

**PENGARUH PENGELUARAN *RESEARCH AND DEVELOPMENT* DAN
BEBAN PERIKLANAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Faitha Kharis Putra Prananto

NPM: 16 03 22949

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

SEPTEMBER 2020

**PENGARUH PENGELUARAN *RESEARCH AND DEVELOPMENT* DAN
BEBAN PERIKLANAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Faitha Kharis Putra Prananto

NPM: 16 03 22949

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

SEPTEMBER 2020

Skripsi

**PENGARUH PENGELUARAN *RESEARCH AND DEVELOPMENT* DAN
BEBAN PERIKLANAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018**



Disusun oleh:

Faitha Kharis Putra Prananto

NPM: 16 03 22949

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing ACC DAFTAR UJIAN

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Felix Wisnu Isdaryadi", is placed on a light-colored rectangular background.

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

15 September 2020

**PENGARUH PENGELUARAN *RESEARCH AND DEVELOPMENT* DAN
BEBAN PERIKLANAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018**

Disusun oleh:

Faitha Kharis Putra Prananto

NPM: 16 03 22949

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada 02 Oktober 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji

Prof. Dr. J. Sukmawati S., MM.

A. Jatmiko Wibowo, SE., SIP., MSF.

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

Yogyakarta,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Budi Suprpto, Drs., MBA., Ph.D

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PENGELUARAN *RESEARCH AND DEVELOPMENT* DAN BEBAN PERIKLANAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi Sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 15 September 2020

Yang menyatakan

Faitha Kharis Putra Prananto

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi berjudul “Pengaruh Pengeluaran *Research and Development* dan Beban Periklanan terhadap Nilai Perusahaan di Sektor Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018” ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan doa dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu:

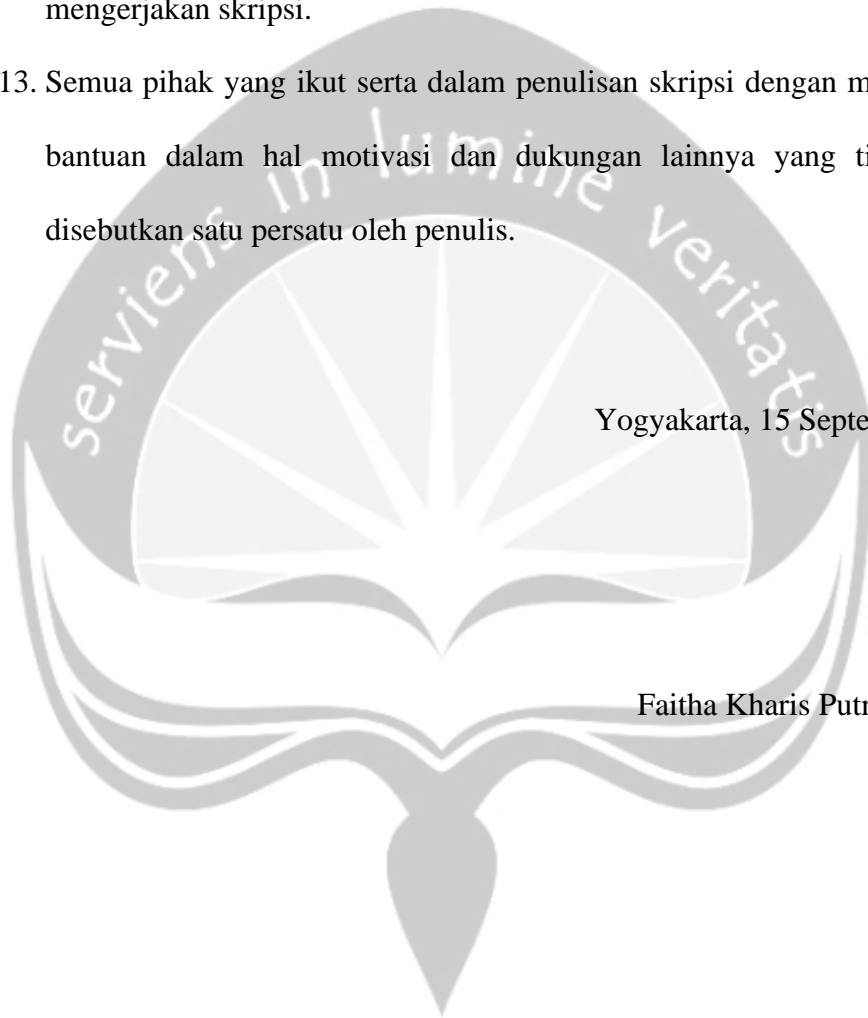
1. Tuhan Yesus Kristus yang tidak henti-hentinya melimpahkan kasih, damai sejahtera, dan hikmat dalam proses pengerjaan skripsi, baik dalam keadaan mudah ataupun sulit, tetap ada memberikan kekuatan kepada penulis.
2. Bapak, Ibu, dan kakak-kakak sekalian serta seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing, memberikan saran yang terbaik, dan memberikan arahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Ibu Prof. Dr. Sukmawati Sukamulja, M.M. selaku dosen yang telah memberikan banyak sekali ilmu serta kesempatan untuk penulis dapat berkembang selama proses perkuliahan.
5. Bapak Tegar Satya Putra, S.E., M.Sc. selaku dosen yang telah memberikan banyak sekali wawasan dan ilmu serta kesempatan untuk mengikuti lomba selama penulis menjalani proses perkuliahan dan membantu penulis juga dalam proses penulisan skripsi.
6. Segenap jajaran dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah dengan luar biasa membimbing serta berbagi ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Dheka, Maria, Agatha, dan Steven sebagai teman penulis dalam pengerjaan skripsi sampai selesai yang senantiasa sabar menjawab setiap pertanyaan dari penulis, berdebat, berbagi ilmu dan pandangan, menjadi sahabat dalam masa sukar penulis, serta senantiasa memberikan dorongan dan motivasi dalam bentuk lisan, tulisan, maupun doa.
8. Teman-teman Asisten Laboratorium Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selalu berbagi tawa dan canda selama proses penulisan skripsi.
9. Teman-teman pemuda dan pelayan di GAIS Gideon Kaplingan yang senantiasa memberikan dukungan dalam bentuk motivasi dan doa.
10. Teman-teman KKN kelompok 15 dusun Gebang, Addo, Dede, Leon, Olin, Ica, Desi, dan Nicken yang mengisi waktu selama pengerjaan skripsi dengan canda dan tawa.

11. Teman-teman seperjuangan skripsi di bawah bimbingan Bapak Felix Wisnu Isdaryadi.
12. Teman-teman Kelompok Studi Pasar Modal (KSPM) UAJY yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan selama penulis mengerjakan skripsi.
13. Semua pihak yang ikut serta dalam penulisan skripsi dengan memberikan bantuan dalam hal motivasi dan dukungan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Yogyakarta, 15 September 2020

Faitha Kharis Putra Prananto



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Ruang Lingkup Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Investasi	15
2.2. Bursa Efek Indonesia	16
2.1.1. Fungsi Bursa Efek	17
2.3. Investor	19
2.4. <i>Agency Theory</i>	20
2.5. <i>Asymmetry Information Theory</i>	21
2.5.1. Jenis <i>Asymmetry Information</i>	21
2.6. <i>Research and Development</i>	22
2.7. Periklanan	23
2.8. Nilai Perusahaan	24

2.8.1 Pengukuran Nilai Perusahaan	25
2.9. Kapitalisasi Pasar.....	27
2.10. Penelitian Terdahulu.....	28
2.11. Pengembangan Hipotesis.....	29
2.11.1. Pengaruh Pengeluaran <i>Research and Development</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	29
2.11.2. Pengaruh Beban Periklanan Terhadap Nilai Perusahaan.....	31
2.12. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1. Jenis Penelitian	33
3.2. Objek Penelitian	33
3.3. Populasi Penelitian	33
3.4. Sampel dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.5. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6. Variabel Penelitian	36
3.7. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.7.1. Variabel Dependen (Y)	36
3.7.2. Variabel Independen (X).....	37
3.8. Teknis Analisis Data.....	38
3.8.1. Statistik Deskriptif	38
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	39
3.8.2.1. Uji Normalitas	39
3.8.2.2. Uji Multikolinearitas	40
3.8.2.3. Uji Autokorelasi	41
3.8.2.4. Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.9. Pengujian Statistik dan Hipotesis	42
3.9.1. Model Pengujian Statistik	42
3.9.2. Pengujian Hipotesis.....	43
3.9.2.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	43
3.9.2.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	43

3.9.3. Koefisien Determinasi.....	44
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Analisis Data	45
4.1.1. Statistik Deskriptif	46
4.1.2. Uji Asumsi Klasik.....	47
4.1.2.1. Uji Normalitas.....	47
4.1.2.2. Uji Multikolinearitas	48
4.1.2.3. Uji Autokorelasi	49
4.1.2.4. Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.2. Uji Statistik dan Hipotesis	52
4.2.1. Uji Regresi	52
4.2.1.1. Uji Statistik F	52
4.2.1.2. Uji Statistik t	53
4.2.1.3. Uji Koefisien Determinasi.....	54
4.3. Pembahasan Hasil.....	55
4.3.1. Pengaruh Pengeluaran <i>Research and Development</i> Terhadap Nilai Perusahaan.....	55
4.3.2. Pengaruh Beban Periklanan terhadap Nilai Perusahaan	57
BAB V PENUTUP.....	59
5.1. Kesimpulan.....	59
5.2. Implikasi Manajerial.....	59
5.3. Keterbatasan Penelitian	59
5.4. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR REFERENSI WEBSITE	66
LAMPIRAN.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Proses Penentuan Jumlah Sampel Penelitian	35
Tabel 3.2 Pengambilan Keputusan dan Tranformasi Data.....	40
Tabel 4.1 Prosedur Seleksi Data	45
Tabel 4.2 <i>Descriptive Statistics</i>	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas (Sebelum Transformasi Data).....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas (Setelah Transformasi Data)	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi (Menggunakan Metode Durbin Watson)	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi (Menggunakan Metode Durbin Watson Two Step Method).....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji White).....	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F.....	53
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik t (tanpa variabel Pengeluaran Research and Development).....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik 20 perusahaan dengan pengeluaran <i>research and development</i> terbesar di dunia tahun 2018 (dalam Milyaran US Dollar).....	3
Gambar 1.2 Grafik ranking 10 perusahaan dengan nilai <i>brand</i> tertinggi di dunia tahun 2019.....	4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Nama Perusahaan Sampel Penelitian	68
Lampiran 2. Data Sebelum Transformasi	69
Lampiran 3. Data Setelah Transformasi.....	72
Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	74
Lampiran 5. Hasil Uji Regresi	76



**PENGARUH PENGELUARAN *RESEARCH AND DEVELOPMENT* DAN
BEBAN PERIKLANAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR
MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018**

Disusun oleh:

Faitha Kharis Putra Prananto

NPM: 16 03 22949

Pembimbing

Drs. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh variabel pengeluaran *research and development* dan beban periklanan terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama tahun 2014-2018. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan sampel yang diperoleh adalah 90 sampel dari 18 perusahaan di sektor manufaktur selama tahun 2014-2018. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan program SPSS Versi 21 dengan melakukan uji regresi linear pada data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengeluaran *research and development* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan beban periklanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan di periode berikutnya.

