



Pengaruh *Firm Size* dan *Advertising & Promotion Expenses* terhadap *Earning After Tax* pada PT Astra International Tbk Periode 2015-2024

Septina Putri Sarjiyanti, Fakung Rahman

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

septisarjiyanti@gmail.com, dosen01812@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Firm Size* (FS) dan *Advertising & Promotion Expenses* (APE) secara parsial maupun simultan terhadap *Earning After Tax* (EAT) pada PT Astra International Tbk periode 2015-2024. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan yang diperoleh dari annual report perusahaan selama periode penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji *t* (parsial) dan uji *F* (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Firm Size* (FS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning After Tax* (EAT) dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar 4,357. *Advertising & Promotion Expenses* (APE) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning After Tax* (EAT) dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar 2,862. Secara simultan, *Firm Size* (FS) dan *Advertising & Promotion Expenses* (APE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning After Tax* (EAT) dengan nilai *F* hitung sebesar 43,972 dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,962 menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif, sedangkan nilai koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,926 menunjukkan bahwa sebesar 92,6% variasi *Earning After Tax* (EAT) dapat dijelaskan oleh *Firm Size* (FS) dan *Advertising & Promotion Expenses* (APE), sedangkan sisanya sebesar 7,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci: *Firm Size*, *Advertising & Promotion Expenses*, *Earning After Tax*.

1. Pendahuluan

Dalam konteks ekonomi global yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan besar di Indonesia menghadapi tantangan untuk mempertahankan profitabilitas di tengah fluktuasi pasar dan perubahan regulasi. Industri otomotif dan konglomerat seperti PT Astra International Tbk (selanjutnya disebut Astra) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia, yang berkontribusi signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, sektor otomotif menyumbang sekitar 4-5% terhadap PDB pada periode 2015-2024, dengan pertumbuhan penjualan kendaraan bermotor mencapai rata-rata 5-7% per tahun hingga 2022, meskipun mengalami penurunan sekitar 20% pada 2020 akibat pandemi COVID-19. Astra, sebagai *holding company* terbesar di Indonesia dengan portofolio bisnis meliputi otomotif, keuangan, infrastruktur, dan energi, telah menunjukkan resiliensi dengan pendapatan konsolidasi yang mencapai Rp330,9 triliun pada 2024, meningkat 5% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2024, Astra mencermati adanya persaingan yang meningkat di industri otomotif, terutama pada segmen kendaraan listrik di kota besar. Untuk menghadapinya, Astra terus memperkuat komitmennya untuk senantiasa menyediakan beragam produk dan layanan otomotif terbaik bagi seluruh pelanggannya, dengan memanfaatkan jalinan kemitraan yang kuat dan kolaboratif dengan seluruh prinsipal Astra. Di sektor otomotif, Astra memegang posisi terdepan di pasar dan memiliki jaringan yang luas, dengan produk dan harga yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia saat ini.

Namun, di balik pertumbuhan ini, perusahaan seperti Astra menghadapi dilema dalam mengalokasikan sumber daya untuk kegiatan iklan dan promosi (*advertising & promotion*), yang sering kali memakan biaya besar untuk membangun merek dan meningkatkan pangsa pasar. Beban iklan & promosi Astra berfluktuasi selama periode 2015-2024, dimana pada tahun 2015 beban iklan & promosi Astra yang peneliti kutip dari catatan atas laporan keuangan

di tahun 2015 sebesar Rp1,4 triliun. Di tahun-tahun berikutnya beban iklan & promosi Astra mengalami naik turun, beban iklan & promosi Astra tertinggi terjadi pada tahun 2022 yaitu sebesar Rp1,8 triliun, terendah terjadi pada tahun 2020 yaitu sebesar Rp868 miliar hal dikarenakan dampak dari covid-19.

