firm size* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap EPS. Artinya bahwa H4a yang menyebutkan bahwa *firm size* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diwakili oleh EPS diterima kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa besar kecilnya suatu perusahaan akan mempengaruhi laba per lembar saham, sehingga semakin besar perusahaan diindikasikan akan memiliki masa depan yang baik sehingga mampu menarik perhatian investor untuk menanamkan investasinya.

#### **Pengaruh Firm Size terhadap MBVR**

Temuan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *firm size* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap MBVR perusahaan makanan, minuman, dan rokok. Hal ini telah dijelaskan oleh Dewi & Wirajaya (2013), menyatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan suatu peningkatan dari kenyataan bahwa perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar dan laba yang tinggi. Semakin besar ukuran perusahaan,

maka akan semakin mudah menembus pangsa pasar dan memenangkan pasar.

#### **Pengaruh Company Age terhadap Profitability Perusahaan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *company age* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan yang diwakili oleh ROS dan ROA. Nofandrilla (2008) menyatakan umur perusahaan dapat menunjukkan bahwa perusahaan tetap eksis dan mampu bersaing.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian dari Loderer dan Waelchli (2009) yang menyatakan bahwa umur perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas dalam hal ini ROA. Hal ini dikarenakan, semakin tua umur perusahaan maka semakin banyak pula pengeluaran yang dapat mengurangi profitabilitas perusahaan.

#### **Pengaruh Company Age terhadap EPS**

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *company age* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap EPS. *Earning per share* (EPS) atau laba per lembar saham merupakan salah satu indikator yang digunakan oleh investor dalam pengambilan keputusan investasi dengan melihat keuntungan dari laba per lembar sahamnya.

EPS tidak menampilkan berapa besar keuntungan yang telah dibayarkan perusahaan kepada pemilik, atau jumlah keuntungan yang dihasilkan dari bisnis perusahaan, namun EPS hanya menggambarkan secara teoritis seberapa besar keuntungan atau pendapatan yang seharusnya menjadi milik dari *ordinary shareholders* (Khan dan Jain, 2007).

#### **Pengaruh Company Age terhadap MBVR**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *company age* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap MBVR. Widyastuti & Tarigan (2014), menjelaskan bahwa *Market To Book Ratio* menghubungkan harga saham perusahaan dengan pendapatan dan nilai buku per saham. Rasio ini memberikan manajemen indikasi apa yang dipikirkan investor mengenai kinerja perusahaan di masa lalu dan prospek di masa depan. Lebih besarnya pengalaman perusahaan yang sudah lama berdiri ini dapat dijadikan sebagai kunci untuk perusahaan kemudian mampu bersaing dalam pasar.

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivitas marketing yang diwakili oleh ME, *Size*, dan *Age* terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap profitabilitas perusahaan yang diwakili oleh ROS dan ROA, dan ME, *Size*, dan *Age* terbukti berpengaruh secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan untuk variabel EPS dan Tobins'Q, sedangkan untuk MBVR terbukti tidak berpengaruh signifikan.
2. Hipotesis pertama (H1) diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari *marketing expense* terhadap profitabilitas yang diwakili oleh ROA.
3. Hipotesis kedua (H2) diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari *marketing expense* terhadap nilai perusahaan yang diwakili oleh EPS dan MBVR.
4. Hipotesis ketiga (H3) ditolak berarti ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas yang diwakili oleh ROS dan ROA.
5. Hipotesis keempat (H4) diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang diwakili oleh EPS dan MBVR.
6. Hipotesis kelima (H5) diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari umur perusahaan terhadap profitabilitas yang diwakili oleh ROS dan ROA.
7. Hipotesis keenam (H6) diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari umur perusahaan terhadap nilai perusahaan yang diwakili oleh MBVR.

#### Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegiatan marketing merupakan suatu kegiatan yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produknya. Namun yang terpenting bagi perusahaan adalah ketika melakukan kegiatan marketing diharapkan untuk bisa melakukan analisa yang lebih jauh mengenai proses dan dampak dari kegiatan marketing tersebut. Artinya perusahaan harus bisa menjamin bahwa kegiatan marketing yang dilakukan benar-benar efektif dan efisien untuk

meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi. dan apabila akan melakukan penelitian dengan tema yang sama diharapkan penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel di luar penelitian ini, karena berdasarkan hasil R Square menunjukkan bahwa :
  - a. Hubungan *marketing expense* terhadap profitabilitas (ROS masih tersisa 93,3% dan ROA masih tersisa 56,5%) yang artinya masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel profitabilitas.
  - b. Hubungan *marketing expense* terhadap nilai perusahaan (EPS masih tersisa 64,2% dan MBVR masih tersisa 72,7%) yang artinya masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel nilai perusahaan.

#### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada perusahaan makanan, minuman, dan rokok yang terdaftar di BEI dengan periode 2009-2013 saja. Hasil penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan sektor lain atau industri yang berbeda. Sehingga penelitian selanjutnya yang mengambil tema yang sama dapat menggunakan perusahaan sektor lain yang berbeda dengan penelitian ini, serta dapat mengganti atau menambah rentang periode penelitian untuk memperoleh data yang lebih baik dari penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Ajagbe, et.al. (2013). The Impact Of Sales Promotion And Product Branding On Company Performance: A Case Study Of Aiico Insurance Nigerian Plc. *International Conference on Innovation, Management and Technology Research, Malaysia*, 129 (1), 164-171.
- Armstrong, M. A *Handbook Of Management Techniques*. London: Kogan Page limited, 2003.
- Babaola dan Yisau Abiodun. (2013). The Effect of Firm Size on Firms Profitability in Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 4 (5), 90-95.
- Bukit, R. B. (2012). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas: Analisis Data Panel Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 4 (3), 205-218.
- Brigham, E., & Ehrhardt, M. *Financial management: Theory And Practices*. Mason, OH: Thomson higher education, 2008.
- Deitiana, T. (2011). Pengaruh Rasio Keuangan, Pertumbuhan Penjualan Dan Dividen Terhadap Harga Saham. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13 (1), 57-66.
- Eng, L. L., & Tat Keh, H. (2007). The Effect of Advertising and Brand Value on Future Operating and Market Performance. *Journal of Advertising*, 36 (4), 91-100.
- Fakhrudin, H. M. *Istilah Pasar Modal A-Z*. Jakarta: ELex Media Komputindo, 2008.
- Gallagher, T. J., & Andrew, J. *Financial Management Principles And Practice; 40 Edition*. USA: Freeload Press, 2007.
- Guinan, J. *Cara Mudah Memahami Istilah Investasi*. Jakarta: PT. Mizan Publika, 2009.
- Hariyanto, Lidia dan Juniarti. (2014). Pengaruh Family Control, Firm Risk, Firm Size dan Firm Age Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Pada Sektor Keuangan. *Business Accounting Review*. 2 (1), 141-150.
- Irawan, D. T., & Saarce. (2015). Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Pasar Di Perusahaan Perbankan. *Business Accounting Review*, 3 (1), 1-12.
- Khan, M. Y., & Jain, P. K. (2007). *Financial Management: Text, Problem and Cases 4th edition*. New Delhi: Tata McGraw-Hill
- Kim, Y., & Joo, J. (2013). The Moderating Effect of Product Market Competition in The Relationship Between Advertising Expenditures and Sales. *The Journal Of Applied Business Research*, 29 (4), 1061-1076.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy, dan Mithileshwar Jha. *Marketing Management: South Asian perspective. 13/e (New Edition)*. New Delhi: Dorling Kindersley (India) Pvt. Ltd, 2009.
- Kouser, R., Bano, T., Azeem, M., & Hassan, M. U. (2012). Inter-Relationship Between Profitability, Growth And Size: A Case Of No-Financial Companies From Pakistan. *Pak. J. Commer. Soc. Sci.* 6 (2), 405-419.
- Levis, Mario, and Silvio Vismara, eds. *Handbook of research on IPOs*. Edward Elgar Publishing, 2013.
- Loderer, C., & Waelchli, U. (2009). *Firm Age And Performance*.
- Luo, X., & de Jong, P. (2012). Does Advertising Spending Really Work? The Intermediate Role of Analysts in the Impact of Advertising on Firm Value. *Journal of Acad. Mark. Sci.* 40 (4), 605-624.
- Lusangaji, D. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal (Studi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Tercatat Di BEI). *Jurnal Skripsi*, 1-19.
- Maulidar, I. (2014, Agustus 07). Industri Makanan dan Minuman Masih Menjadi Favorit Investor. Retrived August 07, 2014, from <http://www.tempo.co/read/news/2014/08/07/090597878/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Favorit-Investor>.

- Mardiyanto, Hardono. *Intisari Manajemen Keuangan*. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Nofandrilla. (2008). "Analisis Pengaruh Karakteristik Perusahaan terhadap Kebijakan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (Studi Empiris pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta)." Skripsi Mahasiswa S-1 Tidak Dipublikasikan. Surakarta: FE UNS.
- Ongkowibowo, D. T., & Hatane, S. E. (2015). Pengaruh Marketing Activity Terhadap Profitability Dan Market Value Perusahaan Retail Dan Produksi Besar. *Business Accounting Review*, 3 (1), 362-373.
- Putra, W. (2011). Pengaruh Umur Perusahaan, ROA, EPS, Dan Persentase Saham Terhadap Underpricing Saham Di BEI Tahun 2006-2010. *Jurnal Skripsi, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*, 1-10.
- Rusmini. (2013). Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13 (1), 73-79.
- Salman & Yazdanfar. (2012). Profitability in Swedish Micro Firm: A Quantile Regression Approach. *International Business Research*, 5 (8), 94-106.
- Serenia, S., & Hatane, S. E. (2015). Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Properti Dan Real Estate Di BEL. *Business Accounting Review*, 3 (1), 268-279.
- Suandy, E., & Jessica. *Praktikum Akuntansi Manual Dan Komputerisasi Dengan MYOB*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Sugiono, Arief. *Manajemen Keuangan untuk Praktisi Keuangan*. Jakarta: Gramedia Widayarsana Indonesia, 2009.
- Sujoko dan Soebiantoro, U. (2007). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern terhadap Nilai Perusahaan, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 9, 47.
- Sutiono, R. J. *Visual Merchandising Atraction: Senjata Merayu Yang Paling Ampuh Agar Orang Membeli Apa pun Yang Anda Jual*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Tandelilin, E. *Portofolio dan Investasi: Teori Dan Aplikasi, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Kanisius, 2010
- Triest, Sander van, Raaij, Erik M. Van, Maurice Bun and Maarten Vernooij. (2009). The Impact of Customer-specific Marketing Expenses on Customer Retention and Customer Profitability. *Discussion Paper, Uva Econometrics 2007/03*, 1-22
- Wehantouw, A. B., & Tinangon, J. J. (2015). Analisis Laporan Arus Kas Operasi, Investasi Dan Pendanaan Pada PT. Gudang Garam Tbk. *Jurnal EMBA*, 3 (1), 806-817