Kata kunci: pengeluaran *research and development*, beban periklanan, nilai perusahaan.

BAB I

PENDAHULUAN

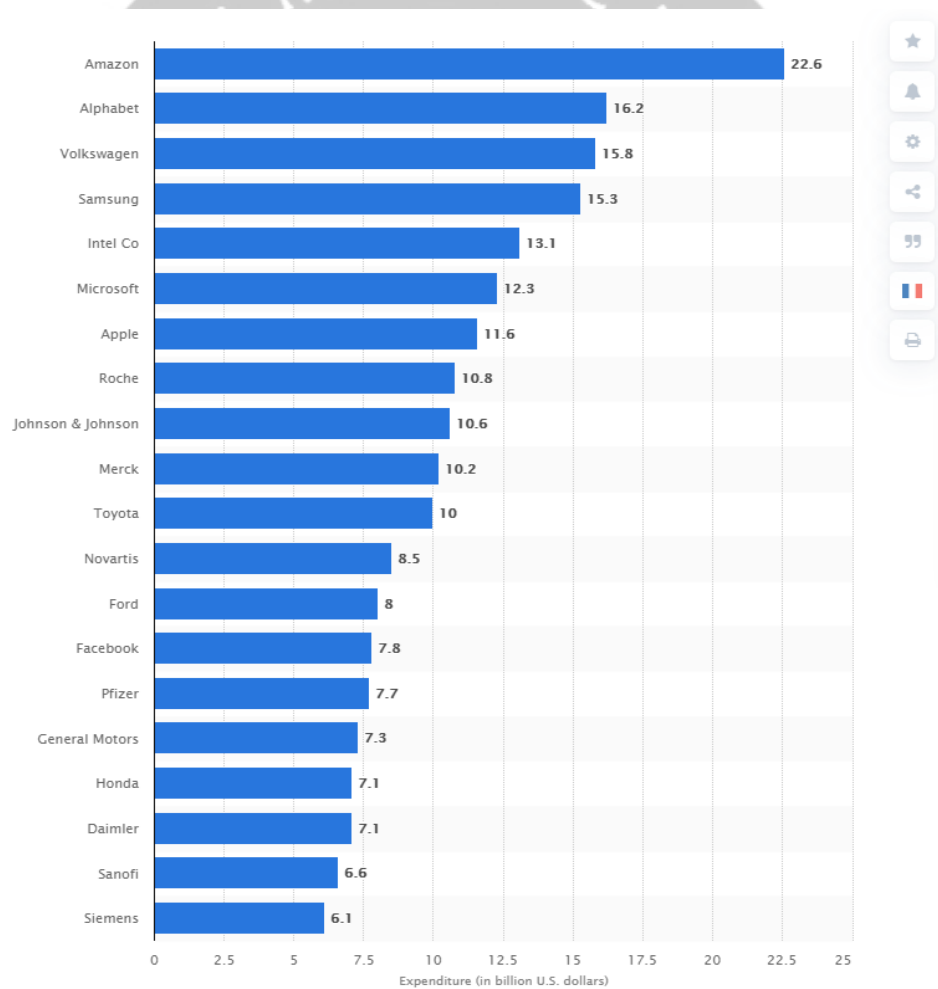
1.1. Latar Belakang Masalah

Perdagangan internasional menjadi tantangan tersendiri bagi industri-industri yang ada saat ini. Perdagangan internasional merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa lintas batas-batas internasional. Perdagangan internasional terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan sumber daya, perbedaan selera, kesenjangan teknologi, serta untuk memperoleh keuntungan. Menurut data World Bank, impor barang dan jasa (US\$) secara keseluruhan negara menunjukkan tren positif sejak tahun 1960 hingga 2019. Hingga tahun 2019, nilai impor barang dan jasa secara keseluruhan mencapai US\$24,312 Triliun secara keseluruhan (Bank, Imports of goods and services (current US\$) data, 2020). Hal yang sama juga ditunjukkan grafik impor barang dan jasa (US\$) di Indonesia yang membentuk tren positif. Pada tahun 2019, Indonesia mencatatkan nilai impor barang dan jasa sebesar US\$211,481 juta secara keseluruhan (Bank, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa perdagangan internasional mengalami tren positif, bukan hanya di Indonesia saja, namun juga seluruh negara di dunia. Perdagangan yang mulai mendunia menciptakan suatu ekosistem bisnis yang semakin ketat dan tanpa batas. Hal ini disebabkan oleh adanya *competitive advantage* yang dimiliki oleh beberapa negara sehingga memungkinkan negara tersebut untuk menggunakan jasa negara yang lain untuk memenuhi sisi kebutuhan yang lain yang mana dinilai lebih efektif dan efisien (Tambunan, 2008). Perkembangan perdagangan yang semakin mendunia ini

menciptakan persaingan yang semakin ketat karena setiap negara memiliki tujuan masing-masing dan berharap ingin menjadi yang terbaik di antara negara yang lain. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan industri harus melakukan inovasi yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pelanggannya (Kunjana, 2017). Kemudahan pelanggan merupakan tujuan perusahaan dewasa ini yang telah berubah dari *product focus* menjadi *customer focus*. *Customer focus* merupakan strategi yang berfokus pada kepuasan pelanggan. Strategi ini digunakan oleh perusahaan sebab pelanggan merupakan *promoter* terbaik bagi perusahaan di tengah kemudahan arus informasi yang didukung teknologi (Aryanto, 2019). Meskipun strategi ini membutuhkan waktu yang lama dan usaha yang ekstra, namun terdapat hasil sepanjang proses tersebut. Semakin puas pelanggan, maka semakin baik perusahaan tersebut dalam melaksanakan strategi tersebut (Gulati & Oldroyd, 2005). Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara makro yang mewakili perusahaan tersebut disebut nilai merek. Nilai merek merupakan sesuatu yang tidak nyata dan hanya berada di benak konsumen (Olenski, 2015). Nilai yang sama yang dipersepsikan oleh investor disebut sebagai nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang dipersepsikan oleh investor dapat tercermin dari harga saham perusahaan tersebut.

Banyak strategi yang dilakukan perusahaan agar perusahaan tetap dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat ini, seperti akuisisi dan perbaikan secara terus menerus yang terbukti berhasil namun sulit untuk bertahan. Untuk benar-benar mengetahui kebutuhan pasar, diperlukan adanya aktivitas *research and development*











karena salah satu kunci untuk bertahan di tengah persaingan yang ketat ialah dapat memenuhi kebutuhan pasar dengan tepat (Holtzman, 2008). *Research and development* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk berinovasi dan mengenalkan produk ataupun jasa yang baru. Kegiatan ini dilakukan oleh perusahaan pada awal proses pengembangan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan untuk meningkatkan profit perusahaan (Frankenfield, Business Essential, 2019).



Gambar 1.1: Grafik 20 Perusahaan dengan pengeluaran *research and development* terbesar di dunia tahun 2018 (dalam Milyaran US dollar)

Sumber: <https://www.statista.com/>, diakses 2020

Gambar 1.1 menunjukkan grafik ranking nilai pengeluaran *research and development* perusahaan yang ada di dunia yang didapatkan dari survey pada tahun 2018. Di dalam grafik tersebut didominasi oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang IT dengan Amazon Inc. sebagai perusahaan dengan nilai pengeluaran *research and development* terbesar, sebesar US\$22,6 Milyar.

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
#1	 Apple	\$205.5 B	12%	\$265.8 B	-	Technology
#2	 Google	\$167.7 B	27%	\$136.2 B	\$6.4 B	Technology
#3	 Microsoft	\$125.3 B	20%	\$110.2 B	\$1.6 B	Technology
#4	 Amazon	\$97 B	37%	\$211.4 B	\$8.2 B	Technology
#5	 Facebook	\$88.9 B	-6%	\$48.8 B	\$1.1 B	Technology
#6	 Coca-Cola	\$59.2 B	3%	\$23.8 B	\$4.1 B	Beverages
#7	 Samsung	\$53.1 B	11%	\$221.6 B	\$3.6 B	Technology
#8	 The Walt Disney Company	\$52.2 B	10%	\$33.8 B	\$2.8 B	Leisure
#9	 TOYOTA	\$44.6 B	0%	\$190.8 B	\$4.6 B	Automotive
#10	 McDonald's	\$43.8 B	6%	\$96.1 B	\$389 M	Restaurants

Gambar 1.2: Grafik Ranking 10 perusahaan dengan nilai brand tertinggi di dunia tahun 2019. Sumber: <https://www.forbes.com/>, diakses 2020.

