

PENGARUH *MARKETING EXPENSE*, UKURAN PERUSAHAAN, DAN UMUR PERUSAHAAN TERHADAP TINGKAT PROFITABILITAS PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Industri Sektor Perbankan Indonesia Yang Listing Di Bei Periode 2011-2015)

**Faizar Rahman
Sunarti**

Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
faizarACC@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Marketing Expense, Firm Size, and Firm Age to Profitability Company. Independent variable in this research is Marketing Expense (X1), Firm Size (X2), and Firm Age (X3), with the dependent variable Profitability (Y). The type of research used is explanatory research with quantitative approach. This study takes the object of the company in the Indonesian banking industry listing on the IDX period 2011-2015. The number of sample companies after selection by purposive sampling technique is as much as 22 companies. The data analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS 21.0. The results of this study showed that the coefficient of determination (Adj R²) of 0.38 which means independent variables affect the dependent variable by 38% and the remaining 62% influenced by other variables outside this study. F test results show that the independent variables Marketing Expense, Firm Size, Firm Age together significant influence on Profitability. T test results show that Marketing Expense variables have no significant influence on profitability. While variable of Firm Size have positive significant influence to profitability. In contrast, Firm Age variables significantly influence profitability but negatively.

Keywords: *Marketing Expense, Firm Size, Firm Age, Profitability*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *Marketing Expense* (X1), Ukuran Perusahaan (X2), dan Umur Perusahaan (X3), terhadap variabel dependen Profitabilitas (Y). Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan atau *explanatory research*, dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini mengambil objek perusahaan pada industri perbankan Indonesia yang listing di BEI periode 2011-2015. Jumlah sampel perusahaan setelah diseleksi dengan teknik *purposive sampling* adalah sebanyak 22 perusahaan. Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 21.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (Adj R²) sebesar 0.38 yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 38% dan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Marketing Expense* tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. Sedangkan variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas. Sebaliknya, variabel Umur Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas tetapi secara negatif.

Kata Kunci : *Marketing Expense, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Profitabilitas*

PENDAHULUAN

Menurut Kasmir (2016:198) rasio profitabilitas terdiri atas beberapa rasio, antara lain : *Profit Margin on sales* (Profit Margin), *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Earning Per Share* (EPS). Berdasarkan bentuk-bentuk Rasio Profitabilitas yang dipaparkan diatas, penelitian ini memfokuskan pada ROA (*Return on Asset*).

Return On Assets (ROA) adalah Rasio Profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang dipergunakan (Syamsuddin, 2011:63). Bagi pihak eksternal, ROA dapat dipergunakan oleh pemegang saham untuk melakukan keputusan investasi di perusahaan tersebut dan bagi pihak internal, ROA dapat digunakan oleh perusahaan untuk menilai kinerja dari perusahaan.

Salah satu yang mempengaruhi tingkat profitabilitas perusahaan adalah *Marketing Expense*. *Marketing Expense* sendiri adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar yang berasal dari biaya- biaya kegiatan mulai perencanaan hingga promosi yang memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Pengertian tersebut didapat dari dua pengertian suku kata yaitu *marketing* dan *expense*/beban. Pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kottler (2009:05) memiliki pengertian suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan para pelanggannya dengan cara yang menguntungkan perusahaan. Sedangkan menurut Stanton, (1984:7) menyatakan bahwa pemasaran itu sendiri adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen. Sedangkan menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) (2015:14) menyatakan bahwa beban adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada pemodal.

Menurut Kottler dan Keller (2009:174) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu : Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung,

Pemasaran Interaktif, Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), dan Penjualan Personal, dan pada penelitian ini lebih tertuju pada komunikasi pemasaran melalui Iklan (*Advertising*) dan Promosi Penjualan.