Sementara itu, ukuran perusahaan (*Firm Size*) yang diukur melalui total aset berperan penting dalam menentukan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Astra memiliki total aset sebesar Rp472,93 triliun pada 2024, menjadikannya salah satu perusahaan terbesar di Asia Tenggara. Meskipun demikian, laba bersih setelah pajak (*Earning After Tax - EAT*), laba Astra dalam periode 2015-2024 berfluktuasi dimana laba terendah terjadi pada tahun 2015 yang hanya sebesar Rp15,61 triliun, sedangkan laba tertinggi terjadi pada tahun 2023 yaitu sebesar Rp44,50 triliun, namun di akhir tahun 2024 laba Astra turun sedikit dari tahun 2023 yaitu menjadi Rp43,42 triliun.

Fenomena ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (*Firm Size*) yang besar tidak selalu menjamin profitabilitas tinggi, terutama ketika biaya operasional seperti beban iklan dan promosi meningkat. Permasalahan utama dalam bidang ini adalah bagaimana perusahaan besar seperti Astra mengelola *trade-off* antara investasi dalam *Advertising & Promotion Expenses* untuk pertumbuhan jangka panjang serta dampaknya terhadap profitabilitas jangka pendek. Tantangan yang dihadapi meliputi volatilitas ekonomi global, seperti inflasi tinggi (mencapai 5-6% di Indonesia pada 2022-2023), kenaikan biaya bahan baku, dan persaingan ketat dari merek internasional. Selain itu, regulasi pajak yang berubah-ubah dan tekanan untuk *sustainability* (misalnya, transisi ke kendaraan listrik) menambah kompleksitas. Penelitian lebih lanjut diperlukan karena data empiris tentang hubungan antara *Firm Size*, *Advertising & Promotion Expenses*, dan *Earning After Tax (EAT)* masih terbatas, terutama dalam konteks perusahaan konglomerat di *emerging markets* seperti Indonesia, di mana faktor makroekonomi dan spesifikasi industri memainkan peran dominan.

Tinjauan penelitian terdahulu menunjukkan beberapa studi relevan. Penelitian oleh Sunarto Wage, Hariya Toni, dkk (2021) dalam Jurnal Akuntansi Bareleng menganalisis pengaruh *Firm Size* terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur Indonesia dan menemukan bahwa perusahaan besar cenderung memiliki profitabilitas lebih stabil karena efisiensi operasional serta daya saing yang lebih kuat, meskipun profitabilitas tidak selalu meningkat karena tingginya biaya *overhead* dan beban tetap. Di sisi lain, penelitian oleh Stefani Chandra, Okalesa, dkk (2021) dalam Kurs Jurnal Akuntansi Kewirausahaan dan Bisnis meneliti pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan, dan *advertising* terhadap profitabilitas perusahaan subsektor farmasi dan menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, sementara *advertising* tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam periode penelitian tersebut. Sementara itu, Khauliyah Risa Rahmani, Mediya Destalia, dkk (2025) dalam Jurnal Kajian Bisnis mendapati bahwa total penjualan, biaya iklan, dan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan subsektor kecantikan dan kesehatan di Bursa Efek Indonesia, meskipun biaya iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian karena belum adanya studi yang secara simultan menganalisis *Firm Size* dan *Advertising & Promotion Expenses* dalam satu model kuantitatif pada perusahaan spesifik seperti PT Astra International Tbk dengan rentang periode yang lebih panjang (2015-2024).

Penelitian ini bertujuan melengkapi keterbatasan tersebut dengan melakukan analisis kasus mendalam pada PT Astra International Tbk selama 10 tahun, menggunakan data sekunder dari laporan keuangan tahunan untuk menguji model regresi yang mengintegrasikan *Firm Size* (diukur melalui logaritma natural total aset) dan *Advertising & Promotion Expenses* (sebagai persentase dari pendapatan) terhadap laba bersih (*EAT*). Dengan pendekatan ini, penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan dengan memperkaya teori *resource-based view* dan *signaling theory*, yang menjelaskan bagaimana investasi *Advertising & Promotion Expenses* sebagai sinyal kekuatan merek dapat memoderasi hubungan antara *Firm Size* dan profitabilitas. Kontribusi praktis meliputi wawasan empiris yang dapat digunakan untuk optimasi alokasi biaya di perusahaan konglomerat serupa.