Pada gambar 1.2, dapat diketahui bahwa Apple Inc. memiliki nilai merk yang sangat tinggi sebesar US\$205,5 Milyar dan diikuti oleh Google Inc dengan nilai

brand sebesar US\$167,7 Milyar. Dari gambar 1.2, dapat diketahui bahwa 5 besar perusahaan dengan nilai merk tertinggi adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi. Nilai merk merupakan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa atau secara makro juga mewakili perusahaan tersebut. Nilai merk merupakan sesuatu yang tidak nyata dan hanya berada di dalam benak konsumen tersebut (Olenski, 2015). Berdasarkan gambar 1.1 dan gambar 1.2, diketahui bahwa terdapat pengaruh banyaknya pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk aktivitas *research and development*, maka nilai perusahaan tersebut akan mendapat nilai yang baik di mata konsumen. Amazon Inc. mengeluarkan biaya *research and development* yang lebih tinggi dibanding perusahaan lainnya, namun pada nilai merk, Amazon Inc. mendapat peringkat 4. Menurut Forbes, ini dikarenakan banyaknya faktor yang mempengaruhi nilai merk, salah satunya adalah kesulitan untuk mempertahankan merk yang dipengaruhi faktor preferensi konsumen, tingkat persaingan, dan faktor lainnya. Namun, secara umum, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang IT, yang mengeluarkan biaya *research and development* cukup besar, mempengaruhi nilai merk di masa yang akan datang. Kesuksesan perusahaan untuk melakukan aktivitas *research and development* akan berdampak pada produk inovatif yang menjawab kebutuhan konsumennya dan membedakan perusahaannya dengan perusahaan yang lainnya, atau dengan kata lain memiliki *competitive advantage*. Hal tersebut menimbulkan nilai lebih di mata konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan yang tercermin dari *market share* (Prمود dkk., 2012).

Beberapa peneliti mengakui bahwa biaya *research and development* merupakan *sunk cost*. *Sunk cost* merupakan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan yang mana tidak dapat didapatkan kembali, contohnya adalah biaya *research and development* dan biaya persediaan (Michael, 2012). Menurut Martin (1993), biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk aktivitas *research and development* untuk menciptakan sebuah aset yang nilainya secara spesifik melekat pada aktivitas operasi perusahaan, akan hilang saat perusahaan tersebut memilih untuk melakukan strategi *exit*. Namun, meskipun biaya *research and development* merupakan *sunk cost*, biaya ini dianggap sebagai strategi investasi untuk meraup pangsa pasar (atau untuk mengurangi biaya produksi) sehingga dapat memaksimalkan profit bagi perusahaan. Dalam penelitian Manez, dkk. (2009), menyatakan bahwa perusahaan berbasis teknologi canggih diekspektasikan oleh investor memiliki biaya *research and development* yang tinggi karena perusahaan dengan basis teknologi canggih harus melibatkan aktivitas *research and development* untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. Dalam penelitiannya juga dinyatakan bahwa pengalaman untuk melakukan *research and development* mempengaruhi perusahaan untuk menginvestasikan dananya pada *research and development* sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya *research and development* merupakan *sunk cost*. Namun, apabila perusahaan memiliki basis teknologi canggih yang harus selalu berinovasi dan memiliki pengalaman dalam aktivitas *research and development* akan berdampak pada nilai perusahaan yang mana *research and development* merupakan salah satu penyusun dari strategi inovasi (Holtzman, 2008). Investasi perusahaan pada aktivitas *research and development* ikut serta berkontribusi pada pertumbuhan

perusahaan di masa yang akan datang. Pengeluaran *research and development* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diasumsikan oleh investor. Perusahaan yang melakukan investasi pada *research and development* secara berkelanjutan dapat menciptakan produk yang berbeda dari kompetitornya sehingga memiliki nilai yang lebih baik di mata konsumen maupun investor. Hal ini mampu memberikan *competitive advantage* yang berdampak pada keberlangsungan suatu perusahaan sehingga nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham akan meningkat. (Hoddk., 2005).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramod, dkk. (2012), investasi perusahaan pada *research and development* memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai pasar perusahaan. Namun, saat investasi melebihi titik optimal, maka investasi akan memberikan dampak negatif pada nilai pasar perusahaan tersebut. Dalam pengukuran nilai pasar perusahaan digunakan metode Tobin'sQ. Menurut penelitian Kim, dkk. (2018), pengeluaran untuk *research and development* secara positif berhubungan dengan performa perusahaan di masa yang akan datang yang mana perusahaan tersebut menggunakan strategi diferensiasi. Penelitian ini menggunakan Tobin'sQ untuk menilai nilai perusahaan. Metode Tobin'sQ yang digunakan adalah perhitungan nilai pasar perusahaan dengan membagi nilai kapitalisasi pasar dengan nilai buku total aset sebagai *proxy* untuk pengganti biaya aset. Metode untuk mengukur nilai perusahaan ialah Tobin'sQ (t+1) dikarenakan manfaat dari variabel pengeluaran *research and development* dan beban periklanan tidak dapat didapatkan pada periode yang sama saat biaya tersebut dikeluarkan.

Oleh karena itu, nilai perusahaan akan diukur pada tahun berikutnya setelah biaya-biaya tersebut dikeluarkan pada tahun ke- n .

Dalam pembentukan nilai, perusahaan juga melakukan aktivitas yang berhubungan dengan pemasaran. Periklanan merupakan salah satu aktivitas dari pemasaran yang berguna untuk meningkatkan nilai merk dari suatu produk ataupun jasa. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kantar Indonesia, pertumbuhan merek di bidang *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*, mengalami penurunan dari 2017 (73%) menjadi 2018 (42%). Dalam usaha untuk tetap membuat pertumbuhan merk secara berkelanjutan membutuhkan tantangan besar. Menurut Kantar, perlu ada usaha untuk melakukan kegiatan periklanan. Hasil analisis Kantar, periklanan melalui media sosial *Facebook* memberikan ROAS (*Return on Ads Spend*) sebesar 1,82 kali. Periklanan dapat meningkatkan pertumbuhan nilai merk perusahaan sehingga perusahaan tetap dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Husaini, 2020). Menurut Hoo, dkk. (2005), bahwa periklanan merupakan salah satu “persamaan” untuk pembentukan nilai dalam menciptakan *brand* dan penetrasi pasar dalam mengatasi para kompetitornya. Kontribusinya dalam pembentukan nilai dapat dilihat dari strategi komunikasi perusahaan melalui promosi baik ide, produk, maupun jasa. Dewasa ini, pemasar ingin mendapatkan hasil yang sepadan secara finansial terhadap usaha pemasarannya (Mahendru dan De, 2014). Periklanan digunakan oleh perusahaan dalam jangka panjang untuk meningkatkan penjualan bagi perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan profit perusahaan. Peningkatan profit perusahaan dapat meningkatkan harga pasar dari saham perusahaan. Investor akan melihat adanya berita positif dari nilai profit

perusahaan sehingga meningkatkan permintaan atas saham perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan dan kemakmuran pemangku kepentingan perusahaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa beban periklanan berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan.

Menurut Shah dan Stark (2005), dalam penelitiannya mengenai pengeluaran beban iklan yang mempengaruhi pendapatan proyeksi, mengungkapkan bahwa beban iklan pada media media utama relevan dan dapat digunakan untuk memproyeksikan nilai dari pendapatan di masa yang akan datang. Penelitian Qureshi (2007) mengenai nilai aset dari pengeluaran periklanan perusahaan-perusahaan Inggris, menyatakan bahwa pengeluaran periklanan perusahaan memiliki korelasi yang signifikan dengan peningkatan nilai pasar sehingga dalam pencatatannya harus diamortisasikan dibanding dianggap sebagai pengeluaran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tasar, dkk. (2014), menyatakan bahwa periklanan merupakan instrumen yang penting dan dapat memperbesar pasar, bukan hanya semata-mata sebagai alat untuk kompetisi. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan data beban periklanan untuk melihat pengaruhnya terhadap nilai perusahaan di masa yang akan datang. Oleh karena beban periklanan yang dikeluarkan oleh perusahaan saat ini, akan teramortisasi oleh pendapatan di masa yang akan datang.

Periklanan tidak jarang dikaitkan dengan peningkatan penjualan dan pada akhirnya berefek pada peningkatan keuntungan perusahaan. Keuntungan perusahaan ini menciptakan sinyal positif bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Mahendru &

De, 2014). Kegiatan *research and development* yang dilakukan perusahaan juga menjadi sorotan investor karena kegiatan tersebut berdampak pada kelangsungan perusahaan tersebut (Warusawitharana, 2015). Perusahaan yang melakukan kegiatan *research and development* dianggap melakukan investasi strategis untuk jangka panjang yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Kinanti & Nuzula, 2017). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh pengeluaran *research and development* dan beban periklanan sebagai bentuk investasi jangka panjang perusahaan terhadap nilai perusahaan. Peneliti tertarik menggunakan obyek penelitian perusahaan-perusahaan manufaktur dikarenakan menurut Menteri Perindustrian (Menperin) selama ini industri manufaktur konsisten memberikan kontribusi signifikan bagi PDB Indonesia. Sektor manufaktur di Indonesia telah menyumbang 29,3% terhadap PDB di Indonesia yang berarti Indonesia berada di posisi setelah China. Informasi ini juga dilengkapi oleh Wakil Presiden Indonesia ke 10 dan 12, Jusuf Kalla, bahwa sektor manufaktur secara konsisten memberikan kontribusi dengan rata-rata sumbangsuhnya mencapai 21,3% dalam kurun 4 tahun terakhir. Adanya implementasi industri 4.0 di Kawasan Asia dinilai dapat membangkitkan kontribusi sektor manufaktur dan mendorong pertumbuhan ekonomi bagi negara-negara di Benua Asia. Menteri Perindustrian (Menperin) optimis dengan pelaksanaan *Making Indonesia 4.0* yang mampu mendorong perbaikan dan revitalisasi sektor manufaktur nasional. Untuk penerapan awalnya, peta jalan tersebut berfokus pada lima sektor manufaktur, yakni industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, kimia, dan elektronika. “Kelima sektor industri itu telah berkontribusi sebesar 60 persen untuk PDB,

kemudian menyumbang 65 persen terhadap total ekspor, dan 60 persen tenaga kerja industri ada di lima sektor tersebut,” imbuhnya. (Hakim, 2018). Peneliti melakukan penelitian ini dari tahun 2014 hingga tahun 2018 sebagai periode penelitian. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PENGELUARAN *RESEARCH AND DEVELOPMENT* DAN BEBAN PERIKLANAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh positif pengeluaran *research and development* terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018?
2. Apakah terdapat pengaruh positif pengeluaran beban periklanan terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Adanya ruang lingkup penelitian yang perlu diketahui agar permasalahan yang diteliti lebih jelas, ruang lingkup penelitian tersebut meliputi:

1. Penelitian ini menggunakan seluruh data perusahaan sektor manufaktur yang tercatat dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) yang terbaru, dari tahun 2014-2018.

