

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomi manusia. Kegiatan produksi dan distribusi umumnya dilakukan untuk memperoleh keuntungan atau laba dari usaha yang dijalankannya. (A.Afifudin,2019).

Laba merupakan salah satu pengukur aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan akuntansi aktual. Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan. Penilaian kinerja keuangan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar keuntungan perusahaan dengan membandingkan hasil laba pada tahun tertentu dengan laba tahun-tahun berjalan sebelum dan sesudahnya. Dengan diketahuinya kesulitan keuangan sedini mungkin, maka pihak perusahaan dapat mengambil langkah-langkah bagaimana untuk memperbaiki kinerja perusahaan agar dapat meningkatkan laba di masa yang akan datang. Untuk menghasilkan laba atau pendapatan tentunya perusahaan harus rela mengeluarkan biaya yang berhubungan dengan kegiatan operasi perusahaan tersebut.(Seftihana, 2021).

Laba seringkali dipergunakan sebagai tolak ukur dalam menilai sehat tidak nya suatu perusahaan. Laba juga digunakan untuk melihat efektivitas modal yang ditanam dalam suatu badan usaha sehingga segala sesuatu yang menyebabkan

terjadinya fluktuasi laba akan menarik perhatian para pemegang saham untuk melakukan evaluasi dan analisa (Retno, 2018).

Setiap perusahaan akan melakukan pengukuran terhadap laba yang diperolehnya. Pengukuran terhadap laba akan memungkinkan bagi perusahaan, dalam hal ini pihak manajemen untuk mengevaluasi tingkat *earning* dalam hubungannya dengan volume penjualan, jumlah aktiva dan investasi tertentu dari pemilik perusahaan. Laba dinilai sangat penting, karena untuk melangsungkan hidupnya suatu perusahaan haruslah berada dalam keadaan yang menguntungkan. Tanpa keuntungan akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Para direktur, pemilik perusahaan dan yang paling utama pihak manajemen perusahaan akan berusaha meningkatkan keuntungan ini, karena disadari betul pentingnya arti keuntungan bagi masa depan perusahaan (Herni, 2014).

Jika sebuah laba perusahaan turun maka terdapat masalah di perusahaan tersebut, contohnya masalah pada sumber pendanaan perusahaan tersebut. Sumber pendanaan juga berpengaruh terhadap sebuah laba perusahaan. Apabila sebuah perusahaan kurang menggunakan sumber pendanaan dengan baik maka laba perusahaan pun akan menghasilkan laba yang kurang baik juga (Herdianti, 2018).

Laba adalah selisih lebih antara pendapatan dengan beban, jika pendapatan melebihi beban maka hasilnya adalah laba bersih. (Jusup, 2011).

Laba bersih merupakan suatu ukuran keseluruhan profitabilitas perusahaan yang dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah manajemen telah mendapatkan imbalan yang memadai dari penggunaan aset yang dikuasainya bagi perusahaan pada umumnya, usahanya lebih diarahkan untuk mencapai laba bersih yang

maksimal sehingga ukuran tersebut menjadi jaminan bagi seluruh perusahaan untuk dapat beroperasi secara stabil, namun pada kenyataannya banyak perusahaan yang mengalami penurunan laba bahkan mengalami kebangkrutan (Andrian, 2017).

Stice, dkk (2004) menjelaskan bahwa beban (*expenses*) merupakan arus kas atau penggunaan lain dari aktiva atau timbulnya kewajiban (atau kombinasi keduanya) dari penyerahan atau produksi suatu barang, pemberian jasa, atau pelaksanaan aktivitas lain yang merupakan usaha utama yang sedang dilakukan entitas tersebut. Pengaruh beban terhadap laba dalam perhitungan laba rugi, besarnya biaya ini akan mengurangi laba atau menambah rugi perusahaan. Di dalam laporan laba rugi, beban digunakan sebagai pengurangan pendapatan (Supriono, 1987).