Peran Iklan masih signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli para konsumen di Indonesia. Survei terbaru mengenai perilaku belanja merek-merek papan atas yang dirilis Nielsen awal Juli 2013 ini menunjukkan, dampak iklan pada konsumen Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia-Pasifik. Sebanyak 74 persen responden Indonesia mengakui, iklan meningkatkan kecenderungan mereka dalam memilih merek. Angka itu tergolong istimewa. Bersaing tipis dengan Korea (79 persen) dan Filipina (78 persen), Indonesia juga unggul jauh di atas rata-rata Asia-Pasifik sebesar 67 persen dan dunia yang hanya 55 persen. Menurut lembaga survei tersebut, hal ini didorong oleh meledaknya perekonomian dan tumbuh pesatnya populasi kelas menengah sehingga mereka saling berlomba untuk mencari merek-merek populer demi menunjukkan status sosial baru mereka. Dalam riset tersebut, Indonesia juga menunjukkan potensi periklanan yang signifikan. Kontribusi pertumbuhan belanja iklan Indonesia pada tahun 2012 hingga 2015 diprediksi menduduki peringkat empat dunia. Amerika Serikat duduk di peringkat puncak dengan pertumbuhan belanja iklan sebesar USD 21,1 juta, disusul Tiongkok (USD 13 juta), Argentina (USD 4,8 juta), Indonesia (4,1 juta), dan Rusia (3,28 juta). (Sumber: Marketeters.com)

Penelitian ini juga menggunakan variabel Ukuran Perusahaan sebagai variabel independen. Menurut Riyanto (2008:313) bahwa Ukuran Perusahaan mencerminkan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total aktiva, nilai penjualan, dan nilai equity perusahaan. Longenecker (2001:16) mengemukakan bahwa terdapat banyak cara untuk mendefinisikan skala perusahaan, yaitu dengan menggunakan berbagai kriteria, seperti jumlah karyawan, volume penjualan, dan nilai aktiva.

Selain menggunakan *Marketing Expense* dan ukuran perusahaan sebagai variabel independen dalam penelitian ini, penelitian ini juga menggunakan Umur Perusahaan sebagai variabel independen yang dapat mempengaruhi Profitabilitas suatu perusahaan. Umur Perusahaan sendiri merupakan masa hidup/siklus hidup suatu perusahaan. Ulum (2009:203) mengemukakan bahwa Umur Perusahaan dapat dihitung mulai tanggal IPO hingga tanggal laporan tahunan. IPO

(*Initial Public Offering*) adalah saham suatu perusahaan yang pertama kali dilepas untuk ditawarkan kepada publik atau masyarakat. Karena itu perusahaan yang melakukan IPO sering disebut sedang "*GO PUBLIC*"

Pada penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian tentang ada tidaknya pengaruh dari *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, maupun Umur Perusahaan terhadap Profitabilitas menghasilkan beberapa hasil yang berbeda. Seperti contohnya penelitian Loderer and Waelchi (2010) yang menyatakan bahwa Umur Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Profitabilitas Perusahaan. Sedangkan menurut Serenia dan Hatane (2015) Umur Perusahaan berpengaruh positif terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan. Contoh lainnya, penelitian Ciawi dan Hatane (2015) menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan. Sedangkan menurut Serenia dan Hatane (2015) Umur Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan.

Adanya perbedaan antara teori dengan beberapa penelitian mengenai bagaimana *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, maupun Umur Perusahaan berpengaruh terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan menyebabkan pentingnya penelitian ini dilakukan. Hal ini demi menguatkan benarkah *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Profitabilitas Perusahaan. Oleh karena itu perlu adanya penelitian yang mampu menjelaskan bagaimana pengaruhnya, apakah signifikan ataupun tidak signifikan, baik bersifat negatif maupun positif.

Penelitian ini dilaksanakan dengan memproses data keuangan dari situs Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dapat diperoleh di www.idx.com yang berupa laporan keuangan tahunan perusahaan. Kemudian dari laporan keuangan tersebut dapat diperoleh berapa beban pemasaran/iklan perusahaan, total aset perusahaan (untuk menghitung ukuran perusahaan) dan seberapa lama perusahaan telah IPO hingga penelitian ini dilakukan. Menghitung *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan dilakukan dengan mentransformasikan menggunakan Ln (Logaritma Natural) dengan tujuan memperhalus angka agar memiliki satuan yang sama sehingga dapat dilakukan pengujian. Sedangkan untuk variabel profitabilitas digunakan rumus ROA. Lalu dilakukan uji SPSS pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada penelitian ini SPSS yang digunakan adalah versi 21.0.