2. Penelitian ini menggunakan seluruh data perusahaan sektor manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan tahunannya dari tahun 2014-2018 baik di situs web *IDX*, web resmi perusahaan, dan *IDN* Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh positif pengeluaran *research and development* terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif pengeluaran beban periklanan terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018.

1.5 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam memahami pengaruh dari pengeluaran *research and development* dan beban periklanan oleh perusahaan terhadap nilai perusahaan tersebut di mata investor.
2. Bagi akademisi, hasil dari penelitian ini dapat menambah dan meningkatkan wawasan serta pengetahuan bagi pembaca. Hasil penelitian ini pula diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

B. Manfaat Praktis

Bagi investor, penulisan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para investor dalam pengambilan keputusan. Selain itu,

investor dapat mengetahui terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang dapat dilihat dari interpretasi penulisan penelitian.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dalam penulisan proposal ini maka diperlukan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori yang mencakup teori-teori berkaitan dengan penelitian, hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, sampel penelitian yang dipakai, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, metode pengolahan data, variabel penelitian, kerangka konsep berfikir, serta model dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai uji statistik dan pembahasan mengenai pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil

dari analisis ini akan menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai ulasan kesimpulan, implikasi serta keterbatasan penelitian dan saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Investasi

Menurut *Cambridge Dictionary*, investasi merupakan suatu aktivitas untuk menaruh beberapa jumlah uang terhadap suatu bisnis dengan membeli saham perusahaan, mesin baru, dan lainnya. Menurut situs *Investopedia*, investasi dalam lingkup keuangan, merupakan pembelian aset keuangan yang mana aset tersebut nantinya akan memberikan pendapatan di masa yang akan datang, atau akan dijual dengan harga yang lebih tinggi pada periode berikutnya. Investasi merupakan bentuk aktivitas menunda konsumsi di masa sekarang yang mana dana dialokasikan untuk aktiva produktif dalam jangka waktu tertentu (Jogiyanto, 2012).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa investasi adalah penundaan konsumsi di masa ini, dengan mengalokasikan dana konsumsi kepada instrumen investasi, baik riil maupun keuangan, untuk tujuan mendapatkan pendapatan di masa yang akan datang. Menurut Indrajit dan Djokopranoto (2014), investasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Investasi langsung

Investasi langsung merupakan investasi yang memungkinkan bagi investor untuk memilih, membeli, dan menjual secara langsung aset finansial. Dalam investasi langsung, investor dapat menganalisis instrumen investasi mana yang akan dipilih, sehingga investor dituntut memiliki pengetahuan yang cukup mengenai pasar modal, perkembangan

instrument investasi, perkembangan ekonomi di negara dimana investor tersebut menginvestasikan dananya dan sekuritas yang akan digunakan sebagai pihak perantara aktivitas investasinya. Terdapat 3 jenis pasar dalam investasi, yaitu pasar uang yang produknya berupa Sertifikat Bank Indonesia (SBI), obligasi kurang dari setahun, dan uang asing. Jenis berikutnya adalah pasar modal yang didalamnya terdapat beberapa jenis instrument, yaitu obligasi pemerintah, obligasi korporasi, saham biasa, dan preferen. Jenis berikutnya merupakan pasar derivatif, yang di dalamnya terdapat instrument berupa opsi dan kontrak berjangka.

2. Investasi tidak langsung

Investasi tidak langsung merupakan bentuk investasi yang dilakukan melalui lembaga keuangan ataupun lembaga penyedia jasa investasi yang dapat mengelola dana investor melalui manajer investasi. Investasi jenis ini cocok bagi investor yang memiliki waktu sangat terbatas sehingga sulit mengalokasikan waktu untuk menganalisis instrumen investasi tertentu. Investor hanya akan memberikan dananya kepada manajer investasi dan manajer investasi akan mengalokasikan dana investor ke instrumen-instrumen investasi yang akan memberikan keuntungan bagi investor. Investasi ini contohnya ialah reksa dana.

2.2. Bursa Efek Indonesia

Bursa efek atau pasar modal merupakan pasar yang terorganisir untuk aktivitas jual-beli saham, surat hutang (obligasi), dan sekuritas lainnya (Musonera & Safari, 2008). Menurut Muhasti (2009), pasar modal

merupakan bagian dari pasar keuangan. Pasar modal merupakan tempat mempertemukan antara pihak yang memiliki dana berlebih dan pihak yang membutuhkan dana yang bertujuan untuk tujuan investasi dalam jangka panjang.

2.2.1. Fungsi Bursa Efek

Menurut Samsul (2006), fungsi bursa efek secara umum adalah:

a. Fungsi keanggotaan

Fungsi keanggotaan bertugas untuk menetapkan peraturan mengenai persyaratan menjadi bursa, mengingatkan anggota bursa apabila tidak memenuhi persyaratan, dan mencabut keanggotaan bursa.

b. Fungsi pencatatan

Fungsi pencatatan bertugas untuk menetapkan peraturan mengenai persyaratan pencatatan saham di bursa efek, mengeluarkan surat pencatatan perdagangan awal dan akhir, mengingatkan agar emiten tidak melanggar persyaratan pencatatan, dan mengeluarkan perusahaan dari pencatatan bursa.

c. Fungsi perdagangan

Fungsi perdagangan bertugas untuk menetapkan peraturan perdagangan, mekanisme perdagangan dan sosialisasi kepada Wakil Perantara Perdagangan Efek (WPPE).

d. Fungsi pengawasan perdagangan (*compliance*)

Fungsi pengawasan perdagangan (*compliance*) bertugas untuk melakukan pengawasan selama jam perdagangan untuk mencegah kegiatan penipuan harga, permainan harga, manipulasi harga, *cornering*, dan *short selling*.

e. Fungsi ketaatan aturan (*surveillance*)

Fungsi ketaatan aturan (*surveillance*) bertugas melakukan pengawasan terhadap anggota bursa dan emiten mengenai ketaatan terhadap peraturan bursa.

f. Fungsi pemeriksaan internal

Fungsi pemeriksaan internal bertugas melakukan pemeriksaan terhadap unit kerja yang ada dalam organisasi perusahaan, termasuk unit direksi dan anggota bursa, serta wajib melaporkan secara langsung kepada direksi, komisaris dan Bapepam tentang masalah-masalah material yang ditemuinya yang dapat mempengaruhi perusahaan efek maupun bursa efek.

g. Fungsi teknologi informasi

Fungsi teknologi informasi bertugas untuk melakukan inovasi teknologi perdagangan dan teknologi informasi berkaitan dengan perkembangan komputerisasi.

h. Fungsi riset dan pengembangan

Fungsi riset dan pengembangan bertugas untuk melakukan kajian-kajian untuk menemukan produk-produk baru yang akan diperdagangkan.

i. Fungsi administrasi dan keuangan

Fungsi administrasi dan keuangan bertugas menunjang kegiatan-kegiatan operasional tentang administrasi dan keuangannya, Menyusun laporan keuangan periodik, mengkoordinasikan pembuatan anggaran tahunan dan menyiapkan bahan auditor.

j. Fungsi hubungan masyarakat

Fungsi hubungan masyarakat bertugas menjalin hubungan dengan perusahaan publik, pemerintah dan daerah dan instansi lain yang ada kaitannya dengan kegiatan umum di bursa.

2.3. Investor

Menurut situs *Investopedia*, investor adalah individu maupun entitas yang mempunyai kapital dengan tujuan untuk menerima pengembalian finansial yang setiap individu maupun entitas memiliki tujuan masing-masing. Menurut Tandelilin (2010), investor merupakan orang yang melakukan kegiatan investasi. Pada umumnya investor dapat dibagi menjadi 2, yaitu investor individual dan investor institusional. Investor individual adalah investor yang secara individu (perseorangan) melakukan investasi. Sedangkan, investor institusional adalah lembaga-lembaga atau perusahaan yang melakukan

investasi. Lembaga-lembaga ini biasanya bergerak di bidang jasa keuangan, perbankan, dan asuransi. Lembaga ini menyalurkan dana simpanan nasabahnya ke dalam instrumen investasi sehingga dana nasabahnya dapat memberikan pendapatan tambahan bagi lembaga yang mengelola dana nasabah.

2.4. Agency Theory

Teori keagenan (*agency theory*) merupakan teori yang menjelaskan mengenai adanya kontrak antara *principal* dan *agent*. *Principal* merupakan pihak yang memiliki hak atas perusahaan atau bisa juga dikatakan sebagai pemilik perusahaan, sedangkan *agent* merupakan pihak yang diberikan mandat untuk dapat mengelola perusahaannya (pihak manajemen). Baik *agent* maupun *principal* memiliki tujuan masing-masing sehingga muncullah konflik antar kedua belah pihak. *Principal* termotivasi dengan pemenuhan kebutuhannya melalui pemaksimalan keuntungan perusahaan, sedangkan *agent* termotivasi pemenuhan kebutuhan finansial maupun psikologisnya dengan investasi, pinjaman, maupun kontrak kompensasi. *Agent* memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan dengan *principal* karena *agent* lah yang melaksanakan kegiatan di dalam perusahaan (Asyik, 2000).

Masalah keagenan ini dapat menyebabkan masalah dalam proses peningkatan nilai perusahaan di mata *principal*. Oleh karena itu, diperlukan insentif yang diberikan kepada pihak manajemen agar dapat menyelaraskan kegiatan pengelolaan dengan tujuan *principal*, yaitu memperoleh kesejahteraan dari kegiatan tersebut (Godfrey dkk., 2010).