Beban penjualan dan pemasaran merupakan salah satu akun yang berkaitan dengan operasional perusahaan yaitu *output* perusahaan. Seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam hal penjualan dan pemasaran akan dikategorikan sebagai beban penjualan dan pemasaran. Dengan adanya penjualan dan pemasaran, maka secara langsung akan mendapatkan penghasilan. Seberapa besar tingkat penghasilan suatu perusahaan akan dikenakan pajak sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Beberapa komponen dari beban penjualan dan pemasaran mungkin berfluktuasi mengikuti volume penjualan atau produksi. Misalnya, beban logistik dan pengiriman meningkat ketika perusahaan menjual lebih banyak produk. Oleh karena itu, beban penjualan biasanya masuk ke dalam kategori beban semi-variabel,

atau dengan kata lain Semakin besar pengurang maka akan semakin kecil laba yang didapatkan (Firmansyah, 2019).

Beban umum dan administrasi adalah salah satu dalam klasifikasi atau penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan. Adapun pengertian beban umum dan administrasi merupakan biaya-biaya yang mengoordinasikan berbagai kegiatan produksi. Biaya ini juga disebut sebagai biaya non produksi utama yang dilaporkan atau ditampilkan dalam laporan laba rugi.

Beban umum dan administrasi adalah beban tidak langsung dan tidak terkait dengan penjualan maupun produksi. Perusahaan mengeluarkannya untuk mendukung operasi harian bisnis. Maka semakin tinggi beban yang dikeluarkan perusahaan maka laba yang didapat akan semakin rendah. Begitupun sebaliknya, semakin rendah beban yang dikeluarkan perusahaan maka laba yang didapat akan semakin tinggi. Untuk perusahaan manufaktur, beban administrasi biasanya bersifat tetap karena tidak tergantung pada volume penjualan ataupun volume produksi. (Ginting,2021).

Laba dihasilkan dari selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian) selama periode waktu tertentu. Laba bersih sebelum pajak penghasilan (*profit before income tax*) adalah laba bersih yang belum dikurangi dengan beban/biaya pajak (Kieso, 2013).

Perusahaan perlu memperhatikan pendapatan yang diterima dan pengeluaran yang dilakukan selama kegiatan operasional berlangsung, agar perusahaan dapat menghasilkan laba yang diinginkan demi keberlangsungan usahanya. Jika pendapatan lebih besar dari beban maka perusahaan akan

memperoleh laba dan sebaliknya jika pendapatan lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan maka perusahaan akan mengalami kerugian (Nasdiana, 2007).

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dirumuskan bahwa perusahaan yang besar memiliki beban operasional yang besar, sehingga perusahaan harus mampu mengelola dan memanfaatkan dana sebaik mungkin sehingga menghasilkan keuntungan atau laba bagi perusahaan setiap tahunnya.

Pada tanggal 12 Mei 2011 PT. Bursa Efek Indonesia meluncurkan Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) yang merupakan gabungan dari saham syariah dan indikator dari kinerja pasar saham syariah Indonesia, Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) merupakan suatu indeks pasar modal yang dirancang untuk mencerminkan kinerja saham-saham yang memenuhi prinsip-prinsip syariah Islam di Bursa Efek Indonesia (BEI). ISSI mencakup seluruh saham yang telah diseleksi berdasarkan kriteria syariah dan tercatat dalam Daftar Efek Syariah (DES) yang diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Indeks ini berfungsi sebagai indikator komprehensif terhadap perkembangan pasar saham syariah di Indonesia, sekaligus menjadi acuan bagi investor yang menginginkan portofolio investasi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Keunggulan ISSI dibandingkan dengan Jakarta Islamic Index (JII) terletak pada cakupan saham yang lebih luas. ISSI mencakup seluruh saham syariah yang terdaftar di BEI dan masuk dalam DES, sehingga memberikan representasi pasar yang lebih menyeluruh. Sebaliknya, JII hanya terdiri dari 30 saham syariah dengan likuiditas dan kapitalisasi pasar terbesar, sehingga lebih terbatas dalam hal diversifikasi.

Dengan cakupan yang lebih luas, ISSI memungkinkan investor untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kinerja pasar saham syariah secara keseluruhan, serta memberikan peluang diversifikasi investasi yang lebih besar. Selain itu, ISSI juga dapat menjadi dasar pengembangan produk investasi syariah yang lebih variatif dan inklusif di pasar modal Indonesia. PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI).

PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan agri-food terbesar dan terintegrasi di Indonesia. Unit bisnis utama perusahaan ini meliputi pembuatan pakan ternak, pembibitan ayam, pengolahan unggas, serta pembudidayaan pertanian. Dengan struktur bisnis yang terintegrasi secara menyeluruh, perusahaan mampu mengelola rantai pasok dari hulu hingga hilir secara efisien, sehingga mendukung keberlanjutan dan daya saing di industri agri-food nasional.

PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk. (JPFA) didirikan pada 18 Januari 1971 dengan nama PT Java Pelletizing Factory, Ltd. Ketika awal berdiri, perusahaan memproduksi pelet kopra secara komersial. Tahun 1975, perusahaan mulai merambah bisnis pakan ternak. Ekspansi bisnis dilakukan ke sektor pembibitan ayam pada 1982.

Puncaknya yakni perubahan status perusahaan menjadi perusahaan terbuka seiring dengan pencatatan saham perusahaan di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya sejak Oktober 1989. Dengan dilakukannya penawaran saham sejak tahun 1990,

perusahaan kemudian menjelma menjadi perusahaan yang memiliki kekuatan finansial dalam sektor pakan ternak.

Japfa terus melakukan pengembangan perusahaan dengan melakukan kerjasama kemitraan dengan beberapa perusahaan lainnya. Pada era tahun 1990an, Japfa melakukan akuisisi strategis dengan empat perusahaan yang bergerak dalam bidang pakan ternak. Perusahaan tersebut antara lain PT Comfeed Indonesia, PT Ometraco Satwafeed, PT Indopell Raya serta PT Suri Tani Pemuka.

Di samping itu, Japfa juga melakukan proses akuisisi tahap kedua pada tahun 1992 dengan mengambil alih PT Multibreeder Adirama Indonesia dengan bisnis utama pembibitan ayam. Tak hanya itu, pada tahun yang sama Japfa juga melakukan pengambilalihan terhadap PT Ciomas Adisatwa yang bergerak dalam pengolahan unggas dan Suri Tani Pemuka dengan budidaya udang. Dengan berbagai rangkaian akuisisi ini mendukung perusahaan menjadi salah satu perusahaan produsen unggas dan udang terbesar di Indonesia.

Berdasarkan pernyataan diatas penulis tertarik untuk meneliti perubahan beban penjualan dan pemasaran (*Selling and Marketing Expenses*) dan beban umum dan administrasi (*General and Administrative Expenses*), terhadap laba sebelum pajak penghasilan (*Profit Before Income Tax*) pada perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk.

Teori yang berhubungan dengan pengaruh *Selling and Marketing Expenses*, dan *General and Administrative Expenses*, terhadap *Profit Before Income Tax* adalah *Teory Growth Investment Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa pengeluaran operasional bukanlah sekadar beban yang mengurangi laba, melainkan investasi

strategis yang dapat menghasilkan pertumbuhan pendapatan dan laba di masa depan.(Garrison.2021)

Berdasarkan *Growth Investment Theory*, dana yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran seperti promosi, iklan, dan penguatan merek (*Selling and Marketing Expenses*) berfungsi untuk meningkatkan daya saing perusahaan, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas konsumen. Sementara itu, pengeluaran untuk fungsi administrasi dan manajerial (*General and Administrative Expenses*) mendukung efisiensi, pengambilan keputusan, pengelolaan sumber daya manusia, dan keberlanjutan organisasi. Jika kedua jenis pengeluaran ini dikelola secara efektif dan diarahkan pada pengembangan jangka panjang, maka akan berdampak positif pada peningkatan profitabilitas, termasuk *Profit Before Income Tax*.

Dengan kata lain, *Growth Investment Theory* menjelaskan bahwa peningkatan X_1 (biaya pemasaran) dan X_2 (biaya administrasi), jika dilakukan secara efisien dan strategis, akan berkontribusi terhadap peningkatan Y (laba sebelum pajak). Sebaliknya, pemotongan X_1 dan X_2 secara sembarangan dapat menurunkan kinerja perusahaan karena berkurangnya aktivitas yang mendukung pertumbuhan dan efisiensi.

