

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DAN ASET TIDAK BERWUJUD TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016 - 2019

Hamim Jazuli¹, Erfan M²

¹ Universitas Trunojoyo, [hjzuli87@gmail.com](mailto:hjazuli87@gmail.com)

² Universitas Trunojoyo, erfan97@yahoo.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 12/11/2022

Revised : 18/11/2022

Accepted: 18/11/2022

Key words:

Marketing Activities; Intangible Assets; Profitability; Liquidity; Solvency; Company Value

DOI:

[Doi.org/10.37366/jespb.v7i02.591](https://doi.org/10.37366/jespb.v7i02.591)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing activities and intangible assets on firm value. This type of research is a quantitative research. The population in this study is the food and beverage industry sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2016 - 2019. The sampling technique uses purposive sampling, and a total sample of 14 companies is obtained. The data collection technique uses secondary data that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results show that marketing activities have a negative and insignificant effect on firm value, intangible assets have a negative and insignificant effect, liquidity has a negative and significant effect, profitability has a negative and insignificant effect, solvency has a negative and insignificant effect, marketing activities, intangible assets, liquidity, profitability and profitability simultaneously affect the value of the company.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran dan aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub-sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2016 - 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 14 perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas Pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, aset Tidak Berwujud berpengaruh negatif dan tidak signifikan, likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan, profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan, solvabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan, aktivitas pemasaran, aset tak berwujud, likuiditas, profitabilitas dan solvabilitas berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Tahun 2016 perdagangan bebas di kawasan ASEAN diawali dengan penerapan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), yang dirancang untuk mewujudkan wawasan ASEAN 2020. Melalui MEA pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan ASEAN akan diberlangsungkan. MEA merupakan bentuk kerjasama serta pemberlakuan perdagangan bebas di kawasan ASEAN guna memberikan akses yang lebih mudah untuk menempatkan investasi dari investor asing di Indonesia, sehingga aktivitas pemasaran di Indonesia lebih berkembang dan

merangsang persaingan (Warta Ekspor edisi Februari. Ditjen PEN/MJL/07/II/2016). Perusahaan memiliki beberapa tujuan salah satunya yaitu memaksimalkan nilai perusahaan yang tergambar dalam harga sahamnya (Martono dan Harjito, 2005). Maka dari itu, nilai perusahaan sangat penting dikarenakan nilai perusahaan menggambarkan kinerja perusahaan akhirnya bisa berpengaruh terhadap anggapan investor pada perusahaan.

Industri makanan dan minuman menjadi sektor kampion hingga saat ini, salah satu sektor

manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan banyak dilirik oleh para investor. Capaian kinerjanya selama ini tercatat konsisten terus positif, mulai dari perannya terhadap peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 persen (*y-on-y*) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen. Selanjutnya industri makanan menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional, yang pada tahun 2018 menyumbang hingga Rp56,60 triliun. Realisasi total nilai investasi di sektor industri manufaktur tahun lalunya mencapai Rp222,3 triliun (kemenperin.go.id). Hal ini mempengaruhi kenaikan harga saham pada industri makanan dan minuman khususnya pada tahun 2018 sehingga akan berpengaruh pada nilai perusahaan makanan dan minuman tersebut. Sama seperti yang diungkapkan oleh Kombih dan Suhardianto (2017) nilai perusahaan merupakan ekspektasi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham.

Brigham dan Houston (2010) mengemukakan bahwa manajemen harus memeriksa kerentanan perusahaan dan mengoptimalkan kekuatan saat ini untuk meningkatkan nilai perusahaan. Akibatnya, kemampuan manajemen dalam implementasi variabel-variabel yang dapat memaksimalkan perusahaan menjadi keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Ada banyak faktor yang bisa menentukan nilai perusahaan. Dari berbagai hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, salah satunya yaitu aktivitas pemasaran. Meningkatkan kinerja keuangan jangka panjang perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif yang konsisten merupakan tujuan utama aktivitas pemasaran (Kanagai, 2009). Adanya hal ini

untuk mempertahankan konsistensi perusahaan tersebut. Aktivitas pemasaran yang wajib dilakukan oleh sub sektor makanan dan minuman salah satunya adalah dengan cara beriklan. Beriklan digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk perusahaan dan harus disajikan semenarik mungkin. Sehingga para manajer akan condong untuk mengalokasikan sumber daya yang ada dalam jumlah besar untuk beriklan. Dengan tujuan agar target konsumen industri makanan dan minuman tertarik dan penasaran terhadap apa yang ditawarkan, baik itu makanan ataupun minuman yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Perusahaan makanan dan minuman termasuk sektor yang gencar melakukan promosi produk dikarenakan ketatnya persaingan, pemasangan iklan biasanya dilakukan di berbagai media dari media cetak, brosur, spanduk, elektronik, dan juga media online. Dalam iklan kebanyakan mencantumkan gambar produk, manfaat, harga, dan cara pembeliannya. Oleh sebab itu, apabila perusahaan sub sektor makanan dan minuman semakin gencar beriklan maka konsumen akan penasaran dan tertarik terhadap produk yang telah ditawarkan sehingga berimbas terhadap perusahaan dan mempertahankan eksistensi perusahaan. Penelitian dan Suhardiyanto (2017) menyatakan adanya aktivitas pemasaran mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin tinggi aktivitas pemasaran maka semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Serenia dan Hatane (2015) juga membuktikan kegiatan marketing berpengaruh terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. Adapun faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah aset tak berwujud. Soraya dan Syafruddin (2013) menyatakan aset tak berwujud memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan nilai perusahaan. Ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki peranan penting dalam pengelolaan perusahaan yang menekankan pada semakin pentingnya peran aset tak berwujud dalam perusahaan. Srivastava (2014) menyatakan meningkat intensitas aset tak berwujud akhir-akhir ini disebabkan karena perusahaan yang semakin dinamis dan berbasis pada pengetahuan, sehingga

dalam memaksimalkan efektifitas dan profitabilitas diperlukan penerapan aset tak berwujud untuk memberikan nilai tambah pada perusahaan karena tujuan jangka panjang perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan. Tahun 2015, sumbangan aset tak berwujud terhadap kesuksesan sebuah bisnis sebesar 84% (Daulay, 2017). Hal ini mengindikasikan fakta bahwa aset tak berwujud berperan penting dalam suatu perusahaan.

Contoh kepemilikan aset tak berwujud pada perusahaan makanan dan minuman adalah *goodwill*. PSAK 19 (Ikatan Akuntan Indonesia, 2018) mendefinisikan *goodwill* sebagai sebuah aset yang menggambarkan manfaat ekonomi masa depan yang muncul dari aset lain yang diperoleh dalam kombinasi bisnis yang tidak dapat diidentifikasi secara individual dan diakui secara terpisah. Kualitas produk atau reputasi perusahaan tersebut dikatakan tinggi ketika memberikan manfaat ekonomi dimasa mendatang yang berdampak baik terhadap perusahaan yang telah melakukan kombinasi bisnis tersebut. Maka dari itu, aset tak berwujud mempunyai peranan penting dalam pencapaian tujuan dan strategi perusahaan serta dalam menentukan nilai pasar perusahaan (Trisnajuna dan Sisdyani, 2015). Sehingga aktivitas pemasaran dan aset tak berwujud memiliki hubungan yang erat karena aktivitas pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang merencanakan, mempromosikan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang atau jasa serta upaya dalam menjaga mutu dari suatu produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut Rusdiana (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, aset tak berwujud tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas dan solvabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kesimpulannya semakin tinggi aktivitas pemasaran berdampak nilai perusahaan juga semakin tinggi, dikarenakan semakin besarnya beban pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan akan memberikan sinyal positif kepada investor dan

informasi tersebut akan menimbulkan reaksi yang mempengaruhi nilai perusahaan.

Dalam penelitian Kombih dan Suhardianto (2017) tentang pengaruh aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan sebagai tambahan dari ukuran akuntansi fundamental, karena menurut perspektif akuntansi aktivitas pemasaran itu dibebankan seperti halnya beban pemasaran, padahal beban pemasaran dianggap oleh investor bisa menentukan ekspektasi nilai perusahaan. Variabel lainnya yang menjadi fokus penelitian Kombih dan Suhardianto (2017) adalah kinerja keuangan (profitabilitas, likuiditas, dan solvabilitas) yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dari penelitian Kombih dan Suhardiyanto (2017) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran, profitabilitas dan solvabilitas meningkatkan nilai perusahaan. Disisi lain, likuiditas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Namun demikian, aset tak berwujud tidak meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian Daulay (2017) maupun Trisnajuna dan Sisdyani (2015) menunjukkan bahwa *intangible assets* berpengaruh positif dan relevan terhadap nilai perusahaan. Safari dkk, (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa aset tak berwujud juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini fokus kepada pengaruh aktivitas pemasaran dan aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan, sedangkan kinerja keuangan (profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas) dalam penelitian ini digunakan sebagai variabel kontrol dikarenakan sudah ada banyak penelitian yang menelitinya dan hasilnya berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Objek dalam penelitian ini juga berbeda, yaitu perusahaan makanan dan minuman. Pemilihan sampel penelitian ini dikarenakan perusahaan sub sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang paling gencar melakukan promosi produknya dikarenakan tingginya persaingan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Aktivitas Pemasaran dan Nilai Perusahaan.

Serenia dan Hatane (2015) pada *American Marketing Association* mendefinisikan aktivitas

pemasaran merupakan bentuk kebiasaan dan proses guna menciptakan, berkomunikasi memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra kerja dan masyarakat pada umumnya. Beban pemasaran merupakan salah satu dari aktivitas pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap kinerja dari perusahaan dikarenakan beban pemasaran sama saja dengan sejumlah uang yang dikeluarkan perusahaan pada aktivitas pemasaran dan dapat dikatakan sebagai pertimbangan penting bagi semua bisnis (Kombih dan Suhardiyanto, 2017). Sehingga, para pemilik usaha penting untuk memahami beban pemasaran serta bagaimana mengelolanya agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan secara berkesinambungan. Aktivitas pemasaran dapat berupa iklan, promosi, sosialisasi ataupun penjualan langsung dan juga lain-lain. Dalam melakukan aktivitas pemasaran, perusahaan perlu mempromosikan produknya agar produk tersebut dapat dikenal oleh para konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan serta berdampak pula pada nilai perusahaan. Sehingga efektivitas dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut akan menjadi sinyal yang positif menandakan bahwa perusahaan tersebut siap untuk bersaing dalam persaingan pasar yang ketat sesuai dengan fenomena saat ini.

Menurut Kim dan Joo (2013) aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan sehingga membuat para manajer cenderung mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dalam kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan. Sehingga dapat memberikan informasi bahwa semakin besarnya beban pemasaran yang dialokasikan perusahaan memberikan sinyal yang positif terhadap investor. Semakin tinggi aktivitas pemasaran maka semakin tinggi pula nilai perusahaan (Kombih dan Suhardiyanto, 2017).

Irawan dan Saerce (2015) dan Ciawi dan Hatane (2015) menyatakan bahwa variabel aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dikarenakan investor pasar modal merespon positif usaha yang menjanjikan return

yang lebih baik. Chauvin dan Hisehey (1993) dan Kombih dan Suhardiyanto (2017) yang juga menyatakan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini, membuktikan bahwa informasi tentang aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan relevan dalam memberikan sinyal kepada investor, sehingga dengan adanya informasi tersebut akan memberikan reaksi yang akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Aktivitas Pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Aset Tak Berwujud dan Nilai Perusahaan

PSAK 19 (Ikatan Akuntan Indonesia, 2018) menjelaskan aset tak berwujud adalah aset non moneter teridentifikasi tanpa wujud fisik. Aset tak berwujud pada umumnya terdiri dari paten, lisensi, software, merek, daftar data konsumen, sumber daya manusia, ilmu pengetahuan, goodwill dan lain-lain. Merek merupakan aset tak berwujud yang paling diutamakan oleh perusahaan karena merek adalah elemen kunci dalam membangun hubungan dengan masyarakat terutama konsumen, sehingga bisa berkontribusi meningkatkan nilai perusahaan dan merek juga dapat memberikan manfaat ataupun keuntungan yang bisa membangun citra perusahaan serta dapat mempertahankan eksistensi perusahaan. Tidak hanya merek, *goodwill* juga merupakan aset tak berwujud yang juga bisa berkontribusi meningkatkan nilai perusahaan, seperti lokasi perusahaan yang strategis, mutu produk dan reputasi perusahaan, sehingga apabila mutu produk dan reputasi perusahaan tersebut tinggi maka akan berdampak baik pula terhadap perusahaan yang telah melakukan kombinasi bisnis tersebut. Dengan demikian, informasi aset tak berwujud mampu memberikan sinyal positif terutama bagi investor.

Trisnajuna dan Sisdyani (2015) menyatakan bahwa aset tak berwujud memiliki peran penting dalam hal mencapai tujuan dan strategi perusahaan serta dalam menentukan nilai perusahaan. Setijawan (2011), Daulay (2017), Soraya dan Syarifuddin (2013). Safari dkk (2018) menyatakan bahwa variabel aset tak berwujud berpengaruh

positif terhadap nilai perusahaan. Vombergi et. al (2015) menyatakan bahwa kekuatan merek (aset tak berwujud) sangat menentukan nilai perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Aset tak berwujud berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2016-2019. Metode dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan menggunakan beberapa kriteria. Pertama, Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2019. Kedua, Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang menerbitkan laporan keuangan tahunan tahun 2016-2019. Ketiga, Perusahaan yang memiliki data lengkap yang dibutuhkan setiap proksi variabel dalam penelitian ini.

Sampel penelitian digunakan yaitu data laporan tahunan dan laporan keuangan terpublikasi di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 4 tahun terakhir terhitung 2016-2019. Data terkait laporan tahunan dan laporan keuangan didapatkan dari website resmi perusahaan di Bursa Efek Indonesia.

Model Penelitian

Model penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 BVME + \beta_2 BVIA + \beta_3 ROA + \beta_4 CR + \beta_5 DER + e$$

Keterangan:

| | |
|---------------------|---|
| Y | = Variabel Dependen |
| β_0 | = Nilai <i>Intercept</i> (Konstanta) |
| $\beta_1 - \beta_5$ | = Konstanta Variabel Independen |
| BVME | = Aktivitas Pemasaran |
| BVIA | = Aset Tidak Berwujud |
| ROA | = Profitabilitas |
| CR | = Likuiditas |
| DER | = Solvabilitas |
| e | = Tingkat Signifikansi (<i>Error</i>) |

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|---------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| Aktivitas Pemasaran | 56 | 9,162 | 13,120 | 11,607 | 0,90522 |
| Aset Tak Berwujud | 56 | 8,210 | 13,812 | 11,488 | 1,20019 |
| ROA | 56 | -0,068 | 0,607 | 0,112 | 0,13902 |
| CR | 56 | 0,152 | 8,638 | 2,381 | 1,95107 |
| DER | 56 | -2,127 | 3,339 | 0,815 | 0,79054 |
| Tobin's Q | 56 | -717,89 | 622,43 | 66,9222 | 201,49549 |
| Valid N (listwise) | 56 | | | | |

Dari tabel di atas menunjukkan rata-rata aktivitas pemasaran pada perusahaan sampel sebesar 11,6068 dengan standar deviasi sebesar 0,90522. Paling kecil aktivitas pemasarannya dimiliki oleh PT. Nippon Indosari Corpindo (ROTI) tahun 2017 sebesar 9,162. Sedangkan, berdasarkan pada hasil penelitian, perusahaan dengan data aktivitas pemasaran terbesar adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) pada tahun 2019 sebesar 13,12 trilyun.

Rata-rata aset tak berwujud pada perusahaan sampel sebesar 11,4882 dengan standar deviasi sebesar 1,20019. Aset tak berwujud terkecil dimiliki oleh PT. Prashida Aneka Niaga Tbk (PSDN) tahun 2019 dengan nilai 8,2098. Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan dengan aset tak berwujud paling tinggi adalah PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) pada tahun 2019 dengan nilai 13,8115 sebesar 64,8 trilyun.

Rata-rata profitabilitas pada perusahaan sampel adalah sebesar 0,1119 dengan standar deviasi sebesar 0,13902. Profitabilitas terkecil dimiliki oleh PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA) tahun 2018 sebesar 0,07. Sedangkan perusahaan dengan data profitabilitas tertinggi adalah PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA) 2019 sebesar 0,61.

Rata-rata likuiditas pada perusahaan sampel adalah sebesar 2,3809 dengan standar deviasi sebesar 1,95107. Likuiditas terkecil dimiliki oleh PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA) sebesar 0,15

tahun 2018. Sedangkan likuiditas tertinggi adalah Delta Djakarta Tbk (DLTA) pada tahun 2017 sebesar 8,64.

Rata-rata solvabilitas pada perusahaan sampel adalah sebesar 0,8056 dengan standar deviasi sebesar 0,79054. Solvabilitas terkecil dimiliki oleh PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk (AISA) tahun 2019 sebesar -2,13. Sedangkan perusahaan dengan data solvabilitas terbesar adalah PT. Prashida Aneka Niaga Tbk (PSDN) pada tahun 2019 sebesar 3,34.

Rata-rata nilai perusahaan pada perusahaan sampel adalah 66,9222 dengan standar deviasi sebesar 201,49549. Nilai perusahaan paling kecil dimiliki oleh PT Nippon Indosari Corpindo (ROTI) tahun 2018 sebesar -717,89. Sedangkan yang paling besar dimiliki oleh PT. (ULTJ) tahun 2016 sebesar 622,43.

PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 89,837 | 348,350 | | ,258 | ,798 |
| Aktivitas Pemasaran | 27,954 | 31,542 | ,126 | ,886 | ,380 |
| Aset Tak Berwujud | -16,468 | 24,185 | -,098 | -,681 | ,499 |
| Likuiditas | -54,978 | 13,711 | -,532 | 4,010 | ,000 |
| Profitabilitas | -58,224 | 188,065 | -,040 | -,310 | ,758 |
| Solvabilitas | -25,788 | 34,684 | -,101 | -,744 | ,461 |

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel di atas bahwa Aktivitas Pemasaran dengan nilai t hitung < t tabel (0,886 < 1,67252), maka signifikansi variabel Aktivitas Pemasaran (X1) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,380 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Aktivitas Pemasaran (X) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y). Sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel Aktivitas Pemasaran tidak berpengaruh secara

parsial terhadap Nilai Perusahaan. Artinya bahwa setiap kenaikan Aktivitas Pemasaran belum tentu akan menyebabkan kenaikan Nilai Perusahaan.

Aset Tak Berwujud mempunyai nilai t hitung < t tabel (-0,681 < 1,67252), maka signifikansi variabel aset tak berwujud (X2) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,499 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Aset tak berwujud (X) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y). Artinya aset tak berwujud tidak berkontribusi dalam pembentukan nilai perusahaan dalam perusahaan manufaktur.

Profitabilitas mempunyai t hitung < t tabel (-0,310 < 1,67252), maka signifikansi variabel profitabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,758 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y). Artinya Profitabilitas tidak berkontribusi dalam pembentukan nilai perusahaan.

Likuiditas mempunyai t hitung < t tabel (-4,010 < 1,67252), maka signifikansi variabel likuiditas lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Penelitian ini membuktikan bahwa informasi tentang likuiditas perusahaan mampu dan relevan dalam memberi sinyal kepada investor, sehingga dari informasi tersebut akan timbul reaksi yang akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Solvabilitas mempunyai t hitung < t tabel (-0,744 < 1,67252), maka signifikansi variabel solvabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (0,461 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa Solvabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan (Y). Hal ini berarti DER tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan nilai perusahaan. Penggunaan hutang yang semakin tinggi akan memberikan manfaat berupa penghematan pembayaran pajak dan meningkatkan keuntungan per lembar saham yang akan diterima *shareholder*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dan pembahasan hasil pengujian hipotesis diatas yang dijelaskan, maka kesimpulannya sebagai berikut: (1) Aktivitas pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. (2) Aset tak berwujud berpengaruh terhadap negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. (3) Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. (4) Profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. (5) Solvabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. (6) Aktifitas pemasaran, aset tak berwujud, likuiditas, profitabilitas dan solvabilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana dan Badjra, 2014. Pengaruh Likuiditas, Manajemen Aktiva, EPS, dan Ukuran Perusahaan terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan E-Journal Universitas Udayana. Vol. 3, No. 12, 3578-3603.
- Aninulyaqin, Muhammad Hamdan; Endri, Endri; Pramono, Sigid Eko. Determinan Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia Periode 2011-2017. *Journal of Finance and Islamic Banking*, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 1-24, nov. 2019. ISSN 2615-2975. Available at: . Date accessed: 14 feb. 2022. doi:<https://doi.org/10.22515/jfib.v2i1.1748>.
- Awulle, I. D. et, al. 2018. Pengaruh Profitabilitas Likuiditas Solvabilitas Dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. *Jurnal EMBA* 6 (4): 1908-1917.
- Brealey et al., 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan Jilid 1*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Brigham, E. F dan Houston, J.F. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 1*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Brigham, E. F dan Houston, J.F. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 2*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- Ciawi, A. dan Hatane, S. E. 2015. Pengaruh Marketing Activity Terhadap Return On Asset Dan Market To Book Value Perusahaan Di Sektor Industri Keuangan Non-Bank. *Business Accounting Review* 3(1): 156-167.
- Daulay, I. E. 2017. Pengaruh Intangible Asset terhadap nilai Perusahaan Melalui Kebijakan Keuangan dan Prtumbuhan Pada Perusahaan Manufaktur di BEI (2013-2015). *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Erlangga, Enggar. 2009. *Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai perusahaan dengan pengungkapan CSR, Good Corporate Governance, dan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Permoderasi*, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manjemen Keuangan Perusahaan dan Pasar*. Edisi 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Investasi*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 21, Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsak, H. W. P. 2018. Analisis Likuiditas, Solvabilitas, Dan Rentabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hardiyanti, N. 2012. Analisis Pengaruh Insider Ownership, Leverage, Profitabilitas, Firm Size Dan Dividen Payout Ratio Terhadap Nilai Perusahaan. *Skripsi*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Herawati Titin. (2013). "Pengaruh Kebijakan Dividen, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan". *Jurnal Akuntansi*, Universitas Negri Padang.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2014. *Standar Akuntansi Keuangan Per Efektif 1 Januari 2015*. Ikatan Akuntan Indonesia. Jakarta.

- Ikatan Akuntan Indonesia. 2018. *Standar Akuntansi Keuangan Per Efektif 1 Januari 2018*. Ikatan Akuntan Indonesia. Jakarta.
- Irawan, D. T., dan Saarce. 2015. *Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan di Perusahaan Perbankan*. *Business Accounting Review* 3(1): 1-12.
- Janah, N. 2017. *Determinan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti dan Real Estate*. *Skripsi*. Bangkalan. Universitas Trunojoyo Madura.
- Kanagal, N. 2009. *Role of Relationship Marketing In Competitive Marketing Strategy*. *Journal of Management and Marketing Research* 2(Mei):1-17.
- Kementerian Perindustrian Indonesia. 2019. *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. <http://kemenperin.go.id/artikel/20298/Industri-Makanan-dan-Minuman-Jadi-Sektor-Kampiun->. Diakses tanggal 14 Oktober 2019.
- Kherismawati, N. P. E. et, al. 2017. *Profitabilitas Dan Leverage Sebagai Prediktor Kebijakan Dividen Dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia)*. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3 (1) : 94-108.
- Kim, Y. dan J. Joo. 2013. *The Moderating Effect of Product Market Competition In The Relationship between Advertising Expenditures and Sales*. *Journal of Applied Business Research* 29(4): 161-1076.
- Kombih, M. T. A., dan N. Suhardianto. 2017. *Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 1(3): 281-302.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. Fifteenth Edition. England: Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.
- Mahendra Dj, A., L. G. S. Artini dan A.A. G. Suarjaya. 2012. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 6 (2): 130-138.
- Mahendra Dj, A., L. G. S. Artini dan A.A. G. Suarjaya. 2012. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* 6 (2): 130-138.
- Margaretha, F. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Marlina, Lisa dan Danica, Clara. 2009. *Analisis Pengaruh Cash Position, Debt to Equity Ratio dan Return On Asset Terhadap Dividend Payout Ratio*, *Journal Manajemen Bisnis*, Vol.2, No.1, Hal.1-6.
- Martono dan Harjito, A. 2005. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta.
- Martono dan Harjito, A. 2010. *Manajemen Keuangan (Edisi 3)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Morris, R.D. 1987. *Signalling, Agency Theory and Accounting Policy Choice*. *Accounting and Bussines Research*, 18(69), 47-56.
- Mursid. M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan keempat. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurhayati, M. (2013). *Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Pengaruhnya Terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan Sektor Non Jasa*. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2.
- Priyadi, S. J. et, al. 2018. *Pengaruh Profitabilitas Likuiditas, Dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Total Penjualan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia Di Bei Tahun 2011-2015)*. *Journal of Accounting*: 1-14.
- Purba, M. P. 2013. *Akuntansi Keuangan Aset Tetap dan Aset Tak Berwujud*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ruan, et al. 2011. *Managerial Ownership, Capital Structure and Firm Value: Evidence form China's Civilian-run Firms*. *Australasian Accounting Bussines and Finance Journal*. Vol.5 (3),pp. 73-92.

- Rusdiana, Selvi. 2019. Pengaruh Aktivitas Pemasaran dan Aset Tak Berwujud terhadap Nilai perusahaan. *Skripsi*. Bangkalan: Universitas Trunojoyo Madura.
- Safari, et. Al. 2018. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional dan Penilaian Aset Tak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Consumergoods yang terdaftar di BEI 2014-2016). *e-Proceeding of Management* 5(1): 1-8.
- Serenia, S., dan S. E. Hatane. 2015. Pengaruh Kegiatan Marketing terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Properti dan Real Estate di BEI. *Business Accounting Review* 3(1): 268-279.
- Siswaningsih, Dwi. 2016. *Ekspor Indonesia di Era MEA*. Jakarta. Ditjen PEN/MJL/07/II/2016 edisi Februari.
- Soraya, Muchammad Syafruddin. 2013. Pengaruh Nilai Aset Tidak Berwujud dan Penelitian Dan Pengembangan Terhadap Nilai Pasar Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2009-2010). *Diponegoro Journal Of Accounting*, Vol. 13, No. 2, Hal: 1-17.
- Srivastava, A. 2014. Why Have Measures of Earnings Quality Changed Over Time? *Journal of Accounting and Economics* 57(2):196-217.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-20. Bandung: Alfabeta.
- Sujoko, dan Suebiantoro. 2007. Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1):41-48.
- Trisnajuna, M. dan E. A. Sisdyani. 2015. Pengaruh Aset Tidak Berwujud dan Biaya Penelitian dan Pengembangan Terhadap Nilai Pasar dan Kinerja Perusahaan. *E-jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 13(3): 888-915.
- Vomberg, et al. 2015. Talented People and Strong Brands: The Contribution of Human Capital and Brand Equity to Firm Value. *Strategic Management Journal* 36(13): 2122-2131.
- Wijaya, Ida Bagus dan Purnawati, Ni Ketut. 2014. Pengaruh Likuiditas dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Dimoderasi oleh Kebijakan Deviden. *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12): 3768-3780.
- www.idx.co.id (diakses pada tanggal 3 Maret 2020).