2.5. Asymmetry Information Theory

Menurut Marcel dkk. (2010), informasi asimetri menyatakan bahwa setiap individu yang terlibat dalam garis antara perusahaan dan pemangku kepentingan tidak memiliki informasi yang sama pada periode waktu yang sama. Manurung (2013) menjelaskan, bahwa informasi asimetri terjadi ketika investor ingin mendapatkan informasi yang cukup untuk menentukan perusahaan yang akan menjadi tempat investasi karena informasi di pasar sangat terbatas. Sedangkan di sisi lain, informasi yang dimiliki oleh *agent* sangat lengkap, namun ada beberapa regulasi yang membuat informasi tersebut tidak dapat diinformasikan ke publik.

Adanya informasi asimetri ini mempengaruhi nilai yang dipersepsikan oleh investor terhadap suatu perusahaan tertentu. Hal ini sejalan dengan pergeseran konsen dari bisnis yang awalnya hanya ingin memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan menjadi memaksimalkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan investor (Marcel dkk., 2010).

2.5.1. Jenis *Asymmetry Information*

Menurut Bebczuk (2003), menyatakan bahwa informasi asimetris, dalam konteks pasar keuangan, dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

a. *Adverse selection*

Adverse selection terjadi ketika *lenders* (pihak eksternal) tidak dapat membedakan satu proyek dengan proyek lain dengan

risiko yang berbeda-beda. Suatu contoh, terdapat dua proyek, *lenders* (pihak eksternal) akan lebih memilih proyek yang aman, sedangkan *borrowers* (pihak internal) memilih sebaliknya. Hal ini terjadi karena terdapat informasi yang tidak diketahui oleh pihak eksternal sehingga pihak eksternal kekurangan informasi.

b. *Moral hazard*

Moral hazard merupakan kemampuan *borrowers* (pihak internal) untuk menggunakan dana tidak sesuai dengan perjanjian yang telah ditentukan oleh pihak eksternal, yang mana terhalang karena sedikitnya informasi yang dimilikinya serta kurangnya kontrol terhadap pihak internal.

c. *Monitoring costs*

Monitoring costs merupakan aksi tersembunyi yang dilakukan oleh pihak internal untuk mendapatkan keuntungan dari informasi yang lebih baik dengan menyatakan bahwa biaya lebih rendah dibandingkan pendapatan yang sebenarnya.

2.6. Research and Development

Research and development adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan ataupun individu untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan nilai sebuah produk maupun proses. Kegiatan ini mencakup hal berupa kegiatan penelitian di laboratorium untuk menguji dan memastikan suatu produk sebelum dijual atau dipasarkan (Hall, 2006). *Research and development* juga didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang kreatif dan

sistematis yang dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan dapat diaplikasikan pada pengetahuan yang sudah ada. Tujuan dari aktivitas ini akhirnya adalah untuk menemukan penemuan baru yang berdasarkan pada konsep dasar. Kegiatan ini tidak memiliki hasil atau dampak yang pasti dirasakan oleh perusahaan atau konsumen. Namun, kegiatan ini tetap direncanakan dan dianggarkan oleh perusahaan, karena perusahaan melihat kegiatan ini sebagai kegiatan investasi. Hasil dari kegiatan ini, yang berupa produk maupun jasa, diharapkan dapat diperjualbelikan di pasar (OECD, 2015).

Research and development merupakan aktivitas yang kompleks dan sulit untuk menentukan *output* dari aktivitas ini karena adanya ketidakpastian pada masa yang akan datang. Jika kegiatan ini berhasil, maka akan membawa keuntungan bagi perusahaan di masa yang akan datang, bahkan akan meningkatkan nilai perusahaan. Namun sebaliknya, jika proses ini gagal, maka kegiatan ini hanya akan menjadi kegiatan yang sia-sia namun menghabiskan begitu banyak biaya (Pramod dkk., 2012).

2.7. Periklanan

Menurut Abdelaal dan Sase (2014), iklan merupakan media masa yang digunakan dengan tujuan menarik pendengar, pembaca, dan penonton agar melakukan suatu respon terhadap suatu barang ataupun produk. Iklan merupakan sebuah ide yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk tertentu. Terkan (2014) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang menggiatkan terhadap sesuatu, bisa berbentuk

mengajak maupun bersifat informatif yang menggiatkan sekumpulan orang untuk membeli suatu barang atau jasa. Trehan dan Trehan (2011) menambahkan bahwa saat ini pasar dikuasai oleh konsumen sehingga perusahaan-perusahaan harus mampu menarik konsumen agar mereka mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Kim dan Morris (2003), iklan merupakan bentuk investasi karena memiliki dampak positif bagi pendapatan masa depan sebuah perusahaan. Iklan sangat mempengaruhi perilaku membeli konsumen dan kebiasaan konsumsi konsumen sehingga dapat berdampak pada penjualan perusahaan. Dari sisi investor, periklanan dipandang sebagai informasi yang penting mengenai ekspektasi *cash flow* perusahaan di masa yang akan datang. Melalui periklanan, nilai merk suatu perusahaan akan meningkat melalui penjualan yang semakin meningkat pula yang diakibatkan oleh kesadaran konsumen akan suatu produk.

2.8. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan nilai yang dipersepsikan oleh investor terhadap suatu perusahaan yang sering dihubungkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi menandakan bahwa perusahaan tersebut dinilai tinggi oleh investor. Hal ini menandakan bahwa investor yakin terhadap kinerja perusahaan saat ini dan harapan untuk kinerja yang baik di masa yang akan datang dari perusahaan tersebut (Putu dkk., 2014). Menurut Mardiyanti, dkk. (2015), nilai perusahaan merupakan gambaran investor mengenai baik buruknya kinerja perusahaan berdasarkan informasi yang dimiliki oleh

investor. Maka dari itu, perusahaan akan berusaha keras untuk meningkatkan nilai perusahaannya agar dapat mendapatkan dana dari pihak eksternal.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan suatu nilai yang dipersepsikan oleh investor mengenai baik-buruknya kinerja suatu perusahaan berdasarkan informasi yang dimiliki oleh investor yang dapat diukur melalui harga saham.

2.8.1. Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Sukamulja (2019), pengukuran nilai perusahaan melalui rasio nilai pasar dapat dihitung dengan menggunakan rasio di bawah ini:

a. *Earning per share* (EPS)

Rasio *earning per share* (EPS) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar laba bersih yang terkandung dalam satu lembar saham suatu perusahaan. Rasio ini digunakan investor untuk melihat tingkat keuntungan yang diterima oleh investor jika ia memiliki selembah saham emiten tersebut (Sukamulja, 2019). EPS dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Earning per share} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Saham Beredar}}$$

b. *Price to earning ratio* (PER)

Price to earning ratio (PER) merupakan rasio yang membandingkan valuasi dari harga suatu saham terhadap laba bersih suatu saham. Semakin tinggi nilai PER, maka semakin mahal saham tersebut. PER juga menggambarkan tingkat pertumbuhan dari perusahaan. Semakin

tinggi PER, maka tingkat pertumbuhan perusahaan semakin tinggi pula (Sukamulja, 2019). PER dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Price to Earning Ratio} = \frac{\text{Harga per saham}}{\text{Laba per saham}}$$

c. *Price to book value ratio* (PBV)

Price to book value ratio (PBV) merupakan rasio yang membandingkan valuasi harga saham suatu perusahaan terhadap nilai buku suatu perusahaan. Semakin tinggi nilai PBV, maka semakin mahal perusahaan tersebut. Nilai PBV yang lebih dari 1, mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut dinilai oleh investor lebih tinggi dibandingkan dengan nilai bukunya (Sukamulja, 2019). PBV dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Price to book value ratio} = \frac{\text{Harga per saham}}{\text{Nilai buku per saham}}$$

d. Tobin'sQ

Tobin'sQ merupakan rumus yang ditemukan oleh James Tobin. Rumus ini merupakan rumus untuk menyempurnakan rumus PBV yang hanya memasukkan nilai buku perusahaan saja. Di dalam rumus ini membandingkan kapitalisasi pasar perusahaan dengan biaya pengganti aset. Kapitalisasi pasar didapatkan dengan mengalikan jumlah saham beredar dengan harga penutupan saham perusahaan, sedangkan biaya pengganti aset didapatkan dengan menambahkan jumlah ekuitas dan liabilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi *growth* perusahaan, maka semakin tinggi

pula nilai Tobin's Qnya (Sukamulja, 2019). Tobin's Q dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Tobin's Q = \frac{Total\ nilai\ pasar}{Biaya\ pengganti\ aset}$$

Keterangan:

Total nilai pasar = jumlah saham × harga saham penutupan

Biaya pengganti aset = jumlah liabilitas + jumlah ekuitas

2.9. Kapitalisasi Pasar

Kapitalisasi perusahaan adalah produk harga dari setiap saham untuk jumlah saham yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jumlah kapitalisasi perusahaan yang terdaftar dalam pasar sama dengan nilai kapitalisasi perusahaan tersebut pada pasar keuangan (Pavone, 2019). Menurut Rifqiawan (2015), kapitalisasi pasar adalah nilai dari sebuah emiten yang didasarkan pada nilai pasar saham yang diterbitkan oleh emiten tersebut. Kapitalisasi pasar dapat dihitung dengan mengalikan jumlah saham beredar yang diterbitkan oleh perusahaan dan harga penutupan saham perusahaan tersebut.

Menurut Puspitasari dan Muliarta (2018), peningkatan kapitalisasi pasar dapat menjadi indikasi bahwa kesejahteraan pemegang saham juga meningkat. Hal ini dikarenakan terdapat harga saham sebagai penyusun kapitalisasi pasar. Harga saham juga digunakan sebagai cermin dari nilai perusahaan yang dipersepsikan oleh investor.