Pemilihan industri perbankan sendiri sebagai objek penelitian dikarenakan di zaman sekarang semakin ketatnya persaingan bank di Indonesia menjadikan industri perbankan harus dapat meningkatkan *brand*-nya di mata masyarakat, dan industri perbankan merupakan salah satu industri yang terus bertumbuh dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dari triwulan III-2015, meskipun masih terjadi perlambatan pertumbuhan ekonomi, industri perbankan nasional masih menunjukkan trend pertumbuhan yang baik dan tetap solid terlihat dari ketahanan perbankan konvensional yang tetap kuat dengan risiko kredit, likuiditas dan pasar yang cukup terjaga. Hal ini tercermin dari rasio kecukupan modal (CAR) sebesar 20,62%, *Non Performing Loan* (NPL) net sebesar 1,26%, *Return On Asset* (ROA) sebesar 2,31% dan *Loan To Deposit Ratio* (LDR) sebesar 88,54%. Baik Bank umum konvensional (BUK) maupun Bank umum syariah (BUS), berhasil meningkatkan peran intermediasinya dengan baik, dimana terjadi peningkatan aset, kredit, dan DPK masing-masing sebesar 3,61% (qtq), 3,36% (qtq), dan 3,34%. (Sumber : LPIP OJK).

Produk-produk yang dikeluarkan oleh suatu bank makin lama bersifat *umum*/mudah ditiru, sehingga untuk membedakan *branding* perusahaan kepada masyarakat, maka perusahaan ditantang untuk dapat menciptakan suatu *branding* yang dapat mendapatkan perhatian dari masyarakat. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri perbankan, yang berdampak kepada peningkatan *branding*, maka industri perbankan akan terus meningkatkan beban pemasarannya untuk mengupayakan *branding* bank tersebut tumbuh di mata masyarakat. Hal ini bertujuan tidak lain untuk meningkatkan jumlah nasabah pada tahun-tahun mendatang. Masih banyaknya diskusi tentang seberapa pentingnya pemasaran dalam meningkatkan rasio profitabilitas perusahaan. Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini yaitu: **"Pengaruh *Marketing Expense*, Ukuran perusahaan, dan Umur perusahaan terhadap Tingkat Profitabilitas Perusahaan (Studi Empiris pada Industri Sektor Perbankan Indonesia yang Listing di BEI periode 2011-2015)"**.

KAJIAN PUSTAKA

Marketing Expense

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) (2015:14) menyatakan bahwa beban adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada pemodal. Selain dari yang di atas (Stice, Dkk, 2005:929) menyatakan bahwa beban (*expense*) adalah sebagai arus keluar atau timbulnya kewajiban dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau pelaksanaan aktivitas lain yang merupakan usaha utama yang sedang dilakukan entitas tersebut. Menurut Soemarso (2009:226) bahwa beban adalah sesuatu yang terjadi dalam hubungannya dengan kegiatan menjual dan memasarkan barang seperti kegiatan promosi, penjualan dan pengangkutan barang-barang yang dijual. Contohnya dalam perusahaan adalah beban promosi dan iklan. Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Expense* (beban pemasaran) adalah penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar yang berasal dari biaya-biaya kegiatan mulai perencanaan hingga promosi yang memiliki tujuan untuk memuaskan keinginan konsumen sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Pengertian secara singkatnya *Marketing Expense* adalah beban pasca produksi yang meliputi promosi, penjualan, dan pengantaran (Carter and Usry 2005:551).

Pada perhitungan *Marketing Expense* (beban pemasaran) di dalam sebuah penelitian dengan model penelitian regresi berganda dihitung menggunakan transformasi Logaritma natural dari *Marketing Expense* Perusahaan tersebut. Maka rumus dalam menghitung *Marketing Expense* adalah :

$$\text{Marketing Expense} = \text{Ln} (\text{Marketing Expense})$$

Sumber : Data Diolah (2016)

Umur Perusahaan

Umur satu perusahaan dapat dikatakan juga sebagai siklus hidup perusahaan dari awal berdiri hingga kini. Ulum (2009:203) mengemukakan bahwa umur perusahaan dapat dihitung mulai tanggal IPO hingga tanggal laporan tahunan. IPO (*Initial Public Offering*) adalah saham suatu perusahaan yang pertama kali dilepas untuk ditawarkan kepada publik atau masyarakat. Karena itu perusahaan yang melakukan IPO sering

disebut sedang "*GO PUBLIC*". Dalam menjaga stabilitas dan citra, perusahaan akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya. Pengukuran Umur Perusahaan dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Umur Perusahaan} = \text{Log natural} \\ (\text{umur perusahaan sejak IPO})$$

Sumber : Data diolah (2016)

