

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Research and development

Research and development adalah aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan dan mengembangkan produk untuk memperoleh hasil yang lebih baik (Kinanti dan Nuzula, 2017). Aktivitas *research and development* berperan penting untuk inovasi perusahaan, dimana *research and development* meningkatkan spesialisasi keunggulan kompetitif untuk bersaing dengan kompetitor yang juga membantu dalam pemeliharaan dan perbaikan produk yang sudah ada. Menciptakan produk yang baru dan inovasi proses pada produksi perusahaan yang akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan (Wardana dkk, 2018).

Menurut Kurniawan dan Mertha (2016), tujuan *research and development* menciptakan produk yang baru atau mengembangkan produk yang sudah lama akan lebih menarik ketika memiliki maksud untuk meningkatkan minat konsumen yang dimana akan berpengaruh pada peningkatan pendapatan. *Research and development* memiliki peranan khusus dalam strategi perusahaan maupun arena internasional dimana *research and development* dapat memberikan keunggulan untuk bisnis dan juga penting untuk persaingan ekonomi pada negara-negara untuk kekuasaan dan pengaruh internasional (Gilbert dkk, 2018).

Kegiatan penelitian dan pengembangan biasanya dilakukan oleh divisi khusus yang tugasnya fokus untuk meneliti dan mengembangkan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Pengeluaran modal untuk kegiatan penelitian dan pengembangan akan mempengaruhi nilai perusahaan karena

perusahaan yang melakukan penelitian dan pengembangan akan menunjukkan keuntungan dan peningkatan penjualan dimasa mendatang yang dimana akan memberi sinyal positif kepada investor terhadap nilai perusahaan (Khoiriah & Idayati, 2018).

Research and development berhubungan erat dengan inovasi teknologi yang dimana hasilnya akan berpengaruh terhadap perusahaan, dimana berhubungan dengan permintaan pasar agar memberi keuntungan bagi perusahaan yang melakukan *reshuffle* pengetahuan dan keterampilan yang ada atau layanan yang baru, *research and development* juga tergantung pada strategi kompetitif dan sifat pasar perusahaan (Gilbert dkk, 2018).

2.2 Biaya Promosi

Promosi adalah cara yang digunakan untuk memberi informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan produk dan brand yang dijual. Promosi sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk pembelian produk atau jasa (Mandey, 2013). Menurut Wijaya (2013) promosi merupakan metode untuk membujuk calon pembeli agar mau melakukan transaksi dengan tujuan untuk mencapai laba yang diharapkan oleh perusahaan. Menurut Sihombing (2017) promosi merupakan sebuah investasi, penting untuk melakukan langkah-langkah dan melakukan pengukuran agar dengan promosi yang dilakukan tidak membuat pebisnis rugi. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh bagi konsumen, biasanya promosi dapat membuat keputusan konsumen berubah. Promosi membantu perusahaan dalam meraup untung yang lebih banyak.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan pasti memiliki biaya yang dimana biaya promosi sangat penting untuk meningkatkan profit perusahaan, kualitas produk yang baik tetapi belum pernah didengar oleh konsumen itu akan dianggap berguna bagi perusahaan. Promosi yang dibuat baik akan berdampak baik juga bagi perusahaan terutama untuk profit perusahaan (Widhiastuti dan Nugraha, 2018). Menurut Nasution dkk (2017), promosi merupakan salah satu kegiatan dalam meningkatkan penjualan. Promosi memerlukan lebih dari sekedar memperkenalkan kelebihan produk dan harga yang menarik tetapi promosi bertujuan untuk membangun komunikasi dengan konsumen dan membangun citra perusahaan dimata konsumen.

2.3 Nilai perusahaan

Nilai perusahaan merupakan penilaian yang dilakukan oleh investor tentang kinerja sebuah perusahaan baik kinerja pada saat ini maupun dimasa yang mendatang (Indrarini, 2019). Nilai perusahaan yang meningkat akan membantu tercapainya tujuan perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting dimana ketika nilai perusahaan meningkat akan memberi dampak positif karena akan membuat investor percaya untuk menginvestasikan dananya pada perusahaan (Kinanti dan Nuzula, 2017).

Pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan konsep yang sangat penting karena merupakan indikator bagi investor untuk menilai perusahaan secara keseluruhan, karena nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik.

