

Pengaruh biaya penelitian dan pengembangan, biaya iklan dan promosi terhadap nilai perusahaan

Thiawati Kamal Mulyadi¹, Nurita Affan^{2✉}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya penelitian dan pengembangan, biaya iklan dan promosi terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Sampel ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling* sebanyak 26 perusahaan selama tahun 2015-2019. Sumber data yang digunakan berupa laporan keuangan tahun 2015-2019. Data diperoleh dari *Indonesian Stoke Exchange* (IDX). Teknik analisis data dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan serta biaya iklan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Biaya penelitian dan pengembangan; biaya iklan dan promosi; nilai perusahaan

The effect of research and development costs, advertising and promotion costs on the value of the company

Abstract

This study aims to determine the effect of Research and Development Costs, Advertising and Promotion Costs on Firm Value in mining companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample was determined based on the purposive sampling method of 26 companies during 2015-2019. The data source used is in the form of financial reports for 2015-2019. Data is obtained from Indonesian Stoke Exchange (IDX). Data analysis techniques used Multiple Linear Regression. The results of this study indicated that the Research and Development Costs variables had a positive and insignificant effect on firm value and Advertising and Promotion Costs had a significant positive effect on firm value.

Key words: *Research and development costs; advertising and promotion costs; firm value*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi pada era globalisasi di zaman sekarang menimbulkan persaingan antar perusahaan, yang membuat perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan nilai perusahaan guna menyejahterakan pemegang saham perusahaan. Perusahaan dituntut untuk dapat menginovasi produk agar bisa bersaing di era globalisasi dengan persaingan yang kuat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola bisnisnya sedemikian rupa sehingga memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing lainnya. Untuk mengoptimalkan nilai perusahaan, maka perusahaan harus dikelola dengan baik. Menurut Ramadhani (2010) dalam Lubis et al., (2013) menyatakan bahwa nilai perusahaan sangatlah penting, sebab dengan nilai perusahaan yang meningkat tentunya dapat menimbulkan kesejahteraan bagi para pemilik perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan dalam jangka panjang ialah memberikan kemakmuran untuk pemegang saham atau pemilik saham dan mengoptimalkan nilai perusahaan yang terlihat dalam harga saham perusahaan. Perusahaan mengorbankan keuntungan jangka pendek untuk meningkatkan keuntungan jangka panjang. Perusahaan memiliki tujuan dalam jangka panjang ialah memberikan kemakmuran untuk pemegang saham atau pemilik saham dan mengoptimalkan nilai perusahaan yang terlihat dalam harga saham perusahaan. Dalam pergerakan harga saham, investor selalu menilai harga saham yang sedang di transaksikan di bursa.

Tentunya seiring dengan pertumbuhan perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, dan berbagai kebutuhan menjadi semakin kompleks. Perusahaan dengan perkembangan yang signifikan akan diikuti oleh pengeluaran perusahaan yang semakin besar juga. Tetapi terdapat pengeluaran perusahaan yang bertujuan untuk memajukan perusahaan yaitu salah satunya biaya penelitian dan pengembangan. Sejumlah perusahaan yang mengeluarkan biaya penelitian dan pengembangan dianggap sebagai penggerak pertumbuhan dan kemajuan teknologi pada perusahaan. Penelitian dan pengembangan bertujuan untuk menghadapi dan mempertahankan perusahaan dari persaingan di era globalisasi. Chen (2005) mengemukakan bahwa modal inovasi dapat di artikan dengan Intensitas Penelitian dan Pengembangan sedangkan modal pelanggan dapat di artikan dengan Intensitas Periklanan. Di lakukanlah iklan dan promosi yang bertujuan agar daya beli pelanggan tidak menurun terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2001) promosi penjualan merupakan aktivitas komunikasi pemasaran berupa iklan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Intensitas jangka pendek tersebut mendorong pelanggan untuk segera membeli barang dan jasa pada harga murah atau meningkatkan nilai tambah. Dapat dikatakan bahwa iklan dan promosi ialah bentuk komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan nilai pada produk.