Namun demikian, pengaruh *Selling and Marketing Expenses* dan *General Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax* tetap harus dianalisis secara hati-hati. Jika peningkatan pengeluaran tidak menghasilkan peningkatan profitabilitas, sinyal yang dikirimkan bisa bersifat negatif dan mengindikasikan inefisiensi atau pemborosan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk

menjaga keseimbangan antara investasi operasional dan efisiensi biaya agar sinyal yang dikirimkan melalui laporan keuangan benar-benar mencerminkan kinerja dan prospek yang positif. Dengan kata lain, penerapan Teori *Growth Investment* dalam konteks ini menekankan pentingnya transparansi dan konsistensi antara strategi manajerial dan hasil keuangan perusahaan.

Variabel yang mempengaruhi *Profit Before Income Tax* diantaranya adalah *Selling and Marketing Expenses* atau dengan kata lain beban penjualan dan pemasaran. *Selling and Marketing Expenses* dijadikan variabel (X1), karena untuk melihat fluktuatif laba sebelum pajak penghasilan dari suatu perusahaan PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk. Terjadinya fluktuatif *Selling and Marketing Expenses* terhadap perusahaan Japfa Comfeed Indonesia Tbk, Bisa terjadi dikarenakan oleh beban umum dan administrasi atau *General and Administrative Expenses*.

Penulis mencoba meneliti *General and Administrative Expenses* menjadi variabel (X2) untuk mengetahui *Profit Before Income Tax* (Y). Dimana sebagai pengukur pengaruh *Profit Before Income Tax* tidak hanya *Selling and Marketing Expenses* (X1), namun *General and Administrative Expenses* (X2) bisa dijadikan penguat dari penelitian ini.

Berdasarkan dari Penjelasan *Growth Investment Theory*, apabila *Selling and Marketing Expenses* (X₁) dan *General Administrative Expenses* (X₂) meningkat, maka *Profit Before Income Tax* (Y) berpotensi ikut meningkat apabila pengeluaran tersebut merupakan investasi strategis yang dikelola secara efektif. Sebaliknya, jika perusahaan mengurangi *Selling and Marketing Expenses* dan *General*

Administrative Expenses secara drastis, bisa jadi laba justru menurun, karena perusahaan kehilangan daya saing, pelanggan, atau efisiensi internal.

Untuk itu melihat tingkat fluktuasi laba, di bawah ini terdapat beberapa data perubahan *Selling and Marketing Expenses*, *General and Administrative Expenses*, dan *Profit Before Income Tax* pada perusahaan PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk.

Tabel 1. 1
Selling and Marketing Expenses dan General and Administrative Expenses terhadap Profit Before Income Tax di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Periode (2015-2024)
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Triwulan	<i>Selling and Marketing Expenses (X1)</i>	Ket	<i>General and Administrative Expenses (X2)</i>	Ket	<i>Profit Before income tax (Y)</i>	Ket
2015	i	-156586	↓	-412134	↓	-206358	↓
	ii	-312573	↑	838295	↑	-228185	↑
	iii	-437491	↑	-1243556	↑	1517	↑
	iv	-589917	↑	-1675141	↑	697677	↑
2016	i	-165942	↓	-555654	↓	429765	↓
	ii	-317914	↑	-994683	↑	1277484	↑
	iii	-458922	↑	-1426756	↑	2347326	↑
	iv	-612291	↑	-1775073	↑	2766591	↑
2017	i	-183183	↓	-614061	↓	237030	↓
	ii	-352018	↑	-1098173	↑	788846	↑
	iii	-535342	↑	-1624959	↑	1284529	↑
	iv	-736878	↑	-2125119	↑	1710054	↑
2018	i	-246413	↓	-693255	↓	631109	↓
	ii	-451056	↑	-1305890	↑	1606424	↑
	iii	-679425	↑	-1970802	↑	2402405	↑
	iv	-1387567	↑	-2927767	↑	2918114	↑
2019	i	-288469	↓	-675429	↓	461266	↓
	ii	-488168	↑	-1370433	↑	1247176	↑
	iii	-757460	↑	-2064590	↑	1566208	↑
	iv	-1557777	↑	-3178331	↑	2494477	↑
2020	i	-406273	↓	-796584	↓	528764	↓
	ii	-821179	↑	-1627831	↑	373680	↓
	iii	-1154560	↑	-2367752	↑	637141	↑
	iv	-1549972	↑	-3244208	↑	1679091	↑
2021	i	-421859	↓	-894841	↓	1180340	↓

