Pengaruh Beban Pemasaran Dan Biaya Riset

Terhadap Profitabilitas Pada PT Unilever Indonesia, Tbk Periode 2015 – 2020

Rismianti1, Dody Kurniawan2

1Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya,

Jl. Raya Perjuangan Marga Mulya Bekasi Utara 17121, 021-889955883

E-mail : *[1](mailto:1ribkagustinas@gmail.com)[r](mailto:1ribkagustinas@gmail.com)*[*ismianti14@gmail.com*](mailto:ismianti14@gmail.com)*,* [*2dody.k2010@gmail.com*](mailto:2dody.k2010@gmail.com)

**Abstrak**

**Rismianti. 201710315019.** Pengaruh Beban Pemasaran Dan Biaya Riset Terhadap Profitabilitas Pada PT Unilever Indonesia, Tbk Periode 2015 – 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh beban pemasaran dan biaya riset terhadap profitabilitas (ROA) pada PT Unilever Indonesia, Tbk. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui teknik *purposive sampling*. Untuk mengetahui pengaruh beban pemasaran dan biaya riset terhadap profitabilitas (ROA) dilakukan pengujian statistik. Pengujian statistik yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi dan juga menggunakan *Microsoft Excel* 2010 dan SPSS 23.0 *for Windows*. Dari hasil pengujian variabel independen beban `pemasaran (X1) dan biaya riset (X2) terhadap variabel dependen profitabilitas (Y) pada Uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,002 dan hasil fhitung > ftabel (80,468 < 9,55) sehingga nilai tersebut mengandung arti bahwa beban pemasaran dan biaya riset secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia, Tbk.

**Kata** **kunci** : Beban Pemasaran, Biaya Riset dan Profitabilitas.

***Abstract***

***Rismianti. 201710315019****. The Effect of Marketing Expenses and Research Costs on Profitability at PT Unilever Indonesia, Tbk Period 2015 - 2020. The purpose of this study was to determine the effect of marketing expenses and research costs on profitability (ROA) at PT Unilever Indonesia, Tbk. The analytical method used in this research is descriptive analysis with a quantitative approach through purposive sampling technique. To determine the effect of marketing expenses and research costs on profitability (ROA), statistical tests were carried out. The statistical tests used were classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing, and coefficient of determination test and also used Microsoft Excel 2010 and SPSS 23.0 for Windows. From the results of testing the independent variable marketing expenses (X1) and research costs (X2) on the dependent variable profitability (Y) in the f test, it shows that the significance value is 0.002 and the fcount > ftable (80.468 < 9.55) so that this value means that marketing expenses and research costs together have a significant effect on the profitability of PT Unilever Indonesia, Tbk.*

***Keywords****: Marketing Expenses, Research Costs and Profitability.*

1. **PENDAHULUAN**

PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan salah satu perusahaan manufaktur terbesar di Indonesia yang kegiatan utamanya bergerak dalam industri barang konsumsi bergerak cepat. Tumbuh kembang perusahaan di zaman teknologi seperti sekarang ini membuat kompetisi yang semakin sengit, baik pada industri manufaktur maupun perusahaan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia, Tbk harus selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat mempertahankan kegiatan usaha perusahaan dan menghasilkan laba sesuai dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan termasuk PT Unilever Indonesia, Tbk perlu menerapkan berbagai kebijakan dan harus secara tepat dan efektif meningkatkan semua aspek dan kinerja perusahaan dalam mengatur sumber daya perusahaan untuk mencapai keuntungan.

PT Unilever Indonesia, Tbk harus menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi kenaikan biaya perusahaan serta mengendalikan faktor-faktor yang berpotensi menurunkan perolehan laba, agar laba yang diperoleh perusahaan di masa mendatang tidak mengalami penurunan. Profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk adalah bentuk kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, dengan demikian dapat diketahui sejauh mana perusahaan dapat mengelola dan menekan biaya yang dikeluarkan agar menghasilkan laba. *Return on Asset* (ROA) adalah salah satu indikator profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk yang digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba.