Ukuran Perusahaan

Menurut Riyanto (2008:313) bahwa Ukuran Perusahaan mencerminkan besar kecilnya perusahaan yang tampak dalam nilai total aktiva, nilai penjualan, dan nilai equity perusahaan. Longenecker, Moore, dan Petty (2001:16) mengemukakan bahwa terdapat banyak cara untuk mendefinisikan skala perusahaan, yaitu dengan menggunakan berbagai kriteria, seperti jumlah karyawan, volume penjualan, dan nilai aktiva. Berdasarkan definisi di atas tersebut maka dapat diketahui bahwa ukuran perusahaan adalah skala yang menentukan besar kecilnya perusahaan yang dapat dihitung dari nilai equity, nilai penjualan, jumlah karyawan maupun nilai total aktiva yang merupakan variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi.

Karena total aset perusahaan bernilai besar maka hal ini dapat disederhanakan dengan mentransformasikan ke dalam logaritma natural. Tujuan penggunaan Logaritma natural adalah untuk memperhalus data sehingga dapat mudah dilakukan pengujian menggunakan SPSS. Berdasarkan uraian di atas, maka untuk menentukan Ukuran Perusahaan digunakan ukuran aktiva. Ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva, sehingga Ukuran Perusahaan dapat diukur menggunakan :

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Log} (\text{Total Aset}).$$

Sumber : Data Diolah (2016)

Profitabilitas

Rasio profitabilitas juga memiliki tujuan dan manfaat, tidak hanya bagi pemilik usaha atau manajemen saja, tetapi juga bagi pihak di luar perusahaan, terutama pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Menurut Kasmir (2016:198) rasio profitabilitas terdiri atas beberapa rasio, antara lain : *Profit Margin on sales* (Profit Margin), *Return on Asset* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Earning Per Share* (EPS). Berdasarkan bentuk-bentuk rasio

profitabilitas yang dipaparkan di atas, penelitian ini memfokuskan pada *Return on Asset* (ROA).

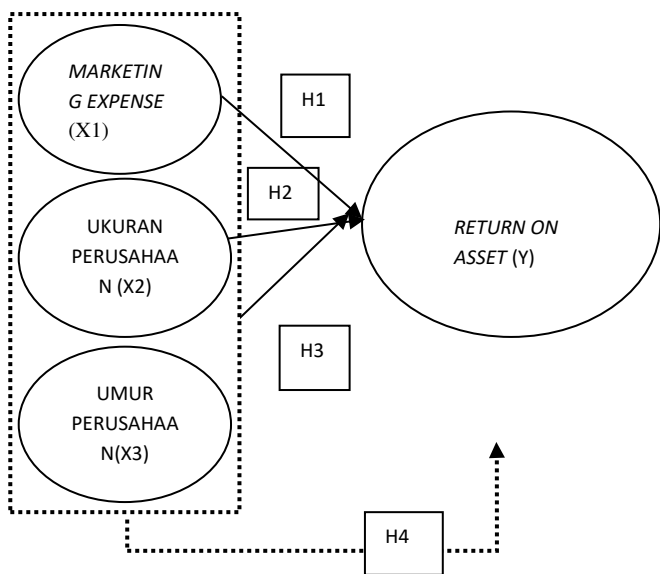
Syamsuddin (2011:63) mengemukakan bahwa ROA merupakan rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan jumlah aktiva perusahaan. Semakin tinggi ROA (*Return on Asset*) suatu bank menunjukkan bank tersebut semakin baik dalam mengelola asetnya karena dapat menghasilkan tingkat return yang tinggi. Bagi pihak eksternal, ROA dapat dipergunakan oleh pemegang saham untuk melakukan keputusan investasi di perusahaan tersebut, dan bagi pihak internal ROA dapat digunakan oleh perusahaan untuk menilai kinerja dari perusahaan

Rasio ROA dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Net Profit after Tax}}{\text{Total Asset}}$$

Sumber : Syamsudin (2011)

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁: *Marketing Expense* berpengaruh positif terhadap Profitabilitas
- H₂: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Profitabilitas
- H₃: Umur Perusahaan berpengaruh positif terhadap Profitabilitas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (BEI), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia berlokasi di Jalan Mayjen Haryono No.165 Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan industri perbankan Indonesia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2011-2015. Didapat sampel 22 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig	Ket
Konstanta	-3.452			
<i>Marketing Expense</i>	0.043	0.522	0.603	Tidak signifikan
Ukuran Perusahaan	0.292	2.597	0.011	Signifikan
Umur Perusahaan	-0.339	-3.325	0.001	Signifikan
Koefisien Korelasi		= 0.63		
Koefisien Determinasi (R ²)		= 0.397		
Adjusted R ²		= 0.38		
F-hitung		= 23.283		
F-tabel (F _{3,106,0.05})		= 2.690		
Signifikansi F		= 0.000		
t-tabel (t _{106,0.05})		= 1.983		