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis secara empiris pengaruh *Firm Size* dan *Advertising & Promotion Expenses* terhadap *Earning After Tax* pada PT Astra International Tbk dalam periode 2015-2024, menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengidentifikasi hubungan kausal dan kekuatan pengaruhnya. Secara teoretis, penelitian ini akan memperkaya literatur keuangan dan pemasaran dengan model integratif yang mempertimbangkan konteks *emerging market*, sehingga mendukung pengembangan teori tentang *trade-off* antara investasi pemasaran dan profitabilitas. Secara praktis, hasilnya akan memberikan manfaat bagi manajemen Astra dalam pengambilan keputusan strategis, seperti alokasi anggaran iklan yang lebih efisien, serta bagi investor dan pemangku kepentingan lainnya untuk menilai risiko dan peluang investasi di sektor konglomerat Indonesia.

Berikut adalah data empiris berkaitan dengan variabel bebas: Ukuran Perusahaan (*Firm Size - FS*), Beban Iklan & Promosi (*Advertising & Promotion Expenses - APE*) dan variabel terikat Laba Bersih Setelah Pajak (*Earning After Tax - EAT*) yang peneliti sajikan dibawah ini:

Tabel 1
FS, APE & EAT PT Astra International Tbk,
Periode 2015-2024
(dalam Miliaran Rupiah)

Tahun	<i>Firm Size</i>		Advertising & Promotion Expenses		<i>Earning After Tax</i>	
	Miliaran Rp.	LN	Miliaran Rp.	LN	Miliaran Rp.	LN
2015	245,435	12.41	1,426	7.26	15,613	9.66
2016	261,855	12.48	1,020	6.93	18,302	9.81
2017	295,830	12.60	1,131	7.03	23,121	10.05
2018	344,711	12.75	1,432	7.27	27,372	10.22
2019	351,958	12.77	1,483	7.30	26,621	10.19
2020	338,203	12.73	868	6.77	18,571	9.83
2021	367,311	12.81	1,434	7.27	25,586	10.15
2022	413,297	12.93	1,861	7.53	40,420	10.61
2023	445,405	13.01	1,799	7.49	44,501	10.70
2024	472,925	13.07	1,796	7.49	43,424	10.68
Min.	245,435	12.41	868	6.77	15,613	9.66
Max.	472,925	13.07	1,861	7.53	44,501	10.70
Mean	353,693	12.76	1,425	7.23	28,353	10.19

Sumber: Laporan Keuangan PT Astra International Tbk, periode 2015-2024

Dari Tabel 1. di atas, menunjukkan bahwa tren pertumbuhan korporasi yang positif berdasarkan indikator *Firm Size (FS)*, *Advertising & Promotion Expenses (APE)*, dan *Earning After Tax (EAT)*. *Firm Size* bertumbuh secara konsisten dari Rp245,43 triliun pada tahun 2015 dan di tahun 2024 sudah tumbuh menjadi Rp472,92 triliun. Peningkatan ini menggambarkan ekspansi konsisten perusahaan dalam aspek aset, kapasitas produksi, serta cakupan bisnis multi sektor yang menjadi ciri khas PT Astra International Tbk. Seiring pertumbuhan total aset yang berkelanjutan, perusahaan menunjukkan kemampuan adaptasi dalam menghadapi dinamika ekonomi nasional dan global, termasuk perlambatan ekonomi serta fluktuasi nilai tukar. Pertumbuhan total aset juga menegaskan keberhasilan strategi diversifikasi yang tidak hanya bergantung pada sektor otomotif, tetapi juga pada jasa keuangan, pertambangan, agribisnis, properti, hingga infrastruktur, sehingga menghasilkan struktur bisnis yang relatif tangguh.