2.3.1 Pengukuran Nilai Perusahaan

Menurut Sukamulja (2017), rasio yang dapat digunakan untuk membandingkan nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

a. *Earning per share (EPS)*

EPS merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar laba bersih yang ada dalam satu lembar saham perusahaan (Sukamulja, 2017). EPS dapat dihitung sebagai berikut (Sukamulja, 2017):

$$\text{EPS} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{saham beredar}}$$

b. *Price Earning Ratio (PER)*

Menurut Sukamulja (2017), *price to earning ratio* merupakan harga per lembar saham dibandingkan dengan laba per lembar saham, dimana semakin tinggi nilai PER semakin mahal harga per lembar saham, PER juga mencerminkan tingkat pertumbuhan dari perusahaan jika PER tinggi maka *growth* perusahaan makin tinggi pula. PER dapat dihitung sebagai berikut (Sukamulja, 2017):

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga per saham}}{\text{Laba per saham}}$$

c. *Price Book Value (PBV)*

Price Book Value merupakan valuasi harga per lembar per lembar saham dibandingkan dengan nilai buku per saham, dimana semakin tinggi nilai PBV semakin mahal harga per lembar saham (Sukamulja, 2017). PBV dapat dihitung sebagai berikut (Sukamulja, 2017):

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga per saham}}{\text{Harga buku per saham}}$$

d. Tobin's Q ratio (Q Tobin)

Tobin's Q adalah indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Terkhususnya tentang nilai perusahaan yang menunjukkan performa manajemen dalam mengelola aktiva perusahaan (Sudiyanto dan Puspitasari, 2010). Tobin's Q dihitung dengan membandingkan nilai kapitalisasi pasar perusahaan dengan biaya pengganti aset.

Nilai kapitalisasi dihitung dengan mengalikan harga penutupan saham dengan jumlah lembar saham yang beredar. Perhitungan biaya pengganti aset dengan penjumlahan total ekuitas dan total liabilitas (Sukamulja, 2019). Berdasarkan pengertian diatas Tobin's Q dapat dirumuskan sebagai berikut (Sukamulja, 2019):

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{Total Nilai Pasar}}{\text{Biaya Pengganti Aset}}$$

Keterangan:

Total Nilai Pasar = Nilai Pasar Ekuitas + jumlah utang

Biaya Pengganti Aset = Jumlah Ekuitas + Jumlah Liabilitas

2.4 Investasi

Menurut Sudirman dan Alhudori (2018), investasi adalah aktivitas yang memanfaatkan dana yang tersedia untuk dapat dipergunakan dan akan mendapat pendapatan di masa mendatang, investasi yang biasanya dilakukan adalah pembelian sebuah saham di perusahaan. Investasi merupakan penanaman modal yang dilakukan oleh investor yang memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Hidayati (2017), jenis- jenis investasi adalah sebagai berikut:

a. Investasi langsung

Investasi langsung adalah investasi pada aset atau faktor produksi untuk melakukan usaha, investasi ini merupakan investasi yang hasilnya dapat dilihat secara fisik dan dapat diukur dampaknya bagi investor.

b. Investasi tidak langsung

Investasi tidak langsung adalah investasi bukan aset atau faktor produksi, tetapi seperti aset keuangan seperti, deposito saham atau obligasi, investasi ini bertujuan untuk mendapatkan manfaat di masa depan dividen atau *capital gain*.

Menurut Haidar (2015) investor adalah seseorang yang mengalokasikan modal dengan harapan adanya pengembalian finansial. Investor biasanya melakukan analisis teknikal ataupun analisis fundamental agar dapat membantu pengambilan keputusan dalam investasi agar investasi yang akan dilakukan mendapatkan keuntungan. Investor pada umumnya selalu memilih untuk meminimalkan risiko dan akan memaksimalkan keuntungan. Investor baik perorangan maupun lembaga yang mengalokasikan uangnya kepada perusahaan investasi untuk membeli saham yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) mempunyai tujuan untuk memperoleh dividen, ataupun untuk mendapatkan keuntungan.

2.5 Bursa Efek Indonesia (BEI)

Bursa efek atau pasar modal merupakan pasar yang memperjualbelikan berbagai instrumen keuangan ataupun sering disebut sekuritas baik dalam bentuk

utang maupun modal sendiri yang diterbitkan oleh sebuah perusahaan (Nasution, 2015). Secara umum fungsi pasar modal sebagai berikut (Nasution, 2015):

a. Sarana penambah modal bagi usaha

Perusahaan dapat menjual saham yang dimiliki untuk mendapat modal yang dimana saham tersebut akan dibeli oleh masyarakat umum

b. Sarana untuk menambah pendapatan

Saham yang dibeli akan memberikan dividen bagi pemilik saham dimana keuntungan perusahaan dibagi kepada pemilik saham oleh karena itu pasar modal dianggap sebagai sarana untuk menambah pendapatan.

c. Sarana untuk meningkatkan pendapatan negara

Dividen yang dibagikan kepada para pemegang saham akan dikenakan pajak oleh pemerintah, pajak yang dibayarkan merupakan pendapatan yang didapat oleh negara.