Tahun	Triwulan	<i>Selling and Marketing Expenses (X1)</i>	Ket	<i>General and Administrative Expenses (X2)</i>	Ket	<i>Profit Before income tax (Y)</i>	Ket
	ii	-837759	↑	-1673592	↑	2153523	↑
	iii	-1255210	↑	-2332012	↑	2095043	↓
	iv	-1657611	↑	-3140807	↑	2793847	↑
2022	i	-447230	↓	-708785	↓	810455	↓
	ii	-908437	↑	-1572764	↑	1536348	↑
	iii	-1369121	↑	-2312420	↑	1967042	↑
	iv	-1810591	↑	-3069696	↑	1954529	↓
2023	i	-523618	↓	-827960	↓	-300656	↓
	ii	-1061067	↑	-1613866	↑	179082	↑
	iii	-1532345	↑	-2344803	↑	1293253	↑
	iv	-2083349	↑	-3163949	↑	1261237	↑
2024	i	-514600	↓	-844914	↓	895098	↓
	ii	-1029017	↑	-1678029	↑	2176028	↑
	iii	-1575600	↑	-2584902	↑	3025659	↑
	iv	-2251848	↑	-3752942	↑	4241472	↑

Sumber: www.japfacomfeed.co.id (data diolah)

Keterangan:

↑: Mengalami kenaikan

↓: Mengalami Penurunan

●: Mengalami ketidak sesuaian dengan teori

Pada tabel diatas, berdasarkan data Laporan Keuangan pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk, terdapat fenomena fluktuasi kinerja operasional yang kompleks sepanjang tahun 2014-2023 yang memerlukan kajian mendalam terhadap hubungan antar variabel independen *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* terhadap variabel dependen *Profit Before Income Tax*.

Pada periode tahun 2015 hingga 2016, perusahaan menunjukkan kondisi dengan nilai negatif yang cukup besar pada ketiga variabel utama, yaitu *Selling and Marketing Expenses (X1)*, *General and Administrative Expenses (X2)*, dan *Profit Before Income Tax (Y)*. Pada tahun 2015, total nilai ketiganya mencapai sekitar -

1,4 juta, yang kemudian mengalami perbaikan bertahap menjadi -1,2 juta pada 2016. Permasalahan yang muncul adalah inkonsistensi pola kuartalan pada *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses*, di mana kuartal I dan IV menunjukkan volatilitas yang lebih tinggi dibandingkan kuartal II dan III. Sementara itu, *Profit Before Income Tax* menunjukkan fluktuasi yang tidak selalu sejalan dengan kedua variabel independen tersebut. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai kekuatan dan arah hubungan antara *Selling and Marketing Expenses*, *General and Administrative Expenses* dan *Profit Before Income Tax* yang menyebabkan ketidak stabilan dalam prediksi profitabilitas.

Fenomena menarik terjadi pada tahun 2017 hingga 2019, di mana terjadi akselerasi perbaikan kinerja yang signifikan pada ketiga variabel, dengan nilai total berturut-turut -553 ribu, -674 ribu, dan -759 ribu. Permasalahan penelitian yang mengemuka adalah bahwa *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* pada kuartal IV secara konsisten menunjukkan performa terbaik sepanjang periode ini. Namun, *Profit Before Income Tax* tidak selalu mengikuti pola yang sama, khususnya pada kuartal I yang menunjukkan angka terendah secara konsisten. Pola ini menunjukkan adanya faktor musiman atau siklus bisnis yang belum teridentifikasi secara jelas dalam model regresi antara variabel *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax*, yang dapat mempengaruhi koefisien determinasi dan signifikansi hubungan statistik dalam konteks efisiensi operasional perusahaan.