Dari perspektif beban iklan dan promosi (*Advertising & Promotion Expenses*), Astra menunjukkan dinamika yang lebih berfluktuasi dibandingkan total aset. Pada tahun 2015, beban iklan dan promosi (APE) mencatatkan angka Rp1.426 miliar, kemudian mengalami penurunan tajam pada tahun 2016 menjadi Rp1.020 miliar, yang mencerminkan penyesuaian strategi pemasaran terhadap tantangan pasar saat itu. Tahun 2018 menandai kembalinya sektor promosi secara agresif dengan peningkatan menjadi Rp1.432 miliar, sejalan dengan stabilitas ekonomi domestik dan upaya perusahaan untuk memperkuat *brand* di berbagai lini bisnis. Penurunan ekstrem terjadi pada tahun 2020, ketika beban iklan dan promosi (APE) mencapai nilai terendah sebesar Rp868 miliar, kemungkinan akibat penurunan aktivitas penjualan saat pandemi COVID-19 dan kebijakan penghematan operasional. Namun, pemulihan terlihat jelas pada periode 2021-2023 dimana beban iklan dan promosi (APE) kembali meningkat signifikan hingga mencapai puncak Rp1.861 miliar pada tahun 2022, hal ini menunjukkan intensifikasi investasi promosi untuk merebut kembali permintaan pasar pascapandemi.

Pola yang terjadi pada *Earning After Tax* (EAT) menunjukkan tren peningkatan yang lebih kuat dibandingkan indikator lainnya. Pada tahun 2015, laba bersih setelah pajak (EAT) tercatat sebesar Rp15.613 miliar dan terus meningkat secara bertahap hingga mencapai Rp27.372 miliar pada tahun 2018, hal ini mencerminkan profitabilitas yang semakin solid. Penurunan terjadi pada 2020 menjadi Rp18.571 miliar menandakan dampak nyata perlambatan ekonomi terhadap margin keuntungan perusahaan. Namun, pemulihan pascapandemi memperlihatkan kapasitas PT Astra International Tbk untuk bangkit secara agresif, terlihat dari nilai laba bersih setelah pajak (EAT) Rp25.586 miliar pada 2021 dan lonjakan signifikan pada tahun 2022 hingga mencapai puncaknya pada tahun 2023 dimana bersih setelah pajak (EAT) PT Astra International Tbk mencapai Rp44.501 miliar. Tren ini menunjukkan kemampuan perusahaan tidak hanya bertahan dalam kondisi krisis, tetapi juga memanfaatkan momentum pemulihan ekonomi melalui efisiensi operasional, penguatan lini usaha, serta penyesuaian strategi investasi.

Jika melihat keterkaitan antar variabel, pertumbuhan total aset (FS) yang stabil tampak menjadi fondasi kuat yang berdampak pada keberhasilan Astra dalam meningkatkan labanya (EAT) di periode jangka panjang. Ketika beban iklan dan promosi (APE) mengalami fluktuasi yang cukup tajam, laba setelah pajak (EAT) tetap bergerak naik secara umum, menunjukkan bahwa efektivitas promosi bukan hanya bergantung pada besarnya biaya, tetapi juga pada kualitas strategi pemasaran dan konversinya terhadap penjualan.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata total aset (FS) selama periode 2015-2024 berada pada angka Rp353.693 miliar atau kalau dibuat logaritma natural (LN) sebesar 12,76 mencerminkan pertumbuhan perusahaan yang konsisten. Nilai rata-rata beban iklan dan promosi (APE) sebesar Rp1.425 rupiah menunjukkan tingkat investasi pemasaran yang tetap terjaga di tengah fluktuasi ekonomi. Rata-rata *Earning After Tax* (EAT) sebesar Rp28.353 miliar memperlihatkan tingkat profitabilitas yang kuat dalam jangka panjang. Data ini secara komprehensif menggambarkan keberhasilan PT Astra International Tbk dalam menjaga stabilitas struktur bisnis, mengelola strategi promosi sesuai kondisi pasar, serta menciptakan nilai finansial yang berkelanjutan bagi pemangku kepentingan.

