

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN, ASET TIDAK BERWUJUD,
DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Akuntansi



Oleh:

DINA WULANDARI

1601035078

AKUNTANSI

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULAWARMAN
SAMARINDA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Aset Tidak Berwujud, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Nama Mahasiswa : Dina Wulandari

NIM : 1601035078

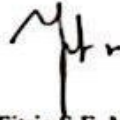
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : S1 – Akuntansi

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi

Menyetujui,

Samarinda, 26 Juni 2023
Pembimbing,



Yunita Fitria, S.E., M.Sc., CSRS, CSRA
NIP. 19860606 201504 2 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mulawarman



Prof. Dr. H. Syarifah Hidayah, M.Si
NIP. 19620513 198811 2 001

Lulus Tanggal Ujian: 20 Juni 2023

HALAMAN LEMBAR TIM PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Aset Tidak Berwujud,
dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan
Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang
Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Nama : Dina Wulandari

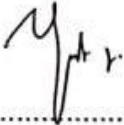
NIM : 1601035078

Hari : Selasa

Tanggal Ujian : 20 Juni 2023

TIM PENGUJI

1. Yunita Fitria, S.E., M.Sc., CSRS., CSRA
NIP. 19860606 201504 2 001


.....

2. Dr. Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS., CSRA
NIP. 19670516 199802 1 001


.....

3. Muhammad Iqbal, S.Pd., M.Si
NIP. 19900818 201903 1 012


.....

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai sivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dina Wulandari

NIM : 1601035078

Program Studi : S1 – Akuntansi

Fakutas : Ekonomi dan Bisnis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Aset Tidak Berwujud, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini kepada UPT. Perpustakaan Universitas Mulawarman berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasi skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Samarinda,
Tanggal: 23 Juni 2023
Yang menyatakan,



Dina Wulandari

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur pada tanggal 3 September 1997. Penulis lahir dari pasangan Bapak Parno dan Ibu Asmariah dan merupakan anak ke-empat dari 4 bersaudara, yakni Aprianto Septiawan, Achmad ridwan, Fadliansyah. Penulis Memulai dan menyelesaikan pendidikan non-formalnya di Sekolah Dasar Negeri (SDN) 030 Balikpapan Utara dan Lulus pada tahun 2010. Setelah itu, melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 9 Balikpapan Barat dan lulus pada tahun 2013. kemudian Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 3 Balikpapan Barat dan lulus pada tahun 2016.

Pada tahun yang sama, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Akuntansi Program Studi S1 – Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Mulawarman. Selama perkuliahan, pernah aktif dalam organisasi UKM Seni dan Kreativitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pada Periode 2016-2019. Pada tahun 2019, tergabung dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan 45 di Desa Dondang, Kecamatan Muara Jawa, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Indonesia. Program KKN berlang selama bulan Juli-Agustus 2019.

ABSTRAK

Dina Wulandari. **Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Aset Tidak Berwujud, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.** Dibimbing oleh ibu Yunita Fitria. Nilai perusahaan adalah nilai yang bisa digunakan sebagai alat ukur untuk "Tingkat kepentingan" perusahaan dari berbagai perspektif (misalnya, investor yang sering mengaitkan nilai suatu perusahaan dengan harga sahamnya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mengenai aktivitas pemasaran, aset tidak berwujud, pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai sampel penelitian dengan periode pengamatan dari tahun 2015-2019. Berdasarkan teknik penyaringan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 14 perusahaan. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: 1). Aktivitas pemasaran berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. 2). Aset tidak berwujud berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 3). Pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Nilai Perusahaan, Aktivitas Pemasaran, Aset Tidak Berwujud, Pertumbuhan Penjualan

ABSTRACT

Dina Wulandari. *Effect of Marketing Activities, Intangible Assets, and Sales growth on Company Value in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange*. Supervised by Yunita Fitria. *Firm value is a value that can be used as a measuring tool for the "level of importance" of the company from various perspectives (for example, investors who often attribute a company's value to its share price). This research aims to determine the influence of marketing activities, intangible assets, sales growth on company value using food and beverage sub-sector manufacturing companies that have been listed on the Indonesia Stock Exchange as research samples with an observation period from 2015 to 2019. Based on the sampling technique using purposive sampling technique, a sample of 14 companies was obtained. The analysis in this study used descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The results state that: 1) marketing activities have a positive effect and not significant to firm value 2) intangible assets have a positive effect and significant to firm value 3) sales growth have a negative effect and not significant to firm value.*

Keywords: Firm Value, Marketing Activities, Intangible Assets, Sales Growth

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur penjiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, 12 Juni 2023



Dina Wulandari

NIM:1601035078

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan segala rahmat dan karunianya kepada kita semua, serta tidak lupa sholawat serta salam kita agungkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam sebagai panutan kita, yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas mulawarman.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Aset Tidak Berwujud, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”** disusun untuk memenuhi persyaratan guna meraih gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bimbingan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati dan ketulusan ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. DR. Ir. H. Abdunnur, M.Si selaku Rektor Universitas Mulawarman.
2. Prof. Dr. Hj. Syarifah Hidayah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.
3. Dwi Risma Deviyanti, S.E., M.Si., Ak., CA., CSRS selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.

4. Dr. Zaki Fakhroni, AK., CA., CTA., CFA., CIQaR selaku Koordinator Program Studi S-1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman dan selaku Dosen Wali selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.
5. Yunita Fitria, S.E., M.Sc., SCRS., CSRA selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa sabar memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh bapak/ibu Dosen Pengajar dan Staf Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman atas jasa, kerjasama dan bantuannya selama proses perkuliahan.
7. Seluruh staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman atas segala bantuan dan kerjasamanya selama proses perkuliahan.
8. Kedua orang tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, nasehat, dukungan dan do'a serta materi kepada penulis..
9. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis, khususnya teman terbaik melly, sidar, christin, rahmah, dini, Abar. Serta semua anak akuntansi 2016 yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, semoga kita semua bisa sukses dan berkumpul bersama lagi suatu saat nanti..
10. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan akan menjadi berkat dan dilipatgandakan oleh Allah SWT.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tidak ada yang sempurna, penulis masih melakukan kesalahan dalam penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang dilakukan penulis.

Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi demi pengembangan ke arah yang lebih baik. Kebenaran datangnya dari Allah SWT dan kesalahan datangnya dari diri penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Ridho-Nya kepada kita semua.

Samarinda, 12 juni 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line extending downwards from the bottom of the signature.

Dina Wulandari

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN LEMBAR TIM PENGUJI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori Sinyal (<i>Signalling Theory</i>).....	10
2.1.2 Nilai Perusahaan	11
2.1.3 Aktivitas Pemasaran	12
2.1.4 Aset Tidak Berwujud.....	13
2.1.5 Pertumbuhan Penjualan	14
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual	17
2.4 Pengembangan Hipotesis	19
2.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan.....	20
2.4.2 Pengaruh Aset Tak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan	20
2.4.3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan	21

BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Definisi Operasional.....	23
3.1.1 Nilai Perusahaan (Y)	23
3.1.2 Aktivitas Pemasaran (X1)	24
3.1.3 Aset Tidak Berwujud (X2)	24
3.1.4 Pertumbuhan Penjualan (X3).....	25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	26
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5 Alat Analisis Data	27
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	27
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	28
3.5.3 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	30
3.5.4 Uji Koefisien determinasi (R2)	30
3.5.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.5.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Analisis Data	34
4.2.1 Statistik Deskriptif.....	34
4.2.2 Asumsi Klasik.....	36
4.2.3 Uji Kelayakan Model Penelitian (Uji F).....	40
4.2.4 Koefisien Determinasi	41
4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda	42
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)	43
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	45
4.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan.....	20
4.3.2 Pengaruh Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan..	46
4.3.3 Pengaruh Petumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan .	47

BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Penelitian.....	15
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel.....	25
Tabel 3.2 Teknik Purposive Sampling.....	26
Tabel 4.1 Perusahaan Sampel.....	33
Tabel 4.2 Statistik Deskriptif	34
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Setelah outlier	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	40
Tabel 4.8 Analisis Regresi Linear Berganda	41
Tabel 4.9 Hasil Uji F	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Tobins Q Perusahaan Makanan dan Minuman.....	2
Gambar 1.2 Beban Iklan dan Promosi Perusahaan Makanan dan Minuman..	4
Gambar 2.1 Kerangka Konsep	19
Gambar 2.2 Model Penelitian	22
Gambar 4.1 Scatterplot	39

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

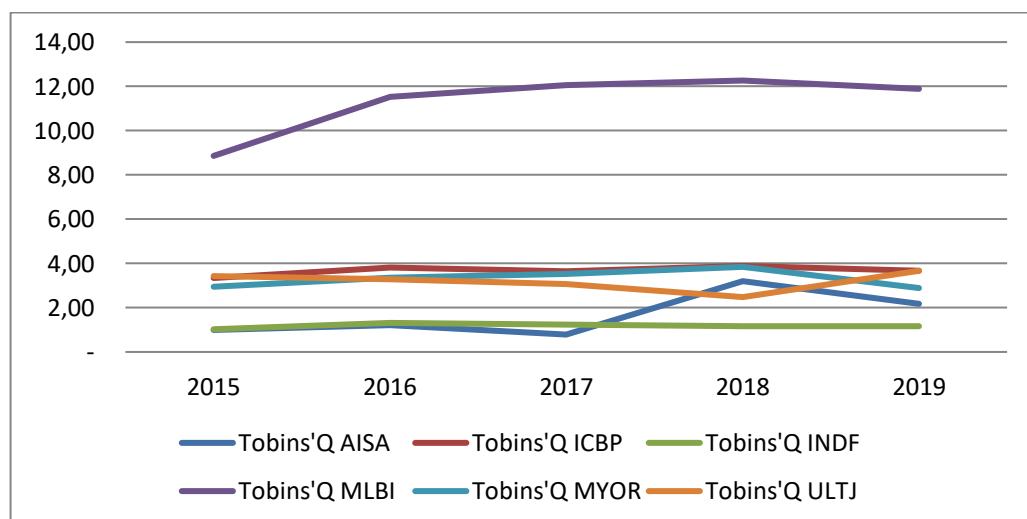
Pesatnya perkembangan dunia usaha saat ini dapat menimbulkan persaingan yang sangat ketat khususnya pada subsektor makanan dan minuman, Banyaknya perusahaan baru di sektor ini mendorong setiap perusahaan untuk memaksimalkan produktivitasnya sehingga dapat memenuhi tujuan perusahaan.

Didirikannya perusahaan memiliki tujuan yaitu untuk menyejahterakan pemilik atau pemegang saham perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin dari harga sahamnya. Dengan kinerja yang baik dapat mencerminkan pendapat investor atas investasi perusahaan di pasar. Efisiensi suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa aspek, salah satunya adalah nilai perusahaan. Pada saat yang sama, tingginya nilai perusahaan dapat dijadikan oleh investor sebagai salah satu indikator dalam pengambilan keputusan investasi.

Menurut Dewi & Sujana (2019) Nilai perusahaan adalah pandangan investor terhadap suatu perusahaan sehubungan dengan harga sahamnya. Semakin tinggi saham, semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi merupakan keinginan yang harus dicapai oleh semua pemilik bisnis, karena dapat menunjukkan adanya kemakmuran pemegang saham. Dengan memiliki kinerja yang baik dalam meningkatkan nilai perusahaan maka Investor akan tertarik untuk berinvestasi pada saham perusahaan. Nilai perusahaan dapat digunakan sebagai

kriteria dimana perusahaan mengevaluasi kinerjanya selama periode waktu tertentu.

Adapun alasan peneliti mengangkat tema mengenai nilai perusahaan pada industri makanan dan minuman adalah karena adanya fenomena-fenomena yang menarik, khususnya yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Mengutip laman Kementerian Perindustrian Indonesia (2019), perusahaan yang memiliki industri unggulan yang memberikan kontribusi signifikan bagi pertumbuhan ekonomi nasional yaitu perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Kementerian Perindustrian mencontohkan, industri makanan dan minuman tumbuh 7,91% pada 2018, melebihi 5,17% perekonomian nasional Kinerja industri makanan dan minuman yang tumbuh positif berdampak pada nilai perusahaan yang semakin meningkat. Berikut ini merupakan grafik pertumbuhan nilai perusahaan (Tobins'Q) pada Beberapa perusahaan manufaktur di industri makanan dan minuman.



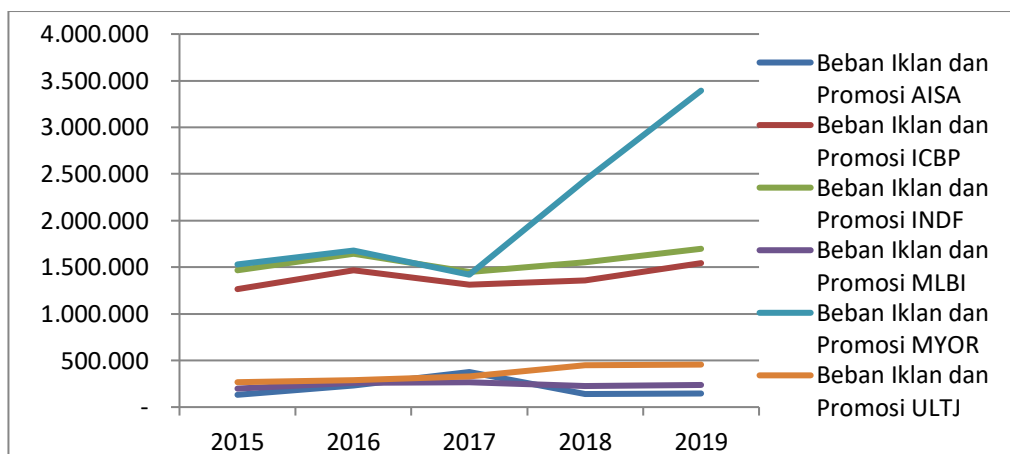
Gambar 1.1 Tobin'Q Perusahaan Makanan dan Minuman

Sumber: Data Diolah, 2022

Dalam gambar 1.1 terlihat bahwa nilai perusahaan (*Tobins'Q*) mengalami fluktuasi, dan dalam grafik tersebut diketahui nilai *Tobins'Q* pada ke enam perusahaan berada diatas 1. Nilai *Tobins'Q* yang lebih besar dari 1 (>1) menunjukkan bahwa harga saham perusahaan *overvalued* atau dapat dikatakan harga saham tersebut melebihi harga wajar. Saham *overvalued* mengindikasikan bahwa pasar menilai perusahaan tersebut layak dihargai dengan nilai tinggi, selain itu juga menunjukkan bahwa besarnya kepercayaan dari pasar terhadap perusahaan. Nilai perusahaan tertinggi pada gambar 1.1 dimiliki oleh PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI). Dicapainya kinerja yang positif tersebut tentunya didorong oleh beberapa faktor yang mempengaruhi nilai- nilai perusahaan.

Setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi untk bersaing pada sektor makanan dan minuman salah satunya adalah aktivitas pemasaran. Dikatakan dalam hasil penelitian Irawan dan Saerce (2015) nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran. Adanya aktivitas pemasaran yang semakin meningkat menciptakan nilai perusahaan yang semakin baik. Aktivitas pemasaran meliputi promosi produk dan iklan yang mendukung peningkatan penjualan. Cara agar konsumen terpengaruh dengan produk yaitu salah satunya dengan memperkenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen seperti beriklan, ini akan mendorong produsen untuk benar-benar ingin mengubah perilaku konsumen. Selain itu beriklan memiliki beberapa tujuan tertentu, antara lain membentuk pemahaman tentang suatu produk dan merek baru, mengenalkan konsumen pada keunggulan produk atau merek baru, membentuk selera dan membujuk konsumen untuk

membeli produk atau merek yang diiklankan. Seperti halnya pada perusahaan PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI) yang mempunyai nilai perusahaan tertinggi pada sektor industri makanan dan minuman, adanya aktivitas pemasaran yang maksimal maka akan meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang semakin meningkat pada industri makanan dan minuman dapat dilihat dari besarnya biaya promosi dan iklan pada grafik berikut:



Gambar 1.2 Beban Iklan dan Promosi Perusahaan Makanan dan Minuman
Sumber: Data Diolah 2022

Pada gambar 1.2 diketahui bahwa PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI) memiliki biaya iklan dan promosi yang lebih rendah dibandingkan dengan PT Mayora Indah Tbk. Namun PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI) memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Sementara menurut hasil penelitian Irawan dan Saerce (2015) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dengan meningkatnya aktivitas pemasaran maka akan meningkatkan nilai perusahaan yang tinggi. Hal tersebut sepertinya tidak sepenuhnya berlaku bagi PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI) karena dengan biaya iklan dan promosi yang cenderung konstan tetapi mampu meningkatkan nilai perusahaan. Sementara

hasil penelitian Irawan dan Saerce (2015) berlaku pada PT Mayora Indah Tbk (MYOR) dan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang mampu mempertahankan nilai perusahaan.

Selain kegiatan pemasaran, faktor lain yang dapat meningkatkan nilai perusahaan adalah aset tidak berwujud. Menurut Erawati dan Sudana (2009), aset tidak berwujud juga dikenal sebagai kekayaan intelektual, modal intelektual, kekayaan intelektual atau modal pengetahuan. Aset ini memiliki umur satu tahun atau lebih (aset tidak lancar). Sebagaimana Soraya dan Syafruddin (2013) menyatakan bahwa nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh aset tidak berwujud, terbukti dalam penelitiannya bahwa aset tidak berwujud dapat meningkatkan nilai perusahaan. Aset tak berwujud PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI), salah satu perusahaan manufaktur di industri makanan dan minuman, mencapai Rp 17,256 triliun di tahun 2015 dan meningkat menjadi Rp 24,736 triliun di tahun 2016. Kenaikan aset tak berwujud terus meningkat dengan Rp 28,792 triliun dan Rp33,69 triliun masing-masing pada tahun 2017 dan 2018.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya bukan hanya aktivitas pemasaran dan aset tidak berwujud namun juga pertumbuhan penjualan. Hal tersebut dikatakan oleh Amijaya et al (2016) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan mampu mempengaruhi nilai perusahaan yang meningkat. Sama seperti fenomena yang terjadi pada salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri makanan dan minuman yaitu PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI), dimana pada tahun 2015 perusahaan memperoleh penjualan sebesar Rp2,696 triliun dan meningkat pada tahun 2016 menjadi sebesar Rp3,263 triliun.

Peningkatan tersebut terus terjadi hingga tahun 2017 dan 2018 dengan masing-masing penjualan sebesar Rp3,389 triliun dan Rp3,649 triliun.

Penelitian sebelumnya seperti Irawan dan Saarse (2015) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan dan penelitian dari Soraya dan Syafruddin (2013) mengatakan bahwa aset tidak berwujud dapat mempengaruhi nilai perusahaan, serta Amijaya et al (2016) menyatakan pertumbuhan penjualan memiliki peran untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dari ketiga peneliti tersebut diketahui bahwa faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaan diantaranya adalah aktivitas pemasaran, aset tidak berwujud, dan pertumbuhan penjualan. Namun sayangnya ketiga faktor tersebut tidak sepenuhnya berlaku pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman. Ketiga faktor tersebut juga masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Kombih & Suhardianto (2017) bahwa hasil penelitian tersebut tidak memiliki pengaruh antara aset tidak berwujud dalam meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut tentu sangat bertolak belakang dengan apa yang dikatakan oleh Soraya & Syafruddin (2013). Penelitian yang dilakukan oleh Dramawan (2015) juga menyatakan pertumbuhan penjualan tidak berdampak dalam meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut sangat bertolak belakang dengan hasil penelitian Amijaya et al (2016). Adanya ketidak konsistenan dari penelitian tersebut tentu menjadi sebuah pertanyaan dan permasalahan. Karena itu peneliti akan mengkaji lebih lanjut untuk mengetahui ketiga faktor tersebut apakah

mampu meningkatkan atau mempengaruhi nilai perusahaan atau justru malah sebaliknya khususnya untuk perusahaan industri makanan dan minuman.

Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang bergerak pada sektor konsumsi subsektor makanan dan minuman. Karena perusahaan makanan dan minuman masih menjadi salah satu investasi yang paling diunggulkan. Investor percaya bahwa subsektor ini memiliki pengembalian modal tercepat karena merupakan penghasil kebutuhan manusia yang paling mendasar. Mengingat tingginya tingkat persaingan, perusahaan di subsektor makanan dan minuman sering melakukan promosi produk.

Penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Kombih dan Suhardianto (2017) Dimana penelitian yang dilakukan Kombih dan Suhardianto (2017) menggunakan sampel perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2014 dengan 3 variabel independen yaitu “Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, dan Aset Tidak Berwujud”. Studi ini menemukan bahwa aktivitas pemasaran dan variabel profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan, tetapi aset tidak berwujud yang tidak mempengaruhi nilai perusahaan tidak. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada periode observasi, dan periode penelitian ini adalah dari tahun 2015 hingga 2019, dan perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah pertumbuhan penjualan yang digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Dengan demikian, maka judul yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

“Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Aset Tidak Berwujud, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan

Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari Latar Belakang yang sudah ada maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Aktivitas Pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?
2. Apakah Aset tidak berwujud berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?
3. Apakah Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2019 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas , maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Aktivitas Pemasaran terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.
2. Untuk mengetahui pengaruh Aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

3. Untuk mengetahui pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

1.4 Manfaat penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, baik manfaat secara teoritis maupun manfaat secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk peneliti yang melakukan penelitian sejenis ataupun penelitian yang lebih luas.

2. Manfaat Praktis

Pertimbangan bagi perusahaan ketika menerapkan aktivitas pemasaran, aset tidak berwujud, pertumbuhan penjualan untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan memberikan informasi kepada investor bahwa aktivitas pemasaran, aset tidak berwujud, dan pertumbuhan penjualan dapat digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Penelitian yang dikembangkan oleh Spence (1973) mencetuskan Teori sinyal pertama kali yang berjudul "*Job Market Signalling*". Teori tersebut melibatkan dua aspek, yaitu internal (misalnya manajemen berperan dalam pihak yang memberikan sinyal) dan eksternal (misalnya investor berperan dalam menerima sinyal). Teori sinyal juga menjelaskan bahwa bagaimana manajemen sebuah perusahaan akan memberi sinyal kepada para pengguna laporan keuangan seperti informasi perusahaan yang menunjukkan bahwa suatu perusahaan dalam keadaan lebih baik dari perusahaan-perusahaan sejenis. Seperti yang dikatakan Spence bahwa pada saat memberikan sinyal ataupun isyarat, maka manajemen akan memberikan informasi relevan sehingga dapat digunakan oleh investor. Sinyal tersebut biasanya berupa informasi tentang laporan perusahaan dalam beberapa tahun yang berisi laporan data keuangan perusahaan serta informasi non keuangan.

Perusahaan memberikan informasi laporan keuangannya kepada investor karena adanya asimetri informasi antara pihak eksternal dan perusahaan. Sebuah perusahaan akan lebih mengetahui lebih banyak tentang prospek masa depan perusahaan dari pada orang luar. Kualitas informasi laporan keuangan yang diberikan dapat ditentukan dari kelengkapan, ketepatan waktu, relevansi dan akurasi. Connelly et al (2011) dalam karyanya menjelaskan bahwa teori sinyal

dapat menghubungkan variabel dependen penelitian yang berasal dari respon pihak luar (investor) terhadap variabel independen yang seharusnya mengandung sinyal berupa variabel akuntansi.

Hubungan antara teori sinyal dengan nilai perusahaan (Tobins' Q) bahwa sinyal positif dapat terjadi jika nilai perusahaan baik, dan sinyal negatif dapat dihasilkan jika nilai perusahaan tidak baik. Hal ini karena investor seringkali menghindari perusahaan yang bernilai rendah karena motivasi mereka berinvestasi adalah mengejar keuntungan. Ini berarti investor tidak akan menginvestasikan uangnya di perusahaan yang undervalued. Dengan demikian, orang luar akan menganalisis informasi yang diberikan perusahaan untuk pertanda baik atau buruk. Pihak eksternal kemudian mengevaluasi perusahaan sebagai fungsi dari berbagai mekanisme pensinyalan. Pihak luar menawarkan harga rendah kepada perusahaan karena kurangnya informasi tentang perusahaan. Penyebab lainnya adalah pihak eksternal (investor) tidak memiliki informasi yang sama tentang persepsi semua perusahaan terhadap nilainya. Ketika suatu perusahaan dengan sukarela menyajikan informasi yang positif, hal itu merupakan sinyal positif bagi investor untuk berinvestasi di saham tersebut, karena dapat mengurangi risiko penurunan kemakmuran perusahaan di masa yang akan datang.

2.1.2 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah nilai yang dapat digunakan untuk mengukur "kepentingan" suatu perusahaan dari perspektif yang berbeda (misalnya, investor sering mengaitkan nilai perusahaan dengan harga sahamnya). Memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga saham yang diharapkan pemilik.

Menurut Noerirawan & Muid (2012), Nilai perusahaan adalah kondisi yang telah dicapai perusahaan selama beberapa tahun kegiatan (yaitu sejak pendirian perusahaan hingga saat ini) untuk menunjukkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Nilai perusahaan pada penelitian ini diukur menggunakan Tobin's Q. Tobin's Q adalah gambaran statistik yang merepresentasikan nilai perusahaan dari perspektif investor. Nilai Tobin's Q mendiskripsikan situasi dimana perusahaan mempunyai peluang investasi atau tingkat pertumbuhan perusahaan.

2.1.3 Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan suatu produk seperti pengiklanan, penjualan produk, hingga pengiriman produk ke konsumen. Dengan adanya pemasaran maka akan membantu para konsumen menjadi lebih mudah dalam menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Kim & Joo (2013) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan investasi perusahaan melalui kegiatan promosi dan perluasan pasar yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Fungsi kegiatan pemasaran di luar fungsi apapun tentunya tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga berorientasi pada pelanggan. Kegiatan pemasaran biasanya diartikan sebagai kegiatan menyediakan dan menjual suatu produk kepada konsumen, namun jika dilihat lebih dalam, pemasaran tidak hanya berarti menyediakan dan menjual suatu produk, tetapi pemasaran adalah mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam mengukur aktivitas pemasaran dalam penelitian ini menggunakan nilai beban pemasaran. Beban Pemasaran ialah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memasarkan suatu produk dari keluarnya barang yang telah selesai diproduksi hingga sampai ke tangan konsumen. Setiap perusahaan sangat penting untuk terus bertahan dalam mempromosikan produk secara memadai agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.4 Aset Tidak Berwujud

Aset tidak berwujud adalah keistimewaan, keuntungan, dan keunggulan kompetitif yang muncul dari kepemilikan aset jangka panjang yang tidak memiliki bentuk fisik. Atau, aset tidak berwujud adalah aset yang tidak dapat dijelaskan dalam bentuk tetapi memiliki nilai bagi perusahaan dan memiliki umur ekonomis satu tahun atau lebih. Menurut Gamayuni (2015), karakteristik terpenting dari aset tidak berwujud adalah tingkat ketidakpastian tentang nilai dan manfaatnya di masa depan. Aset tidak berwujud tercatat di neraca, namun tidak semua yang menjadi aset tidak berwujud bisa diakui dan dicatat di neraca. Aset tak berwujud yang disajikan di neraca termasuk merek dagang, hak cipta, hak paten. Aset tidak berwujud yang dapat dikelola secara optimal akan memberikan pengaruh yang maksimal terhadap pengambilan keputusan investor, memberikan kontribusi positif terhadap laba bersih perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan. (Daulay & Sadalia, 2018)

2.1.5 Pertumbuhan Penjualan

Menurut Kesuma (2009), pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan tingkat penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan dapat digunakan sebagai indikator pertumbuhan di masa depan. Ketika pertumbuhan pendapatan meningkat, ini mencerminkan peningkatan pertumbuhan pendapatan bagi perusahaan. Tingkat pertumbuhan pendapatan perusahaan akan mempengaruhi kemampuannya untuk mempertahankan keuntungan karena menampilkan peluang masa depan. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari peningkatan tingkat penjualan antara tahun sebelumnya dengan tahun berjalan.

Perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan yang lebih besar jika bisnis inti mereka terus berkembang. Ini dapat meningkatkan pertumbuhan pendapatan perusahaan, meningkatkan nilai perusahaan, dan memberikan kepercayaan investor saat menginvestasikan uang pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk melakukan penelitian, penulis memerlukan referensi sebagai pedoman dan acuan penelitiannya. Penelitian sebelumnya akan membantu penulis untuk menulis disertasi yang baik dan benar. Berikut ini adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Penelitian

No	Author	Judul	Variabel	Hasil
1.	Setijawan (2011)	“Pengaruh Asset Tidak Berwujud terhadap Nilai Perusahaan”.	Independen: -Aktiva Tidak Berwujud (Goodwill dan aktiva tidak berwujud lainnya) Dependen : -Nilai Perusahaan	-Aktiva tidak berwujud berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
2.	Soraya dan Syafruddin (2013)	“Pengaruh Nilai Aset Tidak Berwujud dan Penelitian dan Pengembangan Terhadap Nilai Pasar Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2010)”.	Independen: -Aset Tidak Berwujud berwujud - penelitian dan pengembangan Dependen : -Nilai Perusahaan	-nilai aset tidak berwujud berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan, - nilai aset tidak berwujud pada tahun 2009 berbeda dengan tahun 2010,
3.	Irawan & Saarce (2015)	“Pengaruh Kegiatan Marketing terhadap Profitabilitas dan Nilai Pasar di Perusahaan Perbankan”	Independen: - Kegiatan Marketing Dependen: -Profitabilitas -nilai perusahaan	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Disambung pada halaman selanjutnya

Tabel 2.1 Sambungan Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Penelitian

No	Author	Judul	Variabel	Hasil
4.	Mandalika, (2016)	“Pengaruh Struktur Aktiva, Struktur Modal, dan Pertumbuhan Pejualan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Publik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Struktur Aktiva -Struktur Modal -Pertumbuhan Perusahaan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Perusahaan 	Secara parsial, pertumbuhan penjualan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai perusahaan pada perusahaan sektor otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia..
5.	Amijaya et al., (2016)	“Analisis Pengaruh Struktur modal, Profitabilitas, Likuiditas, Kebijakan Dividen, Sales Growth dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan”.	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Struktur Modal, - Profitabilitas, - Likuiditas, - Kebijakan Dividen, - Sales Growth dan - Ukuran Perusahaan <p>Dependen :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nilai Perusaha 	-pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan
6.	Kombih dan Suhardianto (2017)	“Pengaruh Aktivitas Pemasaran , Kinerja Keuangan, dan Aset tidak berwujud, Terhadap Nilai Perusahaan.”	<p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aktivitas Pemasaran, -Aset Tidak Berwujud -Kinerja Keuangan Ratio <p>Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> Nilai Perusahaan 	-Aktivitas Pemasaran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. -Aset tidak berwujud tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

Disambung pada halaman selanjutnya

Tabel 2.1 Sambungan Penelitian Terdahulu Terkait Variabel Penelitian

No	Author	Judul	Variabel	Hasil
7.	Marwa et al (2017)	“Intangible Asset, Profitabilitas, Dan Sustainability Report Terhadap Nilai Perusahaan”	Independen : -Intangible Asset, - Profitabilitas -Sustainability Dependen: Nilai Perusahaan	Secara parsial intangible asset berpengaruh signifikan negatif dan profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan.
8.	Dewi & Sujana (2019)	“Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan”.	Independen: - Likuiditas, - Pertumbuhan Penjualan, dan - Risiko Bisnis Dependen : - Nilai Perusahaan	- Pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Sumber: Review berbagai jurnal

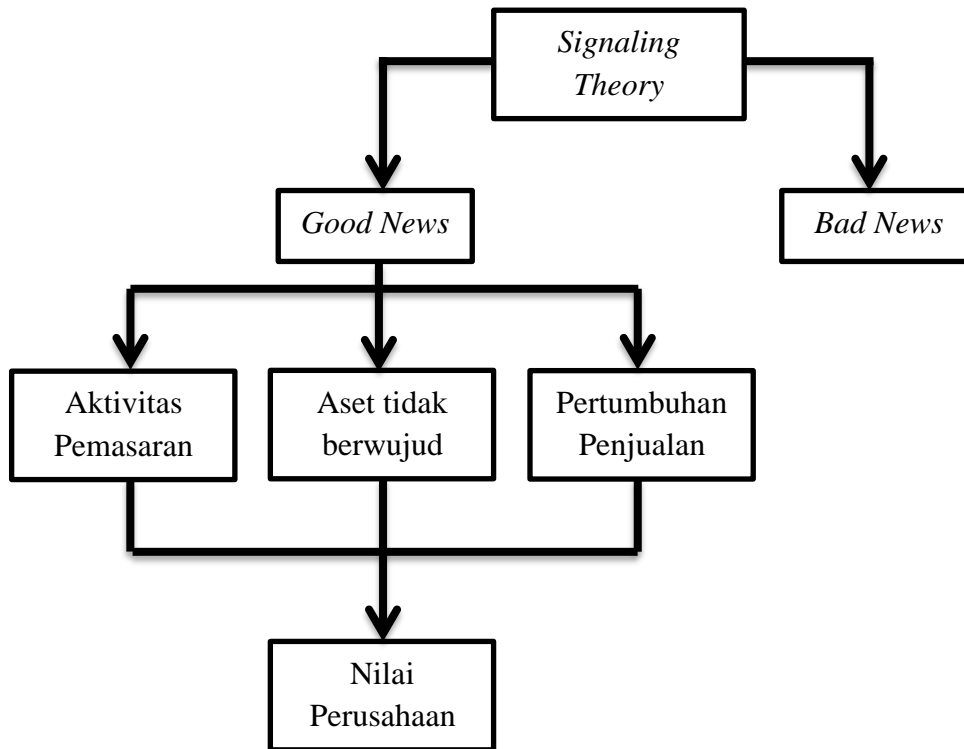
2.3 Kerangka Konseptual

Dalam *signaling theory* dijelaskan bahwa manajemen adalah pihak pemberi sinyal kepada pihak eksternal (investor), dan pihak eksternal (investor) merupakan penerima sinyal tersebut. Sinyal tersebut disajikan oleh manajemen kepada pihak investor dapat berupa sinyal positif (*good news*) ataupun sinyal negatif (*bad news*). Sinyal tersebut disajikan manajemen kepada pihak eksternal menginformasikan tentang kondisi perusahaan yang relevan. Dengan adanya sinyal tersebut diharapkan pihak eksternal (investor) akan mengambil langkah yang bijak dan

menyesuaikan keputusannya sesuai dengan pemahaman terhadap sinyal yang diterimannya.

Hubungan antara teori sinyal dengan nilai perusahaan bahwa perusahaan dengan nilai perusahaan yang baik dapat menjadi sinyal yang positif (*good news*), begitu pula sebaliknya, dan sinyal yang negatif (*bad news*) dikarenakan nilai perusahaan yang buruk. Ini karena investor termotivasi untuk berinvestasi dalam memperoleh keuntungan, karena itu cenderung menghindari perusahaan yang bernilai rendah. Artinya, investor tidak akan menanamkan dananya pada perusahaan bernilai rendah.

Apabila aktivitas pemasaran yang semakin gencar dilakukan oleh perusahaan hal ini akan menjadi sinyal positif bagi perusahaan yang menunjukkan bahwa perusahaan tengah berusaha semaksimal mungkin dalam meningkatkan penjualan produk dan diharapkan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Melalui merek dagang, hak cipta, lisensi, dan aset tak berwujud lainnya yang semakin dipercaya konsumen, diharapkan juga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Untuk mempermudah dalam memahami konsep dalam penelitian ini, maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber: Kerangka konsep dikembangkan pada skripsi ini

Gambar 2.1 Kerangka Konsep

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan

Aktivitas pemasaran (*marketing activities*) adalah serangkaian aktivitas dan proses yang dilakukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen. Kegiatan ini tidak hanya terkait dengan kepentingan produsen, tetapi juga terkait dengan kepentingan konsumen. Kegiatan pemasaran memungkinkan konsumen memperoleh berbagai alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Sehingga, nilai kepuasan konsumen dapat bertambah besar (mereka lebih leluasa untuk memilih).

Bagi produsen, aktivitas dalam pemasaran menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen atau membangun loyalitas pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak penjualan dan pendapatan.

Dalam teori sinyal, aktivitas pemasaran dapat dianggap penting karena aktivitas pemasaran merupakan sinyal positif bagi investor, artinya informasi tentang meningkatnya beban pemasaran pada perusahaan akan menjadi sinyal positif bagi investor. Pengeluaran program pemasaran tersebut mencerminkan bahwa sekarang perusahaan memiliki produk yang bagus dan berkualitas, serta dapat menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih tinggi dibandingkan pesaing dan Efektivitas pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat menjadi sinyal positif (good news) bahwa perusahaan siap mengikuti persaingan Pasar yang sangat kompetitif. Irawan dan Saerce (2015) mengatakan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan karena investor pasar modal merespon positif terhadap bisnis yang menjanjikan yang dapat menghasilkan pengembalian yang lebih baik.

H1 : Aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

2.4.2. Pengaruh Aset Tak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan

Aset tidak berwujud adalah aset yang tidak memiliki bentuk tetapi memiliki nilai intrinsik bagi perusahaan. Aset tidak berwujud juga disebut sebagai modal intelektual, yang digambarkan sebagai aset perusahaan yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif organisasi yang akan bersaing. Salah satu cara perusahaan meningkatkan nilai perusahaan adalah melalui aset tidak berwujud seperti merek. Bagi bisnis, merek adalah bagian terpenting dalam membangun hubungan dengan

masyarakat, terutama dengan konsumen. Merek yang kuat akan mendapatkan tingkat pelanggan dan loyalitas yang tinggi. Ekuitas merek yang lebih tinggi meningkatkan kredibilitas dan memudahkan perusahaan meluncurkan lini produk baru. Merek yang kuat akan melindungi perusahaan dari serangan persaingan harga produk yang setara. Oleh karena itu, informasi tentang nilai aset tidak berwujud merupakan sinyal positif bagi investor, Widhiastuti dan Latrini (2015).

Secara teori, sinyal dari aset tidak berwujud perusahaan akan dianggap sebagai tanda positif bagi investor, karena nilai aset tersebut dianggap mencerminkan nilai modal intelektual perusahaan, dan investor juga menganggap bahwa perusahaan memiliki masa depan yang menjanjikan. Soraya dan Syafruddin (2013) mengatakan bahwa variabel intangible asset berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini disajikan hipotesis.

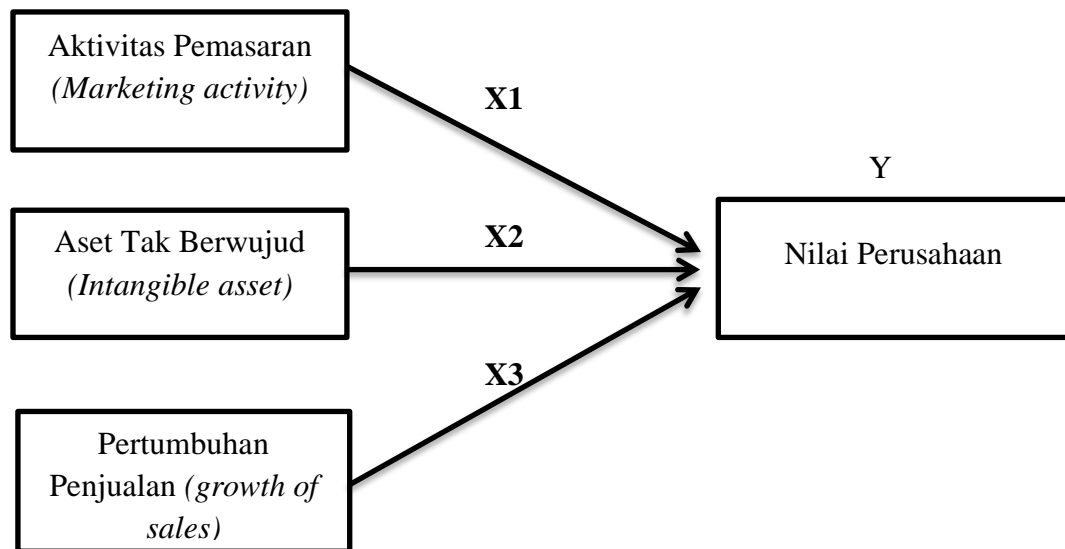
H2 : Aset Tak Berwujud berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2.4.1 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan didefinisikan sebagai perubahan penjualan per tahun. Hansen dan Juniarti (2014) juga mengemukakan bahwa pertumbuhan penjualan (*sales growth*) merupakan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Dalam teori sinyal, pertumbuhan penjualan suatu perusahaan akan menjadi sinyal positif bagi pihak eksternal (investor) karena prospek masa depan perusahaan yang baik dan pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Selain itu, seiring dengan peningkatan penjualan, perusahaan akan menerima tambahan dana, yang berpotensi untuk mengelola kemampuan perusahaan lebih baik dari sebelumnya,

yang akan terus meningkatkan nilai perusahaan dari waktu ke waktu. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa perusahaan dapat berkembang dan memberikan sinyal positif kepada investor dalam keputusan investasinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amijaya et al (2016), pertumbuhan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

H3 : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan



Sumber: Data diolah (2021)

Gambar 2.2 Model Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

3.1.1 Nilai Perusahaan (Y)

Nilai perusahaan merupakan hasil yang dicapai oleh suatu perusahaan makanan dan minuman setelah melalui proses selama beberapa tahun dan sebagai hasil kepercayaan dari pihak luar (investor) jika nilai perusahaan tinggi. Nilai perusahaan adalah pandangan investor terhadap harga saham yang dimiliki perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Perusahaan dengan nilai yang tinggi akan lebih mudah untuk menarik investor dalam menginvestasikan modalnya kepada perusahaan. pada penelitian ini, nilai perusahaan dirumuskan menggunakan Tobin's Q oleh Dzahabiyya et al (2020) sebagai berikut:

$$Q = \frac{(MVS + D)}{TA}$$

Keterangan:

- Q = Nilai perusahaan yang diproksikan menggunakan Tobin's Q
- MVS = *market value of shares*
- D = *Debt*
- TA = *Total Asset*

3.1.2 Aktivitas Pemasaran (X_1)

Aktivitas pemasaran merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan suatu produk seperti pengiklanan, penjualan produk, hingga pengiriman produk ke konsumen. Biaya pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan di subsektor makanan dan minuman untuk kegiatan pemasaran dan dapat dikatakan sebagai faktor penting bagi semua pelaku bisnis karena salah satu cara perusahaan memperoleh keuntungan adalah melalui pemasaran. Kombih dan Suhardianto, (2017) berpendapat mengenai penelitian dengan menggunakan model regresi berganda, maka perhitungan biaya pemasaran dapat menggunakan logaritma nilai buku beban pemasaran.

$$\text{Aktivitas Pemasaran} = \text{LOG (Nilai Buku Beban Pemasaran)}$$

3.1.3 Aset Tidak Berwujud (X_2)

Aset tak berwujud adalah keistimewaan, keunggulan, dan keunggulan kompetitif yang terkait dengan kepemilikan aset jangka panjang perusahaan di subsektor makanan dan minuman yang tidak memiliki bentuk fisik. Menurut Soraya & Syafruddin (2013), variabel nilai intangible asset dilambangkan dengan INTAV (Intangible Asset Value). INTAV adalah kelebihan nilai pasar perusahaan (CMV) atas nilai buku aset bersih (BVNA). Perhitungan aset tidak berwujud dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$\text{INTAV} = \text{CMV} - \text{BVNA}$$

$$\text{CMV} = \text{Jumlah Saham Beredar} \times \text{Harga Saham Penutupan Akhir}$$

$$\text{BVNA} = \text{Total Aset} - \text{Total Kewajiban}$$

$$\text{Aset tidak berwujud} = \text{LOG (INTAV)}$$

3.1.4 Pertumbuhan Penjualan (X_3)

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan operasional tahunan perusahaan di subsektor makanan dan minuman dan dapat digunakan sebagai cerminan pertumbuhan untuk tahun yang akan datang. Pertumbuhan penjualan diproksikan melalui *Growth of sales* seperti yang terdapat pada penelitian Kesuma (2009). Rumus pertumbuhan penjualan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Growth of sales} = \frac{S_1 - S_{t-1}}{S_{t-1}} \times 100\%$$

Keterangan :

S_1 : Penjualan pada tahun ke t

S_{t-1} : Penjualan pada periode sebelumnya.

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel

No	Nama Variabel	Pengukuran
1.	Nilai Perusahaan	$Q = \frac{(MVS + D)}{TA}$
2.	Aktivitas Pemasaran	Aktivitas Pemasaran = LOG (Nilai Buku Beban Pemasaran)
3.D DJ	Aset Tidak Berwujud	$\text{INTAV} = \text{CMV} - \text{BVNA}$ $\text{CMV} = \text{Jumlah Saham Beredar} \times \text{Harga Saham Penutupan Akhir}$ $\text{BVNA} = \text{Total Aset} - \text{Total Kewajiban}$ Asset tidak berwujud = LOG (INTAV)
4.	Pertumbuhan Penjualan	$\text{Growth of sales} = \frac{S_1 - S_{t-1}}{S_{t-1}} \times 100\%$

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan populasi perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan periode 2015-2019. Penelitian ini menggunakan teknik berdasarkan kriteria tertentu (*purposive sampling*). Untuk menentukan sampel yang diamati, kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk pemilihan sampel yaitu:

Tabel 3.2 Teknik Purposive Sampling

No.	Keterangan	Total
1.	Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019	24
2.	Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang belum menerbitkan laporan keuangan di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.	(9)
3.	Perusahaan yang mengalami delisting selama tahun 2015-2019.	(1)
Total Sampel		14
Total Observasi (14 Perusahaan × 5 Tahun)		70

Sumber : data diolah penulis

Berdasarkan tabel 3.2 perusahaan yang diperoleh dan memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 14 perusahaan makanan dan minuman. Sehingga total observasi yang diperoleh dari penelitian ini sebanyak 70 data.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berbentuk angka-angka yang telah dikumpulkan sesuai dengan dengan prosedur statistik yang ditentukan. Pada penelitian ini Sumber data yang dipakai berupa data sekunder, data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak kedua. Data sekunder yang digunakan meliputi laporan keuangan perusahaan sektor *Food & Beverage* yang diambil dari laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi perusahaan serta catatan atas laporan keuangan periode 2015-2019 yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yakni dengan cara pencatatan ataupun dokumentasi. Metode pencatatan dokumentasi yaitu pengumpulan data berupa laporan tahunan 2015-2019 perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman melalui situs BEI.

3.5 Alat Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif merupakan penelitian yang menganalisis suatu gejala atau peristiwa yang terjadi sekarang pada perusahaan sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2019. Analisis statistik deskriptif memberikan informasi tentang deskripsi data seperti grafik, tabel, rata-rata, median, modus, varians, standar deviasi, dan jumlah sampel, tergantung pada relevansi studi yang dijelaskan.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna untuk memenuhi syarat-syarat analisis regresi linier berganda, manfaat dari uji ini yaitu untuk memastikan nilai parameter untuk pengujian valid. Maka Pada penelitian ini menggunakan beberapa uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Multikolinieritas, Heteroskedastisitas, dan autokorelasi adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen, atau keduanya, berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Untuk mendeteksi normalitas data dapat diuji dengan *Kolmogorov Smirnov*, dengan pedoman pengambilan keputusan :

- a. Nilai sig atau signifikansi $< 0,05$ Maka data residual berdistribusi tidak normal
- b. Nilai sig atau signifikansi $> 0,05$ Maka data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2006)

3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk memverifikasi apakah model regresi memiliki korelasi antara variabel independen. Model yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi antara variabel independen. Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance dan nilai VIF (variance inflation factor).

- a. Jika nilai $VIF < 10,00$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas sedangkan,
- b. jika nilai $VIF > 10,00$ atau nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas. (Sujarweni,2015)

3.5.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Sedangkan,

- b. jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas

3.5.2.4 Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk melihat adakah hubungan antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Dengan memenuhi syarat yaitu tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Salah satu uji yang digunakan yaitu dengan *Durbin Watson* (DW). (Sujarweni,2015)

- a. Jika nilai Dw terletak dibawah -2 berarti autokorelasi positif.
- b. Jika nilai Dw terletak diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika nilai Dw terletak diatas +2 berarti autokorelasi negatif.

3.5.3 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pada dasarnya pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model layak untuk diteliti. Cara mengetahui layak atau tidaknya dengan membandingkan Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 (5%). Nilai signifikansi penelitian dapat diperoleh pada *Sig F Statistic*. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji F sebagai berikut:

- a. Jika tingkat *Sig F Statistic* $> 0,05$, maka model yang digunakan tidak layak untuk diteliti.
- b. jika tingkat *Sig F Statistic* $< 0,05$, maka model yang digunakan layak untuk diteliti

3.5.4 Uji Koefisien determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui presisi terbaik dari analisis regresi, dalam hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien (R^2) mempunyai interval nol sampai satu semakin besar (R^2) (mendekati 1), maka semakin baik regresi tersebut. Sedangkan semakin mendekati 0. Maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen. (Gani dan Amalia, 2018).

3.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi tentang hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen untuk memperkirakan rata-rata nilai populasi atau variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Penyelesaian model regresi linier berganda dilakukan dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS).

Hasil analisis regresi disajikan sebagai koefisien untuk masing-masing variabel independen. Dalam penelitian ini, aktivitas pemasaran (X_1), aset tidak berwujud (X_2), pertumbuhan penjualan (X_3) digunakan sebagai variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Nilai Perusahaan
α	= Konstanta
β	= Koefisien Regresi Variabel X
X_1	= Aktivitas Pemasaran
X_2	= Aset Tidak Berwujud
X_3	= Pertumbuhan Penjualan
ε	= Standar Error .

3.5.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

H_1 : Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi berarah positif, maka hipotesis (H_1) **diterima**

H_2 : Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi berarah positif, maka hipotesis (H_2) **diterima**

H_3 : Jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi berarah positif, maka hipotesis (H_3) **diterima**

Jika nilai signifikansi dan arah hubungan tidak sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis, berarti hipotesis yang diajukan **ditolak**.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode pengamatan selama lima tahun, yaitu tahun 2015- 2019. Perusahaan manufaktur pada subsektor makanan dan minuman merupakan perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi produk setengah jadi atau produk jadi .

Jumlah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019 sebanyak 24 perusahaan dan memenuhi kriteria sampel pada penelitian ini sebanyak 14 perusahaan yang dikurangi 5 perusahaan karena nilai aset tidak berwujud bernilai negatif sehingga sampel penelitian ini sebanyak 9 perusahaan dari dalam periode pengamatan selama 5 tahun karena yaitu dari tahun 2015 hingga tahun 2019. Sehingga seluruh data observasi dalam penelitian ini sebanyak 45 data. Berikut merupakan perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1 Perusahaan Sampel

NO	KODE	PERUSAHAAN	TAHUN IPO
1	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	2012
2	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	1984
3	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	2010

Disambung pada halaman selanjutnya.

Tabel 4.1 Sambungan Perusahaan Sampel

NO	KODE	PERUSAHAAN	TAHUN IPO
4	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	1994
5	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	1994
6	MYOR	PT Mayora Indonesia Tbk	1990
7	ROTI	PT Nippon Indonesia Corporindo Tbk	2010
8	STTP	PT Siantar Top Tbk	1996
9	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	1990

Sumber: Data diolah (2022).

4.2 Analisis Data

Berikut merupakan hasil dari proses analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini.

4.2.1 Statistik Deskriptif

Analisis ini membantu menjelaskan data penelitian terutama mengenai nilai terendah (min), tertinggi (max), mean, dan standar deviasi (std dev) untuk masing-masing variabel. Hasil olahan deskriptif statistik bisa diamati pada bagian tabel berikut.

Tabel 4.2 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	45	1.025	12.263	3.60893	2.933518
X1	45	10.291	12.929	11.78620	0.752246
X2	45	26.04	32.27	29.7506	1.58179
X3	45	-0.739	0.243	0.04911	0.152494
Valid N (listwise)	45				

Sumber: data diolah 2023

Hasil analisis pada tabel 4.1 menunjukkan nilai terkecil (min), nilai terbesar (max), rata-rata (mean) dan standar deviasi (std.dev) untuk masing-masing variabel. Interpretasi statistik deskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

Variabel nilai perusahaan (Y) memperoleh nilai terendah (min) senilai 1,025. Pada nilai tersebut merupakan milik PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2015. Sementara nilai tertinggi (max) pada variabel nilai perusahaan sebesar 12,263 yang merupakan milik PT Multi Bintang Inonesia Tbk periode 2018. Variabel nilai perusahaan memiliki nilai rerata serta simpangan baku (std.dev) masing-masing senilai 3.608 dan 2.933. Berdasarkan nilai rerata dan simpangan baku variabel nilai perusahaan diketahui nilai rerata lebih besar daripada simpangan baku sehingga data penelitian nilai perusahaan (Y) memiliki penyimpangan yang rendah.

Variabel aktivitas pemasaran (X_1) memperoleh nilai terendah (min) senilai 10,291. Pada nilai tersebut merupakan milik perusahaan dengan kode saham ALTO periode 2019. Sementara nilai tertinggi (max) pada aktivitas pemasaran sebesar 12,929 yang merupakan milik perusahaan dengan kode INDF periode 2019. Variabel aktivitas pemasaran memiliki nilai rerata serta simpangan baku (std.dev) masing-masing senilai 11.786 dan 0.752. Berdasarkan nilai rerata dan simpangan baku variabel aktivitas pemasaran diketahui nilai rata rata lebih besar daripada simpangan baku sehingga data penelitian aktivitas pemasaran memiliki penyimpangan yang rendah.

Variabel aset tak berwujud (X_2) memperoleh nilai terendah (min) senilai 26,04. Pada nilai tersebut merupakan milik perusahaan dengan kode saham ALTO periode

2015. Sementara nilai tertinggi (max) pada variabel aset tak berwujud sebesar 32,27 yang merupakan milik perusahaan dengan kode saham ICBP periode 2019. Variabel aset tak berwujud memiliki nilai rerata serta simpangan baku (std.dev) masing-masing senilai 29.750 dan 0.581. Berdasarkan nilai rerata dan simpangan baku variabel aset tak berwujud diketahui nilai rerata lebih besar daripada simpangan baku sehingga data penelitian aset tak berwujud memiliki penyimpangan yang rendah.

Variabel pertumbuhan penjualan (X_3) memperoleh nilai terendah (min) senilai 0,739. Pada nilai tersebut merupakan milik perusahaan dengan kode saham ULTI periode 2019. Sementara nilai tertinggi (max) pada variabel pertumbuhan penjualan sebesar 0,243 yang merupakan milik perusahaan dengan kode saham STTP periode 2019. Variabel pertumbuhan penjualan memiliki nilai rerata serta simpangan baku (std.dev) masing-masing senilai 0.04911 dan 0.15249. Berdasarkan nilai rerata dan simpangan baku variabel pertumbuhan penjualan diketahui nilai rerata lebih rendah daripada simpangan baku, sehingga data penelitian pertumbuhan penjualan memiliki penyimpangan yang cukup tinggi.

4.2.2 Asumsi Klasik

4.2.2.1 Normalitas Data

Uji ini dilakukan untuk mengetahui keadaan data yang digunakan dalam penelitian, apakah berdistribusi normal atau tidak. Statistik parametrik mengharuskan data terdistribusi secara normal. Berikut hasil pengujian asumsi klasik berupa uji normalitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Normalitas Data

Model	Test Statistic	Sig.	Keterangan
1	0,100	0,000	Tidak Normal

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji normalitas pada tabel 4.2 menunjukkan distribusi data tidak normal. Parameter signifikansi (Sig.) pada nilai residual berada dibawah standar alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$). Menurut Field (2018), salah satu cara untuk mengatasi data yang tidak normal perlu dilakukan upaya eliminasi *outlier*. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas data setelah dilakukan upaya eliminasi *outlier* dengan cara mengeluarkan data milik PT Multi Bintang Indonesia Tbk, yang terindikasi data *outlier*.

Tabel 4.4 Normalitas Eliminasi Outlier

Model	Test Statistic	Sig.	Keterangan
1	0,134	0,067	Normal

Sumber: data diolah 2023

Hasil uji normalitas data setelah dilakukan upaya eliminasi data dengan metode *outlier* pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa data telah berdistribusi dengan normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh parameter signifikansi (Sig.) yang telah melebihi dari batas standar alpha 0,05 ($0,067 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan uji asumsi normalitas data telah terpenuhi.

4.2.2.2 Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan metode pengujian untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel bebas (X) dalam persamaan model regresi. Untuk memeriksa apakah ada bukti multikolinieritas antara variabel independen, hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas

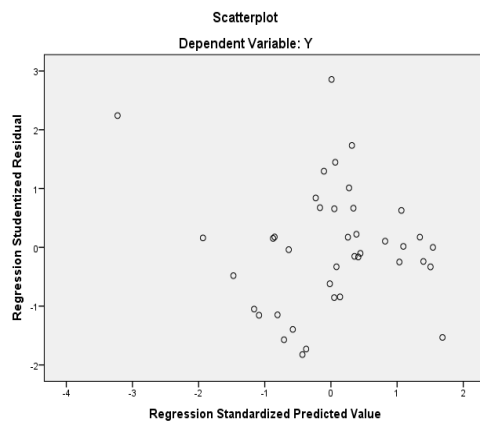
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0.255	3.921
	X2	0.264	3.781
	X3	0.929	1.076

Sumber: data diolah 2023

Hasil pengujian pada tabel 4.4 diketahui bahwa parameter nilai VIF pada setiap variabel independen senilai $X_1=3,921$; $X_2=3,781$; dan $X_3=1,076$. Berdasarkan nilai VIF tersebut juga dapat diamati bahwa nilai VIF berada lebih kecil dari batas maksimum yaitu sebesar 10 atau 1,0 pada nilai *tolerance*. Karena besaran VIF lebih rendah dari 10 dan juga nilai parameter *tolerance* yang lebih rendah dari 1,0 sehingga bisa ditarik kesimpulan tidak ada masalah multikolinearitas pada persamaan regresi.

4.2.2.3 Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian residual dari semua pengamatan dalam model regresi. Untuk memastikan ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas, maka dilakukan pengujian *scatterplot*. dasar pengambilan keputusan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar dengan acak tidak membentuk pola-pola tertentu (Ghozali, 2016).



Sumber: data diolah 2023

Gambar 4.1 Scatterplot

Berdasarkan pada hasil pengujian heteroskedastisitas yang disajikan pada gambar 4.1 dapat di amati bahwa titik-titik data penelitian menyebar dengan acak, dan tidak mengumpul di satu titik, serta tidak menyebar atau membentuk pola-pola tertentu. Gambar tersebut juga menunjukkan bahwa titik-titik data terdistribusi secara merata di atas dan di bawah kiri dan kanan nilai 0 atau sumbu y. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas pada model penelitian.

4.2.2.4 Autokorelasi

Autokorelasi merupakan bagian dari asumsi klasik. Pengujian autokorelasi mempunyai tujuan untuk meninjau ada tidaknya hubungan (korelasi) diantara variabel pengganggu (*residual*) pada data penelitian yang merupakan data runtun waktu (*time series*). Autokorelasi adalah bagian dari asumsi klasik. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan (korelasi) diantara (*residual*)variabel pengganggu pada data penelitian yang merupakan data time series atau data runtun. Field (2018) mengatakan ukuran dari statistik Durbin

Watson tergantung pada jumlah variabel prediktor dalam model dan jumlah pengamatan, sebagai aturan praktis yang konservatif model dapat dikatakan tidak mengandung autokorelasi jika nilai Durbin Watson berada diantara 1 hingga 3. Dibawah ini merupakan ouput pengujian autokorelasi yang telah dilakukan.

Tabel 4.4 Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,514 ^a

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi dapat diketahui bahwa posisi nilai Durbin Watson (dw) persamaan 1 berada diantara nilai 1 dan 3 ($1 < 2,514 < 3$). Dengan diperolehnya hasil yang demikian sehingga bisa disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian terbebas dari masalah autokorelasi.

4.2.3 Uji Kelayakan Model Penelitian (Uji F)

Uji kelayakan model penelitian terdiri dari uji F. Pengujian model ini dilakukan dengan maksud dan tujuan yaitu mengetahui seberapa layak model penelitian yang dirancang. Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh terhadap variabel dependen, berikut hasil pengujiannya.

Tabel 4.7 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.213	3	8.404	26.212	0.000 ^b
	Residual	11.543	36	0.321		
	Total	36.756	39			

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 bisa dilihat besaran parameter signifikansi yang dicapai adalah senilai 0,000 yangmana besaran signifikansi tersebut berada lebih kecil dari strandar alpha 0,05 ($0,000 < 0,05$), Berdasarkan hasil tersebut sehingga dapat dinyatakan bahwa model penelitian yang telah dirancang layak untuk digunakan.

4.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat berapa besar hubungan (pengaruh) variabel Aktivitas Pemasaran (X_1), Aset Tak Berwujud (X_2), dan Pertumbuhan penjualan (X_3) terhadap Nilai Perusahaan (Y). Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 mengartikan bahwa semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel terikat (Gani dan Amalia, 2015). Koefisien determinasi yang diperoleh pada penelitian sebagai berikut.

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.828 ^a	0.686	0.660	0.566245

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui besaran koefisien determinasi yang terletak pada kolom *Adjusted R Square* sebesar 0,660. Nilai tersebut mengartikan bahwa variabel nilai perusahaan dipengaruhi oleh Aktivitas Pemasaran (X_1), Aset Tak Berwujud (X_2), dan Pertumbuhan penjualan (X_3) sebesar 66%. Sedangkan sisanya 34% variabel nilai perusahaan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada model penelitian.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan analisis regresi linear berganda yang terdapat di penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Untuk memperoleh besarnya nilai α dan β dapat dilihat pada hasil *output* regresi linear berganda pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.105	1.665		-4.867	0.000
	X1	-1.450	0.225	-1.191	-6.442	0.000
	X2	0.940	0.109	1.571	8.652	0.000
	X3	0.322	0.595	0.052	0.540	0.592

Berdasarkan pada hasil *output* regresi linear berganda diata, maka persamaan model regresi linear berganda yang terbentuk adalah :

$$Y = -8,105 - 1,450(X_1) + 0,940(X_2) + 0,322(X_3) + e$$

Penjabaran dari persamaan model regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut

1. Nilai α (Constant) -8,105 artinya apabila tidak ada variabel aktivitas pemasaran, aset tak berwujud, dan pertumbuhan penjualan maka nilai perusahaan sebesar -8,105.
2. Koefisien (β) variabel aktivitas pemasaran bernilai negatuf (-) sebesar 1,450. Artinya setiap adanya penurunan aktivitas pemasaran sebanyak 1, maka nilai

perusahaan menurun sebesar 1,450. Dengan catatan bahwa variabel independen lainnya tidak berubah (konstan).

3. Koefisien (β) variabel aset tak berwujud bernilai positif (+) sebesar 0,940. Artinya setiap adanya peningkatan aset tak berwujud sebanyak 1, maka nilai perusahaan meningkat sebesar 0,940. Dengan catatan bahwa variabel independen lainnya tidak berubah (konstan).
4. Koefisien (β) variabel pertumbuhan penjualan bernilai positif (+) sebesar 0,322. Artinya setiap adanya penurunan pertumbuhan penjualan sebanyak 1, maka nilai perusahaan meningkat sebesar 0,322. Dengan catatan bahwa variabel independen lainnya tidak berubah (konstan).

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam menentukan diterima atau ditolak nya hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan derajat kepercayaan 95% dan kesalahan 5% ($\alpha=0,05$). Berikut adalah hasil pengujian hipotesis yang telah diestimasi.

Tabel 4.9 Uji Hipotesis (Uji t)

	B	t-statistik	Sig.	Keterangan
(Constant)	-8.105	-4.867	0,000	
Aktivitas Pemasaran	-1.450	-6.442	0,000	Signifikan
Aset Tak Berwujud	0.940	8.652	0,000	Signifikan
Pertumbuhan Penjualan	0.322	0.540	0,592	Tidak Signifikan

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan uji t yang hasilnya telah disajikan pada tabel 4.9 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = -8,105 - 1,450 (X_1) + 0,940 (X_2) + 0,322 (X_3) + e$$

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan persamaan regresi yang telah terbentuk, maka hasilnya dapat diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut.

1. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama (H_1), variabel aktivitas pemasaran (X_1) memiliki parameter signifikansi senilai 0,000. Dimana parameter signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan arah koefisien yang negatif senilai 1,450. Sehingga hasil tersebut telah menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran mempunyai pengaruh negative dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua (H_2), variabel aset tak berwujud (X_2) memiliki parameter signifikansi senilai 0,000. Dimana parameter signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan arah koefisien yang positif senilai 0,940. Sehingga hasil tersebut telah menunjukkan bahwa variabel aset tak berwujud mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis ketiga (H_3), variabel pertumbuhan penjualan (X_3) memiliki parameter signifikansi senilai 0,592. Dimana parameter signifikansi lebih dari 0,05 ($0,592 > 0,05$) dengan arah koefisien yang positif senilai 0,322. Sehingga hasil tersebut telah menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman berada pada level signifikan 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai yang ditentukan yakni 0,05 dan hasil koefisien regresi sebesar 1,450 dengan arah negatif. Artinya aktivitas pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. koefisien regresi dengan arah yang negatif terhadap nilai perusahaan, artinya harus lebih meningkatkan aktivitas pemasarannya agar nilai perusahaan tidak menurun yang dapat mempengaruhi penilaian investor sehingga penelitian ini **ditolak**.

Aktivitas pemasaran nyatanya dapat menarik minat investor untuk berinvestasi. Karena dengan adanya aktivitas pemasaran yang tidak overload, maka biaya untuk beban pemasaran akan lebih efektif sehingga laba yang akan diterima perusahaan akan lebih besar daripada beban yang dikeluarkan perusahaan dengan cara menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan perusahaan harus dapat menyusun cara dan strategi yang baik dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Kaitannya dalam *signaling theory* ialah dengan sinyal berupa aktivitas pemasaran yang cenderung konstan investor dapat melihat peningkatan pada perusahaan makanan dan minuman. Hal ini diduga karena investor melihat dengan tidak mengeluarkan biaya untuk beban pemasaran yang tidak berlebih maka akan meningkatkan nilai perusahaan makanan dan minuman. Hal tersebut dapat dijadikan dasar bagi investor untuk menggunakan informasi aktivitas pemasaran, dan bisa dijadikan sebuah sinyal mengambil keputusan investasi. Hal tersebut

sepertinya berlaku bagi PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI) karena dengan biaya iklan dan promosi yang cenderung konstan tetapi mampu meningkatkan nilai perusahaan. Sementara hasil penelitian Irawan dan Saarse (2015) berlaku pada PT Mayora Indah Tbk (MYOR) dan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) yang mampu mempertahankan nilai perusahaan.

4.3.2 Pengaruh Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, Aset Tidak Berwujud terhadap nilai perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman berada pada level signifikan 0,018 yang artinya lebih kecil dari nilai yang telah ditentukan yakni 0,05 dan hasil koefisien regresi sebesar 1,018 dengan arah positif. Dengan demikian aset tidak berwujud berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Koefisien regresi dengan arah yang positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi nilai dari total aset yang mana komponen penyusunnya adalah aset tidak berwujud maka akan meningkatkan nilai perusahaan makanan dan minuman. Pengaruh yang signifikan menandakan bahwa variabel aset tidak berwujud layak digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan. Sehingga asumsi pada penelitian ini **diterima**.

Hasil penelitian pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI membuktikan bahwa aset tidak berwujud memiliki peranan tersendiri bagi perusahaan terlebih lagi bagi perusahaan yang memiliki nilai aset tidak berwujud lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain. Seperti perusahaan yang memiliki ekuitas merek yang tinggi, ekuitas merek diperoleh dari perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran, dengan melakukan pemasaran

akan meningkatkan nilai merek atau ekuitas merek. Sehingga apabila perusahaan telah meningkatkan ekuitas merek maka akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu kinerja produk sehingga nilai pasar perusahaan akan meningkat. Karena dengan meningkatkan aset tidak berwujud seperti meningkatkan nilai merek akan memberikan perusahaan banyak keunggulan kompetitif. Merek yang powerful akan menghasilkan tingkat konsumen dan loyalitas yang tinggi. Merek yang mempunyai ekuitas merek yang tinggi akan membawa kredibilitas yang tinggi, sehingga memudahkan perusahaan apabila ingin meluncurkan lini produk baru.

Kaitannya dalam *signaling theory* ialah dengan aset tidak berwujud yang baik dapat menjadi sinyal yang positif, begitu pula sebaliknya. Ini karena investor termotivasi untuk berinvestasi dalam memperoleh keuntungan, sehingga aset tidak berwujud yang tinggi mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik, dan akan menimbulkan pandangan positif dari investor dan membuat harga saham perusahaan mengalami peningkatan. Sehingga hal ini bisa dijadikan signal semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setijawan, (2011) bahwa nilai aset tidak berwujud berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

5.3.3 Pengaruh Petumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas Petumbuhan Penjualan terhadap nilai perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman berada pada level signifikan 0,669 yang artinya lebih besar dari nilai yang telah ditentukan yakni 0,05 dan hasil koefisien regresi sebesar -0,172. Dengan demikian pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil

Penelitian membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan bukan penyebab yang signifikan dalam mempengaruhi laba perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan, sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak atau tidak terbukti.

Peningkatan penjualan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh pendapatan dan laba perusahaan. Namun pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang meningkat hal tersebut belum tentu mengindikasikan bahwa laba juga akan meningkat. Pada penelitian ini pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena kemungkinan beberapa perusahaan di sektor makanan dan minuman mengalami penjualan yang meningkat tetapi laba yang dihasilkan menurun. Misalnya pada perusahaan PT Tiga Pilar Sejahtera Food (AISA) yang mengalami kenaikan penjualan pada tahun 2015, Perusahaan sukses dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan sebesar 16,94% atau Rp870,92 miliar menjadi Rp6.010,90 miliar dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp5.139,97 miliar. Namun laba yang dihasilkan perusahaan menurun sebesar 2,49% atau sebesar Rp8,26 miliar menjadi Rp323,44 miliar jika dibandingkan tahun sebelumnya sebesar Rp331,70 miliar. Artinya perusahaan yang sedang melakukan penjualan yang besar otomatis biaya yang akan dikeluarkan semakin banyak terutama beban promosi atas aktivitas iklan produk. Beban promosi naik sebesar 79,44% menjadi Rp131,77 miliar dibandingkan pada 2014 sebesar Rp73,43 miliar. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan bukanlah hal yang menjadi fokus utama investor dalam berinvestasi pada perusahaan makanan dan minuman. Investor memandang pertumbuhan penjualan merupakan pendapatan perusahaan yang masih dikurangi

dengan biaya biaya operasi lainnya. Sehingga membuat investor tidak tertarik dalam melihat pertumbuhan penjualan.

Hubungan dalam *signalling theory* apabila suatu perusahaan mengalami peningkatan pada pertumbuhan penjualannya maka belum tentu akan berdampak pada laba yang tinggi hal tersebut akan menurunkan nilai perusahaan. Karena manajemen melihat pertumbuhan penjualan adalah bukan hasil yang final melainkan harus dikurangi dengan biaya operasi lainnya, sehingga kondisi pertumbuhan penjualan yang tidak pasti dapat dijadikan dasar bagi investor untuk tidak menggunakan informasi pertumbuhan penjualan, sehingga tidak bisa dijadikan sebuah sinyal mengambil keputusan investasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Mandalika, (2016) yang juga menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uraian pembahasan tentang ada tidaknya pengaruh variabel Aktivitas pemasaran, aset tidak berwujud, serta pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Penelitian ini mengambil sampel perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI sejumlah 14 perusahaan dalam jangka waktu 5 tahun dari tahun 2015-2019. sehingga peneliti bisa menarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Aktivitas pemasaran memiliki dampak negatif dan signifikan pada nilai perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman . Aktivitas pemasaran pada perusahaan sebenarnya dapat meningkatkan nilai perusahaan, apabila perusahaan bisa lebih bijak dalam mengalokasikan dananya, jangan sampai biaya beban pemasaran lebih besar daripada hasil penjualannya. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dinyatakan **ditolak**.
2. Aset tidak berwujud memiliki dampak positif dan signifikan pada nilai perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Sinyal berupa aset tidak berwujud dapat menarik minat investor untuk berinvestasi karena aset tidak berwujud yang tinggi mencerminkan bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik, seperti ekuitas merek yang tinggi akan sangat berdampak pada nilai perusahaan. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dinyatakan **diterima**.

3. Pertumbuhan penjualan memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. Informasi mengenai pertumbuhan penjualan bukanlah menjadi fokus utama dalam meningkatkan nilai perusahaan karena pertumbuhan penjualan merupakan hasil yang belum final atau belum dikurangi dengan biaya lainnya sehingga investor tidak tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan makanan dan minuman. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dinyatakan **ditolak**.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting seperti:

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat menambahkan objek penelitian dan menambah beberapa variabel independen lainnya yang mampu mempengaruhi nilai perusahaan seperti pertumbuhan aset, struktur modal maupun variabel lainnya.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mencoba model pengukuran lain selain yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penggunaan sampel, seperti menambah tahun penelitian, dan meneliti perusahaan lain yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, T., Pangestuti, I. R. D., & Mawardi, W. (2016). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Likuiditas, Kebijakan Dividen, Sales Growth dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 155–162.
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67.
- Daulay, I. E., & Sadalia, I. (2018). Pengaruh Intangible Assets Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kebijakan Keuangan dan Pertumbuhan pada Perusahaan Manufaktur di BEI. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 1(2), 038–043. <https://doi.org/10.32734/lwsa.v1i2.206>
- Dewi, I. A. P. T., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 26(1), 85–110. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i01.p04>
- Dramawan, I. D. K. A. (2015). Pengaruh Risiko Keuangan dan Pertumbuhan Penjualan pada Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Property. *Buletin Studi Ekonomi*, 20(2), 158–167.
- Dzahabiyya, J., Jhoansyah, D., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Nilai Perusahaan dengan Model Rasio Tobin's Q. *JAD: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Dewantara*, 4(1), 46–55.
- Erawati, N. M. A., & Sudana, I. P. (2009). Intangible Assets, Nilai Perusahaan, Dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1).
- Gamayuni, R. R. (2015). The Effect Of Intangible Asset Financial Performance And Financial Policies On The Firm Value. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 4(1), 202–212.
- Hansen, V., & Juniarti. (2014). Pengaruh Family Control, Size Sales Growth, dan Leverage Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Pada Sektor Perdagangan, Jasa, dan Investasi. *Business Accounting Review*, 2(1), 121–130.
- Irawan, D. T., & Saarce. (2015). Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas dan Nilai Pasar di Perusahaan Perbankan. *Business Accounting Review*, 3(1), 1–12.
- Kementrian Perindustrian Indonesia 2019. (n.d.). <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiu>
- Kesuma, A. (2009). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta

- Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate yang Go Public di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), : 38-45.
- Kim, Y., & Joo, J. (2013). The Moderating Effect Of Product Market Competition In The Relationship Between Advertising Expenditures And Sales. *The Journal of Applied Business Research*, 29(4), 1061–1076.
- Kombih, M. T. A., & Suhardianto, N. (2017). Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1(3), 281–302.
- Mandalika, A. (2016). Pengaruh Struktur Aktiva, Struktur Modal, dan Pertumbuhan Perusahaan pada Perusahaan Publik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Sam Ratulangi*, 16(01), 207–218.
- Marwa, A., Isyuardhana, D., & Nurbaiti, A. (2017). Intangible Asset , Profitabilitas , Dan Sustainability Report Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer (JRAK)*, 9(2), 80–88.
- Noerirawan, M. R., & Muid, A. (2012). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2007-2010). *Diponegoro Journal of Accounting*, 1(2), 1–12.
- Setijawan, I. (2011). Pengaruh Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan. *Aset*, 13(2), 139–154.
- Soraya, L., & Syafruddin, M. (2013). Pengaruh Nilai Aset Tidak Berwujud dan Penelitian dan Pengembangan Terhadap Nilai Pasar Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009-2010). *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(02), 1–9.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Widhiastuti, N. L. P., & Latrini, M. Y. (2015). Pengaruh Return On Asset dan Intangible Asset Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 11(2), 370–383.
- Widhiastuti, S., & Nugraha, R. S. (2019). Pengaruh Modal Intelektual, Biaya Promosi, Dan Perputaran Persediaan Dalam Mempengaruhi Profit Serta Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 15(2), 183. <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.230>

LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1 : DATA PENELITIAN NILAI PERUSAHAAN, AKTIVITAS
PEMASARAN, ASET TIDAK BERWUJUD, PERTUMBUHAN PENJUALAN**

NO	KODE	TAHUN	Y	X1	X2	X3
1	ALTO	2015	1,173	10,523	26,040	-0,092
2	DLTA	2015	4,192	11,229	28,829	-0,204
3	ICBP	2015	3,341	12,620	31,761	0,057
4	INDF	2015	1,025	12,838	28,471	0,007
5	MLBI	2015	8,859	11,675	30,435	-0,098
6	MYOR	2015	2,947	12,273	30,726	0,046
7	ROTI	2015	2,927	11,736	29,282	0,156
8	STTP	2015	2,532	11,194	28,710	0,172
9	ULTJ	2015	3,429	11,773	29,782	0,122
10	ALTO	2016	1,207	10,393	26,207	-0,018
11	DLTA	2016	3,497	11,201	28,727	0,108
12	ICBP	2016	3,820	12,630	32,032	0,086
13	INDF	2016	1,312	12,855	30,875	0,042
14	MLBI	2016	11,521	11,755	30,806	0,210
15	MYOR	2016	3,361	12,318	31,049	0,238
16	ROTI	2016	3,280	11,826	29,527	0,160
17	STTP	2016	2,288	11,234	28,733	0,033
18	ULTJ	2016	3,291	11,803	29,904	0,066
19	ALTO	2017	1,389	10,379	26,790	-0,116
20	DLTA	2017	2,887	11,197	28,559	0,003
21	ICBP	2017	3,640	12,604	32,055	0,033
22	INDF	2017	1,231	12,860	30,642	0,051
23	MLBI	2017	12,055	11,720	30,954	0,039
24	MYOR	2017	3,535	12,281	31,264	0,134
25	ROTI	2017	2,111	11,906	29,254	-0,012
26	STTP	2017	2,847	11,272	29,096	0,075
27	ULTJ	2017	3,080	11,839	30,007	0,041
28	ALTO	2018	1,441	10,383	26,917	0,107
29	DLTA	2018	3,048	11,245	28,769	0,149
30	ICBP	2018	3,885	12,646	32,228	0,079
31	INDF	2018	1,161	12,893	30,372	0,046
32	MLBI	2018	12,263	11,786	31,114	0,077
33	MYOR	2018	3,844	12,484	31,544	0,156
34	ROTI	2018	2,026	11,989	29,137	0,111

Lanjutan Lampiran 1

35	STTP	2018	2,211	11,227	28,790	0,001
36	ULTJ	2018	2,948	11,932	30,013	0,122

37	ALTO	2019	1,446	10,291	26,921	0,185
38	DLTA	2019	3,855	11,221	29,035	-0,074
39	ICBP	2019	3,678	12,700	32,272	0,101
40	INDF	2019	1,160	12,929	30,364	0,044
41	MLBI	2019	11,878	11,566	31,062	0,017
42	MYOR	2019	2,888	12,605	31,213	0,040
43	ROTI	2019	2,057	12,058	29,230	0,206
44	STTP	2019	2,300	11,337	28,952	0,243
45	ULTJ	2019	3,536	11,153	30,329	-0,739

LAMPIRAN 2 : OUPUT SPSS

1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	45	1.025	12.263	3.60893	2.933518
X1	45	10.291	12.929	11.78620	0.752246
X2	45	26.04	32.27	29.7506	1.58179
X3	45	-0.739	0.243	0.04911	0.152494
Valid N (listwise)	45				

2. Uji Normalitas Sebelum Transformasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

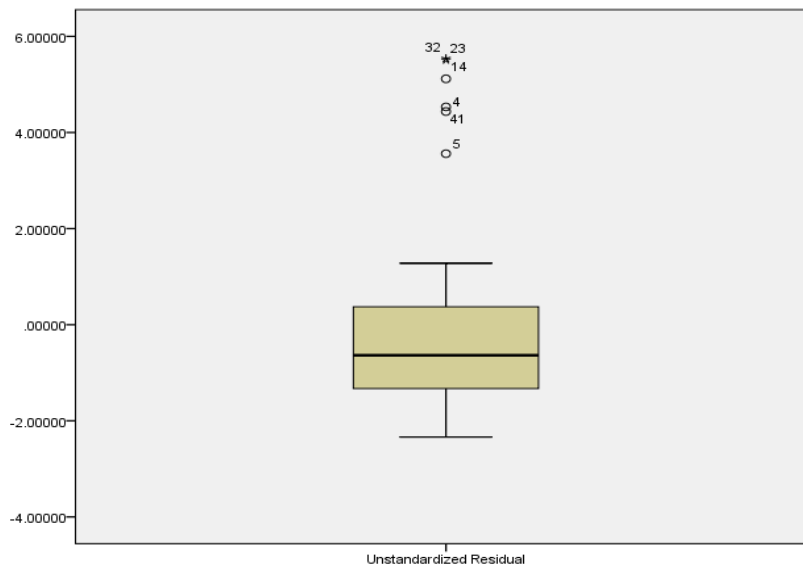
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09591371
Most Extreme Differences	Absolute	.212
	Positive	.212
	Negative	-.132
Test Statistic		.212
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Eliminasi Outlier



3. Normalitas Setelah Eliminasi Outlier

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54403048
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.134
	Negative	-.070
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

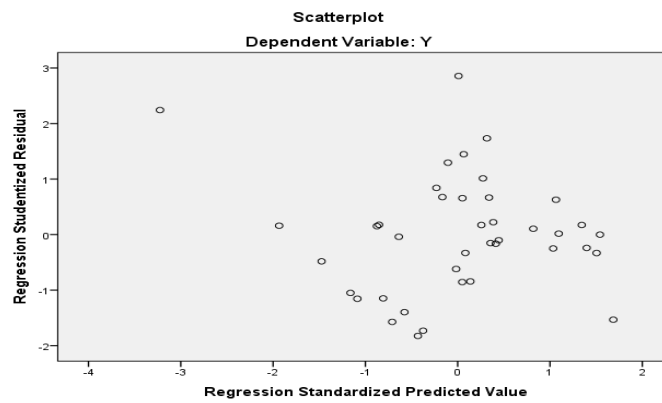
4. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.255	3.921
	X2	.264	3.781
	X3	.929	1.076

a. Dependent Variable: Y

5. Heteroskedastisitas



6. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.514 ^a

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

7. Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.213	3	8.404	26.212	.000 ^b
	Residual	11.543	36	.321		
	Total	36.756	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,411	3	2,804	7,302	,000 ^b
	Residual	25,342	66	,384		
	Total	33,753	69			

9. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.105	1.665		-4.867	.000
	X1	-1.450	.225	-1.191	-6.442	.000
	X2	.940	.109	1.571	8.652	.000
	X3	.322	.595	.052	.540	.592

a. Dependent Variable: Y