Laba merupakan salah satu tolok ukur perusahaan untuk menilai kinerja manajemennya. Maka dalam hal ini manajemen harus dapat merancang strategi pemasaran yang efisien dalam melakukan kegiatan pemasarannya untuk menimimalisir resiko kerugian yang diakibatkan oleh besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Pemasaran merupakan kegiatan menawarkan barang dan jasa yang tepat untuk orangorang yang tepat, pada tempat yang tepat, pada harga yang tepat dan melalui promosi yang tepat. Dari definisi tersebut maka dalam suatu kegiatan pemasaran harus dilakukan segmentasi pasar yaitu kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen, untuk mempermudah dalam menentukan pasar yang akan dimasuki, perusahaan harus menentukan target pemasaran yang merupakan kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Dengan adanya segmentasi pasar tersebut diharapkan volume penjualan akan mencapai titik yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan melakukan hal ini manajemen dapat menekan pengeluaran biaya yang ditujukan untuk kegiatan pemasaran yaitu biaya pemasaran. Biaya pemasaran pada dasarnya adalah semua biaya yang terjadi sejak produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali menjadi uang tunai. Biaya pemasaran dapat mengalami perubahan dengan terjadinya penambahan kegiatan pemasaran dan perubahan kondisi pasar. Karena hal itu, penentuan biaya pemasaran tidak dapat ditentukan dengan hubungan sebab-akibat, tetapi dapat di ukur dengan total penjualan yang terjadi pada periode tersebut. Agar biaya pemasaran tidak mengalami pembengkakan biaya, perlu dilakukannya riset pasar guna menekan biaya pemasaran. Riset dan pemasaran diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya penjualan, maka laba yang akan diperoleh meningkat juga.

Riset pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam bisnis, karena dengan riset pemasaran akan diketahui apa saja yang diperlukan pasar atau mayarakat, dan juga mengetahui para pesaing bisnis. Dengan riset dapat diketahui seberapa besar permintaan dan potensi kapan permintaan tersebut akan memuncak dan kapan permintaan tersebut akan menurun dari konsumen. Sehingga akan memudahkan dalam perencanaan strategi bisnis dan akan menghasilkan keuntungan yang optimal. Sebab dengan adanya hasil riset pemasaran, maka dapat mempermudah pihak manejeman dalam mengetahui hal apa saja yang perlu diperbaiki dan strategi pemasaran apa yang harus dilakukan untuk merebut peluang. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul **“PENGARUH BEBAN PEMASARAN DAN BIAYA RISET TERHADAP PROFITABILITAS PADA PT UNILEVER INDONESIA, Tbk PERIODE 2015 – 2020”.**

**II. TINJAUAN PUSTAKA**

**Laporan K euangan**

Berdasarkan Kasmir (2014:7) laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Sedangkan Hery (2016) mengemukakan bahwa laporan keuangan merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis.

**Biaya**

Biaya merupakan unsur utama yang harus dikorbankan demi kelancaran perusahaan dalam rangka menghasilkan laba yang merupakan tujuan utama perusahaan (Widodo, Nazir, dan Denok, 2020). Pada umumnya penggolongan biaya ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal dengan konsep *“different costs for different purposes”.* (Mulyadi, 2012)

**Beban Pemasaran**

Best (dalam Sonya, 2015) mendefinisikan beban pemasaran sebagai semua beban yang berhubungan dengan penjualan, *marketing*, dan mengelola strategi marketing yang ditujukan pada pasar tertentu.

**Biaya Riset**

Natsir (dalam Umar, 2000) mendefinisikan riset sebagai suatu usaha untuk menemukan suatu hal menurut metode yang ilmiah. Sehingga riset memiliki tiga unsur penting yaitu sasaran, usaha untuk mencapai sasaran, serta metode ilmiah.

**Profitabilitas**

Irham Fahmi (2014. hal.80) menyatakan bahwa rasio profitabilitas adalah rasio yang mengukur efektifitas manajemen secara keseluruhan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun invetasi. Semakin baik rasio profitabilitas, maka semakin baik juga menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan. Sedangkan Rudianto (2013, hal. 191) menyatakan bahwa rasio profitabilitas adalah ukuran penilaian kinerja perusahaan yang menunjukkan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang diambil manajemen perusahaan.