2. Metode Penelitian

metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dianalisis berupa angka-angka yang bersumber dari laporan keuangan perusahaan. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan kondisi dan perkembangan *Firm Size*, *Advertising & Promotion Expenses*, dan *Earning After Tax*. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara variabel independen, yaitu *Firm Size* dan *Advertising & Promotion Expenses*, terhadap variabel dependen, yaitu *Earning After Tax*. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut berdasarkan data historis perusahaan.

Tempat penelitian merupakan komponen penting dalam metodologi penelitian, karena langsung terkait dengan sumber data yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pemilihan lokasi penelitian harus selaras dengan tujuan penelitian, variabel yang diteliti, dan ketersediaan data yang relevan untuk memastikan temuan penelitian secara ilmiah valid.

Berdasarkan definisi tersebut, PT Astra International Tbk yang beralamat di Menara Astra, Lantai 58-63, Jl. Jendral Sudirman Kav. 5-6, Jakarta 10220, dipilih sebagai tempat penelitian untuk penelitian ini. Pemilihan PT Astra International Tbk sebagai tempat penelitian didasarkan pada fakta bahwa perusahaan ini merupakan perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan secara rutin menerbitkan laporan tahunan yang lengkap dan dapat diakses publik. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan secara sistematis dan berkelanjutan.

Tempat penelitian ini dipilih karena sesuai dengan judul studi, “Pengaruh *Firm Size* dan *Advertising & Promotion Expenses* terhadap *Earning After Tax* pada PT Astra International Tbk pada periode 2015-2024, dengan semua variabel diperoleh dari laporan keuangan perusahaan. *Firm Size* ditentukan berdasarkan informasi tentang total aset perusahaan, *Advertising & Promotion Expenses* dari Laporan Laba-Rugi, serta *Earning After Tax* dari Laba Bersih Setelah Pajak yang dilaporkan oleh PT Astra International Tbk untuk periode penelitian.

Selain itu, pemilihan PT Astra International Tbk sebagai lokasi penelitian juga relevan dengan pendekatan penelitian kuantitatif, karena data yang digunakan bersifat numerik dan historis. Dengan memanfaatkan data sekunder berupa laporan keuangan PT Astra International Tbk untuk periode 2015-2024, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran objektif tentang kondisi perusahaan dan secara empiris menyelidiki pengaruh *Firm Size* dan *Advertising & Promotion Expenses* terhadap *Earning After Tax*.

Populasi

Populasi merujuk pada semua objek atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian. Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan karakteristik tertentu yang didefinisikan oleh peneliti untuk studi dan inferensi selanjutnya. Penentuan populasi yang tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya, serta menjadi acuan dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah data dari laporan keuangan PT Astra International Tbk terkait variabel *Firm Size*, *Advertising & Promotion Expenses*, serta *Earning After Tax*. Laporan keuangan mencakup semua periode pelaporan dari 2015 hingga 2024 yang relevan dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, semua data numerik yang tercantum dalam laporan keuangan perusahaan untuk periode ini merupakan dasar penelitian yang dapat dianalisis secara kuantitatif.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi selama pengumpulan data, memungkinkan analisis yang praktis dan efisien. Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel sering digunakan ketika populasi terlalu besar untuk melakukan analisis komprehensif terhadap seluruh populasi.