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Pengaruh Secara Bersama-sama *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas. Berdasarkan Tabel penelitian uji F dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (23.283) lebih besar dari F_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari α (0.05), sehingga **H₀ ditolak**. Artinya bahwa secara bersama-sama / serentak, variabel bebas yaitu *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Profitabilitas (ROA). Besarnya pengaruh variabel *Marketing Expense*, Umur Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan secara bersama-sama adalah sebesar 38%.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa keputusan perusahaan dalam pembiayaan kegiatan pemasaran (*Marketing*) dapat mempengaruhi keuntungan bagi perusahaan. Hal tersebut juga didukung oleh seberapa besar

perusahaan dan seberapa lama perusahaan berdiri yang dapat mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Profitabilitas Perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memperhatikan semua variabel untuk dapat memperoleh keuntungan (*profit*) sebaik mungkin.

Pengaruh secara Parsial Marketing Expense, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan terhadap Profitabilitas.

a. Pengaruh Marketing Expense terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Expense* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini dapat terlihat dari Variabel ME (*Marketing Expense*) memiliki statistik uji t sebesar 0.522 dengan signifikansi sebesar 0.603. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih kecil daripada t_{tabel} ($0.522 < 1.983$) dan nilai *signifikan* t lebih besar dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa **H₀ diterima** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ME berpengaruh secara tidak signifikan terhadap variabel ROA, atau dengan kata lain, naik dan turunnya biaya *Marketing Expense* tidak berdampak terhadap naik turunnya Profitabilitas Perusahaan (ROA).

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Ciawi dan Hatane (2015) karena memiliki nilai tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mungkin dapat mempengaruhi hasil analisisnya karena tingkat inflasi yang cukup tinggi pada tahun periode penelitian ini diadakan sehingga dapat menurunkan Tingkat Profitabilitas Perusahaan itu sendiri. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 16 dimana hasil rata-rata tingkat Profitabilitas Perusahaan pada sektor keuangan mengalami dampak terjadinya inflasi. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2013 dan 2014 tingkat inflasi di Indonesia sebesar 8,38% dan 8,36% dan industri yang menyumbang tertinggi padatingginya tingkat inflasi pada tahun tersebut adalah Industri Perbankan. (Sumber : Kontan.co.id)

b. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Profitabilitas Perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari variabel Ukuran Perusahaan memiliki

statistik uji t sebesar 2.597 dengan signifikansi sebesar 0.011. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($2.597 > 1.983$) dan nilai *signifikan* t lebih kecil dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Profitabilitas Perusahaan (ROA), atau dengan kata lain, variabel Ukuran Perusahaan dapat meningkatkan variabel Profitabilitas Perusahaan (ROA) secara pasti dengan angka koefisien yang positif didukung hasil uji pengaruh parsial yang signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Ciawi dan Hatane (2015) dan Irawan dan Hatane (2015). Hal ini dapat disebabkan karena suatu perusahaan yang besar dapat mengelola perusahaan itu sendiri. Dengan kemampuan perusahaan mengelola segala asetnya, maka perusahaan dapat menghasilkan Tingkat Profitabilitas yang tinggi pula. Sehingga apabila perusahaan yang kecil dengan aset yang kecil, dapat mengakibatkan rendahnya Tingkat Profitabilitas Perusahaan yang tersebut.

c. Pengaruh Umur Perusahaan terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Umur Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini dapat terlihat dari Variabel Umur Perusahaan memiliki statistik uji t sebesar -3.325 dengan signifikansi sebesar 0.001. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar daripada t_{tabel} ($3.325 > 1.983$) dan nilai *signifikan* t lebih kecil dari α (0.05). Pengujian ini menunjukkan bahwa **H₀ ditolak** sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Umur Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Profitabilitas Perusahaan (ROA), atau dengan kata lain, variabel Umur Perusahaan dapat menurunkan atau menaikkan variabel Profitabilitas Perusahaan (ROA) secara pasti dengan angka koefisien yang negatif didukung hasil uji pengaruh parsial yang signifikan.