**III. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan cara pemecahan masalah penelitian yang dilaksanakan secara terencana dan cermat dengan maksud mendapatkan fakta dan kesimpulan agar dapat memahami, menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan keadaan. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu Laporan keuangan tahunan PT. Unilever Indonesia, Tbk periode 2015 – 2020.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. karena data yang diperoleh mengenai variabel independen dan variabel dependen berupa data kuantitatif.

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Beban Pemasaran**

Beban Pemasaran atau biaya penjualan adalah biaya yang dikeluarkan apabila produk selesai dan siap dipasarkan ke konsumen. Beban pemasaran digunakan untuk menampung keseluruhan beban yang dikeluarkan perusahaan untuk menjual dan mendistribusikan barang dagangannya hingga sampai ke tangan konsumen. Dari hasil data penelitian diperoleh gambaran beban pemasaran PT Unilever Indonesia, Tbk sebagai berikut :

**Tabel 1.**

**Beban Pemasaran PT Unilever Indonesia, Tbk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Beban Pemasaran (Rupiah)** | **Perkembangan (Rupiah)** | **Pertumbuhan (%)** |
| 2015 | 4.297.282.000.000 | 720.729.000.000 | 16,77% |
| 2016 | 5.030.059.000.000 | 732.777.000.000 | 14,56% |
| 2017 | 5.172.154.000.000 | 142.095.000.000 | 2,74% |
| 2018 | 5.389.818.000.000 | 217.664.000.000 | 4,03% |
| 2019 | 5.573.768.000.000 | 183.950.000.000 | 3,30% |
| 2020 | 6.208.458.000.000 | 634.690.000.000 | 10,22% |
| **Rata-rata** | **5.278.589.833.300** | **438.650.833.330** | **8,60%** |

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas, rata-rata beban pemasaran PT Unilever Indonesia, Tbk sejak tahun 2015 sampai dengan tahun 2020 adalah sebesar Rp. 5.278.589.833.300 per tahun, dengan rata-rata perkembangan sebesar Rp. 438.650.833.330 dan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8,60%.

Dari tabel 4.2 tersebut maka dapat dibuat grafik beban pemasaran PT Unilever Indonesia, Tbk periode tahun 2015 – 2020, sebagai berikut :

Gambar 1. Grafik Beban Pemasaran

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Grafik tersebut memberi gambaran bahwa selama enam tahun, terhitung sejak tahun 2015 - 2020 beban pemasaran PT Unilever Indonesia, Tbk selalu mengalami dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 8,60% dan angka tertinggi terjadi di tahun 2020 yaitu sebesar Rp. 6.208.458.000.000. Peningkatan tersebut dapat disebabkan oleh meningkatnya *trend* di masyarakat sehingga mengharuskan PT Unilever Indonesia, Tbk untuk terus meningkatkan promosi penjualannya melalui manajemen *marketing*.

**Analisis Biaya Riset**

Dalam laporan keuangan, biaya riset/penelitian harus diungkapkan apakah diakui sebagai beban atau dikapitalisasikan sebagai aktiva. Untuk beberapa perusahaan kegiatan peneltian merupakan bagian yang sangat penting dari kegiatan sehari-harinya dan dapat mengakibatkan pengeluaran yang besar serta signifikan. Alokasi biaya riset pada periode yang berbeda ditentukan dengan melihat hubungan antara biaya dan manfaat keekonomian yang diharapkan perusahaan akan diperoleh dari kegiatan riset tersebut. Dari hasil penelitian diperoleh gambaran biaya riset PT Unilever Indonesia, Tbk sebagai berikut :

**Tabel 2.**

**Biaya Riset PT Unilever Indonesia, Tbk**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Biaya Riset (Rupiah)** | **Perkembangan (Rupiah)** | **Pertumbuhan (%)** |
| 2015 | 2.941.883.000.000 | -964.000.000 | -0,03% |
| 2016 | 2.761.497.000.000 | -180.386.000.000 | -6,53% |
| 2017 | 2.667.233.000.000 | -94.264.000.000 | -3,53% |
| 2018 | 2.288.304.000.000 | -378.929.000.000 | -16,55% |
| 2019 | 2.475.620.000.000 | 187.316.000.000 | 7,56% |
| 2020 | 2.420.189.000.000 | -55.431.000.000 | -2,29 % |
| **Rata-rata** | **2.592.454.333.300** | **-87.109.666.670** | **-3,56%** |

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 rata-rata beban pemasaran PT Unilever Indonesia, Tbk sejak 2015 sampai 2020 sebesar Rp. 2.592.454.333.300 per tahun, dengan rata-rata perkembangan sebesar Rp. 87.109.666.670 dan dengan rata-rata pertumbuhan sebesar -3,56%.