Berdasarkan definisi tersebut, sampel dalam penelitian ini adalah semua laporan keuangan tahunan PT Astra International Tbk untuk periode 2015-2024 yang memenuhi kriteria data lengkap untuk variabel yang diteliti. Sampel ini dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, artinya sampel dipilih berdasarkan ketersediaan data lengkap yang memenuhi persyaratan variabel penelitian. Dengan demikian, sampel dimaksudkan untuk secara akurat mencerminkan karakteristik populasi dan memberikan gambaran valid tentang hubungan antara *Firm Size* dan *Advertising & Promotion Expenses* terhadap *Earning After Tax*

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan PT Astra International Tbk periode 2015-2024. Data yang digunakan meliputi informasi mengenai *Firm Size* yang diukur berdasarkan total aset perusahaan, *Advertising & Promotion Expenses* yang diperoleh dari laporan beban penjualan dan pemasaran, serta *Earning After Tax* yang diperoleh dari laporan laba rugi perusahaan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan mengolah data yang berasal dari dokumen resmi perusahaan. Data laporan keuangan tahunan PT Astra International Tbk diperoleh melalui situs resmi perusahaan (<https://www.astra.co.id>) serta melalui laporan tahunan dan laporan keuangan yang dipublikasikan pada situs resmi Bursa Efek Indonesia (<https://www.idx.co.id>). Data yang telah diperoleh kemudian diseleksi dan disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk dianalisis lebih lanjut.

Selain metode dokumentasi, penelitian ini juga menggunakan metode studi kepustakaan (*library research*). Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, hasil penelitian terdahulu, serta sumber literatur lainnya yang berkaitan dengan *Firm Size*, *Advertising & Promotion Expenses*, dan *Earning After Tax*. Metode ini digunakan untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat serta mendukung pembahasan dan interpretasi hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis data pada PT Astra International Tbk periode 2015-2024, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

a. Pengaruh *Firm Size* terhadap *Earning After Tax*

Berdasarkan tabel hasil uji t, variabel *Firm Size* (FS) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 5,483. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar 5,483 $> 2,365$, maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Firm Size* (FS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning After Tax* (EAT). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Firm Size* (FS) berpengaruh terhadap *Earning After Tax* (EAT) diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sunarto Wage dkk. (2021) dan Husaeri Priatna dkk. (2023) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas atau laba bersih. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki ukuran lebih besar cenderung memiliki sumber daya, aset, dan kapasitas operasional yang lebih memadai sehingga mampu meningkatkan efektivitas kegiatan usaha. Selain itu, perusahaan dengan total aset yang besar umumnya lebih mudah memperoleh akses pendanaan dari investor maupun kreditur, memiliki skala ekonomi yang lebih baik, serta mampu melakukan efisiensi operasional.

Dengan demikian, semakin besar ukuran perusahaan, semakin besar pula potensi perusahaan dalam menghasilkan *Earning After Tax* secara optimal.

Hal ini dapat dijelaskan karena, semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam menghasilkan penjualan, memperluas pangsa pasar, serta memanfaatkan aset yang dimiliki untuk mendukung kegiatan operasional. Aset yang besar memungkinkan perusahaan meningkatkan kapasitas produksi, memperluas jaringan distribusi, dan melakukan investasi pada teknologi maupun inovasi yang dapat meningkatkan produktivitas. Kondisi tersebut akan mendorong peningkatan pendapatan yang pada akhirnya menghasilkan laba sebelum pajak yang lebih tinggi. Setelah dikurangi beban pajak, perusahaan tetap berpotensi memperoleh *Earning After Tax* yang lebih besar. Oleh karena itu, *Firm Size* yang meningkat cenderung diikuti oleh peningkatan *Earning After Tax*.

b. Pengaruh *Advertising & Promotion Expenses* terhadap *Earning After Tax*

Berdasarkan tabel hasil uji t, variabel *Advertising & Promotion Expenses* (APE) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 2,554. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,554 > 2,365$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Advertising & Promotion Expenses* (APE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning After Tax* (EAT). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa APE berpengaruh terhadap EAT diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Thiawati Kamal Mulyadi dan Nurita Affan (2022) serta Baharudin Yusuf Putra Ardiansyah dkk. (2025) yang menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran perusahaan untuk kegiatan periklanan dan promosi merupakan salah satu bentuk investasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk, memperkuat citra merek, serta mendorong peningkatan volume penjualan. Meningkatnya penjualan akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kenaikan *Earning After Tax* (EAT). Oleh karena itu, semakin efektif perusahaan mengelola biaya periklanan dan promosi, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan laba setelah pajak secara optimal.

Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan periklanan dan promosi berperan dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan, semakin tinggi peluang perusahaan meningkatkan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Peningkatan permintaan tersebut akan mendorong kenaikan penjualan dan pendapatan perusahaan. Apabila biaya promosi dikelola secara efisien dan mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka laba perusahaan akan meningkat. Setelah dikurangi beban pajak, perusahaan akan memperoleh *Earning After Tax* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, semakin efektif perusahaan mengelola *Advertising & Promotion Expenses*, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan *Earning After Tax* secara optimal.

c. Pengaruh *Firm Size* dan *Advertising & Promotion Expenses* terhadap *Earning After Tax*

Berdasarkan tabel hasil uji F, variabel *Firm Size* (FS) dan *Advertising & Promotion Expenses* (APE) terhadap *Earning After Tax* (EAT) memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($47,368 > 4,740$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, dan dapat disimpulkan bahwa variabel *Firm Size* (FS) dan *Advertising & Promotion Expenses* (APE) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning After Tax* (EAT). Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,905 menunjukkan bahwa sebesar 90,5% variasi *Earning After Tax* (EAT) dapat dijelaskan oleh *Firm Size* (FS) dan *Advertising & Promotion Expenses* (APE), sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sunarto Wage dkk. (2021) dan Baharudin Yusuf Putra Ardiansyah dkk. (2025) yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara ukuran perusahaan yang besar dan strategi promosi yang efektif mampu meningkatkan kinerja laba secara signifikan.

Hal ini dapat dijelaskan karena perusahaan dengan ukuran yang besar memiliki sumber daya, aset, serta kapasitas operasional yang lebih kuat untuk menghasilkan pendapatan, sedangkan pengeluaran untuk kegiatan periklanan dan promosi berperan melalui peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika kedua faktor tersebut dikelola secara bersamaan, perusahaan tidak hanya memiliki kemampuan yang lebih besar dalam menjalankan kegiatan operasional, tetapi juga mampu memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Kondisi ini akan mendorong peningkatan pendapatan perusahaan sehingga laba sebelum pajak meningkat. Setelah dikurangi beban pajak, perusahaan akan memperoleh *Earning After Tax* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, semakin besar *Firm Size* yang didukung oleh pengelolaan *Advertising & Promotion Expenses* yang efektif, semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan *Earning After Tax* secara optimal.

4. Kesimpulan

Dengan adanya rumusan masalah dan hasil perolehan yang sudah dilakukan pada PT Astra International Tbk selama 10 tahun dari 2015 sampai 2024, sehingga penulis dapat menyimpulkan: 1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Firm Size* (FS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning After Tax* (EAT) pada PT Astra International Tbk periode 2015-2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,357 > 2,365$), maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Dengan demikian, semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba setelah pajak. Kondisi ini mencerminkan bahwa pertumbuhan aset dan skala usaha perusahaan dapat mendukung peningkatan profitabilitas perusahaan. 2). Kemudian variabel *Advertising & Promotion Expenses* (APE) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning After Tax* (EAT) pada PT Astra International Tbk periode 2015-2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,862 > 2,365$), Maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Dengan demikian, peningkatan biaya iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan mendukung peningkatan penjualan serta berdampak pada kenaikan laba setelah pajak perusahaan. 3). Dan secara bersama-sama (simultan) kedua variabel independen *Firm Size* (FS) dan *Advertising & Promotion Expenses* (APE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Earning After Tax* (EAT) pada PT Astra International Tbk periode 2015-2024. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,972 > 4,740$) dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,905 menunjukkan bahwa sebesar 90,5% variasi *Earning After Tax* (EAT) dapat dijelaskan oleh *Firm Size* (FS) dan *Advertising & Promotion Expenses* (APE), sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Reference