Periode tahun 2020 hingga 2021 menghadirkan tantangan penelitian yang lebih kompleks. Terjadi lonjakan nilai negatif menjadi -1,054 juta pada 2020 dan 837 ribu pada 2021 untuk ketiga variabel. Permasalahan utama yang perlu diteliti adalah faktor-faktor eksternal yang menyebabkan volatilitas ekstrem pada *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses*, khususnya di kuartal I dan II. Sementara itu, *Profit Before Income Tax* menunjukkan pola respons yang berbeda pada kuartal III dan IV, yang menandakan adanya perubahan dalam parameter model regresi. Hal ini memerlukan pengujian stabilitas hubungan antara *Selling and Marketing Expenses*, *General and Administrative Expenses* dan *Profit Before Income Tax* serta evaluasi terhadap pengaruh faktor eksternal atau krisis yang bersifat sementara namun berdampak besar terhadap prediksi laba.

Pada tahun 2022 hingga 2023, data menunjukkan fase normalisasi dengan nilai negatif yang mengecil menjadi -308 ribu dan -105 ribu. Permasalahan penelitian yang muncul adalah apakah penurunan pada *Selling and Marketing Expenses*, dan *General and Administrative Expenses* merupakan hasil dari efisiensi operasional yang meningkat atau justru dampak dari faktor eksternal lainnya. Pola kuartalan yang lebih stabil pada periode ini menimbulkan pertanyaan mengenai konsistensi koefisien regresi antara *Selling and Marketing Expenses*, dan *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax*, serta apakah model prediksi yang dibangun dari hubungan ketiga variabel ini dapat dipertahankan untuk jangka panjang dengan tingkat akurasi yang memadai.

Tahun 2024 menunjukkan fase ekspansi dan efisiensi yang mencolok. Ketiga variabel mengalami pertumbuhan signifikan secara kuartalan. Pengeluaran yang awalnya berada di angka -514 ribu pada kuartal I meningkat tajam hingga mencapai -2,25 juta pada kuartal IV. Sementara itu, *Profit Before Income Tax* melonjak dari +895 ribu menjadi +4,24 juta. Kondisi ini menandakan bahwa pengeluaran operasional yang besar mampu mendorong pertumbuhan laba secara eksponensial. Permasalahan penelitian yang muncul adalah apakah hubungan antara pengeluaran (X_1 dan X_2) dan laba (Y) bersifat linear dan konsisten, ataukah terdapat efek ambang batas (*threshold effect*), di mana profitabilitas baru menunjukkan respons positif setelah investasi tertentu tercapai. Hal ini juga membuka ruang untuk pengembangan model regresi dinamis atau non-linear yang mampu menangkap percepatan profit pada level pengeluaran tertentu.

Secara keseluruhan, data ini mengindikasikan adanya permasalahan struktural dalam model hubungan antara *Selling and Marketing Expenses*, *General and Administrative Expenses*, dan *Profit Before Income Tax*. Permasalahan tersebut mencakup inkonsistensi kuartalan, potensi faktor musiman, efek krisis eksternal, dan kemungkinan non-linearitas hubungan antar variabel. Oleh karena itu, diperlukan analisis regresi mendalam untuk mengidentifikasi akar penyebab fluktuasi, menguji asumsi klasik seperti linearitas, normalitas, dan homoskedastisitas, serta mengembangkan model prediksi yang robust dan strategi perbaikan yang sustainable berdasarkan kekuatan hubungan statistik antar variabel.

Grafik 1.1
Selling and Marketing Expenses dan General and Administrative Expenses terhadap Profit Before Income Tax di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Periode (2015-2024)



Berdasarkan grafik diatas, tampaknya terdapat siklus naik turun antara *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* walaupun tidak mengalami siklus yang sangat signifikan, Data dari tahun 2015 hingga 2024 menunjukkan pola yang kuat dalam hubungan antara pengeluaran operasional *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* dan profitabilitas *Profit Before Income Tax*.