Hal ini dapat dikarenakan umur perusahaan yang semakin lama dapat menyebabkan tingkat Profitabilitas Perusahaan akan semakin menurun daripada perusahaan yang baru berdiri, sebab pada saat tertentu pendapatan perusahaan yang telah lama berdiri akan mengalami penurunan yang disebabkan oleh munculnya perusahaan baru. Banyaknya perusahaan baru yang muncul dengan inovasi yang *fresh* menyebabkan perusahaan lama akan mengalami penurunan dalam hal tingkat

Profitabilitas. Terutama pada industri perbankan ,dimana di dunia perbankan inovasi lebih kepada produk maupun layanan dari perusahaan terhadap konsumen/nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009: 303) tahapan siklus produk suatu perusahaan terdiri dari 4 tahap yaitu : *Introduction, Growth, Maturity* dan *Decline*, sehingga bagi perusahaan yang kurang dalam melakukan inovasi pada perusahaannya lama-kelamaan akan mengalami penurunan (*Decline*).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Secara Parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Expense* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Hasil tidak signifikan disebabkan oleh tingginya tingkat inflasi pada kurun waktu 2013-2014.
2. Secara Parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan dengan Indikator Total Aset berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Semakin besar perusahaan, maka semakin perusahaan tersebut dapat mengelola asetnya dengan baik.
3. Secara Parsial hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Umur Perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap tingkat Profitabilitas perusahaan. Semakin tua/lama berdirinya perusahaan maka akan semakin menurunkan tingkat Profitabilitas Perusahaan karena adanya pesaing baru, hingga jenuhnya pasar.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel *Marketing Expense*, Ukuran Perusahaan, dan Umur Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas dengan indikator *Return on Asset* (ROA) sebesar 38%.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang diuji baik berupa data primer maupun data sekunder, menggunakan analisa yang berbeda dengan penelitian ini dalam menguji hipotesis agar dapat memberikan hasil yang lebih sempurna .
2. Bagi perusahaan diharapkan dalam membuat keputusan pembiayaan pemasaran sebaiknya dapat dikaji lebih mendalam, apakah biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran sudah tepat sasaran atau sudah sesuai dengan keadaan perusahaan maupun keadaan eksternal dari perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bursa Efek Indonesia (BEI), 2016. www.idx.co.id, diakses pada Tanggal 05 November 2016.
- Carter, W.K, dan Usry,M,F. 2005. *Akuntansi Biaya*. Terjemahan oleh Krista S.E, Ak. Edisi Ketigabelas. Buku II. Jakarta: Salemba Empat.
- Ciawi, A. dan Hatane, S.E. 2015 . Pengaruh Marketing Activity terhadap Return On Asset danMarket to Book Value Perusahaan di Sektor Industri Keuangan Non-Bank. *Business Accounting Review*, Vol. 3, No. 1, Januari 2015: 156-167.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2015. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Ikatan Akuntan Indonesia.
- Irawan, D.Tri, dan Hatane, S.E. 2015. Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas dan Nilai Pasar di Perusahaan Perbankan. *Bussiness Accounting Review*, VOL. 3, no.1, Januari, 2015: 1-12
- Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kontan, 2017. www.kontan.co.id/...../....., diakses tanggal 20 february 2017
- Loderer, C., and Waelchli, U. 2010. Firm Age and Performance. *MPRA Paper No. 26450*, posted 7, 2 - 52.
- Longenecker, J., Moore. C., dan Petty. W. 2001. *Kewirausahaan: Manajemen Usaha Kecil*. Terjemahan oleh Thomson Learning. Buku satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Marketeer, 2017. www.marketeers.com/...../....., diakses pada Tanggal 20 february 2017.
- Riyanto. B. 2008. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Serenia, S., dan Hatane, S.E. 2015. Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Properti dan Real Estate di BEI. *Bussiness Accounting Review*, 3 (1): 268-280.

- Soemarso, S. R. 2009. *Akuntansi: Suatu Pengantar*. Edisi kelima. Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton. J. William. 1986. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Drs. Yohanes Lamarto, MBA., MSM. Edisi ketujuh. Jilid satu. Jakarta: Erlangga
- Syamsuddin, L. 2011. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi baru. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Ulum, I. 2009. *Intellectual Capital: Konsep dan Kajian Empiris*. Yogyakarta: Graha Ilmu.