1. Arianti, B. F. (2020). The Effect of Independent Commissioner's Moderation of CSR and Institutional Ownership on Tax Avoidance. *Jabe (Journal of Accounting and Business Education)*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.26675/jabe.v4i2.8271>
2. Ardiansyah, B. Y. P., Mas'Adah, N., dkk. (2025). Pengaruh biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi dan pertumbuhan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI 2019-2023. JAKUMA: Jurnal Akuntansi dan Manajemen Keuangan, 6(1). DOI: <https://doi.org/10.31967/jakuma.v6i1.1511>
3. Darmawan, D. (2020). Dasar-dasar Memahami Rasio dan Laporan Keuangan. Yogyakarta: Deepublish.
4. Fahmi, I. (2020). Manajemen Keuangan Perusahaan dan Pasar Modal. Jakarta: Mitra Wacana Media.
5. Fahreza, A., & Rachmawaty. (2025). Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada PT Solusi Bangun Indonesia periode 2013-2023. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 23(8). <https://doi.org/10.2324/x86cfb42>.
6. Fitrianiingsih, D. (2025). Analisis Laporan Keuangan. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.

7. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. Ginanjar, Y. (2020). *Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Laba Bersih Dengan Biaya Promosi*. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Sistem Informasi*. 1(1), 112-123. <https://doi.org/10.31949/j-aksi.v1i1.179>
9. Grace, A., & Nugroho, V. (2022). Pengaruh *Profitability, Liquidity, Leverage, dan Firm Size* terhadap *Firm Value*. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 4(1), 100-109. <https://doi.org/10.24912/jpa.v4i1.17020>
10. Iriyanti, D., Murni, S., dkk. (2022). *Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan industri otomotif di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020*. *Jurnal EMBA*, 10(4). DOI: <https://doi.org/10.63822/239y7q06>
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
12. Krisnaldy. (2023). *Analisis Laporan Keuangan*. Tangerang Selatan: UNPAM Press.
13. Luthfia Ayu Karina, Puji Rahayu, dkk (2021). *Pengaruh Biaya Advertising, Biaya Personal Selling dan Biaya Sales Promotion terhadap Laba Bersih pada PT. Mitra Jaya Nusa Persada*, *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance* Vol. 1, No. 2 (2021), 153-162 <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i2.1183>
14. M., A. M., & Own, B. A.-. (2017). *Earnings Management and Banks Performance: Evidence from Europe*. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(4), 134–145. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i4/3444>.
15. Medyawati, H., & Dayanti, A. (2016). *Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Laba: Analisis Data Panel*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(3), 96409. <https://doi.org/10.35760/eb>.
16. Rizky Khairunnisa Dan Tri Sulistyani (2025). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Pt Japfa Comfeed Indonesia Tbk Periode 2014-2023*, *Jurnal Operasional Manajemen [Jurama]* Vol.2. No. 3 Hal 784-793 P-Issn: 3047-3527, <https://doi.org/10.58174/jrm.Volume.2.No.3.2025.273.Hal:784-793>
17. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
18. Sunarto Wage, Hariya Toni, Dkk (2021). *Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Di Bursa Efek Indonesia*, *Jurnal Akuntansi Bareleng* Vol.6 No.1 <https://doi.org/10.33884/jab.v6i1.4558>
19. Sutrisno. (2017). *Manajemen Keuangan Teori Konsep & Aplikasi*. Yogyakarta: Ekonisia.
20. Yofi, Prima, A., & E. Suryani (2018). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba (Studi Pada Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)*. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 10(1), 71–82. <https://doi.org/10.17509/jaset.v10i1.12571>.