Pada periode 2015 hingga 2016, perusahaan mencatatkan peningkatan bertahap pada beban *Selling and Marketing Expenses (X1)* dan *General and Administrative Expenses (X2)* di setiap kuartal, yang diiringi dengan pola pemulihan awal pada *Profit Before Income Tax (Y)*. Meskipun nilai *Profit Before Income Tax* sempat negatif dan fluktuatif di tahun 2015, kondisi ini mulai membaik di 2016, terutama pada kuartal III dan IV, ketika laba menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pola ini mencerminkan bahwa investasi perusahaan dalam aktivitas pemasaran dan administrasi mulai membuahkan hasil secara bertahap.

Namun, mulai tahun 2016, terjadi peningkatan bertahap dalam kedua jenis pengeluaran tersebut, yang kemudian diikuti dengan peningkatan signifikan dalam laba sebelum pajak. Misalnya, di kuartal IV 2016, pengeluaran *Selling and Marketing Expenses* mencapai sekitar Rp612 juta, *General and Administrative Expenses* sebesar Rp1,77 miliar, dan *Profit Before Income Tax* melonjak menjadi lebih dari Rp2,76 miliar.

Memasuki tahun 2017 hingga 2019, terlihat akselerasi kinerja yang lebih kuat. Kedua jenis pengeluaran (X1 dan X2) terus meningkat secara konsisten tiap kuartal, namun yang paling menonjol adalah lonjakan laba bersih sebelum pajak (Y), terutama di kuartal IV masing-masing tahun. Ini menandakan adanya pola musiman, di mana kuartal akhir sering kali menjadi periode dengan performa terbaik, diduga akibat aktivitas penjualan puncak atau efisiensi operasional. Profitabilitas yang terus tumbuh meskipun beban juga meningkat menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjaga keseimbangan antara pengeluaran dan hasil.

Tahun 2020 hingga 2021 merupakan periode yang penuh ketidakpastian dan gejolak. Terlihat lonjakan drastis pada beban X1 dan X2, terutama di kuartal II dan III tahun 2020, yang kemudian diikuti oleh fluktuasi laba Y secara signifikan. Meskipun profit sempat naik di kuartal akhir 2020 dan awal 2021, pada kuartal III 2021 profit justru menurun tajam meski pengeluaran tetap tinggi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 kemungkinan besar memengaruhi kestabilan kinerja perusahaan. Fluktuasi ini memperlihatkan bahwa pengeluaran tinggi tidak selalu berkorelasi langsung dengan peningkatan laba dalam jangka pendek.

Tahun 2022 hingga 2023 memperlihatkan fase konsolidasi dan stabilisasi. Nilai *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* tetap tinggi namun tidak setajam tahun-tahun sebelumnya, sementara laba (Y) kembali mencatatkan pertumbuhan moderat dan lebih stabil, meskipun tetap menunjukkan fluktuasi antar kuartal. Kuartal II dan III umumnya menunjukkan tren laba yang meningkat, namun kuartal IV tahun 2022 justru mengalami penurunan. Ini menunjukkan bahwa efektivitas pengeluaran terhadap laba menjadi lebih kompleks dan tidak selalu bersifat linier, mengindikasikan perlunya pengujian model prediksi yang lebih canggih.

Tahun 2024 menandai fase ekspansi besar-besaran. Perusahaan secara agresif meningkatkan pengeluarannya, dengan *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* mencapai angka tertinggi sepanjang dekade ini, terutama di kuartal III dan IV. Menariknya, *Profit Before Income Tax* juga mengalami lonjakan luar biasa, dari 895.098 pada kuartal I menjadi 4.241.472 pada kuartal IV. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran besar yang dilakukan sebelumnya mulai menghasilkan laba besar secara eksponensial. Pola ini mengindikasikan kemungkinan adanya ambang batas (threshold effect), di mana tingkat pengeluaran tertentu baru memberikan dampak besar terhadap laba.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa hubungan antara *Selling and Marketing Expenses*, *General and Administrative Expenses*, dan *Profit Before Income Tax* bersifat dinamis, musiman, dan tidak selalu linier. Pada beberapa periode, peningkatan beban berhasil mendorong laba, sementara di periode lain tidak memberikan efek langsung. Ini menandakan pentingnya analisis regresi dan

model ekonometrik yang mempertimbangkan variabel musiman, lag waktu, serta interaksi kompleks antar faktor internal dan eksternal.