Dalam penelitian ini ialah pada perusahaan manufaktur yang merupakan suatu cabang industri yang mengimplementasikan peralatan dan tenaga kerja lalu mengelola bahan yang belum diolah untuk menjadi barang siap dipakai serta mempunyai nilai jual. Di Indonesia peranan yang paling unggul yakni *industry manufacture* yang sektor tersebut menghasilkan kontribusi berupa meningkatnya perekonomian di Indonesia. Angka *Manufacturing Value Added* (MVA) atas *industry manufacture* berada pada tingkat paling atas dari negara – negara ASEAN dan dalam cakupan global, sektor *manufacture* di Indonesia berada pada peringkat ke 9 dari negara di seluruh dunia. Namun pada kenyataannya di beberapa tahun tertentu saat nilai rata - rata biaya penelitian dan pengembangan serta biaya iklan dan promosi perusahaan pada sektor manufaktur yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2015 - 2019 mengalami penurunan, nilai rata - rata penjualannya justru meningkat. Hal tersebut tidak sejalan dengan tujuan perusahaan yakni bahwa semakin tinggi biaya yang dikeluarkan maka semakin tinggi pula penjualan yang akan dihasilkan.

Kajian Pustaka

Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Brigham & Houston (2001) mendefinisikan bahwa sinyal ialah petunjuk yang diinformasikan oleh perusahaan terkait dengan tindakan manajemen dalam upaya penilaian terhadap prospek perusahaan jangka ke depan. Teori sinyal yakni tindakan yang diputuskan oleh perusahaan yang membantu menyampaikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana perusahaan melihat prospek perusahaan ke depannya. Sinyal-sinyal tersebut dapat ditinjau pada penyampaian laporan keuangan. Hal tersebut dapat mengurangi informasi asimetris antara investor sebagai pemilik dan juga manajemen sebagai agen pelaksana. Jika kurangnya informasi maka akan menimbulkan pemegang saham memberi harga yang rendah terhadap perusahaan. Data tentang pengeluaran penelitian dan

pengembangan serta iklan dan promosi membantu investor membentuk ekspektasi mengenai ukuran dan variabilitas arus kas masa mendatang.

Nilai Perusahaan

Secara normatif perusahaan mempunyai tujuan yakni memaksimalkan kekayaan *stakeholder*. Harga saham di pasar modal dengan nilai perusahaannya yang stabil dan pada jangka pendek perusahaan yang sudah *go public* terus mengalami kenaikan dapat mencerminkan tingginya nilai perusahaan (Sudana, 2011). Nilai perusahaan diartikan sebagai *market value*. Nilai perusahaan dapat memakmurkan pemegang saham karena semakin besar harga saham, maka semakin memakmurkan para pemegang saham. Untuk mewujudkan nilai perusahaan, investor akan mempercayakan pengelolaan perusahaan kepada para profesional. Oleh sebab itu, diperlukan tenaga profesional sebagai komisaris atau manajer. Apabila *management* perusahaan dan pihak lain seperti *shareholder* dan *stakeholder* bekerja sama memutuskan untuk memaksimalkan modal kerja maka nilai tambah perusahaan dapat tercapai (Sukirni, 2012).

Biaya Penelitian dan Pengembangan

Berdasarkan Standar Akuntansi (SAK) No. 19 menyatakan pengertian penelitian dan pengembangan (*research and development*). Penelitian (*Research*) adalah penelitian orisinal dan terencana yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan terkini serta pemahaman teknis tentang pengetahuan baru. Pengembangan (*Development*) merupakan penerapan temuan penelitian atau ilmu lainnya untuk desain pembuatan bahan mentah, *product*, peralatan, proses, sistem atau layanan dan diperbarui secara signifikan sebelum proses produksi dan penggunaan komersial dimulai. Padget dan Galan (2010) dalam Kuniawati (2017) mendefinisikan penelitian dan pengembangan berpeluang untuk meningkatkan kualitas produk serta proses pembuatan produk yang lebih unggul dan menciptakan inovasi penjualan yang lebih efektif untuk meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Lu et al., (2010) memberikan gambaran bahwa negara maju sangat mementingkan adanya penelitian dan pengembangan suatu produk untuk dapat menghasilkan produk yang inovatif dan juga baru.

Biaya Iklan dan Promosi

Iklan dan promosi adalah salah satu bentuk komunikasi non perseorangan dengan mengeluarkan besaran biaya dengan memanfaatkan suatu media yang dikelola oleh perusahaan, organisasi *non profit* atau juga individu. Biaya iklan dan promosi merupakan suatu hal penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Dengan *profit* yang didapat perusahaan maka dapat memaksimalkan nilai perusahaan yang terlihat dari harga saham yang dimilikinya. Biaya iklan dapat menghasilkan tanggapan yang menguntungkan seperti kesadaran pasar yang lebih meningkat, daya saing yang berkualitas, preferensi pelanggan, dan citra terhadap merek (Koslow et al., 2006). Dalam periklanan, kreativitas sangat dihargai karena kemampuannya untuk menarik perhatian *customer* dan memberikan nilai kepada merek. Semakin suatu merek di nilai berkualitas maka dengan demikian perusahaan memperoleh lebih banyak ekuitas pelanggan dan nilai merek. Manfaat tersebut disebabkan, pada gilirannya iklan dapat meningkatkan penjualan dan laba masa depan perusahaan (Osinga et al., 2011).

Pengaruh Biaya Penelitian dan Pengembangan terhadap Nilai Perusahaan

Penelitian dan pengembangan merupakan kegiatan yang mempunyai kepentingan komersial terkait *research* ilmiah murni dan *development* terapan pada bidang teknologi. Menurut Lu et al., (2010) penelitian dan pengembangan dapat meningkatkan prospek jangka ke depan perusahaan karena menaikkan nilai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki biaya penelitian dan pengembangan dinilai dapat menciptakan produk yang inovatif atau memperbarui produk yang sudah ada. Sehingga didapatkan produk yang berkualitas baik dengan proses produksi yang efektif dan efisien. Hal tersebut membuat manajemen mengeluarkan sejumlah biaya terhadap kegiatan penelitian dan pengembangan karena disinyalir perusahaan memiliki prospek kinerja jangka mendatang yang baik. Hal ini sesuai dengan teori signalling yaitu bahwa perusahaan memberikan sinyal baik untuk mengurangi informasi asimetris antara investor dan manajemen. Sinyal – sinyal perusahaan dapat menginformasikan sinyal baik yang dapat menaikkan *stock price* sehingga dapat menaikkan nilai perusahaan.

Pengaruh Biaya Iklan dan Promosi terhadap Nilai Perusahaan

Biaya iklan dan promosi adalah pengeluaran perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk yang dimilikinya, menginformasikan kepada masyarakat tentang kualitas pada produk, mendorong masyarakat untuk mencoba dan membeli produk. Dengan pemasaran melalui media *offline*

dan *online*. Iklan dan promosi merupakan bagian penting dari rencana membangun bisnis untuk memasarkan produk, mulai dari usaha eceran hingga perusahaan besar (Wijaya et al., 2018). Menurut penelitian yang dilakukan Rahmanita (2017) pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap laba bersih menghasilkan temuan bahwa biaya iklan dan promosi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan keuntungan yang didapat, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaannya, yang ditunjukkan dengan harga saham. Dengan demikian, sehingga dengan adanya iklan dan promosi merupakan bentuk upaya perusahaan untuk memasarkan produk agar dapat mendorong masyarakat mencoba membeli produk yang ditawarkan sehingga nantinya akan berpengaruh pada penjualan produk perusahaan yang akan menaikkan nilai perusahaan.

METODE

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu dependen dan independen. Variabel dependennya adalah nilai perusahaan, sedangkan variabel independennya adalah biaya penelitian dan pengembangan serta biaya iklan dan promosi:

Variabel Dependen

Nilai perusahaan

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan yang terkait dengan harga saham. Dalam penelitian ini nilai perusahaan diukur dengan menggunakan rumus *price book to value* (PBV) yakni dengan membandingkan harga saham yang diperoleh dari informasi saham dengan melihat harga penutupan (*closing price*) akhir tahun pada (31 desember) yang terdapat pada *annual report* perusahaan dengan nilai buku (*book value*). Nilai buku (*book value*) diperoleh dengan membandingkan total ekuitas dari laporan posisi keuangan dibandingkan dengan jumlah saham beredar berupa jumlah modal saham ditempatkan dan disetor penuh. Maka dirumuskan sebagai berikut (Brigham & Houston, 2001):

$$\text{Book Value} = \frac{\text{Total Ekuitas}}{\text{Jumlah Saham Beredar}}$$

Sedangkan rumus *Price Book Value* adalah sebagai berikut:

$$\text{Price Book Value} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku (book value)}}$$

Variabel Independen

Biaya Penelitian dan Pengembangan

Biaya penelitian dan pengembangan adalah pengeluaran perusahaan untuk menaikkan penjualan pada jangka ke depan yaitu melakukan aktivitas yang berupa membuat produk baru, memperbaiki produk yang sudah ada, memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi produksi, dan memperluas kapabilitas teknologi produksi perusahaan. Rasio yang digunakan adalah dengan membandingkan antara total pengeluaran biaya penelitian dan pengembangan yang diperoleh dari catatan atas laporan keuangan (CALK) pada bagian beban usaha dengan total pada penjualan yang ada pada laporan dari laba rugi komprehensif perusahaan sektor manufaktur. Maka dirumuskan sebagai berikut (Lu et al., 2010):

$$\text{Biaya Penelitian dan Pengembangan} = \frac{\text{Total Pengeluaran R\&D}}{\text{Penjualan}}$$

Biaya Iklan dan Promosi

Biaya iklan dan promosi didefinisikan sebagai kegiatan promosi atau aktivitas pemasaran dengan menciptakan, mengkomunikasikan, menyediakan, bertukar aktivitas, kebiasaan, dan pada proses yang sangat berharga bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat. Biaya iklan dan promosi diperoleh dengan membandingkan biaya iklan dan promosi dengan biaya dari operasionalnya yang diperoleh dari total beban penjualan ditambahkan dengan beban umum dan administrasi pada catatan atas laporan keuangan bagian beban usaha. Maka dirumuskan sebagai berikut (Widhiaastuti, S., & Nugraha, R. R. S, 2018):

$$\text{Biaya Iklan dan Promosi} = \frac{\text{Biaya Iklan dan Promosi}}{\text{Biaya Operasional}}$$

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Jumlah populasi dalam penelitian ini ada 192 perusahaan. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini digunakan tehnik *purposive sampling* sehinggadidapatkan sebanyak 26 perusahaan yang memenuhi kriteria sebagai sampel.

Tabel 1.

Penyaringan Sampel Penelitian Berdasarkan Teknik *Purposive*

Keterangan	Jumlah
Perusahaan manufaktur yang ada di BEI tahun 2015-2019	192
Perusahaan yang manufaktur dan tidak memiliki data penelitian dan pengembangan, biaya iklan dan promosi secara berturut-turut selama penelitian periode 2015-2019	(166)
Jumlah Sampel	26

Metode Pengumpulan Data

Menggunakan dokumentasi dari perusahaan manufaktur yang diterbitkan secara publik di BEI selama 2015-2019. Pengambilan data dari laporan keuangan secara tahunan pada perusahaan yang listing di Indonesian *Stok Exchange* tahun 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019.

Tehnik Analisi Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS 23 (*Statistical Package For Sosial Science*). Metode analisa dari hipotesis 1 dan hipotesis 2 melalui pegujian dengan analisis regresi linear secara berganda. Kemudian data yang diperoleh kemudian dianalisa dengan metode analisa data yang bermacam-macam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa statistik deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan variabel - variabel yang dapat memberikan gambaran mengenai data berupa nilai mean, standar deviasi, serta nilai maksimum dan minimum suatu data Analisa deskriptif yang digunakan adalah untuk variabel indepenen adalah biaya penelitian dan pengembangan, biaya iklan dan promosi. Dan untuk variabel dependen adalah nilai perusahaan. Yang dianalisa adalah nilai rata-rata, standar deviasi, serta nilai maksimum dan minimum suatu data. Peneliti menggunakan outlier data dikarenakan data yang terkumpul yakni 130 data tidak terdistribusi normal. Menggunakan data *outlier*, menurut Ghozali (2018) jika ingin data terdistribusi normal, dapat dideteksi dari data *outlier*. *Outlier* adalah data dengan ciri-ciri unik yang nampak berbeda dengan pengamatan lain dan dalam bentuk yang ekstrim variabel tunggal ataupun kombinasi variabel (Ghozali, 2018). Setelah dilakukan outlier data, data yang dianalisi menjadi sebanyak 121 data. Hasil analisis statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.

Outlier Data

Keterangan	Jumlah
Data penelitian 2015 – 2019 (26 perusahaan x 5 tahun)	130
Jumlah outlier serta transformasi data	(9)
Data penelitian setelah outlier	121

Tabel 3.

Outlier Data

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai_Perusahaan	121	13,66	707,36	210,1858	179,90447
Biaya_Penelitian_dan_Pengembangan	121	,00	5,47	,5836	1,21457
Biaya_Iklan_dan_Promosi	121	,04	71,51	14,3350	18,68094
Valid N (listwise)	121				

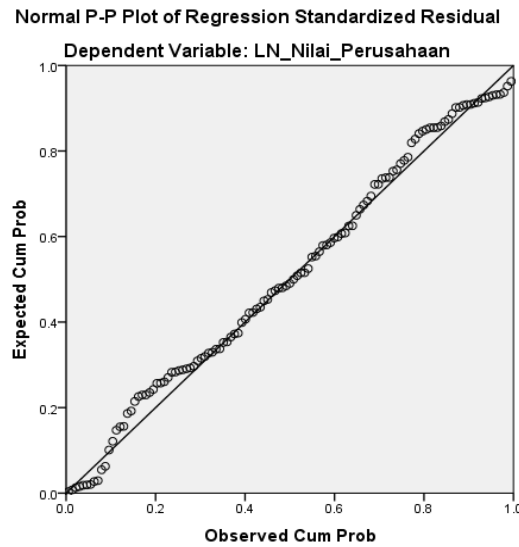
Hasilnya adalah pada nilai standar deviasi nilai perusahaannya adalah 179,90447. Nilai Terendah yaitu 13,66 dimana pada perusahaan PT H.M. Sampoerna Tbk. di 2015 dan nilai tertinggi adalah sebesar 707,36 yaitu pada P.T Merck Tbk pada 2016 serta nilai reratanya yakni 210,1858 dari 121 data perusahaan. Nilai deviasi pada biaya untuk penelitian dan pengembangannya ialah 1,21457.

Terendahnya adalah 0.00062 yaitu pada PT. Indomobil Sukses International, Tbk tahun 2019 dan paling tinggi 5,47 pada P.T Pyridam Farma untuk 2016 serta nilai rata-rata nya sebesar 0,5836. Pada variabel biaya iklan dan promosinya sebesar 18,68094. Untuk yang paing rendah adalah 0.04 untuk PT Tunas Baru Lampung Tbk di 2017 dan tertingginya ada pada 71,51 yakni di PT Mayora Indah Tbk tahun 2019 serta rata-ratanya adalah 14,3350.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada hasil pengujian ini peneliti menggunakan grafik yaitu pada *P-P Plot of regression standardized residual* yang digambarkan seperti:



Gambar 1.

Hasil Uji Normalitas: Grafik Normalitas P-P Plot

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik - titik tersebar mengikuti garis dan searah garis diagonalnya yang artinya nilai residualnya berdistribusi secara normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 4.
 Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

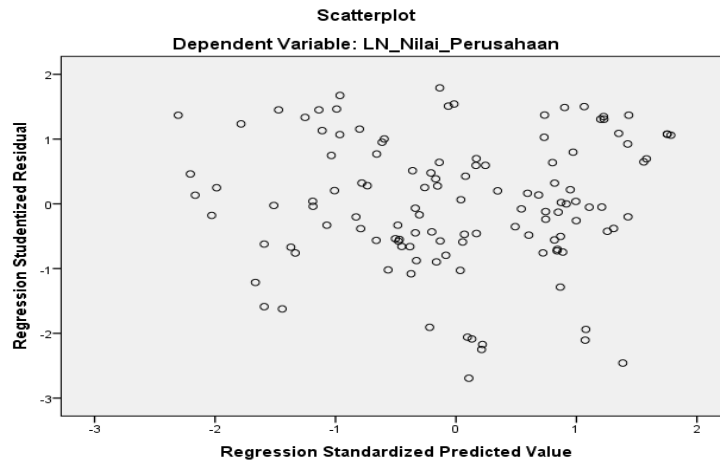
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Biaya_Penelitian_dan_Pengembangan	,980	1,021
Biaya_Iklan_dan_Promosi	,980	1,021

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil tersebut nilai tolerance dari variabel X₁ nilai pada tolerancenya adalah 0,980 (> 0,1) dan nilai VIF 1,021 (< 10). Pada nilai X₂ nilai tolerance > 0,1 serta nilai VIF < 10 disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukan berdasarkan pada diagram *scatterplot*. Hasil uji terdapat pada gambar 2 yakni:



Gambar 2.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Terlihat pada gambar di atas bahwa pola titik-titiknya tersebar ada di atas dan juga di bawah atau berada di sekitar angka 0, titik-titik tersebut tidak terkumpul dan tidak membentuk pola. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Hasil uji dengan Durbin Watson yang telah digunakan didapat hasilnya pada tabel berikut:

Tabel 5.
 Hasil Uji Autokorelasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.269 ^a	.072	.056	.88978	1.230

a. Predictors: (Constant), Biaya_Iklan_dan_Promosi, Biaya_Penelitian_dan_Pengembangan

b. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Dari tabel tersebut yaitu nilai DW sebesar 1,230. Karena nilai tersebut berada pada -2 s/d 2 sehingga datanya menunjukkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6.
 Uji Kelayakan Model (Uji F)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7,272	2	3,636	4,592	.012 ^b
Residual	93,422	118	,792		
Total	100,694	120			

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Biaya_Iklan_dan_Promosi, Biaya_Penelitian_dan_Pengembangan

Hasil tabel menjelaskan bahwa ada signifikansi secara bersama sama untuk variabel biaya penelitian dan pengembangan (X_1), biaya iklan dan promosi (X_2) terhadap nilai perusahaan dengan nilai F ialah 4,592 dengan signifikansinya 0,012 ($\text{sig} \leq 0,05$) sehingga model regresinya layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel terikatnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.269 ^a	.072	.056	.88978

a. Predictors: (Constant), Biaya_Iklan_dan_Promosi, Biaya_Penelitian_dan_Pengembangan

b. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Tabel R^2 tersebut menggambarkan R square sebesar 0,072 atau 7,2%. Angka tersebut memberikan arti bahwa nilai Y dipengaruhi oleh X_1 , dan X_2 sebesar 7,2% sedangkan sisanya adalah 92,8% (100%-7,2%) di pengaruhi pada variabel lainnya di luar pembahasan pada penelitian ini.

Regresi Linear Berganda

Tabel 8.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,019	,127		39,435	,000
1 Biaya_Penelitian_dan_Pengembangan	,075	,043	,157	1,753	,082
Biaya_Iklan_dan_Promosi	,101	,038	,241	2,696	,008

a. Dependent Variable: Nilai_Perusahaan

Berdasarkan perhitungan SPSS tersebut diperoleh persamaan linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Nilai Perusahaan (Y)} = 5,019 + 0,075X_1 + 0,101X_2 + e$$

Model regresi tersebut dapat dijelaskan yakni:

Konstantanya adalah 5,019 artinya jika variabel bebas yaitu biaya penelitian dan pengembangan, biaya iklan dan promosi nilainya sama dengan 0, maka nilai perusahaan akan bernilai 5,019%;

Koefisien regresi variabel biaya penelitian dan pengembangannya adalah 0,075 artinya jika setiap penambahan biaya penelitian dan pengembangan yaitu 1%, dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan menaikkan (positif) nilai perusahaan adalah 0,075%; dan

Koefisien regresi variabel biaya pada iklan dan promosi sebesar 0,101 artinya setiap penambahan biaya iklan dan promosi perusahaan yakni 1%, dengan asumsi variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan (positif) nilai perusahaan sebesar 0,101%.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil beberapa pengujian statistik tersebut, hipotesa yang ditetapkan adalah:

Variabel X_1 = dengan nilai t yaitu 1,753

Menunjukkan hubungan positif dan tidak signifikan ialah 0,082 ($\geq 0,05$) artinya variabel X_1 berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan (Hipotesis pertama ditolak).

Variabel X_2 diperoleh nilai t adalah 2,696

Artinya adanya hubungan positif serta nilai signifikan sejumlah 0,008 ($\leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X_2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Hipotesis kedua diterima).

Pengaruh Biaya Penelitian dan Pengembangan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan teori sinyal pada perusahaan yang mempunyai biaya penelitian dan pengembangan menunjukkan bahwasannya badan usaha dinilai memiliki penilaian yang bagus nantinya. Dikarenakan dengan teori sinyal, perusahaan akan memberikan sinyal baik untuk mengurangi asimetris *information* antara penanam modal dan manajemen. Sehingga sejalan dengan tujuan badan usaha mengeluarkan biaya untuk penelitian dan pada pengembangan yaitu untuk menaikkan harga pada saham dari perusahaan lalu akan berdampak menaikkan nilai pada perusahaan.

Pengaruh positif mencerminkan apabila biaya untuk penelitian serta pengembangan memiliki jumlah yang besar maka memaparkan bahwa badan usaha tersebut mempunyai produk inovatif yang akan meningkatkan penjualannya sehingga berdampak pada tingginya harga perusahaan. Selain itu pembiayaan tersebut dapat mengembangkan citra merk sehingga dipandang mampu membantu dalam

menghasilkan suatu produk dan layanan yang berkualitas dan memberikan efek baik untuk memakmurkan para pemegang modal dan mencapai tujuan guna memaksimalkan nilai pada perusahaannya. Pengaruh yang tidak signifikan digambarkan bahwa di Indonesia besaran pembiayaan untuk melakukan penelitian dan untuk pengembangan yang dikeluarkan masih relatif sedikit dan cenderung masih naik turun (tidak stabil). Biaya penelitian dan pengembangan dianggap cukup besar, apalagi membutuhkan teknologi yang canggih dan originalitas ide yakni tidak mecontoh perusahaan lain agar tidak dianggap plagiasi. Sehingga para penanam modal masih memandang biaya tersebut dapat menghambat laba pada badan usaha yang di khawatirkan berdampak terhadap pembagian devidennya. Serta pada sektor jenis manufaktur memiliki biaya penelitian dan pada selanjutnya untuk pengembangannya yang tidak bisa terlalu besar dikarenakan ada pengeluaran lain yang dipakai oleh badan usaha untuk mendukung operasionalnya seperti biaya gaji, upah, dan kesejahteraan, biaya distribusi, biaya sewa, biaya penyusutan, biaya transportasi, biaya persediaan kadaluarsa / cacat, biaya percetakan, biaya perjalanan dinas, biaya komunikasi, dan biaya lainnya.

Penelitian mendukung dilakukan Kurniawan, A. P & Mertha, Made (2016) yang menyebutkan dalam menilai perusahaan investor memantau seberapa besar biaya penelitian beserta pengembangannya yang memberikan nilai positif pada pasar modal yang dapat berbeda dengan perusahaan lainnya. Menurut Lubis et al., (2013) menyatakan bahwa apabila badan usaha tidak mengeluarkan biayanya untuk penelitian beserta pengembangan cenderung tidak menghasilkan produksi barang yang unggul serta tidak dapat bersaing secara kompetitif dengan barang lainnya di pangsa pasar untuk dapat mengangkat nilai perusahaan.

Pengaruh Biaya Iklan dan Promosi terhadap Nilai Perusahaan

Pada teori sinyal dalam menghadapi persaingan perusahaan berusaha untuk unggul dalam memasarkan produknya. Dengan adanya pembiayaan pada iklan dan promosi maka akan dapat memberikan tanda yang baik yang berisi kemampuan informasi akuntansi untuk pihak luar perusahaan yakni para penanam saham yang berguna mengembangkan kinerja penjualan. Apabila kinerja penjualan bertambah maka perusahaan dapat menciptakan laba yang besar pula sehingga menaikkan harga saham beredar dan nilai badan usahanya. Dengan peningkatan nilai pada perusahaan akan membuat pemilik saham mempercayai akan kinerja dari badan usaha dan terjaminnya masa depan perusahaan. Dengan adanya iklan serta promosi maka dapat membentuk citra dan merk yang berkontribusi mempertinggi nilai merknya yang lebih berkualitas. Dalam suatu perseroan senantiasa cermat dan hati-hati dalam melakukan promosi merk-merk produk perseroan. Karena perseroan harus secara matang melakukan pemeriksaan apa saja terkait selera konsumen. Aktivitas *advertising* yang dilakukan antara lain media online seperti iklan di televisi, sponsor program, dan baliho. Selain itu juga ada dua program yaitu program dalam toko dan luar toko. Untuk program didalam toko diantara lain penampilan promosi, media cetak, peluncuran merk, dan keterlibatan konsumen. Lalu untuk program diluar toko dilakukan distribusi untuk program layanan pelanggan, perluasan geografis, serta program tampilan untuk mendorong pedagang eceran agar *product* dapat ditampilkan secara maksimal.

Advertising & promotion sangatlah penting dilakukan karena munculnya pesaing baru yang menyebabkan pangsa pasar menurun. Oleh karenanya perseroan melakukan riset pasar secara periodik agar mendapatkan informasi perkembangan pasar dalam rangka menyusun program - program pemasaran yang efektif. Perusahaan di sektor manufaktur yang mempunyai biaya iklan dan juga promosi merupakan bentuk upaya badan usaha tersebut untuk menjual produksinya agar dapat mendorong masyarakat mencoba dan juga mulai membeli barang yang ditawarkan sehingga nantinya akan berdampak pada penjualan yang pastinya akan memaksimalkan lebih baik bagi nilai perusahaan.

Pada penelitian Kim dan Joo (2013) menyebutkan jika iklan dan promosi akan mempengaruhi kinerja pada perusahaan, sehingga *manager* cenderung banyak mengalokasikan banyaknya dari sumber daya untuk periklanan dan promosi agar penjualan lebih banyak lagi. Maksimalisasi biaya merupakan pertanda positif bagi investor. Adanya pengeluaran terhadap biaya untuk iklan dan promosikannya menandakan bahwa barang badan usaha memiliki kualitas yang menempatkan perusahaan pada posisi yang tinggi dibandingkan kompetitor. Menurut Joshi, Amit & Hanssens, D. M (2010) mengemukakan adanya iklan dan juga mempromosikan produksinya akan memberikan dampak yang cukup positif dan akan lebih signifikan bagi nilai dari suatu perusahaan, pengeluaran tersebut berefek pada naiknya laba penjualan. Menjaga pengeluaran dana tersebut penting karena adanya efek jangka panjang serta menumbuhkan merk pada perusahaan dan tentunya akan dapat mempengaruhi nilai perusahaan itu sendiri.

SIMPULAN

Variabel Biaya Penelitian dan Pengembangan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya dengan peningkatan biaya penelitian dan pengembangan akan meningkatkan nilai perusahaan. Kemudian pengaruh yang tidak signifikan menunjukkan bahwa perusahaan pada sektor manufaktur memiliki biaya penelitian dan pengembangan tidak terlalu besar dikarenakan ada biaya-biaya lainnya yang lebih mempengaruhi nilai perusahaan.

Variabel Biaya Iklan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya dengan peningkatan biaya iklan dan promosi yang dimiliki perusahaan juga akan berdampak pada kenaikan penjualan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2001). *Manajemen Keuangan* (Kedelapan). Erlangga.
- Chen, M. (2005). *An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance*. 6(2), 159–176. <https://doi.org/10.1108/14691930510592771>
- Ghozali (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). *The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value*. 74(1), 20–33.
- Koslow, S et al., (2006). *Do Marketers Get The Advertising They Need or The Advertising They Deserve? Agency Views of How Clients Influence Creativity Do Marketers Get The Advertising They Need Or The Advertising They Deserve? Agency Views of How Clients Influence Creativity*.
- Kurniawan, A Prawira., Mertha, I Made. (2016). *Kinerja Keuangan Sebagai Pemediiasi Pengaruh Intensitas Research and Development Dan Aset Tidak Berwujud Pada Nilai Perusahaan*.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Carl McDaniel., (2001). *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Lu et al., (2010). *Discovering Important Factors of Intangible Firm Value by Association Rules*. 10(July 2009), 55–85. <https://doi.org/10.4192/1577-8517-v10>
- Lubis et al., (2013). *Pengaruh Pengeluaran Modal, Penelitian Dan Pengembangan, Transaksi Pihak Hubungan Istimewa Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Telaah Dan Riset Akuntansi*, 6(1), 1–13.
- Osinga et al., (2011). *Why Do Firms Invest in Consumer Advertising with Limited Sales Response? A Shareholder*. 75(January), 109–124. <https://doi.org/10.1509/jm.75.1.109>
- Rahmanita (2017). *Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening*.
- Sudana, I. M. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktek*. Erlangga.
- Sukirni, D. (2012). *Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Deviden Dan Kebijakan Hutang Analisis Terhadap Nilai Perusahaan*. *Accounting Analysis Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.15294/aaaj.v1i2.703>
- Widhiastuti et al., (2018). *Pengaruh modal intelektual, biaya promosi, dan perputaran persediaan dalam mempengaruhi profit serta implikasinya terhadap nilai perusahaan*. 15(02), 183–192.