Dari tabel 4.3 tersebut dapat dibuat grafik sebagai berikut :

Gambar 2. Grafik Biaya Riset

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Grafik diatas menunjukkan bahwa selama enam tahun terhitung dari tahun 2015–2018 biaya riset pada PT Unilever Indonesia, Tbk selalu mengalami penurunan. Kemudian mengalami peningkatan lagi pada 2019, dan kembali mengalami penurunan biaya riset pada 2020, yang mempunyai selisih pertumbuhan sebesar -2,29% dari 2019.

**Analisis Profitabilitas (ROA)**

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan mencari keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Pada penelitian ini, rasio yang digunakan adalah *Return On Asset* (ROA). ROA merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba bersih. Semakin besar ROA, maka semakin besar pula keuntungan yang dapat dicapai perusahaan. Dari hasil data penelitian diperoleh gambaran profitabilitas PT Unilever Indonesia, Tbk periode 2015 - 2020, sebagai berikut :

**Tabel 3.**

**Profitabilitas PT Unilever Indonesia, Tbk**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Laba Bersih (A)** | **Total Aset (B)** | **ROA (A) : (B) x 100%** | **Perkembangan (%)** |
| 2015 | 5.851.805.000.000 | 15.729.945.000.000 | 41,50% | -0,64% |
| 2016 | 6.390.672.000.000 | 16.745.695.000.000 | 37,20% | -4,3% |
| 2017 | 7.004.562.000.000 | 18.906.413.000.000 | 38,16% | 0,69% |
| 2018 | 9.081.187.000.000 | 20.326.869.000.000 | 37,05% | -1,1% |
| 2019 | 7.392.837.000.000 | 20.649.371.000.000 | 44,68% | 7,63% |
| 2020 | 7.163.536.000.000 | 20.534.632.000.000 | 35,80% | -8,87% |
| **Rata-rata** | | | **39,07%** | **-6,59%** |

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat dilihat profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk selama periode 2015 – 2020 mengalami fluktuasi yang tidak terlalu signifikan setiap tahunnya. Profitabilitas tertinggi terjadi pada 2019 dengan rasio profitabilitas mencapai 44,68%. Sedangkan rata-rata profitabilitas (ROA) selama periode tersebut adalah sebesar 39,07% dan bila dilihat dari perkembangannya profitabilitas PT Unilever Indonesia, Tbk mengalami penurunan sebesar -6,59%.

Dari tabel 4.4 tersebut maka dapat dibuat grafik sebagai berikut :

Gambar 3. Grafik Profitabilitas

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa selama periode 2015-2020 tingkat profitabilitas tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu dengan perkembangan sebesar 7,63% dan profitabilitas terendah terjadi pada 2020 dengan rasio profabilitas sebesar 35,80%.

**Analisis Deskriptif**

Berdasarkan data penelitian yang telah dihitung pada laporan keuangan PT Unilever Indonesia, Tbk periode 2015 – 2020, yang meliputi beban pemasaran, biaya riset dan profitabilitas. Maka diperolah hasil nilai maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian sebagai berikut :

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel 4.**  **Hasil Analisis Deskriptif**  **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Beban Pemasaran | 6 | 4297282000000 | 6208458000000 | 5278589833333,33 | 632489982215,186 |
| Biaya Riset | 6 | 2288304000000 | 2941883000000 | 2592454333333,33 | 241702584599,889 |
| Profitabilitas | 6 | 5851805000000 | 9081187000000 | 7147433166666,67 | 1101965354309,003 |
| Valid N (listwise) | 6 |  |  |  |  |

Sumber: data sekunder diolah, 2021

**Uji Asumsi Klasik**

1. **Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah sebaran data yang diujikan berdistribusi secara normal ataukah tidak. Dibawah ini adalah hasil perhitungan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