Berdasarkan pemaparan diatas, ada beberapa data empiris yang berbanding terbalik dengan teori yang ada. Berdasarkan pendekatan *Growth Investment Theory*, dapat dijelaskan bahwa terdapat arah pengaruh searah antara *Selling and Marketing Expenses* serta *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax*. Artinya, ketika *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* mengalami peningkatan, maka *Profit Before Income Tax* juga cenderung meningkat. Hal ini disebabkan karena pengeluaran untuk pemasaran dan administrasi tidak dianggap sebagai beban, melainkan sebagai investasi strategis perusahaan untuk mendorong pertumbuhan.

Biaya pemasaran (X_1) digunakan untuk memperluas pangsa pasar, menarik konsumen baru, dan memperkuat merek, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Sementara itu, biaya administrasi (X_2) mendukung pengelolaan internal yang efektif, peningkatan produktivitas, dan efisiensi organisasi. Sebaliknya, jika pengeluaran *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* menurun, maka potensi pendapatan dan laba perusahaan juga akan cenderung menurun karena melemahnya kegiatan operasional dan daya saing.

Oleh karena itu, dalam kerangka teori pertumbuhan, kenaikan *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* diikuti oleh kenaikan *Profit Before Income Tax*, dan penurunan *Selling and Marketing Expenses* serta *General and Administrative Expenses* diikuti oleh penurunan *Profit Before*

Income Tax, menunjukkan hubungan searah yang konsisten antar ketiga variabel tersebut.

Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian lebih jauh mengenai permasalahan ini dengan judul **Pengaruh *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax* pada perusahaan yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) (Studi di PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk Periode 2015-2024).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah yang akan di teliti, yaitu sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh *Selling and Marketing Expenses* secara parsial terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk pada periode 2015-2024?
2. Berapa besar pengaruh *General and Administrative Expenses* secara parsial terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk pada periode 2015-2024?
3. Berapa besar pengaruh *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* secara simultan terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk pada periode 2015-2024?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini, oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *Selling and Marketing Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk pada periode 2015-2024;
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk pada periode 2015-2024;
3. Untuk mengetahui pengaruh *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* secara simultan terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk pada periode 2015-2024.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penulisan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis :

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Membuat penelitian untuk dijadikan referensi penelitian selanjutnya dengan mengkaji pengaruh *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk periode 2015-2024.
 - b. Memperkuat penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk periode 2015-20224.

- c. Mendeskripsikan pengaruh *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk periode 2015-2024.
- d. Mengembangkan konsep dan teori pengaruh *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax* pada PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk periode 2015-2024.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu sebagai acuan untuk mengambil langkah strategis maupun pertimbangan yang diperlukan untuk menentukan kebijakan meningkatkan kinerja pengelolaan keuangan perusahaan;
- b. Bagi investor, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna untuk investor sebagai bahan pertimbangan dan referensi dalam pengambilan keputusan investasi. Bagi investor, laporan keuangan bisa menjadikannya yakin atau tidak jika dana investasi sudah disuntikan. Selain untuk mengetahui kinerja perusahaan, laporan keuangan juga memberikan gambaran manajemen keuangan serta bagaimana sistem perusahaan. Bahkan dari angka-angka tersebut, seorang investor bisa berspekulasi apa yang akan terjadi di kemudian hari, keuntungan atau kerugian;
- c. Bagi penulis, hasil penelitian ini di harapkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung;

- d. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan, dan sebagai bahan acuan pembelajaran bagi kalangan akademis;
- e. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta pemahaman bagi peneliti mengenai *Selling and Marketing Expenses* dan *General and Administrative Expenses* terhadap *Profit Before Income Tax*.