2.10. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naik dkk. (2012) mengenai intensitas *R&D* dan valuasi pasar perusahaan yang meneliti *R&D* di perusahaan manufaktur di India menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *R&D* terhadap nilai pasar perusahaan pada awalnya. Akan tetapi, saat investasi melewati *optimal point*, maka investasi ini akan memberikan dampak negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ho dkk. (2005) yang berjudul “Efek *R&D* dan Periklanan pada Nilai Perusahaan: Pengujian pada Perusahaan Manufaktur dan Non Manufaktur” mengungkapkan bahwa nilai perusahaan lebih dipengaruhi oleh investasi *R&D* daripada investasi periklanan. Namun, hal tersebut terjadi sebaliknya pada perusahaan non-manufaktur. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih dan Purwanto (2013) mengenai Pengaruh Tata Kelola Perusahaan, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Intensitas Penelitian dan Pengembangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011, menghasilkan hasil yang berbeda dari penelitian di atas yang mana menghasilkan kesimpulan bahwa *Research and Development Intensity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009 – 2011. Penelitian yang dilakukan oleh Xu dkk. (2016) mengenai Pengaruh Investasi *R&D* pada Kinerja Perusahaan dan Nilai Perusahaan berdasarkan *Multiple Linear Regression Model* dan *Data Mining*, menghasilkan hasil yang sama

dengan penelitian Wahyuningsih dan Purwanto (2013), bahwa R&D secara personel tidak berdampak pada nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mahendru dan De (2014), mengenai Pengaruh Beban Periklanan terhadap Nilai Perusahaan yang mengambil 100 sampel perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di India, menyatakan bahwa Beban Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan baik di *lag 1* maupun *lag 2*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Du dan Osmonbekov (2019) mengenai pengaruh langsung beban periklanan terhadap nilai perusahaan dengan moderasi peran analisis keuangan, menyatakan bahwa beban periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan melalui penjualan dan keuntungan perusahaan. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Han dan Manry (2004) mengenai hubungan kontemporer antara *research and development expenditure* dan beban periklanan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan-perusahaan di Korea, menghasilkan bahwa beban periklanan berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.11. Pengembangan Hipotesis

2.11.1. Pengaruh Pengeluaran *Research and Development* terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan dengan basis teknologi yang tinggi diharapkan oleh investor memiliki pengeluaran *research and development* yang tinggi pula yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan inovasi pada teknologi yang dimilikinya. Kegiatan *research and development* akan berdampak

pada nilai perusahaan yang mana merupakan strategi dalam inovasi (Holtzman, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kinanti dan Nuzula (2017), mengenai pengaruh intensitas R&D terhadap nilai perusahaan, menyatakan bahwa intensitas R&D berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga, semakin tinggi tingkat intensitas R&D, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ho dkk. (2005) mengenai Efek *R&D* dan Periklanan pada Nilai Perusahaan: Pengujian pada Perusahaan Manufaktur dan Non Manufaktur mengungkapkan bahwa nilai perusahaan lebih dipengaruhi oleh investasi *R&D* daripada investasi periklanan pada perusahaan manufaktur. Hal ini dikarenakan investor memandang R&D sebagai faktor inovasi yang bertujuan untuk keberlanjutan perusahaan tersebut.

Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Wahyuningsih dan Purwanto (2013) mengenai Pengaruh Tata Kelola Perusahaan, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Intensitas Penelitian dan Pengembangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2011, menghasilkan hasil yang berbeda dari penelitian di atas yang mana menghasilkan kesimpulan bahwa *Research and Development Intensity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009 – 2011. Hal ini dikarenakan investor lebih melihat profitabilitas dalam dasar pengambilan keputusannya dibandingkan dengan

intensitas R&D yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1}: Pengeluaran *research and development* berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan.

2.11.2. Pengaruh Beban Periklanan terhadap Nilai Perusahaan

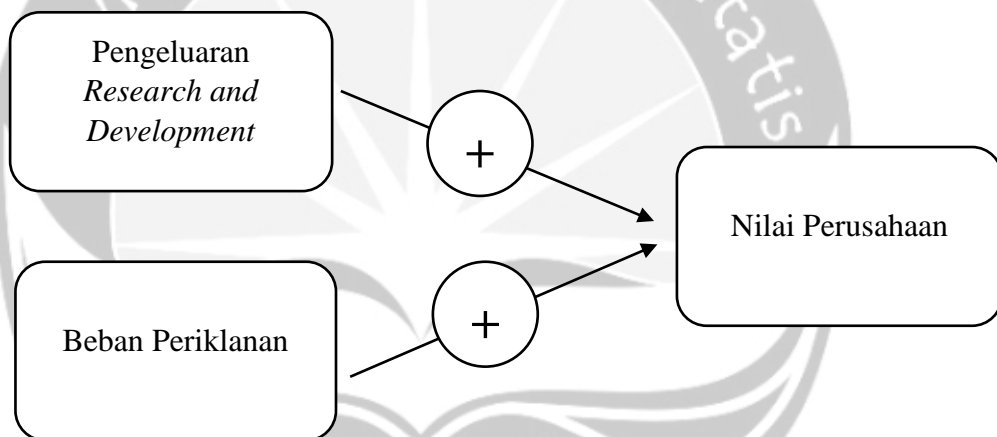
Beban periklanan dipresepsikan sebagai beban yang akan menimbulkan *profit* di masa yang akan datang, sehingga investor melihat bahwa perusahaan yang memperhatikan beban periklanannya memiliki *profit* masa depan yang baik bagi perusahaan, sehingga nilai perusahaan akan naik di mata investor (Shah & Akbar, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Mahendru dan De (2014), mengenai Pengaruh Beban Periklanan terhadap Nilai Perusahaan yang mengambil 100 sampel perusahaan *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)* di India, menyatakan bahwa beban periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan baik di *lag 1* maupun *lag 2*. Beban periklanan juga dapat meningkatkan profit perusahaan yang mengakibatkan peningkatan kesejahteraan pemangku kepentingan perusahaan. Dalam hal ini, investor pun juga akan merasakan peningkatan kesejahteraan sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan di mata investor (Mahendru & De, 2014). Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Han dan Manry (2004) mengenai hubungan kontemporer antara *research and development expenditure* dan beban periklanan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan-perusahaan di Korea, menyatakan bahwa beban periklanan

berpengaruh negatif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka dari penjelasan di atas, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H_{a2}: Beban Periklanan berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan.

2.12. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah disebutkan oleh peneliti, maka kerangka berpikir yang dibangun oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengeluaran *research and development* dan beban periklanan terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2014-2018. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengeluaran *research and development* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2014-2018. Namun, beban periklanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan di sektor manufaktur selama tahun 2014-2018.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi bagi investor dan *trader* mengenai informasi dalam berinvestasi di pasar modal terutama dengan mempertimbangkan pengeluaran *research and development* dan beban periklanan sebagai salah satu faktor dalam pengambilan keputusan investasi di pasar modal.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan. Berikut adalah keterbatasan-keterbatasan tersebut.

1. Penelitian ini hanya terbatas pada periode tahun 2014, 2015, 2016, 2017, dan 2018.

2. Penelitian ini hanya mengambil 18 sampel perusahaan manufaktur dari 139 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode penelitian dikarenakan terdapat beberapa kriteria dalam pemilihan sampel penelitian.
3. Peneliti hanya mengambil dua variabel bebas, yaitu pengeluaran *research and development* dan beban periklanan sebagai bagian dari *intellectual capital*, sehingga menghasilkan nilai pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap nilai perusahaan.
4. Peneliti hanya menggunakan 1 lag periode (t+1) pada variabel nilai perusahaan, sedangkan untuk variabel *research and development* merupakan bentuk investasi jangka panjang.
5. Peneliti menggunakan beban periklanan yang merupakan faktor yang lebih cocok dalam menggerakkan nilai perusahaan di perusahaan yang menggunakan strategi bisnis *B2B (Business to Business)*.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat dirumuskan saran sebagai berikut.

1. Pada penelitian berikutnya dapat menambahkan lama periode penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih presisi dalam penelitiannya.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yang berupa *intellectual capital* untuk

mengetahui seberapa besar pengaruh *intellectual capital* dalam pengambilan keputusan investasi.

3. Peneliti selanjutnya dapat memodifikasi model penelitian dengan menambahkan kinerja keuangan sebagai variabel *intervening* maupun moderasi.
4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pengaruh variabel *research and development* terhadap nilai perusahaan dengan minimal *lag* periode sebesar 3 tahun ($t+3$). Menurut Hoo, dkk. (2005), R&D dapat berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dengan *lag period* lebih dari tiga tahun.
5. Peneliti selanjutnya lebih baik menggunakan variabel promosi sebagai penggerak nilai perusahaan, apabila rancangan penelitian peneliti bersifat pengaruh jangka pendek. Menurut penelitian Srinivasan, dkk. (2004) bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif terhadap keuntungan perusahaan meski dalam jangka pendek, sehingga investor merespon promosi merupakan penggerak nilai perusahaan dalam jangka waktu yang pendek.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelaal, N. M., & Sase, A. S. (2014). Advertisement Analysis: A Comparative Critical Study. *Advances in Language and Literary Studies*, 254-259.
- Acharya, V. V., Almeida, H., & Campello, M. (2007). Is Cash Negative Debt? A Hedging Perspective of Corporate Financial Policies. *Journal of Financial Intermediation*, 515-554.
- Asyik, N. F. (2000). Perspektif Agency Theory: Pengaruh Informasi Asimetri Terhadap Manajemen Laba. *Ekuitas Vol. 4*, 29-42.
- Bebczuk, R. N. (2003). In R. N. Bebczuk, *Asymmetric Information in Financial Market: Introduction and Application* (pp. 7-15). United Kingdom: Cambridge University Press.
- Du, D., & Osmonbekov, T. (2019). Direct Effect of Advertising Spending on Firm Value: Moderating Role of Financial Analyst Coverage. *International Journal of Research in Marketing*, 1-17.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 21*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Data Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godfrey, J., Hodgson, A., Tarca, A., Hamilton, J., & Holmes, S. (2010). *Accounting Theory*. Australia: John Wiley & Sons.
- Ha, N. M., & Tai, L. M. (2017). Impact of Capital Structure and Cash Holding on Firm Value: Case of Firms Listed on Ho Chi Minh Stock Exchange. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 25.
- Hall, B. H. (2006). Research and Development. *Contribution to the International Encyclopedia of the Social Sciences*, 1-6.
- Han, B. H., & Manry, D. (2004). Value-relevance of R&D and advertising expenditure: Evidence from Korea. *International Journal of Accounting*, 155-173.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman Edisi 5*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Ho, Y. K., Keh, H. T., & Ong, J. M. (2005). The Effect of R&D and Advertising on Firm Value: An Examination of Manufacturing and Nonmanufacturing Firms. *IEEE Transaction on Engineering Management*, 3-13.