2.6 Teori Agensi

Menurut Wulandari dan Sutandi (2018), teori agensi merupakan konsep yang menjelaskan hubungan antara prinsipal dan agen, prinsipal kontrak agen bekerja untuk tujuan yang dimiliki sehingga agen diberikan wewenang dalam pembuatan keputusan. Teori keagenan memiliki hubungan dengan perataan laba yang dimana menjelaskan bahwa agen dan prinsipal memiliki perbedaan kepentingan. Prinsipal merupakan pihak yang memberikan mandat kepada agen untuk bertindak atas nama prinsipal.

Agen merupakan pihak yang diberikan mandat oleh prinsipal untuk menjalankan perusahaan dimana agen bertanggung jawab atas amanat yang telah

diberikan oleh prinsipal. *Agency theory* terjadi karena adanya kontrak kerja yang dimana akan mengatur proporsi hak dan kewajiban masing-masing pihak dengan memperhitungkan manfaat secara keseluruhan. Kontrak kerja yang terjadi merupakan kesepakatan yang dimana adanya aturan yang mengatur mekanisme hasil baik berupa keuntungan ataupun resiko yang telah disetujui oleh prinsipal dan agen. Menurut teori keengganan ketika adanya pemisah antara pemilik dengan pengelola akan memicu adanya konflik dimana konflik itu menimbulkan kerugian dapat berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan (Putra dan Wirawati, 2013).

2.7 Teori Informasi Asimetri (*Asymmetric Information Theory*)

Asimetri informasi merupakan keadaan dimana manajer mengetahui semua prospek dan informasi terhadap perusahaan dimana tidak dimiliki oleh pihak luar perusahaan. Karena keadaan ini asimetri informasi dianggap sebagai penyebab manajemen laba. Teori ini akan mendorong manajer tidak sebenarnya menyajikan informasi karena mungkin akan berkaitan dengan kinerja manajer (Mahawyahrti dan Budiasih, 2016).

Menurut Lisa (2012), ada dua macam asimetri informasi yaitu:

1. *Adverse selection* yang dimana para manajer serta orang-orang dalam perusahaan mengetahui lebih banyak keadaan perusahaan dibandingkan dengan pihak luar seperti investor dan ini dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh investor.

2. Moral hazard kegiatan yang dilakukan manajer tidak semua diketahui oleh pemegang saham yang dimana manajer mungkin melakukan tindakan yang tidak diketahui oleh pemegang saham.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kinanti dan Nuzula (2017) mengenai pengaruh intensitas *research and development* terhadap nilai perusahaan dengan variabel kontrol umur dan ukuran perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur yang tercatat di Bursa Efek Indonesia) menyatakan bahwa intensitas *research and development* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan yang dimana setiap adanya kenaikan pada intensitas *research and development* maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Mertha (2016) mengenai kinerja keuangan sebagai pemediasi pengaruh intensitas *research and development* dan aset tidak berwujud pada nilai perusahaan menyatakan hasil analisis data disimpulkan intensitas *research and development* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Imaningati dan Sari (2015) mengenai pengaruh goodwill, *research and development* (Rnd) dan intellectual capital terhadap nilai perusahaan menyatakan *research and development* mempunyai pengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdapat di Bursa Efek Indonesia.

Berbeda dengan 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 tahun 2009-2011 dimana dari hasil penelitian disimpulkan bahwa *research and development intensity* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ongkowidodo dan Hatane (2015) mengenai pengaruh marketing activity terhadap profitabilitas dan market value perusahaan retail dan produksi besar dimana kesimpulan dari penelitian tersebut adalah adanya pengaruh aktivitas marketing (dimana aktivitas marketing sesuai dengan konsep biaya promosi) terhadap profit perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Widhiasturi dan Nugraha (2018) mengenai pengaruh modal intelektual, biaya promosi, dan perputaran persediaan dalam mempengaruhi profit serta implikasinya terhadap nilai perusahaan disimpulkan bahwa biaya promosi terhadap nilai perusahaan tidak signifikan. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Research and Development* terhadap nilai perusahaan

Perusahaan yang melakukan investasi dalam bentuk aset tidak berwujud seperti penelitian dan pengembangan akan mampu bersaing dan berdampak bagi nilai perusahaan (Imaningati dan Sari, 2015). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kinanti dan Nuzula (2017) mengenai intensitas R&D terhadap nilai perusahaan yang menyatakan bahwa R&D berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dimana dapat disimpulkan semakin tinggi intensitas R&D akan semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian Kurniawan dan Mertha (2016) mengenai kinerja keuangan sebagai pemediasi pengaruh intensitas *research and development* dan aset tidak berwujud pada nilai perusahaan yang hasil dari penelitiannya juga menyatakan intensitas *research and development* berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Aktivitas *research and development* berhubungan positif terhadap nilai perusahaan, dari uraian diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Research and development* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