**Tabel 5.**

**Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Unstandardized Residual |
| N | | 6 |
| Normal Parametersa,b | Mean | ,0008138 |
| Std. Deviation | 149070379224,86285000 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,141 |
| Positive | ,141 |
| Negative | -,111 |
| Test Statistic | | ,141 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200c,d |
| Sumber : data sekunder diolah, 2021 | | |

Data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi seluruh variabel adalah lebih besar dari 5% atau 0.05. Dari hasil pengujian menggunakan *software* SPSS 23.0 diperoleh nilai signifikansi residual *(Asymp. Sig)* sebesar 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa data pada tabel 4.6 diatas telah berdistribusi secara normal.

1. **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Dibawah ini adalah hasil perhitungan uji multikolinieritas dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF berada dibawah 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 6.**

**Hasil Uji Multikolinieritas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | |
| Model | | Collinearity Statistics | |
| Tolerance | VIF |
| 1 | Beban Pemasaran | ,339 | 2,948 |
| Biaya Riset | ,339 | 2,948 |
| Sumber: data sekunder diolah, 2021 | | | |

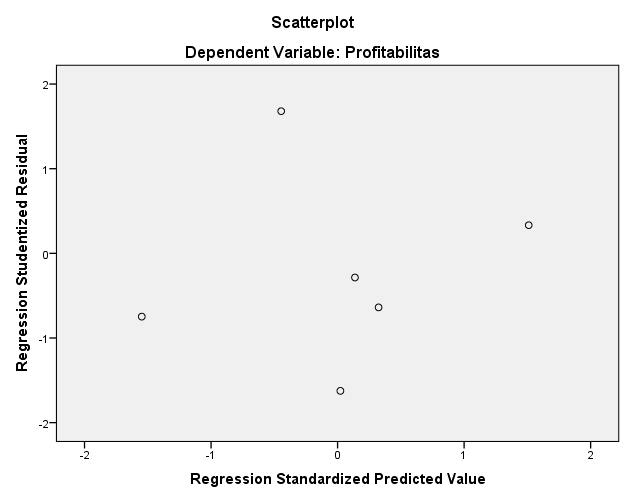
Dari tabel *coefficients*  diatas, menunjukkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel tidak ada yang kurang dari 0.10 dan nilai VIF dari maing-masing variabel tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai standar *error* rendah dan multikolinieritas tidak terdeteksi antar variabel independen dalam model regresi ini.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Dibawah ini adalah hasil perhitungan uji heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas pada model regresi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

1. **Uji Autokorelasi**

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas tidak menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas pada model regresi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel 8.**  **Hasil Uji Autokorelasi**  **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson | |
| 1 | ,991a | ,982 | ,970 | 192449032050,242 | 1,557 | |

Sumber: data sekunder diolah, 2021

Dari data hasil uji pada tabel 4.9, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,557. Untuk memastikan ada atau tidaknya autokorelasi, maka dilakukan pengujian lagi menggunakan pengujian *runs test*. Hasil pengujian *runs test* yang telah diakukan adalah sebagai berikut :

**Tabel 9.**

**Hasil Uji *Runs Test***

|  |  |
| --- | --- |
| **Runs Test** | |
|  | Unstandardized Residual |
| Test Valuea | 3685286459,42920 |
| Cases < Test Value | 3 |
| Cases >= Test Value | 3 |
| Total Cases | 6 |
| Number of Runs | 3 |
| Z | -,456 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,648 |
| Sumber: data sekunder diolah, 2021 | |

Hasil *runs test* pada tabel 4.10 diatas adalah *Asymp. Sig (2-tailed)* yaitu sebesar 0,648 itu artinya bahwa 0,648 > 0,05 mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada regresi tersebut.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor *predictor* dinaik-turunkan nilainya (Sugiyono, 2014). Hasil analisis linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel 10.**  **Hasil Regresi Linier Berganda**  **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 30602836706979,883 | 2686681288018,340 |  | 11,391 | ,001 |
| Beban Pemasaran | -1,177 | ,234 | -,676 | -5,039 | ,015 |
| Biaya Riset | -6,650 | ,611 | -1,459 | -10,877 | ,002 |
| Sumber: data sekunder diolah, 2021 | | | | | | |

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut :

**Y=30602836706979,883+(-1,177) X1+(-6,650) X2**

Dilihat dari persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 30602836706979,883. Artinya bila variabel dianggap konstan, maka nilai variabel terikat sebesar 30602836706979,883
2. Varibel beban pemasaran (X1) pada model regresi linier berganda diatas nilai koefisiennya sebesar **-**1,177, artinya apabila beban pemasaran naik maka laba/profitabilitas perusahaan akan turun.
3. Variabel biaya riset (X2) pada model regresi linier berganda diatas nilai koefisiennya sebesar -6,650, artinya apabila nilai biaya riset perusahaan naik maka laba/profitabilitas perusahaan akan turun.

**Uji Hipotesis**

1. **Uji t (Parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Jika suatu koefesien regresi signifikan menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji apakah biaya operasional dan arus kas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Dibawah ini hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel 11.**  **Hasil Uji t**  **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 30602836706979,883 | 2686681288018,340 |  | 11,391 | ,001 |
| Beban Pemasaran | -1,177 | ,234 | -,676 | -5,039 | ,015 |
| Biaya Riset | -6,650 | ,611 | -1,459 | -10,877 | ,002 |
| Sumber: data sekunder diolah, 2021 | | | | | | |

Berdasarkan *output coefficient*adiatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel beban pemasaran (X1) adalah sebesar 0,015. Karena nilai Sig. 0,015 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial beban pemasaran berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk.

Berdasarkan *output coefficient*adiatas diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel biaya riset (X2) adalah sebesar 0,002. Karena nilai Sig. 0,002 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya secara parsial biaya riset berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk.

1. **Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Dengan menggunakan metode f tabel, maka akan ditemukan sebuah nilai sebagai pembanding. Yang mana nilai tersebut akan memberikan hasil apakah sebuah pengujian yang menggunakan f hitung dapat dinyatakan signifikan atau tidak. Dibawah ini merupakan hasil uji f dalam penelitian ini :

**Tabel 12.**

**Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5960528320675606000000000,000 | 2 | 2980264160337803000000000,000 | 80,468 | ,002b |
| Residual | 111109889811225210000000,000 | 3 | 37036629937075073000000,000 |  |  |
| Total | 6071638210486831000000000,000 | 5 |  |  |  |
| Sumber: data sekunder diolah, 2021 | | | | | | |
|  | | | | | | |

Pada tabel ditribusi f dengan α= 5%, diketahui df1 (jumlah variabel – 1) = 2, df2 (n-k) = 6-2-1 = 3 (n adalah jumlah kasus, k adalah jumlah variabel). Maka diperoleh hasil fhitung > ftabel (80,468 > 9,55) sehingga pada tingkat probabilita 5% Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan beban pemasaran dan biaya riset berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk periode 2015 – 2020.

**Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur baik buruknya garis regresi sesuai dengan data aktualnya. Koefisiensi determinasi ini mengukur prosentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam sebuah garis regresi. Nilai R2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 (0 < R2 < 1). Semakin besar R2 (mendekati 1), semakin baik juga hasil untuk model regresi tersebut dan apabila semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan hasil perhitungan dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini :

**Tabel 13.**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,991a | ,982 | ,970 | 192449032050,242 |

Berdasarkan hasil perhitungan melalui *software* SPSS versi 23.0 pada tabel 4.14 hasil uji koefisien determinasi (R2) diatas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (R2) sebesar 0,970 atau 97%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara variabel dependen profitabilitas dengan variabel independen beban pemasaran dan biaya riset sebesar. Sedangkan nilai *R* *Square* sebesar 0,982 atau 98,2%, artinya pengaruh beban pemasaran dan biaya riset secara simultan terhadap profitabilitas sebesar 98,2%. Sedangkan sisanya yaitu 1,8% merupakan pengaruh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

**Pengaruh Beban Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada PT Unilever Indonesia, Tbk**

Dari hasil pengujian menggunakan program aplikasi SPSS 23.0, diketahui nilai Sig. 0,015 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti secara parsial beban pemasaran berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana dan Hatane (2016) yang menyatakan bahwa beban pemasaran pada perusahaan berpengaruh pada kinerja profitabilitas perusahaan terutama pada pencapaian *return asset*.

Naiknya beban pemasaran menyebabkan penurunan terhadap laba perusahaan. Begitu pun sebaliknya, apabila beban pemasaran turun maka laba perusahaan akan naik. Hal ini disebabkan karena beban pemasaran adalah biaya berkelanjutan yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Berkurangnya beban pemasaran perusahaan bisa berakibat hilangnya pangsa pasar yang dapat menyebabkan produk menjadi kurang laku. Dengan demikian untuk meningkatkan profitabilitas, maka perusahaan harus meningkatkan jumlah penjualan, sementara itu beban pemasaran juga harus ditekan.

**Pengaruh Biaya Riset Terhadap Profitabilitas Pada PT Unilever Indonesia, Tbk**

Dari hasil diketahui nilai signifikansi (Sig.) variabel biaya riset (X2) adalah sebesar 0,002. Karena nilai Sig. 0,002 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya riset berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk. Alokasi biaya riset pada periode yang berbeda ditentukan dengan melihat hubungan antara biaya dan manfaat keekonomian yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Perusahaan melakukan riset guna kepentingan penelitian dan pengembangan produk baru. Sebelum produk baru dirilis ke pasar, produk tersebut melewati fase penelitian dan pengembangan yang signifikan, yang mencakup peluang pasar, biaya, dan jadwal produksi produk. Setelah penelitian yang memadai, produk baru memasuki tahap pengembangan, di mana perusahaan membuat produk atau layanan dengan menggunakan konsep yang telah ditetapkan selama tahap penelitian. Dengan adanya produk baru inilah yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

**Pengaruh Beban Pemasaran Dan Biaya Riset Terhadap Profitabilitas Pada PT Unilever Indonesia, Tbk**

Dari hasil pengujian variabel independen beban pemasaran (X1) dan biaya operasional (X2) terhadap variabel dependen profitabilitas (Y) pada Uji f menunjukkan bahwa nilai secara simultan atau bersama-sama beban pemasaran dan biaya operasional berpengaruh terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk. Hal ini dibuktikan dengan hasil tingkat signifikansi 0,002 dan hasil fhitung > ftabel (80,468 > 9,55). Sehingga dapat disimpulkan bahwa beban pemasaran dan biaya riset secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia, Tbk periode 2015 – 2020.

**V. KESIMPULAN**

**Kesimpulan**

Bersumber pada data analisis serta perolehan riset mengenai pengaruh beban pemasaran dan biaya riset terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk maka penulis menarik beberapa kesimpulan serta memberikan saran seperti dibawah ini:

1. Variabel Beban Pemasaran (Variabel X1) memperoleh nilai Sig. 0,015 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya secara parsial beban pemasaran berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk
2. Variable Biaya Riset (X2) memperoleh nilai signifikansi (Sig.) variabel biaya riset (X2) adalah sebesar 0,002. Karena nilai Sig. 0,002 < probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti secara parsial biaya riset berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada PT Unilever Indonesia, Tbk
3. Hasil pengujian antara variabel beban pemasaran (X1) dan biaya riset (X2) terhadap variabel profitabilitas (Y) pada hasil Uji f menunjukkan bahwasanya hasil signifikansi 0,002 dan hasil fhitung > ftabel (80,468 > 9,55) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel beban pemasaran dan biaya riset secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas PT Unilever Indonesia, Tbk periode 2015 – 2020.

**Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari penelitian ini bagi perusahaan adalah

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam merencanakan kebijakan di masa yang akan datang, khususnya bagi manajemen keuangan di dalam merencanakan dan mengendalikan beban pemasaran dan biaya riset.
2. Perusahaan juga diharapkan dapat mengefisiensikan biaya riset dan pemasaran dan mampu mengoptimalisasi semua potensi dari keseluruhan asset yang dimiliki agar mendapatkan laba yang ingin dicapai.
3. Bagi pihak akademisi apabila hendak mengadakan peneltian yang terkait dengan riset ini, diharapkan agar menghasilkan penelitian yang lebih baik, diharapkan pula supaya memperbanyak jumlah data penelitian dan menggunakan data pendukung yang lebih terkait. Alangkah baiknya apabila peneliti berikutnya menambahkan rentang waktu penelitian yang lebih lama, hingga nantinya diperoleh hasil analisis yang lebih tepat dan akurat.

**DAFTAR PUSTAKA**

*Aboubakr, W., & Abdo, B. B. (2019). Impact Of Marketing Cost And The Research And Development On The Profitability Of Egypt's Pharmaceutical Companies*. SJAR, pp. 40-69.

American Marketing Association. (2015). *Definition of Marketing. Retrieved from American Marketing Association*. Diakses dari *https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx*

Asita, A. (2017). *Pengaruh Likuiditas, Hutang, Beban Pemasaran dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar di BEI Tahun 2010-2016.* UIN Alauddin.

Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty.

Bursa Efek Indonesia. *Laporan Keuangan*. Diakses pada 20 April 2021, dari *https://idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/*

Erica. (2016). *Analisa Rasio Laporan Keuangan untuk Menilai Laporan Kinerja PT Astra Agro Lestari, Tbk*. Jurnal Moneter, 3 (2), pp. 136-142.

Fahmi, Irham. (2014). *Analisis Laporan Keuangan.* Bandung: Alfabeta.

Fithriyah, A. (2018). *Analisis Laporan Keuangan Sebagai Penilaian Kinerja Keuangan Perusahaan (Studi Kasus Pada PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Periode 2013 – 2017),* pp.27.

Hajiyehdari, A., Dastgir, M., & Soltani, A. (2011). *The Effect Of Research And Development Costs On The Profitability Of Pharmaceutical Companies*. IJCRB*,* 3, pp. 8.

Hanafi, M. A. (2017). *Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT Prima Karya Mansunggal Kabupaten Pangkep*. Jurnal Capacity Stie Amkop Makassar,12.

Hatane, S. E., & Mariana, M. M. (2016). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Perusahaan Makanan, Minuman, Dan Rokok.* Journal Business Accounting Review*,* 4(1), pp. 281-290.

Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, Jakarta : Erlangga.

Hery. (2012). *Pengantar Akuntansi Keuangan Menengah I*, Jakarta: Bumi Aksara.

Hery. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Grasindo.

IDNFinancial. *Laporan Keuangan*. Diakses pada 7 Mei 2021, dari [*https://www.idnfinancials.com/unvr/pt-unilever-indonesia-tbk#financial-data*](https://www.idnfinancials.com/unvr/pt-unilever-indonesia-tbk#financial-data)

Kasmir. (2014). *Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.*

Kim, Y., & Jaewoo, J. (2013). *The Moderating Effect Of Product Market Competition In The Relationship Between Advertising Expenditures And Sales.* Journal of Applied Business Research*,* 2,pp. 1061- 1076.

Januarsah, I. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Jurnal Akuntansi*,* 5, pp. 32-39.

Lestari, R. P. (2013). *Pengaruh Beban Pemasaran, Usia Perusahaan, Ukuran Perusahaan Dan Perputaran Persediaan Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2015).* Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*,* 2, pp. 1061-1076.

Nurmilah, R., Sutrisno, S., & Nurawaliah, S. (2020). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih (Cv. NJ Food Industries).* Jurnal Proaksi, 7(2), pp. 135-150.

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), pp. 362-373.

Panda, S. (2017). *Influence Of Research And Development (R&D) Cost On Profitability: A Study Of Indian Pharmaceutical Sector.* Splint International Journal of Professionals*,* 4(1), pp. 60.

PT Unilever Indonesia, Tbk. *Profil Perusahaan*. Dipetik Mei 29, 2021, dari *https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/*

Rudianto. (2012). *Pengantar Akuntansi: Konsep&Teknik Penyusunan Laporan Keuangan*. Jakarta: Erlangga.

Sayidah, N. (2004). *Persepsi Penyedia Dan Pemakai Laporan Keuangan Terhadap Pengungkapan Biaya Riset Dan Pengembangan.* Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*,* 8(1), pp. 81-87.

Sonya, S. (2015). *Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Properti Dan Real Estate Di BEI.* *Business Accounting Review,* 3(1), pp. 268-279.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Syafri, H. (2015). *Teori Akuntansi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsmen.* Gramedia: Pustaka Utama.