- Holtzman, Y. (2008). Innovation in Research and Development: tool of strategic growth. *Journal of Management Development*, 1038-1052.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto. (2014, January 18). Jenis Investasi. *Sistem dan Teknologi Informasi*, pp. 1-3.
- Jogiyanto. (2012). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi: Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Kim, W. S., Park, K., Lee, S. H., & Kim, H. (2018). R&D Investments and Firm Value: Evidence from China. *Sustainability*, 1-17.
- Kinanti, S. A., & Nuzula, N. F. (2017). Pengaruh Intensitas R&D Terhadap Nilai Perusahaan dengan Variabel Kontrol Umur dan Ukuran Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 162-170.
- Mahendru, M., & De, K. K. (2014). Does Advertising Expenditure Impact Firm Value: A Case of Indian FMCG Industry. *Global Journal of Management and Business Research*, 7-18.
- Manurung, A. H. (2013). Teori Informasi Asimetris.
- Marcel, B., Ortan, T., & Otgon, C. (2010). Information Asymmetry Theory in Corporate Governance Systems. 516-522.
- Martin, S. (1993). *Advanced Industrial Economics*. U.K: Blackwell Publishers, Oxford.
- Muhasti, Y. (2009). Prinsip Transparansi Pada Pembagian Keuntungan Efek Syariah Sukuk Mudharabah di Pasar Modal Indonesia. 12-14.
- Musonera, E., & Safari, V. (2008). Establishing a Stock Exchange in Emerging Economies: Challenges and Opportunities. *The Journal of International Management Studies*, 62-68.
- OECD. (2015). *Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development*. Paris: OECD Publishing.
- Pavone, P. (2019). Market Capitalization and Financial Variables: Evidence from Italian Listed Companies. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1357-1371.
- Pramod, K. N., Krishnan, N., & Puja, P. (2012). R&D Intensity and Market Valuation of Firm: A study of R&D Incurring Manufacturing Firms in India. 1-20.
- Puspitasari, I. W., & Muliarta, K. (2018). Pengaruh Kapitalisasi Pasar Pada Manajemen Laba dengan Dewan Komisaris Independen dan Kualitas

- Auditor sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1909-1935.
- Putu, N. G., Moeljadi, Djumahir, & Djazuli, A. (2014). Factors Affecting Firm Value of Indonesia Public Manufacturing Firms. *International Journal of Business and Management Invention*, 35-44.
- Rifqiawan, R. A. (2015). Pengaruh Profitabilitas dan Kapitalisasi Pasar Terhadap Nilai Emiten Jakarta Islamic Index. *Economica*, 21-36.
- Shah, S. A., & Akbar, S. (2008). Value Relevance of Advertising Expenditure: A Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 301-325.
- Shah, Z., & Stark, A. W. (2005). Do Major Media advertising Expenditures Help Forecast Earnings, and Are They Associated With Market Values? A study of Persistent UK Advertisers. *Working Paper*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukamulja, S. (2019). *Analisis Laporan Keuangan sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Tambunan, T. (2008). IMPLIKASI DARI GLOBALISASI/PERDAGANGAN BEBAS DUNIA TERHADAP EKONOMI NASIONAL. *Fenomena Globalisasi*, 1-7.
- Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tasar, I., Demirel, G., & Kalayci, I. (2014). Correlation of -Previous Advertisement Expenses - and Total Sales-of Firms during the Big Recession. *Procedia Economics and Finance*.
- Terkan, R. (2014). Importance of Creative Advertising and Marketing According to University Students' Perspective. *International Review of Management and Marketing*, 239-246.
- Trehan, M., & Trehan, R. (2010). *Advertising and Sales Management*. New Delhi: V.K Enterprises.
- Warusawitharana, M. (2015). Research and Development, Profits, and Firm Value: A Structural Estimation. *Quantitative Economics*, 531-565.

Widarti, A. A., & Sudana, I. M. (2014). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Keputusan Pendanaan (Perbandingan Antar Sub Sektor Industri Manufaktur). *Jurnal Siasat Bisnis*, 192.



DAFTAR REFERENSI WEBSITE

- Frankenfield, J. (2019, Juni 25). *Business Essential*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/r/research-and-development-expenses.asp>
- Frankenfield, J. (2019, Juni 25). *Research and Development (R&D) Expenses Definition*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/r/research-and-development-expenses.asp>
- Hakim, L. (2018, October 16). *RI Topang Asia Jadi Garda Depan Transformasi Industri 4.0*. Retrieved from Siaran Indonesia: <https://www.siaranindonesia.com/baca/20181016/ri-topang-asia-jadi-garda-depan-transformasi-industri-4-0.html>
- Kenton, W. (2019, Agustus 23). *Advertising Costs*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/a/advertising-costs.asp#:~:text=Advertising%20costs%20are%20a%20type,brand%2C%20product%2C%20or%20service.&text=Advertising%20costs%20will%20in%20most,on%20a%20company's%20income%20statement.>
- Kunjana, G. (2017, Agustus 2). *Globalisasi Picu Persaingan Usaha Kian Ketat*. Retrieved from Investor Daily Indonesia: <https://investor.id/archive/globalisasi-picu-persaingan-usaha-kian-ketat>
- Michael, G. (2012, July 30). *How To Recognize Sunk Cost*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/financial-edge/0712/how-to-recognize-sunk-costs.aspx>
- Olenski, S. (2015, September 15). *Brand Value: What It Means (Finally) And How To Control It*. Retrieved from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/09/15/brand-value-what-it-means-finally-and-how-to-control-it/#1c07c2a613b2>
- Sukmana, Y. (2019, April 15). *Whats New*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2019/04/15/143514926/sektor-industri-paling-siap-terapkan-industri-40-ini-urutannya>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Daftar Nama Perusahaan Sampel Penelitian

NO	KODE	NAMA PERUSAHAAN
1	INTP	Indocement Tunggul Prakasa Tbk
2	SMGR	Semen Indonesia (Persero) Tbk
3	LION	Lion Metal Works Tbk
4	IGAR	Champion Pasific Indonesia Tbk
5	IMAS	Indomobil Sukses International Tbk
6	RICY	Ricky Putra Globalindo Tbk
7	TFCO	Tifico Fiber Indonesia Tbk
8	MYOR	Mayora Indah Tbk
9	ROTI	Mayora Indah Tbk
10	HMSP	Handjaya Mandala Sampoerna Tbk
11	RMBA	Bentoel International Investama Tbk
12	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk
13	KAEF	Kimia Farma (Persero) Tbk
14	KLBF	Kalbe Farma Tbk
15	MERK	Merck Indonesia Tbk
16	PYFA	Pyridam Farma Tbk
17	TSPC	Tempo Scan Pasific Tbk
18	TCID	Mandom Indonesia Tbk

Lampiran 2. Data Sebelum Transformasi

NO	KODE	TAHUN	PENGELUARAN RND	BEBAN PERIKLANAN	TOBIN'SQ
1	INTP	2014	0.00042	0.00323	3.74459
2	INTP	2015	0.00037	0.00336	3.44355
3	INTP	2016	0.00038	0.00124	2.16885
4	INTP	2017	0.00042	0.00258	3.29049
5	INTP	2018	0.00031	0.00751	2.92481
6	SMGR	2014	0.00008	0.01222	3.84287
7	SMGR	2015	0.00005	0.01304	2.46419
8	SMGR	2016	0.00005	0.012	1.77998
9	SMGR	2017	0.00011	0.01016	1.21295
10	SMGR	2018	0.00037	0.0091	1.38323
11	LION	2014	0.0193	0.00058	0.11357
12	LION	2015	0.01563	0.00096	1.20088
13	LION	2016	0.04174	0.00197	1.16057
14	LION	2017	0.03717	0.00032	0.87976
15	LION	2018	0.0473	0.00073	0.74126
16	IGAR	2014	0.00005	0.00191	1.1885
17	IGAR	2015	0.00034	0.00152	0.70145
18	IGAR	2016	0.00082	0.00116	1.35264
19	IGAR	2017	0.00041	0.00099	0.83153
20	IGAR	2018	0.0003	0.00068	0.76904
21	IMAS	2014	0.00001	0.00981	1.64604
22	IMAS	2015	0.00001	0.01199	0.97281
23	IMAS	2016	0.00001	0.00796	0.53988
24	IMAS	2017	0.00003	0.00763	0.25002
25	IMAS	2018	0.00001	0.0078	0.57857
26	RICY	2014	0.00028	0.02276	0.28611
27	RICY	2015	0.00039	0.02087	0.25503
28	RICY	2016	0.00017	0.01312	0.23958
29	RICY	2017	0.00044	0.01408	0.22372
30	RICY	2018	0.00047	0.01412	0.23655
31	TFCO	2014	0.00005	0.00002	1.20688
32	TFCO	2015	0.00008	0.00003	1.06475
33	TFCO	2016	0.00016	0.00003	1.18089
34	TFCO	2017	0.00017	0.00002	0.90471
35	TFCO	2018	0.00023	0.00001	0.76233
36	MYOR	2014	0.00012	0.08591	0.18339

NO	KODE	TAHUN	PENGELUARAN RND	BEBAN PERIKLANAN	TOBIN'SQ
37	MYOR	2015	0.00058	0.06782	0.21005
38	MYOR	2016	0.00038	0.10315	5.87048
39	MYOR	2017	0.00006	0.09156	6.14121
40	MYOR	2018	0.00076	0.06832	6.85742
41	ROTI	2014	0.00036	0.06206	7.30177
42	ROTI	2015	0.00204	0.04707	5.38745
43	ROTI	2016	0.00108	0.04522	5.6135
44	ROTI	2017	0.00128	0.04756	2.28849
45	ROTI	2018	0.00233	0.06087	2.54509
46	HMSP	2014	0.00108	0.00904	4.6263
47	HMSP	2015	0.0016	0.01963	3.91516
48	HMSP	2016	0.0017	0.02456	3.57626
49	HMSP	2017	0.00221	0.02966	4.12458
50	HMSP	2018	0.00105	0.03191	2.9838
51	RMBA	2014	0.00063	0.02148	0.84001
52	RMBA	2015	0.00058	0.03139	0.54642
53	RMBA	2016	0.00055	0.0323	13.03579
54	RMBA	2017	0.00052	0.02872	16.1283
55	RMBA	2018	0.00055	0.02699	12.20479
56	WIIM	2014	0.0009	0.05103	1.55061
57	WIIM	2015	0.00234	0.03539	0.95681
58	WIIM	2016	0.00202	0.03213	0.93225
59	WIIM	2017	0.00181	0.04435	0.6226
60	WIIM	2018	0.00199	0.04652	0.29454
61	KAEF	2014	0.00397	0.02447	4.18437
62	KAEF	2015	0.00338	0.01739	2.34955
63	KAEF	2016	0.00394	0.02393	6.72425
64	KAEF	2017	0.00421	0.02811	5.82922
65	KAEF	2018	0.00142	0.04832	4.30227
66	KLBF	2014	0.03372	0.08232	8.78539
67	KLBF	2015	0.03203	0.08499	5.65675
68	KLBF	2016	0.03243	0.08548	5.69774
69	KLBF	2017	0.02944	0.09018	5.70165
70	KLBF	2018	0.03018	0.08908	4.65852
71	MERK	2014	0.00036	0.09472	6.58528
72	MERK	2015	0.00283	0.10022	6.40955
73	MERK	2016	0.00294	0.09715	7.07361
74	MERK	2017	0.00174	0.10024	6.18747
75	MERK	2018	0.00337	0.09619	3.71691

NO	KODE	TAHUN	PENGELUARAN RND	BEBAN PERIKLANAN	TOBIN'SQ
76	PYFA	2014	0.01692	0.00317	1.05807
77	PYFA	2015	0.00614	0.00279	1.01495
78	PYFA	2016	0.0146	0.00313	1.01429
79	PYFA	2017	0.00547	0.00159	0.89953
80	PYFA	2018	0.01034	0.00153	0.85035
81	TSPC	2014	0.00019	0.14517	3.15828
82	TSPC	2015	0.00032	0.14817	1.81571
83	TSPC	2016	0.0012	0.13943	1.91251
84	TSPC	2017	0.00074	0.15633	1.59386
85	TSPC	2018	0.00045	0.16358	1.15133
86	TCID	2014	0.00174	0.04338	2.81407
87	TCID	2015	0.00184	0.04704	1.93461
88	TCID	2016	0.00147	0.04062	1.40948
89	TCID	2017	0.00134	0.05219	1.93674
90	TCID	2018	0.00129	0.03639	1.75841

Lampiran 3. Data Setelah Transformasi

NO	KODE	TAHUN	SQRT RND	SQRT ADV	SQRT TOBIN'SQ
1	INTP	2014	0.02	0.06	1.94
2	INTP	2015	0.02	0.06	1.86
3	INTP	2016	0.02	0.04	1.47
4	INTP	2017	0.02	0.05	1.81
5	INTP	2018	0.02	0.09	1.71
6	SMGR	2014	0.01	0.11	1.96
7	SMGR	2015	0.01	0.11	1.57
8	SMGR	2016	0.01	0.11	1.33
9	SMGR	2017	0.01	0.1	1.1
10	SMGR	2018	0.02	0.1	1.18
11	LION	2014	0.14	0.02	0.34
12	LION	2015	0.13	0.03	1.1
13	LION	2016	0.2	0.04	1.08
14	LION	2017	0.19	0.02	0.94
15	LION	2018	0.22	0.03	0.86
16	IGAR	2014	0.01	0.04	1.09
17	IGAR	2015	0.02	0.04	0.84
18	IGAR	2016	0.03	0.03	1.16
19	IGAR	2017	0.02	0.03	0.91
20	IGAR	2018	0.02	0.03	0.88
21	IMAS	2014	0	0.1	1.28
22	IMAS	2015	0	0.11	0.99
23	IMAS	2016	0	0.09	0.73
24	IMAS	2017	0.01	0.09	0.5
25	IMAS	2018	0	0.09	0.76
26	RICY	2014	0.02	0.15	0.53
27	RICY	2015	0.02	0.14	0.51
28	RICY	2016	0.01	0.11	0.49
29	RICY	2017	0.02	0.12	0.47
30	RICY	2018	0.02	0.12	0.49
31	TFCO	2014	0.01	0	1.1
32	TFCO	2015	0.01	0.01	1.03
33	TFCO	2016	0.01	0.01	1.09
34	TFCO	2017	0.01	0	0.95
35	TFCO	2018	0.02	0	0.87
36	MYOR	2014	0.01	0.29	0.43

NO	KODE	TAHUN	SQRT RND	SQRT ADV	SQRT TOBIN'SQ
37	MYOR	2015	0.02	0.26	0.46
38	MYOR	2016	0.02	0.32	2.42
39	MYOR	2017	0.01	0.3	2.48
40	MYOR	2018	0.03	0.26	2.62
41	ROTI	2014	0.02	0.25	2.7
42	ROTI	2015	0.05	0.22	2.32
43	ROTI	2016	0.03	0.21	2.37
44	ROTI	2017	0.04	0.22	1.51
45	ROTI	2018	0.05	0.25	1.6
46	HMSP	2014	0.03	0.1	2.15
47	HMSP	2015	0.04	0.14	1.98
48	HMSP	2016	0.04	0.16	1.89
49	HMSP	2017	0.05	0.17	2.03
50	HMSP	2018	0.03	0.18	1.73
51	RMBA	2014	0.03	0.15	0.92
52	RMBA	2015	0.02	0.18	0.74
53	RMBA	2016	0.02	0.18	3.61
54	RMBA	2017	0.02	0.17	4.02
55	RMBA	2018	0.02	0.16	3.49
56	WIIM	2014	0.03	0.23	1.25
57	WIIM	2015	0.05	0.19	0.98
58	WIIM	2016	0.04	0.18	0.97
59	WIIM	2017	0.04	0.21	0.79
60	WIIM	2018	0.04	0.22	0.54
61	KAEF	2014	0.06	0.16	2.05
62	KAEF	2015	0.06	0.13	1.53
63	KAEF	2016	0.06	0.15	2.59
64	KAEF	2017	0.06	0.17	2.41
65	KAEF	2018	0.04	0.22	2.07
66	KLBF	2014	0.18	0.29	2.96
67	KLBF	2015	0.18	0.29	2.38
68	KLBF	2016	0.18	0.29	2.39
69	KLBF	2017	0.17	0.3	2.39
70	KLBF	2018	0.17	0.3	2.16
71	MERK	2014	0.02	0.31	2.57
72	MERK	2015	0.05	0.32	2.53
73	MERK	2016	0.05	0.31	2.66
74	MERK	2017	0.04	0.32	2.49
75	MERK	2018	0.06	0.31	1.93

NO	KODE	TAHUN	SQRT RND	SQRT ADV	SQRT TOBIN'SQ
76	PYFA	2014	0.13	0.06	1.03
77	PYFA	2015	0.08	0.05	1.01
78	PYFA	2016	0.12	0.06	1.01
79	PYFA	2017	0.07	0.04	0.95
80	PYFA	2018	0.1	0.04	0.92
81	TSPC	2014	0.01	0.38	1.78
82	TSPC	2015	0.02	0.38	1.35
83	TSPC	2016	0.03	0.37	1.38
84	TSPC	2017	0.03	0.4	1.26
85	TSPC	2018	0.02	0.4	1.07
86	TCID	2014	0.04	0.21	1.68
87	TCID	2015	0.04	0.22	1.39
88	TCID	2016	0.04	0.2	1.19
89	TCID	2017	0.04	0.23	1.39
90	TCID	2018	0.04	0.19	1.33

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas (Sebelum Transformasi Data) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84013322
	Absolute	.171
Most Extreme Differences	Positive	.171
	Negative	-.124
Kolmogorov-Smirnov Z		1.621
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Uji Normalitas (Setelah Transformasi data)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71343358
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.791
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SQRT_RnD	1.000	1.000
	SQRT_Adv	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SQRT_Tobin'sQ

**Uji Autokorelasi (Menggunakan Metode Durbin Watson)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.425 ^a	.181	.162	.71799	.749

a. Predictors: (Constant), SQRT_Adv, SQRT_RnD

b. Dependent Variable: SQRT_Tobin'sQ

**Uji Autokorelasi (Menggunakan Metode Durbin Watson Two Step Method)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.148 ^a	.022	-.001	.39968	1.854

a. Predictors: (Constant), Lag_Ln_Adv, Lag_Ln_RnD

b. Dependent Variable: Lag_Ln_Tobin'sQ

Uji Heteroskedastisitas (Uji White)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.111	.058	.88360

a. Predictors: (Constant), Interaction, Sq_X2, Sq_X1, SQRT_Adv, SQRT_RnD

Lampiran 5. Hasil Uji Regresi

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.163	.71748

a. Predictors: (Constant), SQRT_Adv

Uji Statistik F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.880	2	4.940	9.583	.000 ^b
	Residual	44.849	87	.516		
	Total	54.729	89			

a. Dependent Variable: SQRT_Tobin'sQ

b. Predictors: (Constant), SQRT_Adv, SQRT_RnD

Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.971	.152		6.372	.000
	SQRT_RnD	1.367	1.462	.091	.935	.352
	SQRT_Adv	2.985	.699	.414	4.267	.000

a. Dependent Variable: SQRT_Tobin'sQ

**Uji Statistik t (tanpa variabel Pengeluaran *Research and Development*)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.036	.136		7.614	.000
	SQRT_Adv	2.991	.699	.415	4.280	.000

a. Dependent Variable: SQRT_Tobin'sQ