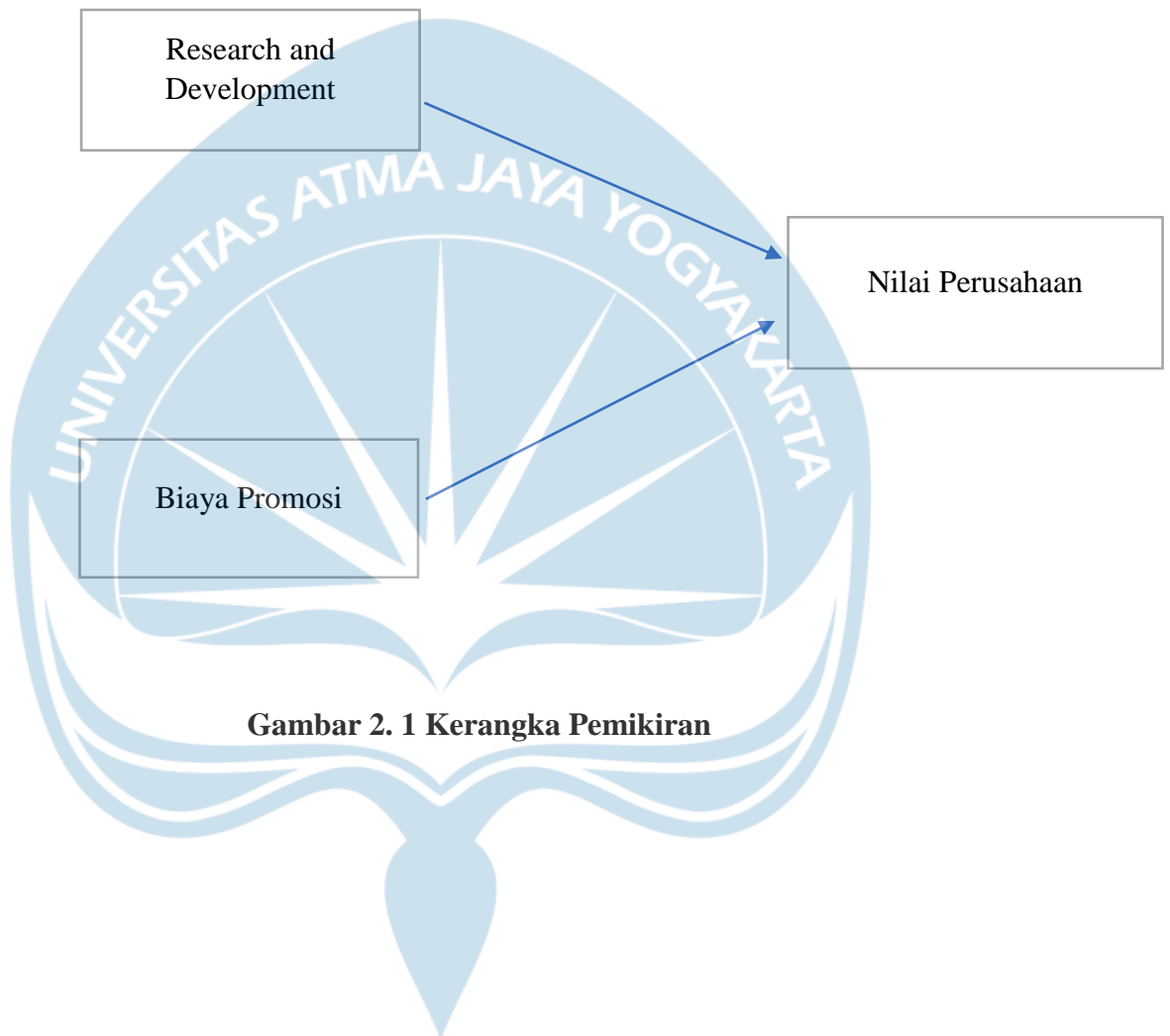
2.9.2 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Perusahaan

Promosi memiliki pengaruh terhadap profit perusahaan yang dimana diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham yang dimiliki (Widhiastuti & Nugraha, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Berliana dan Manda (2021), mengenai pengaruh biaya promosi, dan pendapatan bersih terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman tahun 2015-2019 pada penelitian ini disimpulkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Biaya promosi yang berpengaruh terhadap profit perusahaan diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan, dari uraian diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengembangan hipotesis diatas maka kerangka berpikir yang dibangun oleh peneliti sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran