

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengumpulkan data empiris mengenai pengaruh biaya pemasaran dan produksi terhadap laba bersih perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2022 dengan volume penjualan sebafei varaibel moderasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis data secara parsial menunjukkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2022. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,943 lebih tinggi dari nilai probabilitas sebesar 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,072 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,014. Peningkatan laba bersih tidak akan terpengaruh oleh tingginya biaya produksi.
2. Biaya pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap laba bersih pada usaha manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2022, berdasarkan hasil analisis data secara parsial menunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 7,053 lebih besar dari t tabel sebesar 2,014 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Biaya pemasaran yang tinggi dari bisnis ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut berhasil menampilkan produknya kepada pelanggan dan berekspansi ke pasar yang dituju yang keduanya akan meningkatkan laba bersih. Dengan kata lain, laba bersih suatu perusahaan meningkat seiring dengan tingginya biaya pemasaran.
3. Pada periode 2020–2022 pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dapat dimoderasi (diperkuat) dengan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05 dan nilai t hitung sebesar -3,623 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,016. Dengan demikian, peningkatan biaya

produksi yang dibarengi dengan peningkatan volume penjualan akan menurunkan laba bersih perusahaan.

4. Volume penjualan dapat memoderasi (memperkuat) pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih pada usaha manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2022, berdasarkan hasil analisis data hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,860 lebih besar dari t tabel sebesar 2,016 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas sebesar 0,05. Dengan demikian, peningkatan biaya pemasaran yang dibarengi dengan peningkatan volume penjualan akan meningkatkan laba bersih perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran-saran yang diberikan sebagai tindak lanjut hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman lebih fokus pada volume penjualan untuk memaksimalkan laba bersih dengan cara meningkatkan volume penjualan dengan tetap menjaga tingkat pendapatan, meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, dan menurunkan biaya penjualan. Sebaiknya perusahaan harus lebih memperhatikan efisien biaya seperti mengelolah atau mengendalikan biaya produksi dan biaya pemasaran yang dapat mempengaruhi naik turunnya laba bersih. Selain itu, pelaku usaha harus mampu menerapkan rencana strategis yang mencakup perluasan jaringan pemasaran, perluasan penawaran produk, peningkatan volume penjualan, dan peningkatan tingkat produksi untuk memenuhi target keuntungan yang maksimal. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dasar bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan-kebijakan perusahaan yang dapat mempengaruhi potensi penurunan laba bersih perusahaan.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel sehingga untuk pengujian hipotesis agar lebih akurat menambahkan beberapa variabel dan jenis perusahaan yang berbeda seperti

menambahnya variabel biaya operasional dengan menggunakan variabel intervening dan dapat meneliti jenis perusahaan yang lain. Penelitian ini terbatas pada pengamatan yang relatif pendek yaitu hanya tiga tahun untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah tahun penelitian untuk mencapai hasil yang lebih baik.

