



**PENGARUH KINERJA KEUANGAN, PERTUMBUHAN
PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS PEMASARAN TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN *FOOD & BEVERAGES* YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Akuntansi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Akuntansi

Oleh :

Anggraeni

NIM 180810301063

**S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2022

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Meskipun skripsi ini dibuat jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga dan bersyukur telah mampu mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi bisa selesai di waktu yang tepat.

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua penulis (Bapak Supadi dan Ibu Supin), terimakasih atas doa, pengorbanan, nasehat, motivasi dan semangat yang tidak pernah ada akhirnya hingga saat ini.
2. Kakakku (Rio Dionoka dan keluarga), terimakasih atas dukungan yang diberikan selama ini.
3. Dosen pembimbing (Ibu Ririn dan Ibu Ari), terimakasih atas bimbingan, saran yang diberikan, ketelatenan dan waktu yang telah diluangkan selama ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen wali bapak Sudarno, terima kasih atas nasehat yang telah diberikan selama masa studi.
5. Segenap dosen Akuntansi Universitas Jember yang sudah memberikan pengajaran selama masa studi.
6. Saudara seangkatan S1 Akuntansi 2018 Universitas Jember.
7. Almamamterku Universitas Jember

MOTTO

“Dan bahwasanya seorang mahusia tidak memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(Q.S An Najm : 39)

“Tuntutlah ilmu dengan tidak melupakan ibadah, dan kerjakanlah ibadah tapi tidak boleh lupa pada ilmu”

(Hassan Al Bashri)

“Ilmu sejati seperti barang berharga lainnya, yang tidak diperoleh dengan mudah, harus diusahakan, dipelajari, dipikirkan dan lebih dari itu, harus disertai dengan doa”

“Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras, tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan, tidak ada kemudahan tanpa doa”

(Ridwan Kamil)

“Sebuah pencapain bukan hasil dari kekuatan besar melainkan hasil dari kegigihan dan kesungguhan”

“Jika kamu mempunyai suatu tujuan, maka kamu harus menentukan batas waktu dan mempunyai kewajiban untuk menyelesaikan”

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anggraeni

NIM : 180810301063

Jurusan : S1 Akuntansi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Kinerja Keuangan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Aktivitas Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan *Food & Beverages* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada instansi manapun serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 22 Februari 2022

Yang menyatakan,



Anggraeni

NIM 180810301063

SKRIPSI

**PENGARUH KINERJA KEUANGAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN
DAN AKTIVITAS PEMASARAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
FOOD & BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA**

Oleh :
Anggraeni
NIM 180810301063

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Ririn Irmadariyani, M.Si., Ak.

Dosen Pembimbing Anggota : Ari Rahayu Hariani, S.E., M.Sc.

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kinerja Keuangan, Pertumbuhan
Perusahaan dan Aktivitas Pemasaran Terhadap
Nilai Perusahaan *Food & Beverages* Yang Terdaftar
Di Bursa Efek Indonesia

Nama Mahasiswa : Anggraeni
Nomor Induk Mahasiswa : 180810301063
Jurusan : S1 Akuntansi
Tanggal Persetujuan : 22 Februari 2022

Yang Menyetujui,

Dosen Pembimbing Utama



Dr. Ririn Irmadaryani, M.Si., Ak.
NIP. 196701021992032002

Dosen Pembimbing Anggota



Ari Rahayu Hariani, S.E, M.Sc
NIP. 760017225

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Akuntansi



Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E, M.Si, Ak, CA, CSRS.
NIP: 197809272001121002

**PENGESAHAN
JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH KINERJA KEUANGAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN
DAN AKTIVITAS PEMASARAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
FOOD & BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Anggraeni
NIM : 180810301063
Jurusan : Akuntansi
Program Studi : S1 Akuntansi

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

04 April 2022

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Tim Penguji

Ketua : Dr. Alwan Sri Kustono, M.Si., Ak.
NIP: 197204162001121001

()

Sekretaris : Bunga Maharani, S.E., M.SA.
NIP: 198503012010122005

()



Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Prof. Dr. Jsi Fadah, M.Si.
NIP: 196610201990022001

Anggraeni

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

ABSTRAK

Nilai perusahaan mempunyai peran penting dalam perusahaan, hal ini dikarenakan bersangkutan dengan keputusan investor. Nilai perusahaan sebagai persepsi investor terhadap perusahaan ikut andil dalam memberikan gambaran ataupun risiko yang bisa dijadikan sinyal oleh investor. Oleh karena itu, perlu dilakukan suatu studi untuk mengetahui faktor-faktor yang bisa mempengaruhi nilai perusahaan seperti kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan, dan aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa proksi yang mewakili variabel penelitian yaitu proksi *Return On Equity* (ROE) mewakili kinerja keuangan, proksi pertumbuhan penjualan mewakili pertumbuhan perusahaan dan beban pemasaran yang mewakili aktivitas pemasaran. Adapun populasi penelitian yaitu perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data penelitian yaitu analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Alat analisis menggunakan program SPSS 23. Metode analisis data penelitian yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kinerja keuangan yang diwakili *Return On Equity* (ROE) dan pertumbuhan perusahaan dengan proksi pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan aktivitas pemasaran yang diwakili oleh beban pemasaran tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci : Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, Nilai Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Perusahaan *Food & Beverage*.

Anggraeni

Department of Accounting, Economic and Business Faculty, Jember University

ABSTRAC

Firm value has an important role in the company, this is because it is related to investor decisions. The value of the company as an investor's perception of the company contributes to providing an overview or risk that can be used as a signal by investors. Therefore, it is necessary to conduct a study to determine the factors that can affect the value of the company such as financial performance, company growth and marketing activities. This study aims to examine and analyze the effect of financial performance, company growth, and marketing activities on firm value. This study uses several proxies that represent research variables, namely the Return On Equity (ROE) proxy representing financial performance, the sales growth proxy representing the company's growth and marketing expenses representing marketing activities. The research population is food & beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The sample selection method used purposive sampling. The research data analysis technique is descriptive analysis with a quantitative approach. The analysis tool uses the SPSS 23 program. The results of the study stated that financial performance represented by Return On Equity (ROE) and company growth with sales growth proxy had a significant effect on firm value. Meanwhile, marketing activities represented by marketing expenses have no effect on firm value.

Key Words : Company Growth, Financial Performance, Firm Value, Food & Beverages Company, Marketing Activities.

RINGKASAN

Pengaruh Kinerja Keuangan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Aktivitas Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan *Food & Beverages* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia; Anggraeni; 180810301063; 2022; Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Persaingan antar perusahaan semakin ketat terutama perusahaan *go public* yang menuntut manajemen untuk menyusun strategi dalam memenangkan persaingan secara sehat salah satunya dengan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan *go public* mempunyai kemudahan dalam akses pendanaan berupa investasi dalam saham, sehingga manajemen perusahaan melakukan upaya untuk menarik investor ke perusahaan yang dikelolanya. Di sisi lain sebagai investor mempunyai kesempatan yang sama untuk menentukan perusahaan yang akan dilakukan investasi, sehingga investor mempunyai tuntutan untuk lebih selektif dalam memilih perusahaan. Sebelum dilakukannya investasi, investor akan melakukan suatu riset dengan mempelajari laporan keuangan perusahaan, kinerja perusahaan, portofolio, keadaan perekonomian, risiko, informasi tentang keuangan lain dengan tujuan investasi yang dilakukan akan memberikan keuntungan sesuai dengan ekspektasi.

Nilai perusahaan sebagai suatu persepsi investor terhadap perusahaan mempunyai peran penting dalam memberikan gambaran perusahaan di masa yang akan datang berupa kinerja perusahaan ataupun risiko yang kemungkinan terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya suatu nilai perusahaan seperti kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sianturi (2020) bahwa kinerja keuangan mempengaruhi nilai perusahaan, dikarenakan kinerja keuangan mampu mendeteksi tingkat kesehatan perusahaan. Selain itu, kinerja keuangan juga bisa memberikan gambaran terkait dengan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dalam periode tertentu. Faktor kedua yaitu pertumbuhan perusahaan yang mampu menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya dalam industri maupun secara keseluruhan. Dengan adanya pertumbuhan perusahaan, perusahaan dapat memberikan sinyal positif bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik kedepan dalam menghasilkan keuntungan sehingga layak untuk dijadikan tempat investasi. Faktor ketiga yaitu aktivitas pemasaran. Keefektifan dalam menjalankan aktivitas pemasaran akan memberikan sinyal positif bahwasanya perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam persaingan yang ketat. Berdasarkan hal tersebut aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan karena para manajer akan cenderung mengalokasikan sumber daya perusahaan yang lebih besar untuk melakukan promosi guna meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis faktor kinerja keuangan yang diproksikan oleh *Return On Equity* (ROE), pertumbuhan perusahaan yang diproksikan oleh pertumbuhan penjualan, dan aktivitas pemasaran yang diwakili oleh beban pemasaran terhadap nilai perusahaan pada perusahaan

food & beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sampai tanggal 31 Desember 2020 yaitu sejumlah 30 perusahaan. Namun sampel penelitian yang digunakan yaitu perusahaan *food & beverages* periode waktu 2018-2020 sebanyak 23 perusahaan, sehingga sampel penelitian sejumlah 69 data namun yang memenuhi kriteria dalam pengujian yaitu sebesar 46 data dikarenakan adanya data outlier. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis t dan uji f. Sampel penelitian lolos uji asumsi klasik sehingga bisa dilanjutkan dengan uji hipotesis f dan t, yang menyatakan bahwa kinerja keuangan yang diproksikan *Return On Equity* (ROE) dan pertumbuhan perusahaan dengan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan aktivitas pemasaran yang diwakili oleh beban pemasaran tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.



SUMMARY

The Effect of Financial Performance, Company Growth and Marketing Activities on Firm Value of Food & Beverages Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange; Anggraeni; 180810301063; 2022; Department of Accounting, Economics and Business Faculty, Jember University.

Competition between companies is getting tougher, especially go public companies, which require management to develop strategies to win healthy competition, one of which is by increasing company value. Go public companies have easy access to funding in the form of investments in shares, so the company's management makes efforts to attract investors to the companies they manage. On the other hand, investors have the same opportunity to determine the company to invest in, so investors have demands to be more selective in choosing companies. Before making an investment, investors will conduct research by studying the company's financial statements, company performance, portfolio, economic conditions, risks, other financial information with the aim that the investment made will provide benefits in accordance with expectations.

Firm value as an investor's perception of the company has an important role in providing an overview of the company in the future in the form of company performance or risks that may occur. There are several factors that influence the high and low of a company such as financial performance, company growth and marketing activities. According to research conducted by Sianturi (2020) that financial performance affects company value, because financial performance is able to detect the company's health level. In addition, financial performance can also provide an overview related to the company's ability to manage the company's resources in generating profits within a certain period. The second factor is the growth of the company which is able to describe the company's ability to maintain its economic position in the industry and as a whole. With the growth of the company, the company can give a positive signal that the company has good prospects in the future in generating profits so that it is feasible to be a place of investment. The third factor is marketing activities. Effectiveness in carrying out marketing activities will give a positive signal that the company is able to compete with other companies in intense competition. Based on this, marketing activities affect the company's performance because managers will tend to allocate greater company resources for promotions to increase sales and generate profits.

This study was conducted to examine and analyze financial performance factors as proxied by Return On Equity (ROE), company growth as proxied by sales growth, and marketing activities represented by marketing expenses on firm value in food & beverages companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The population of food & beverages companies listed on the Indonesia Stock Exchange as of December 31, 2020 is 30 companies. However, the research sample used is food & beverage companies for the 2018-2020 period as many as 23 companies, so the research sample is 69 data but those that meet the criteria in the test are 46 data due to outlier data. The tests carried out in the study were the classical assumption test and the hypothesis t test and f test. The research sample passed the

classical assumption test so that it could be continued by testing the f and t hypotheses, which stated that the financial performance as proxied by Return On Equity (ROE) and company growth with sales growth had an effect on firm value. Meanwhile, marketing activities represented by marketing expenses have no effect on firm value.



PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, dengan rahmat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan dan menganugerahkan kasih sayang, rezeki, kesehatan dan berkah, ridho serta hidayah-Nya, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kinerja Keuangan, Pertumbuhan Perusahaan dan Aktivitas Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan *Food & Beverages* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia” dengan lancar tanpa adanya hambatan yang berarti. Sholawat serta salam penulis panjatkan untuk Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan kita dari zaman kebodohan ke zaman yang terang benderang seperti saat ini, yang telah menjadi tauladan untuk umat islam menjalankan perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya.

Skripsi ini tersusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana sekaligus pertanggungjawaban akhir penulis sebagai mahasiswa jurusan Akuntansi di Universitas Jember. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan kesalahan, maka dari itu penulis dengan penuh kerendahan hati mengharapkan dan menerima saran, kritikan dari berbagai pihak untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi perbaikan penulisan skripsi.

Skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya kerja keras, tanggung jawab dan tidak terlepas dari doa, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, serta kritik dan saran yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam dan tak terkira kepada :

1. Kedua orang tua penulis (Bapak Supadi dan Ibu Supin), terimakasih atas doa, pengorbanan, nasehat, motivasi dan semangat yang tidak pernah ada akhirnya hingga saat ini.
2. Ibu Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Yosefa Sayekti, S.E., M.Com. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

4. Bapak Dr. Agung Budi Sulistiyo, S.E., M.Si., Ak. CA. CSRS. Selaku Koordinator Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Ibu Dr. Ririn Irmadariyani, M.Si., Ak. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Ari Rahayu Hariani, S.E, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Anggota terimakasih atas bimbingan, saran yang diberikan, ketelatenan dan waktu yang diluangkan selama ini, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Sudarno, M.Si, Ak. selaku dosen wali yang telah memberikan nasehat selama masa studi.
7. Segenap dosen Akuntansi Universitas Jember yang telah sabar dan telaten memberikan pengajaran selama masa studi.
8. Kakakku (Rio Dionoka dan keluarga), terimakasih atas dukungan yang diberikan selama ini.
9. Sahabat seperjuangan (Hania Novitawati, Prystina Ajeng Pratiwi, Immas Zahniar) terimakasih atas dukungan, semangat, motivasi dan kritik yang diberikan.
10. Teman-teman organisasi Bastiling dan KSPE Fakultas Ekonomi dan Bisnis
11. Saudara seangkatan S1 Akuntansi 2018 Universitas Jember.
12. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyusunan skripsi.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Jember, 22 Februari 2022

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Persembahan	ii
Motto	iii
Pernyataan	iv
Lembar Persetujuan.....	vi
Pengesahan	vii
Abstrak	viii
Abstrac	ix
Ringkasan	x
Summary	xii
Prakata.....	xiv
Daftar Isi.....	xvi
Daftar Tabel	xix
Daftar Gambar.....	xx
Daftar Lampiran	xxi
Bab 1. Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
Bab 2. Tinjauan Pustaka.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Teori Sinyal (<i>Signaling Theory</i>).....	10
2.1.2 Teori Agensi	11
2.1.3 Nilai Perusahaan	12
2.1.3.1 Pengertian Nilai Perusahaan	12
2.1.3.2 Indikator Nilai Perusahaan.....	12

2.1.3.3	Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan	13
2.1.4	Kinerja Keuangan	13
2.1.4.1	Pengertian Kinerja Keuangan	13
2.1.4.2	Analisis Kinerja Keuangan	14
2.1.4.3	Rasio Keuangan	15
2.1.4.4	<i>Return On Equity</i>	16
2.1.4.5	Tujuan Pengukuran Kinerja Keuangan	16
2.1.5	Pertumbuhan Perusahaan	17
2.1.5.1	Pengertian Pertumbuhan Perusahaan	17
2.1.5.2	Pengukuran Pertumbuhan Penjualan	18
2.1.6	Aktivitas Pemasaran.....	19
2.1.6.1	Pengertian Aktivitas Pemasaran.....	19
2.1.6.2	Bentuk Aktivitas Pemasaran	19
2.1.6.3	Penggolongan Biaya Pemasaran	20
2.1.6.4	Karakteristik Beban Pemasaran	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Konseptual	32
2.4	Pengembangan Hipotesis	33
2.4.1	Pengaruh <i>Return On Equity</i> (ROE) Terhadap Nilai Perusahaan	33
2.4.2	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan	34
2.4.3	Pengaruh Beban Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan	36
Bab 3.	Metode Penelitian	38
3.1	Rancangan Penelitian	38
3.2	Populasi Dan Sampel	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel	39
3.3	Jenis Dan Sumber Data	39
3.3.1	Jenis Data.....	39
3.3.2	Sumber Data	39
3.4	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya	40
3.5	Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	42

3.5.1 Metode Analisis Data.....	42
3.5.2 Regresi Linier Berganda	46
3.5.3 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	47
3.5.4 Koefisien Determinasi	48
3.6 Kerangka Pemecahan Masalah.....	49
Bab 4. Hasil Dan Pembahasan	51
4.1 Gambaran Umum Sampel Penelitian	51
4.2 Hasil Uji Analisis Data Penelitian.....	53
4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif	54
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	55
4.2.2.1 Uji Normalitas Data	56
4.2.2.2 Uji Multikolinearitas	57
4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas	58
4.2.2.4 Uji Autokorelasi	59
4.2.3 Uji Hipotesis.....	60
4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	60
4.2.3.2 Uji F	60
4.2.3.3 Uji Statistik Parsial (t test)	61
4.2.4 Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)	62
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Pengaruh ROE terhadap nilai perusahaan	63
4.3.2 Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.....	65
4.3.3 Pengaruh beban pemasaran terhadap nilai perusahaan.....	66
Bab 5. Penutup	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Keterbatasan	68
5.3 Saran.....	69
Daftar Pustaka	70
Lampiran	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 2. Kriteria Pemilihan Sampel	51
Tabel 3. Daftar Sampel Nama Perusahaan.....	53
Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif.....	54
Tabel 5. Hasil Kolmogorov Smirnov	56
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 7. Hasil Uji Glejser.....	58
Tabel 8. Hasil <i>Run Test</i>	59
Tabel 9. Analisis Regresi Berganda	60
Tabel 10. Hasil Uji f.....	60
Tabel 11. Hasil Uji t.....	61
Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Nilai Indeks Persaingan Usaha..... 1
Gambar 2. Laju Pertumbuhan PDB Atas Dasar Konstan 7
Gambar 3. Kerangka Konseptual 32
Gambar 4. Kerangka Pemecahan Masalah..... 50



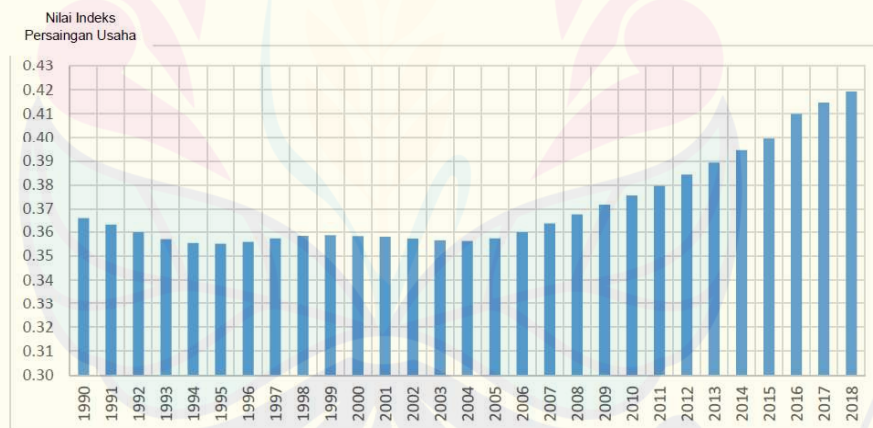
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Nama Perusahaan	76
Lampiran 2. Nilai EPS Tahun 2018	77
Lampiran 3 Nilai EPS Tahun 2019	78
Lampiran 4. Nilai EPS Tahun 2020	80
Lampiran 5. Nilai ROE Tahun 2018	82
Lampiran 6. Nilai ROE Tahun 2019	83
Lampiran 7. Nilai ROE Tahun 2020	84
Lampiran 8. Nilai Pertumbuhan Penjualan Tahun 2018	85
Lampiran 9. Nilai Pertumbuhan Penjualan Tahun 2019	87
Lampiran 10. Nilai Pertumbuhan Penjualan Tahun 2020	88
Lampiran 11. Nilai Beban Pemasaran Tahun 2018	90
Lampiran 12. Nilai Beban Pemasaran Tahun 2019	91
Lampiran 13. Nilai Beban Pemasaran Tahun 2020	92
Lampiran 14. Hasil Analisis Deskriptif	92
Lampiran 15. Histogram	93
Lampiran 16. Normal P-Plot	93
Lampiran 17. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	93
Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas	94
Lampiran 19. Scatterplot	94
Lampiran 20. Hasil Uji Glejser	94
Lampiran 21. Hasil Run Test	95
Lampiran 22. Hasil Uji F	95
Lampiran 23. Hasil Uji T	95
Lampiran 24. Hasil Koefisien Determinasi	96

BAB 1 . PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan didirikan mempunyai tujuan yang telah ditetapkan dan hendak dicapai dalam jangka waktu yang pendek ataupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek keberadaan perusahaan yang berorientasi pada profit yaitu memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin. Adapun tujuan jangka panjang yang ingin diwujudkan oleh suatu perusahaan yaitu eksistensi ataupun keberlanjutan usaha hingga waktu yang tidak dapat ditentukan. Hal ini dikarenakan suatu perusahaan yang baik direncanakan untuk didirikan dalam batas waktu yang tidak dapat ditentukan namun untuk dapat berkembang dan bertahan selama mungkin, manajemen perusahaan mempunyai tuntutan agar selalu melakukan inovasi dalam menghadapi setiap tantangan dalam perubahan zaman (Hidayat, 2021). Perubahan terkait persaingan yang semakin kompetitif menjadikan perusahaan berlomba-lomba meningkatkan reputasinya di masyarakat. Indeks persaingan terus meningkat dari tahun ke tahun, terlihat pada tahun 2004 sampai 2018 mengalami peningkatan terus menerus.



Sumber : Komisi Pengawas Persaingan Usaha, (2019)

Gambar 1. Nilai Indeks Persaingan Usaha

Dengan demikian, perusahaan mempunyai tantangan untuk tetap bertahan ataupun memenangkan persaingan yang terjadi. Namun dalam menjalankan strategi dalam memenangkan persaingan, kendala terkait pendanaan seringkali dijumpai

(Bursa Efek Indonesia). Oleh karena itu, salah satu solusi yang digunakan yaitu mendaftarkan diri sebagai perusahaan terbuka atau perusahaan *go public*. Perusahaan *go public* merupakan perusahaan yang menawarkan sahamnya kepada publik dan telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (Bursa Efek Indonesia). Mencatatkan perusahaan menjadi perusahaan *go public* akan mempermudah akses dalam mendapatkan sumber pendanaan baru berupa investasi dalam saham. Dengan demikian manajemen perusahaan mempunyai tantangan untuk memberikan kemakmuran dan kesejahteraan pemilik perusahaan sebagai pemilik saham atas investasi yang ditanamkan ke perusahaan (Sianturi, 2020). Perkembangan investasi yang terjadi, menjadikan investor dituntut untuk lebih selektif dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. Pengambilan keputusan investasi akan sangat dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan dan pengetahuan yang dimiliki oleh investor (Christanti, 2011). Seorang investor biasanya sebelum melaksanakan investasi akan melakukan riset untuk menilai perusahaan dengan mempelajari laporan keuangan perusahaan, kinerja perusahaan, portofolio, keadaan perekonomian, risiko, informasi tentang keuangan lain dengan tujuan investasi yang dilakukan akan memberikan keuntungan sesuai dengan ekspektasi (Christanti & Mahastanti, 2011).

Nilai perusahaan sebagai persepsi yang dimiliki oleh seorang investor terhadap perusahaan tertentu (Suwardika & Mustanda, 2017). Nilai perusahaan mempunyai peran penting yang bisa digunakan oleh investor sebagai dasar untuk melihat kinerja perusahaan di masa yang akan datang (Anggara, 2019). Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2006) nilai perusahaan dapat direfleksikan dari tiga cara yaitu nilai buku, nilai likuidasi dan nilai pasar saham. Jika dikaitkan dengan perusahaan yang sudah *go public*, nilai pasar saham lebih relevan daripada dengan yang lain dikarenakan lebih melibatkan banyak pelaku bisnis misal investor. Nilai perusahaan yang dilihat dari nilai pasar saham bisa diketahui dari harga saham. Harga saham akan berbanding lurus dengan nilai perusahaan, jika harga saham semakin tinggi maka nilai perusahaan semakin tinggi pula. Sebaliknya jika harga saham rendah maka nilai perusahaan juga rendah. Investor akan cenderung memilih harga saham yang tinggi dikarenakan akan memberikan keuntungan yang tinggi.

Hal ini didasari oleh persepsi investor bahwasanya di dalam harga saham tercermin kondisi perusahaan yang setidaknya memberikan gambaran terkait risiko dan kemungkinan yang terjadi di depan ketika investor melakukan investasi di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, untuk meyakinkan investor agar berinvestasi ke perusahaan, perusahaan harus memaksimalkan harga saham yang diikuti optimalnya nilai perusahaan.

Perubahan nilai perusahaan salah satunya ditentukan oleh kinerja keuangan semakin baik kinerja keuangannya semakin tinggi nilai perusahaan (Sianturi, 2020). Selain itu, kesuksesan perusahaan bisa dilihat ketika perusahaan mempunyai kinerja keuangan yang baik. Kinerja keuangan dapat dilihat dari laporan keuangan yang telah disusun oleh perusahaan. Laporan keuangan menjadi salah satu sarana investor untuk mengetahui perusahaan yang akan dilakukan investasi. Laporan keuangan merupakan suatu alat evaluasi manajemen perusahaan dalam menilai kinerja yang telah dilakukan selama kurun waktu tertentu. Menurut PSAK No. 1 (2015:1) laporan keuangan adalah struktur yang menyajikan posisi keuangan dan kinerja keuangan dalam suatu perusahaan. Pada dasarnya laporan keuangan menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu perusahaan karena laporan keuangan sebagai sarana utama yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kondisi keuangannya kepada *stakeholder* (Arsianto & Rahardjo, 2013). Laporan keuangan ini disusun oleh perusahaan ditujukan untuk memberikan informasi mengenai hasil pengelolaan perusahaan kepada para *stakeholder* sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan salah satunya investor. Atas dasar informasi dalam laporan keuangan, investor bisa menanamkan investasinya ke perusahaan yang bisa menghasilkan laba sesuai dengan ekspektasi, adapun keputusan yang dibuat oleh investor yaitu berupa beli-jual-tahan atau *buy-sel-hold decisions* (Nuswandari, 2009).

Dalam laporan keuangan akan terlihat terkait baik buruknya kinerja keuangan dan memastikan perusahaan mempunyai kinerja yang efektif dan efisien dalam mengelola keuangan pada periode tertentu. Kinerja keuangan perusahaan menjadi salah satu pedoman dalam mendeteksi tingkat kesehatan perusahaan, karena kinerja keuangan bisa digunakan untuk memprediksi tingkat kebangkrutan suatu

perusahaan atau masalah kelangsungan hidup usaha (Edamara, 2017). Suatu perusahaan yang mengalami kerugian akan sulit untuk melunasi kewajibannya sehingga mempunyai kecenderungan mempengaruhi kegiatan operasionalnya. Kinerja keuangan akan mencerminkan prospek perusahaan berkembang dengan baik atau mengalami masalah. Oleh karena itu, nilai perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh kinerja keuangan. Kinerja keuangan dapat digunakan oleh investor sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan akhir dalam investasi, sehingga diperlukan suatu pengukuran yang tepat agar memberikan penilaian yang akurat dalam mengambil keputusan investasi. Investor sebagai seorang ekonomi yang mengharapkan keuntungan dalam investasi yang ditanamkan. Laba atas modal saham yang diinvestasikan dapat diketahui dari tinggi rendahnya nilai *Return On Equity* (ROE). Jika nilai ROE semakin tinggi maka mengindikasikan bahwa perusahaan mengalami peningkatan laba bersih yang mendorong tingginya permintaan saham, naiknya harga saham dan berpengaruh pada nilai perusahaan (Elisa & Amanah, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian dari Elisa & Amanah (2021) bahwasanya kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROE berpengaruh signifikan dengan nilai perusahaan. Namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Lesmana, Yusuf, & Heliani, 2020), dimana penelitian tersebut menyatakan bahwasanya kinerja keuangan yang diwakili ROE tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain terkait dengan kinerja keuangan perusahaan, investor juga dituntut untuk teliti dalam berbagai sudut pandang perusahaan, sehingga riset yang dilakukan tidak hanya melihat dari kinerja keuangan perusahaan, namun informasi lain yang dapat digunakan sebagai bahan pendukung dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan semakin banyak informasi yang dimiliki investor maka semakin banyak pertimbangan dalam membuat keputusan yang tepat. Salah satu informasi yang dipertimbangkan yaitu pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan perusahaan merupakan suatu gambaran kemampuan perusahaan dalam mempertahankan usahanya (Safitri, 2018). Pertumbuhan perusahaan dapat merefleksikan tingkat baik buruknya perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonomi di industri maupun secara keseluruhan.

Pertumbuhan perusahaan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya (Suwardika & Mustanda, 2017). Pertumbuhan perusahaan dapat diketahui dari rasio pertumbuhan laba yang positif atau dari kegiatan penjualan (Krissindiastuti & Rasmini, 2016). Adanya pertumbuhan perusahaan diharapkan dapat memberikan sinyal positif yang diharapkan oleh pihak dalam maupun luar perusahaan.

Peningkatan penjualan akan meningkatkan tingkat profitabilitas dan berdampak pada tingkat *return* saham. Tingkat *return* saham yang tinggi diikuti dengan permintaan saham yang meningkat, hal ini menyebabkan harga saham naik dan nilai perusahaan juga akan naik. Pertumbuhan penjualan yang baik akan menghasilkan tingkat pengembalian (*return* saham) yang tinggi karena pertumbuhan penjualan memiliki aspek yang menguntungkan bagi investor (Suwardika & Mustanda, 2017). Pertumbuhan penjualan juga mencerminkan kinerja pemasaran perusahaan dan kemampuan daya saingnya dalam pasar, sehingga semakin tinggi pertumbuhan penjualan akan mendorong nilai perusahaan (Limbong & Chabachib, 2016). Selain itu, pertumbuhan penjualan yang positif akan memberikan sinyal kepada investor bahwa perusahaan mendapatkan profitabilitas yang tinggi dan dapat membantu perusahaan untuk melakukan ekspansi. Hal tersebut akan mendorong investor untuk melakukan investasi dan meningkatkan tingkat kepercayaan kepada perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan mempunyai tingkat pertumbuhan penjualan yang rendah maka akan mempengaruhi keyakinan investor kepada perusahaan. Sesuai dengan penelitian dari Putri (2020) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan Limbong & Chabachib (2016) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh nilai perusahaan.

Selain tingkat penjualan, perusahaan juga mengeluarkan biaya untuk aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas untuk menciptakan nilai konsumen yang dimulai dari memahami kebutuhan pasar dan keinginan konsumen serta proses mengelola hubungan dengan konsumen, yang nantinya bisa memberikan nilai tambah pada merek dagang dan berujung pada nilai perusahaan

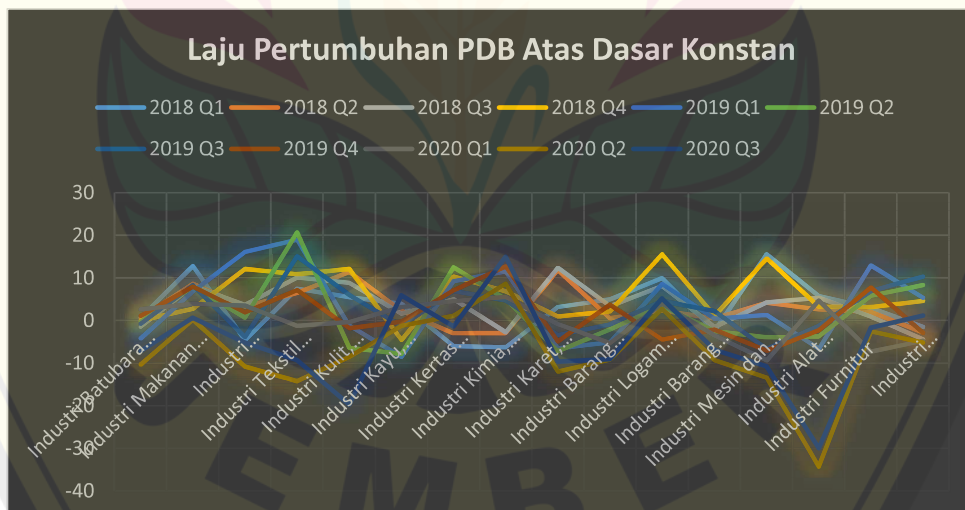
meningkat sebagai imbalan atau penghargaan konsumen terhadap inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan (Kombih & Suhardianto, 2018). Beban pemasaran merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan perusahaan pada aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran terdiri dari penentuan produk yang diberikan dan menentukan pelanggan. Aktivitas pemasaran menjadi salah satu unsur yang tidak dapat terpisahkan dalam suatu organisasi. Dengan adanya aktivitas pemasaran, perusahaan mampu bertahan dengan mempromosikan produk yang baik.

Biaya dalam aktivitas pemasaran terdiri dari biaya iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat atau sosialisasi ataupun penjualan langsung. Keefektifan dalam menjalankan aktivitas pemasaran akan memberikan sinyal positif bahwasanya perusahaan mampu bersaing dengan di persaingan yang ketat. Berdasarkan hal tersebut aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan karena para manajer akan cenderung mengalokasikan sumber daya perusahaan yang lebih besar untuk melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan. Hal ini akan mencerminkan bahwa informasi besarnya beban pemasaran sebagai sinyal kepada investor. Beban pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menandakan perusahaan sedang mempunyai produk unggulan yang dinilai mampu membawa perusahaan pada posisi unggul dari pada pesaing. Beban pemasaran mempunyai peran dalam mempromosikan produk yang dapat berdampak pada kepercayaan investor sehingga menciptakan nilai perusahaan yang tinggi (Kiranasari & Suryono, 2021). Berdasarkan penelitian dari (Kombih & Suhardianto, 2018) beban pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian dari Pauwels, (2004) yang menyatakan bahwasanya beban pemasaran tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Atas dasar pertimbangan terkait kurang konsistennya penelitian dalam variabel-variabel tersebut, penulis tertarik untuk menganalisis variabel terkait kinerja keuangan yang diprosikan oleh ROE, pertumbuhan perusahaan yang diwakili oleh pertumbuhan penjualan dan aktivitas pemasaran pada perusahaan *food & beverages*, hal ini dikarenakan perusahaan *food & beverages* mempunyai peran penting bagi masyarakat. Perusahaan *food & beverages* merupakan subsektor yang sangat penting untuk dijaga keberlangsungannya karena hal ini menyangkut

ketahanan pangan yang menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Selain itu perusahaan *food & beverages* merupakan salah satu subsektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kementerian Perindustrian mencatat sepanjang tahun 2018, perusahaan *food & beverages* mampu tumbuh sebesar 7,91% dan melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%.

Perusahaan *food & beverages* juga mempunyai catatan capaian kinerja yang positif terkait dengan penyerapan tenaga kerja, investasi dan catatan ekspor. Pada tahun 2020 perusahaan *food & beverages* mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 3,75% yang meningkat sebesar 0,01% dibandingkan tahun 2019 yang sebesar 3,74%. Berdasarkan catatan dari Kementerian Investasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), investasi perusahaan *food & beverages* mengalami peningkatan sebesar 23,6% dibandingkan dengan tahun 2019. Sedangkan menurut Badan Pusat Statistik, kegiatan ekspor perusahaan *food & beverages* tumbuh positif yang mencapai angka 31,2 M pada tahun 2020 daripada kegiatan ekspor pada tahun 2019 yang mencapai 27,4%. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan *food & beverages* mempunyai prospek yang baik. Selain itu, utilisasi perusahaan *food & beverages* yang tinggi sebesar 89% dikarenakan permintaan domestik ataupun mancanegara meningkat, menurut Dirjen Industri Agro Kementerian Perindustrian.



Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia

Gambar 2. Laju Pertumbuhan PDB Atas Dasar Konstan

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kinerja Keuangan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Aktivitas Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan *Food & Beverages* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel terkait terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode pengamatan tahun 2018 sampai dengan 2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kinerja keuangan berpengaruh terhadap nilai perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi baik secara teroitis maupun empiris, pengetahuan dan wawasan serta memberikan pemahaman lebih tentang pengaruh kinerja keuangan perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan.

Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian diharapkan bisa berguna untuk menambah sumber referensi bacaan, sehingga menambah wawasan dan pengetahuan terkait dengan pengaruh kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan.

b. Bagi Akademisi

Penelitian diharapkan memberikan sebagai tambahan referensi atau bahan pendukung dalam melakukan penelitian terkait dengan manajemen keuangan dalam hal menganalisis kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan, aktivitas pemasaran dan nilai perusahaan.

c. Bagi Manajemen Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dimanfaatkan oleh manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan strategi untuk melindungi perusahaan secara efektif serta selalu mengingat akan nilai perusahaan.

d. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan bisa berguna sebagai bahan pertimbangan dan pengetahuan untuk pemula mengenai nilai perusahaan sehingga bisa lebih cermat dalam melakukan investasi kepada perusahaan yang akan dipilih.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Grand theory yang digunakan dalam penelitian yaitu teori sinyal dan teori agensi.

2.1.1 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal atau *signaling theory* merupakan teori yang mengemukakan tentang bagaimana perusahaan memberikan sinyal kepada *stakeholder* termasuk investor (Rosidah & Amanah, 2018). Sinyal yang dimaksud yaitu informasi mengenai hal yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan harapan dari pemilik perusahaan atau pemegang saham. Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan secara sengaja akan memberikan sinyal kepada pasar, dengan sinyal tersebut pasar akan bereaksi dan memberi pengaruh terhadap harga saham perusahaan (Kombih & Suhardianto, 2018). Teori sinyal menyatakan terkait alasan perusahaan memberikan laporan keuangan sebagai informasi kepada pihak luar perusahaan sebagaimana memberikan sinyal kepada pihak-pihak yang menggunakan laporan keuangan (Lesmana et al., 2020). Teori sinyal lebih menekankan pada keputusan-keputusan investasi pihak di luar perusahaan.

Menurut Godfrey (2006) teori sinyal memprediksi bahwa perusahaan mengungkapkan informasi yang lebih banyak dari pada yang disyaratkan. Teori sinyal berperan membantu pihak perusahaan (*agent*), pemilik (*prinsipal*), dan pihak luar perusahaan dalam meminimalisir asimetri informasi yang terjadi dengan menghasilkan kualitas atau integritas informasi (Pasaribu, 2015). Asimetri informasi dapat diminimalisir dengan meningkatkan nilai perusahaan (Elisa & Amanah, 2021). Nilai perusahaan dapat dijadikan sebagai sinyal positif yang bisa memotivasi investor untuk melakukan investasi kepada perusahaan, sedangkan jika perusahaan mempunyai nilai perusahaan yang buruk maka perusahaan akan dihindari oleh investor (Kombih & Suhardianto, 2018). Keperluan sinyal akan nilai perusahaan sangat diperlukan oleh para *stakeholder* sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan (Purbawati, 2016).

Pada saat informasi telah dipublikasikan kepada publik, pelaku pasar akan membaca dan menganalisis informasi tersebut sebagai sebuah sinyal baik atau sinyal buruk (Elmawati, 2014). Transparansi laporan keuangan menjadi salah satu bentuk sinyal yang diberikan kepada investor, dikarenakan dengan adanya transparansi informasi tersebut investor bisa mempertimbangkan keputusannya dalam berinvestasi. Mengetahui informasi terkait kinerja keuangan perusahaan, investor akan menilai apakah perusahaan bisa memberikan keuntungan kepada investor ataukah perusahaan tetap bertahan dalam jangka waktu yang tidak dapat ditentukan. Informasi terkait pertumbuhan penjualan akan menggambarkan perkembangan perusahaan yang bisa digunakan untuk memprediksi prospek perusahaan di masa depan. Pertumbuhan penjualan menggambarkan hasil kinerja manajemen dan lainnya dalam mengelola perusahaan. Selain itu, beban pemasaran juga memegang peran penting dalam perusahaan sebagai aktivitas untuk mengenalkan produk kepada publik sehingga menunjang dalam peningkatan laba oleh perusahaan. Ketika laba perusahaan meningkat maka nilai perusahaan akan meningkat.

2.1.2 Teori Agensi

Teori agensi menggambarkan konsep sebuah hubungan kontrak yang melibatkan prinsipal dan agen (Pasaribu, 2015). Agen dan prinsipal mengasumsikan sebagai orang ekonomi yang rasional dan semata-mata termotivasi oleh kepentingan pribadi sehingga dapat memicu terjadinya konflik keagenan (Aljana & Purwanto, 2017). Hubungan keagenan antara agen dan prinsipal mempunyai suatu prinsipal dapat memerintah kepada agen untuk melakukan jasa atas nama prinsipal dan memberi wewenang kepada agen untuk membuat keputusan yang terbaik bagi prinsipal (Saputra & Kustina, 2018). Kontrak dalam hubungan keagenan dikatakan efisien apabila kontrak tersebut memenuhi dua asumsi antara agen dan prinsipal memiliki informasi yang simetris. Informasi yang simetris yaitu informasi yang dimiliki agen maupun prinsipal memiliki kualitas dan jumlah informasi yang sama sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan dengan tujuan untuk

mendapatkan keuntungan individu, serta risiko yang diterima agen berkaitan dengan imbal jasanya adalah kecil yang berarti agen mempunyai kepastian yang tinggi mengenai imbalan yang diterimanya (Rahman & Siregar, 2012). Untuk meminimalisir terjadinya konflik keagenan, perusahaan harus transparansi terhadap informasi perusahaan.

2.1.3 Nilai Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan nilai wajar perusahaan yang mencerminkan persepsi investor terhadap perusahaan tertentu (Sondakh, 2019). Nilai perusahaan adalah ukuran atau persepsi para investor terhadap keberhasilan perusahaan (Lesmana et al., 2020). Perusahaan yang mempunyai nilai tinggi akan membuat pasar percaya atas kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan (Sianturi, 2020). Jika dilihat dari sudut pandang manajemen, nilai perusahaan saat ini tergantung dari nilai manajemennya. Nilai perusahaan merupakan kondisi perusahaan yang mengindikasikan kepercayaan masyarakat dan bisa dijadikan ukuran efektivitas perusahaan (Hatta & Suwitho, 2018). Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, hal ini dikarenakan ketika harga saham tinggi maka akan meningkatkan tingkat kepercayaan pasar tidak hanya terhadap perusahaan pada periode saat ini tapi juga berpengaruh pada prospek perusahaan di masa yang akan datang (Rosidah & Amanah, 2018).

2.1.3.2 Indikator Nilai Perusahaan

Ada beberapa indikator dalam menilai perusahaan, menurut Harmono (2017) terdapat empat indikator yaitu sebagai berikut.

1. *Earning per Share* (EPS)

Earning per Share (EPS) merupakan pendapatan per lembar saham atau laba yang diberikan kepada investor atas kepemilikan saham di perusahaan. Perhitungan *Earning per Share* (EPS) ditujukan untuk menentukan jumlah saham yang beredar pada akhir periode, dividen yang dibayarkan untuk pemegang saham dan laba bersih.

2. *Price Earning Ratio* (PER)

Price Earning Ratio (PER) merupakan suatu perbandingan antara harga pasar per lembar saham dengan laba per lembar saham. Perhitungan ini dilakukan dengan tujuan bisa mengukur besarnya perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh investor.

3. *Price Book Value* (PBV)

Nilai *Price Book Value* (PBV) menggambarkan nilai buku perusahaan. Semakin besar nilai *Price Book Value* (PBV) semakin meningkatkan kepercayaan terhadap prospek perusahaan.

4. Tobin's Q

Rasio Tobin's Q mengindikasikan nilai pasar satu perusahaan dengan melakukan komparasi antara nilai pasar perusahaan dengan nilai penggantian aset perusahaan.

2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan memiliki peran penting dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini dikarenakan peningkatan nilai perusahaan akan berpengaruh pada naiknya kepercayaan para investor. Ketika investor percaya terhadap perusahaan, terhadap prospek perkembangan perusahaan maka investor akan melakukan pembelian saham terhadap perusahaan sehingga terjadinya peningkatan permintaan saham. Peningkatan permintaan tersebut akan meningkatkan harga saham itu sendiri. Nilai perusahaan yang tinggi merupakan sebuah prestasi bagi perusahaan sesuai dengan tujuan dan keinginan dari pemilik, karena akan berdampak pada kesejahteraan pemilik. Salah satu tujuan dari perusahaan yaitu meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran pemilik atau pemegang saham.

2.1.4 Kinerja Keuangan

2.1.4.1 Pengertian Kinerja Keuangan

Menurut Suriani dan Anita (2017) kinerja keuangan merupakan kondisi yang menggambarkan keuangan suatu perusahaan. Kinerja keuangan

merupakan gambaran capaian kesuksesan perusahaan dari berbagai kegiatan yang telah dilakukan oleh perusahaan beberapa periode. Kinerja keuangan perusahaan bisa digunakan untuk mendeteksi permasalahan keuangan dalam perusahaan seperti kerugian hasil operasional, kredit macet perusahaan, pengelolaan modal kerja yang kurang baik, dan hal lain yang menyebabkan posisi ekonomi goyah. Kinerja keuangan yang kurang baik akan mendorong perusahaan menuju kebangkrutan ketika manajemen tidak mengambil langkah untuk memperbaiki atau mencegah kondisi yang terjadi. Kinerja keuangan bisa dijadikan sebagai tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba. Kinerja keuangan mencerminkan kinerja perusahaan yang dianalisis dengan alat analisis keuangan, sehingga dapat diketahui tingkat baik buruknya kondisi keuangan suatu perusahaan yang dapat menggambarkan capaian perusahaan dalam periode tertentu (Sianturi, 2020). Jadi kinerja keuangan perusahaan dapat dilihat dari analisis laporan keuangan.

2.1.4.2 Analisis Kinerja Keuangan

Laporan keuangan merupakan hasil pencatatan seluruh transaksi keuangan dalam perusahaan (Prihadi, 2019). Dalam laporan keuangan akan menggambarkan kondisi keuangan perusahaan selama periode tertentu. Laporan keuangan yang tersaji dengan baik akan mencerminkan kinerja keuangan perusahaan dikarenakan berbagai pihak yang membutuhkan informasi dapat mendapatkannya sebagai pedoman dalam menganalisis informasi keuangan sebagai pedoman pengambilan keputusan sesuai yang diharapkan. Selain itu dalam menganalisis informasi keuangan perusahaan, setiap stakeholder harus dianalisis secara mendalam sehingga bisa menilai dan membandingkan perusahaan yang mempunyai prospek menguntungkan dimasa depan (Kombih & Suhardianto, 2018). Analisis kinerja keuangan digunakan untuk mengetahui tingkat kesehatan keuangan dan prospek perusahaan setiap kali laporan keuangan diterbitkan. Analisis kinerja keuangan menggunakan analisis rasio dengan membandingkan unsur-unsur

neraca, unsur-unsur laba rugi, unsur neraca-laba rugi dan rasio keuangan perusahaan yang satu dengan rasio keuangan perusahaan lain.

2.1.4.3 Rasio Keuangan

Penilaian dan pengukuran kinerja keuangan diperlukan oleh manajer perusahaan ataupun stakeholder sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan agar tepat sasaran (Lesmana et al., 2020). Penilaian dan pengukuran kinerja keuangan bisa menggunakan rasio keuangan. Rasio keuangan sangat penting digunakan untuk menganalisa kondisi keuangan perusahaan. Rasio keuangan terdapat rasio likuiditas, rasio aktivitas, rasio solvabilitas, rasio pasar dan rasio profitabilitas (Pahlevi, 2013).

1. Rasio likuiditas

Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membayar semua kewajiban finansial perusahaan baik kewajiban jangka pendek ataupun jangka panjang yang akan jatuh tempo. Rasio likuiditas diperoleh dengan cara membandingkan aktiva lancar dan kewajiban lancar perusahaan.

2. Rasio aktivitas

Rasio aktivitas yaitu rasio yang digunakan untuk menunjukkan keefektifan perusahaan dalam mengelola aktiva yang dimiliki.

3. Rasio solvabilitas

Rasio solvabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban finansialnya apabila perusahaan dilikuidasi.

4. Rasio pasar

Rasio pasar adalah rasio yang menunjukkan mengenai prospek perusahaan di masa mendatang. Rasio ini menghubungkan antara harga saham perusahaan dengan nilai buku per saham.

5. Rasio profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada periode tertentu dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Rasio

profitabilitas menggambarkan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan operasional yang diambil oleh manajemen perusahaan. Dalam rasio profitabilitas terdapat tiga indikator yaitu ROA (*Return On Asset*), ROE (*Return On Equity*) dan ROI (*Return On Investment*). ROA (*Return On Asset*) merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan semua aktiva yang dimiliki. ROE (*Return On Equity*) yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian modal sendiri atau modal saham dengan laba yang telah dihasilkan oleh perusahaan. ROI (*Return On Investment*) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang telah digunakan oleh perusahaan. Adapun rasio yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasio profitabilitas dengan menggunakan proksi ROE (*Return On Equity*).

2.1.4.4 Return On Equity

ROE (*Return On Equity*) merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian investasi para pemegang saham (Elisa & Amanah, 2021). Rasio ini menggambarkan tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini menjadi rasio yang mengukur profitabilitas dari sudut pandang investor atau pemegang saham. ROE (*Return On Equity*) dijadikan sebagai ukuran kekuatan perusahaan dalam menggunakan modals yang dimiliki untuk memperoleh laba untuk pemegang saham (Lesmana et al., 2020).

2.1.4.5 Tujuan Pengukuran Kinerja Keuangan

Ada beberapa tujuan pengukuran kinerja keuangan (Pahlevi, 2013), sebagai berikut.

1. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat likuiditas perusahaan yang merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial kepada stakeholder.

2. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat solvabilitas yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya kepada stakholder, apabila terjadi likuiditasi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
3. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat profitabilitas atau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuangan selama periode tertentu dengan sumber daya yang dimiliki.
4. Pengukuran dilakukan untuk mengetahui tingkat stabilitas perusahaan atau kemampuan perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya secara stabil yang diukur dengan mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam membayar cicilan secara teratur kepada investor tanpa mengalami hambatan.

2.1.5 Pertumbuhan Perusahaan

2.1.5.1 Pengertian Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya (*going concern*) atau rasio untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di dalam industri dan dalam perkembangan ekonomi secara umum (Pratiwi & Lim, 2018). Perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mempertahankan posisi ekonominya ketika perusahaan mengalami pertumbuhan (Siregar dan Rahman, 2012). Pihak eksternal dan internal perusahaan sangat mengharapkan pertumbuhan perusahaan, dikarenakan pertumbuhan yang baik menandakan perusahaan telah berkembang ke arah kemajuan. Dari sudut pandang investor, pertumbuhan perusahaan mencerminkan tingkat profitabilitas perusahaan yang tinggi dikarenakan investor berekspektasi mendapatkan laba yang tinggi pula dari investasi yang ditanamkan sehingga deviden yang diterima sesuai dengan ekspektasi. Selain itu, pertumbuhan perusahaan juga menunjukkan kemampuannya dalam mempertahankan bisnis. Pertumbuhan perusahaan menjadi tolok ukur yang menunjukkan pergerakan kegiatan perusahaan dari investasi awal sampai periode tertentu

dalam peningkatan bisnis (Putri, 2020). Pengukuran pertumbuhan perusahaan dapat diketahui dari penjualan, perusahaan dengan pertumbuhan yang baik apabila perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan dari periode ke periode selanjutnya (Akbar & Ridwan, 2019). Selain itu, semakin stabil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar kemampuan untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Stabilitas penjualan juga bisa digunakan sebagai jaminan dalam memperoleh pinjaman, dikarenakan adanya ekspektasi kenaikan laba. Pertumbuhan penjualan yang baik mengindikasikan bahwa perusahaan sudah melakukan penjualan produk secara efektif dan efisien sehingga bisa memberikan *return* atas investasi yang dilakukan (Putri, 2020).

Pertumbuhan penjualan yaitu gambaran keberhasilan operasional perusahaan pada periode masa lalu yang bisa dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang (Wiguna, 2016). Perusahaan yang mempunyai pertumbuhan penjualan dapat digunakan sebagai prediksi seberapa besar keuntungan yang akan di dapatkan, dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi cenderung membutuhkan pendanaan yang besar (Kombih & Suhardianto, 2018).

2.1.5.2 Pengukuran Pertumbuhan Penjualan

Menurut Kasmir, rasio pertumbuhan perusahaan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan pertumbuhan sektor usaha lain. Jadi rasio pertumbuhan merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di industri dan pesaing. Rasio pertumbuhan perusahaan bisa dilihat dari beberapa sudut pandang yaitu dari segi laba per saham, penjualan, laba setelah pajak, dividen per lembar saham dan harga pasar per lembar saham (Fahmi, 2013). Adapun yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasio pertumbuhan yang dilihat dari segi penjualan, dengan cara membandingkan penjualan pada periode saat ini dengan

periode sebelumnya. Hal ini dikarenakan karena kemampuan penjualan akan menentukan keberhasilan perusahaan dalam menacari laba, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2.1.6 Aktivitas Pemasaran

2.1.6.1 Pengertian Aktivitas Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses menciptakan nilai konsumen yang dimulai dari memahami kebutuhan pasar, keinginan konsumen hingga proses menjalin hubungan dengan konsumen (Kotler & Amstrong, 2014). Biaya yang digunakan untuk kegiatan pemasaran mulai saat produk selesai di produksi, disimpan dalam gudang sampai dengan produk di tangan konsumen. Beban pemasaran merupakan sejumlah dana yang dikeluarkan oleh perusahaan pada aktivitas pemasaran (Kombih & Suhardianto, 2018). Biaya pemasaran bisa diartikan sebagai semua biaya yang telah terjadi untuk memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut muncul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai diterimanya hasil penjualan menjadi kas perusahaan.

Menurut Hansen dan Mowen (2001), beban pemasaran merupakan beban yang dikeluarkan untuk memasarkan produk atau jasa, biaya ini terdiri dari biaya gaji dan komisi bagian penjualan, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan. Sedangkan menurut Henry Simora (2002) beban pemasaran atau penjualan meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan. Jadi beban pemasaran merupakan suatu biaya dikeluarkan untuk semua kegiatan pemasaran mulai dari kegiatan mendapatkan pesanan sampai dengan biaya produk sampai ke tangan pembeli.

2.1.6.2 Bentuk Aktivitas Pemasaran

Pemasaran menurut *American Marketing Association*, (2015) merupakan suatu kegiatan, kebiasaan dan proses untuk menciptakan, melakukan komunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra kerja dan masyarakat pada

umumnya. Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan terencana perusahaan yang digunakan untuk memenuhi permintaan pasar. Kegiatan pemasaran ditujukan untuk keberlangsungan kegiatan operasional perusahaan jangka panjang dan menggambarkan perusahaan mampu menciptakan produk sehingga dapat bersaing dengan yang lainnya (Kiranasari & Suryono, 2021). Menurut Kim dan Joo (2013), kegiatan pemasaran menjadi salah satu investasi perusahaan dimana aktivitas perusahaan melakukan promosi penjualan serta ekspansi pasar sebagai penentu keberhasilan suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai merek dan nilai perusahaan sebagai imbas atas kepuasan dan inovasi perusahaan terhadap stakeholder (Serenia & Hatane, 2015). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari perusahaan karena akan memberikan keuntungan secara berkelanjutan.

Aktivitas pemasaran terdiri dari beberapa kegiatan yaitu :

1. Aktivitas advertensi
2. Aktivitas penyimpanan di Gudang
3. Aktivitas penjualan
4. Aktivitas pengemasan dan pengiriman
5. Aktivitas penagihan
6. Aktivitas transaksi (akuntansi)

2.1.6.3 Penggolongan Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran secara garis besar dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu biaya untuk mendapatkan pesanan dan biaya untuk memenuhi pesanan. Biaya untuk mendapatkan pesanan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pesanan atau biaya ini dikeluarkan untuk menarik pelanggan misalnya biaya gaji bagian penjualan, komisi penjualan, biaya iklan dan promosi. Sedangkan biaya untuk memenuhi pesanan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Misalnya yaitu biaya gaji bagian gudang, biaya pengemasan,

biaya transportasi dan biaya penagihan (Mulyadi, 2005). Biaya pemasaran digolongkan berdasarkan beberapa sudut pandang, sebagai berikut.

1. Biaya pemasaran berdasarkan hubungannya dengan kegiatan pemasaran.

Terdapat dua jenis beban pemasaran yaitu biaya pemasaran langsung dan biaya pemasaran tidak langsung

- a. Biaya pemasaran langsung

Biaya pemasaran menjadi semua biaya yang dikeluarkan untuk fungsi kegiatan pemasaran tertentu sehingga mudah ditelusuri oleh obyek biaya yang bersangkutan. Misalnya biaya iklan untuk produk tertentu, biaya gaji bagian penjualan, dan lainnya.

- b. Biaya pemasaran tidak langsung

Biaya pemasaran yang dikeluarkan atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu. Biaya pemasaran ini sulit untuk ditelusuri oleh obyek biaya yang bersangkutan. Biaya ini tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi kegiatan pemasaran tertentu. Misalnya gaji manajer perusahaan.

2. Biaya pemasaran berdasarkan hubungannya dengan variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatan

- a. Biaya pemasaran tetap

Biaya pemasaran tetap yaitu biaya pemasaran yang jumlahnya tidak berubah atau konstan meskipun terjadi perubahan kegiatan atau volume pemasaran sampai kapasitas tertentu. Adapun elemen biaya pemasaran tetap yaitu gaji manajer, gaji staf dan beban penyusutan.

- b. Biaya pemasaran variabel

Biaya pemasaran variabel merupakan biaya pemasaran yang jumlahnya berubah sesuai dengan proporsi perubahan kegiatan atau volume pemasaran. Biaya pemasaran akan semakin besar jika volume dan kegiatan pemasaran semakin besar dan sebaliknya.

3. Biaya pemasaran berdasarkan dapat dikendalikan atau tidaknya suatu biaya

a. Biaya pemasaran yang dapat dikendalikan

Biaya pemasaran ini bisa dikendalikan secara langsung oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu berdasarkan kewenangan yang dimiliki.

b. Biaya pemasaran yang tidak dapat dikendalikan

Sesuai dengan namanya, biaya ini tidak bisa dikendalikan oleh seorang pimpinan tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Selain hal tersebut menurut Mulyadi, biaya pemasaran digolongkan berdasarkan fungsinya yaitu sebagai berikut.

a. Fungsi penjualan

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan dalam memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya ini terdiri dari biaya gaji bagian penjualan, biaya depresiasi toko, biaya sewa toko dan lain-lain.

b. Fungsi advertensi

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pernacangan dan pelaksanaan dalam usaha mendapatkan pesanan melalui promosi dan iklan. Contohnya yaitu biaya iklan dan biaya promosi.

c. Fungsi pergudangan

Biaya yang dikeluarkan dalam rangka penyimpangan produk jadi yang siap dijual. Biaya ini terdiri dari biaya gaji bagian gudang, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang.

d. Fungsi pengemasan dan pengiriman

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pengemasan produk yang sudah jadi dan kegiatan pengiriman produk kepada pembeli. Contoh biaya fungsi ini yaitu biaya transportasi, biaya depresiasi kendaraan, dan lain-lain.

e. Fungsi kredit dan penagihan

Biaya ini digunakan untuk kegiatan pemantau dan pengawasan kemampuan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Contohnya biaya kerugian penghapusan piutang, potongan tunai, dan lain-lain.

f. Fungsi akuntansi pemasaran

Biaya ini dikeluarkan untuk kegiatan pembukuan bagian pemasaran atau pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Misalnya biaya gaji bagian akuntansi pemasaran.

2.1.6.4 Karakteristik Beban Pemasaran

Ada beberapa karakteristik yang dimiliki oleh beban pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. Terdapat banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang dilakukan juga cukup berbeda antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Dengan adanya hal tersebut juga akan mempengaruhi besar kecilnya suatu beban pemasaran perusahaan sesuai dengan strategi pemasaran yang digunakan.
2. Kegiatan pemasaran yang dituntut untuk fleksibel terhadap kondisi pasar. Perusahaan mempunyai tuntutan untuk selalui mengikuti kebutuhan pasar, sehingga perusahaan juga mempunyai kewajiban untuk menyesuaikan dengan perusahaan tersebut. Misalnya kebutuhan pasar menghendaki pelayanan cepat, maka perusahaan mungkin kan mengubah sistem distribusinya yang digunakan saat ini. Dengan hal tersebut juga berpengaruh pada masalah penggolongan dan interpretasi beban pemasaran.
3. Beban pemasaran berhadapan dengan konsumen sehingga biaya ini menjadi salah satu biaya yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan.
4. Dalam beban pemasatan terdapat biaya tidak lagsung dan biaya bersama (*joint cost*). Dimana hal tersebut menyebabkan kesulitan dalam

melakukan pemecahan biaya. Jika suatu perusahaan menjual beberapa macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda di berbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks (Mulyadi, 1991).

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang digunakan sebagai referensi dalam penyusunan laporan sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Elisa & Amanah (2021) dengan judul “Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan”. Penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja keuangan, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2019 dengan jumlah sampel sebanyak 72 dari 12 perusahaan. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa kinerja keuangan yang diukur dengan *Return On Equity* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Current Ratio* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Debt To Equity Ratio* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Total Asset Turnover* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana et al., 2020) dengan judul “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di BEI”. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kinerja keuangan dengan menggunakan ukuran *Return On Asset* dan *Return On Equity* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan studi kasus pada perusahaan sub sektor rokok yang terdaftar Bursa Efek Indonesia pada tahun 2017-2019 dengan jumlah sebanyak empat perusahaan. Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan

analisis regresi linier berganda. Penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa kinerja keuangan yang diukur dengan *Return On Asset* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan *Return On Equity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu, secara simultan *Return On Asset* dan *Return on Equity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian dari Putri (2020) yang berjudul “*Effect Of Capital Structure And Sales Growth On Firm Value With Profitability As Mediation*”. Tujuan penelitian untuk memeriksa dan menganalisis pengaruh struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan secara langsung dan tidak langsung. Populasi penelitian menggunakan perusahaan sektor konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2013-2018. Pemilihan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*. Analisis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap profitabilitas, pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas, struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Penelitian dari Limbong & Chabachib (2016) yang berjudul “Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening”. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh struktur modal, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini menggunakan perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2010-2014. Sampel penelitian berjumlah diambil 32 perusahaan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Sedangkan analisis penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian yaitu menunjukkan bahwa variabel struktur modal dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas, ukuran perusahaan tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas, profitabilitas dan struktur modal berpengaruh nilai perusahaan, pertumbuhan penjualan dan

ukuran perusahaan tidak berpengaruh nilai perusahaan, profitabilitas mampu menjadi mediasi pengaruh antara struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan namun profitabilitas tidak bisa menjadi mediasi pengaruh antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Kombih & Suhardianto (2018) yang berjudul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan Dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan”. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran, kinerja keuangan dan aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan. Penelitian dilakukan pada perusahaan barang konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2012-2015. Sampel yang digunakan sebanyak 37 perusahaan dari 5 sub sektor. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi dan analisis panel. Hasil penelitian yaitu aktivitas pemasaran, profitabilitas dan solvabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dan aset tidak berwujud tidak berkontribusi dalam nilai perusahaan.

Penelitian keenam yaitu dari Pauwels, (2004) yang berjudul “*New Products, Sales Promotions And Firm Value : The Case Of The Automobile Industry*”. Penelitian ditujukan untuk menguji dan mengetahui pengaruh produk baru, promosi penjualan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang digunakan dalam penelitian yaitu perusahaan automobil. Hasil penelitian yaitu produk baru bisa meningkatkan keuangan jangka panjang kinerja sosial dan nilai perusahaan, namun promosi penjualan tidak mempengaruhi kinerja sosial dan nilai perusahaan.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Elisa & Amanah, (2021)	Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran	1. Nilai perusahaan 2. <i>Return on equity</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	1. <i>Return On Equity</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

		Perusahaan, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan	3. <i>Current ratio</i> 4. <i>Debt to equity</i> 5. <i>Total assets turnover</i> 6. Ukuran perusahaan 7. Pertumbuhan penjualan		2. <i>Current Ratio</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 3. <i>Debt To Equity Ratio</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan nilai perusahaan. 4. <i>Total Asset Turnover</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 5. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 6. Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan
2.	Lesmana, (2020)	Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Rokok Yang	1. Nilai perusahaan 2. <i>Return On Asset</i> 3. <i>Return On Equity</i>	Analisis regresi linier berganda	1. <i>Return On Asset</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan 2. <i>Return On Equity</i> tidak berpengaruh

		Terdaftar Di BEI			terhadap nilai perusahaan 3. Secara simultan <i>Return On Asset</i> dan <i>Return on Equity</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
3.	Putri (2020)	<i>Effect Of Capital Structure And Sales Growth On Firm Value With Profitability As Mediation</i>	1. Struktur modal 2. Pertumbuhan penjualan 3. Nilai perusahaan 4. Profitabilitas	Regresi linier berganda	1. Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan 2. Struktur modal tidak berpengaruh terhadap profitabilitas 3. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan
4.	Limbong & Chabachib (2016)	Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai	1. Nilai perusahaan 2. Struktur modal 3. Pertumbuhan penjualan 4. Ukuran perusahaan	Analisis regresi linier berganda	1. Struktur modal dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas 2. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh

		Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening	5. Profitabilitas		tidak signifikan terhadap profitabilitas, 3. Profitabiliras dan struktur modal berpengaruh nilai perusahaan 4. Pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh nilai perusahaan 5. Profitabilitas mampu menjadi mediasi pengaruh antara struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan 6. Profitabilitas tidak bisa menjadi mediasi pengaruh antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan
5.	Kombih & Suhardianto (2018)	Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja	1. Aktivitas Pemasaran 2. Kinerja Keuangan	Teknik pengumpulan data menggunakan	1. Aktivitas pemasaran, profitabilitas, dan solvabilitas

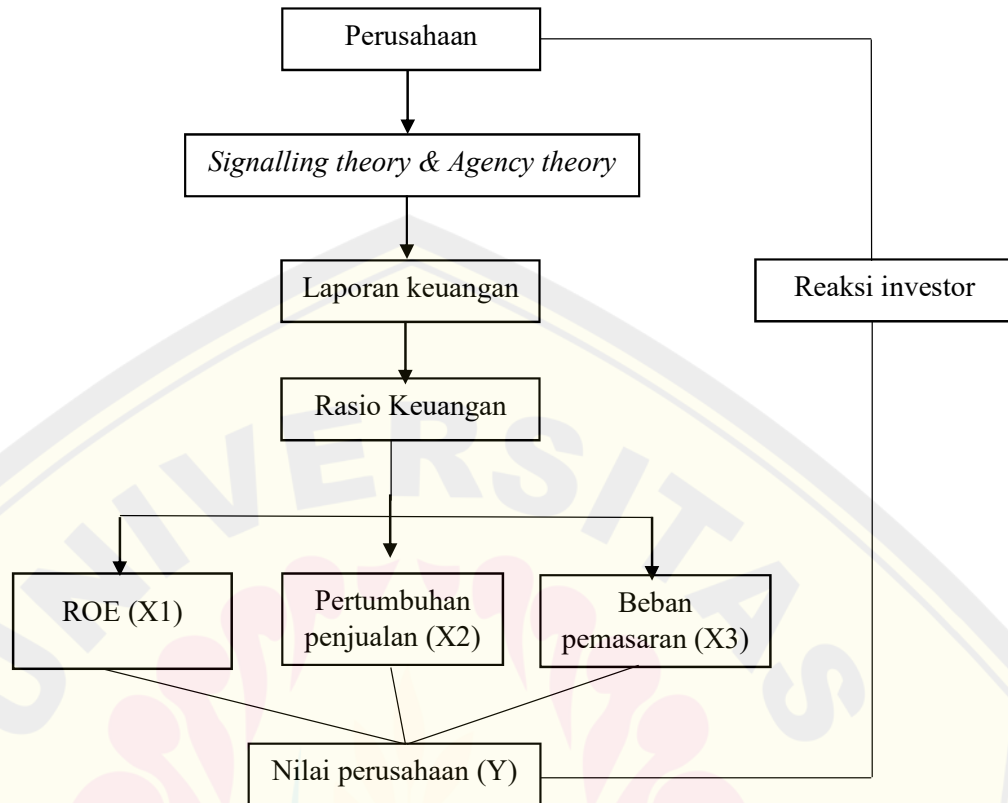
		Keuangan Dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan	3. Aset Tidak Berwujud 4. Nilai perusahaan	an purposive samplin, sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik regresi dan teknik panel.	berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, 3. Aset tidak berwujud tidak berkontribusi dalam nilai perusahaan
6	Pauwels (2004)	<i>New Products, Sales Promotions And Firm Value : The Case Of The Automobile Industry</i>	1. Produk baru 2. Promosi penjualan 3. Nilai perusahaan	Model VAR	1. Produk baru bisa meningkatkan keuangan jangka panjang kinerja sosial dan nilai perusahaan 2. Promosi penjualan tidak mempengaruhi kinerja sosial dan nilai perusahaan

Berdasarkan penelitian sebelumnya bisa ditarik kesimpulan mengenai persamaan dan perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan. Persamaan penelitian yaitu berada pada tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan. Sedangkan perbedaannya terletak pada pengukuran variabel, studi kasus dan tahun penelitian. Penelitian Elisa & Amanah, (2021) dan Lesmana et al. (2020) merupakan penelitian terkait dengan pengaruh kinerja keuangan terhadap

nilai perusahaan namun pada penelitian tersebut menggunakan rasio profitabilitas (ROA dan ROE), rasio likuiditas (CR), rasio solvabilitas (DER), dan rasio aktivitas (TATO), sedangkan pada penelitian ini menggunakan rasio profitabilitas yaitu *Return On Equity* (ROE). Studi penelitian tersebut menggunakan pada perusahaan *food and beverages* tahun 2014-2017, dan perusahaan rokok pada tahun 2017-2019, sedangkan pada penelitian ini menggunakan perusahaan *food and beverages* tahun 2018-2020. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2020) menggunakan variabel struktur modal dan pertumbuhan penjualan dengan studi kasus pada perusahaan *Consumer Goods* tahun 2013-2018. Limbong & Chabachib, (2016) menggunakan variabel struktur modal, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan dan profitabilitas pada perusahaan Real Estate dan properti pada tahun 2010-2014, sedangkan pada penelitian ini menggunakan variabel kinerja keuangan, pertumbuhan penjualan dan beban pemasaran pada perusahaan *food and beverages* pada tahun 2018 dan 2020. Penelitian dari Kombih & Suhardianto (2018) menggunakan variabel aktivitas pemasaran, aset tidak berwujud, profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas pada perusahaan barang konsumen yang terdaftar pada tahun 2012-2014. Penelitian yang dilakukan oleh Pauwels, (2004) menggunakan variabel produk baru dan promosi penjualan pada industri *automobile*, sedangkan penelitian yang dilakukan berfokus pada beban pemasaran. Selain itu, penelitian menggunakan periode pengamatan tahun 2018 sampai 2020.

2.3 Kerangka Konseptual

Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan.



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan informasi kepada *stakeholder* dengan tujuan informasi tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pemegang kepentingan dalam mengambil keputusan. Informasi tersebut bisa didapatkan dari laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan berdasarkan kejadian sesungguhnya yang terjadi di perusahaan. Transparansi laporan keuangan ditujukan untuk meminimalisir terjadinya asimetri informasi antar *stakeholder* perusahaan. Informasi dapat didapatkan dengan menganalisis laporan keuangan dengan pengukuran berupa rasio keuangan seperti variabel penelitian ini menggunakan rasio profitabilitas ROE, rasio pertumbuhan dan lainnya. Informasi yang terkumpul bisa dilakukan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pergerakan nilai perusahaan yang merupakan salah satu pedoman *stakeholder* dalam mengambil keputusan. Nilai perusahaan bisa dijadikan sinyal

perusahaan yang kemudian diikuti dengan reaksi pasar (investor) untuk membeli saham perusahaan atau tidak.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Return On Equity* (ROE) Terhadap Nilai Perusahaan

Manajemen perusahaan sebagai agen harus terbuka terhadap informasi kondisi keuangan perusahaan agar tidak terjadi asimetri informasi antara manajemen dengan *stakeholder* dalam pengambilan keputusan. Sesuai dengan teori agensi dalam sebuah kontrak antara agen dan prinsipal harus ada saling memberikan sinyal dalam mengungkapkan informasi keuangan perusahaan agar terhindar dari konflik keagenan. Informasi keuangan harus diungkapkan dan transparan sesuai dengan kebutuhan prinsipal sehingga prinsipal bisa memprediksi sinyal baik ataupun buruk dalam pengambilan keputusan. Salah satu informasi yang harus ditransparasikan yaitu terkait kinerja keuangan. Kinerja keuangan perusahaan mengindikasikan baik buruknya kesehatan suatu perusahaan. Ketika perusahaan mengalami kondisi keuangan yang kurang baik maka akan membawa dampak buruk yang bisa berpotensi terjadinya kesulitan keuangan atau *financial distress* (Ginting, 2017). Kondisi keuangan yang terjadi mendorong perusahaan pada kebangkrutan. Kondisi ini berefek pada penilaian pasar terhadap perusahaan.

Dalam perusahaan kinerja keuangan yang baik akan mengindikasikan perusahaan dalam keadaan sehat yang ditandai dengan tingkat profitabilitas yang tinggi dan cenderung memiliki laporan keuangan yang positif (Hati & Rosini, 2017). Tingkat profitabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana keefektifan dari keseluruhan manajemen dalam menghasilkan laba bagi perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat profitabilitas semakin besar peluang kemakmuran yang diberikan oleh perusahaan kepada investor. Investor akan merespon positif sinyal dan tertarik investasi pada perusahaan sehingga akan meningkatkan permintaan saham. Sinyal tersebut bisa diketahui dari nilai ROE, dimana nilai ROE akan mengindikasikan tingkat laba yang akan didapatkan dari modal yang telah

ditanamkan ke perusahaan. Dengan demikian perusahaan memiliki nilai yang tinggi di pasar saham. Tidak hanya terkait dengan tingkat profitabilitas, kinerja keuangan perusahaan bisa dilihat aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin tinggi aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan semakin besar aliran masuk yang diterima perusahaan sehingga semakin efektif pula dalam mengelola perusahaan. Keefektifan pengelolaan aktivitas dalam perusahaan akan menunjukkan kesempatan bertumbuh yang tinggi di masa yang akan datang, sehingga akan memberikan daya tarik yang tinggi kepada investor.

Semua informasi yang demikian harus diungkapkan oleh perusahaan sebagai bentuk transparansi. Transparansi adalah keterbukaan informasi perusahaan tentang sumber daya kegiatan pengelolaan untuk masyarakat atau mereka yang membutuhkan informasi yang diharapkan bisa mengurangi informasi asimetri antara pihak internal dan eksternal, selain itu transparansi juga sebagai bentuk pengungkapan yang berguna dalam pengambilan keputusan (Devi, 2020). Sebuah informasi keuangan yang akurat dari adanya transparansi oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi investor. Hal ini akan menggambarkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan. Oleh karena itu, kinerja keuangan mempunyai peran penting dalam penilaian pasar karena ikut menunjang dalam penentuan nilai perusahaan. Sesuai dengan penelitian dari Elisa & Amanah, (2021) bahwa kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.4.2 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Altman (1968) pertumbuhan perusahaan yang baik mengindikasikan aktivitas operasional perusahaan berjalan dengan baik sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dalam industri atau ekonominya, sedangkan perusahaan dengan pertumbuhan

yang buruk mengindikasikan kecenderungan yang lebih besar mengarah pada kebangkrutan. Pertumbuhan perusahaan juga bisa menentukan sumber pendanaan oleh perusahaan. Perusahaan dengan pertumbuhan yang baik akan menggunakan ekuitas sebagai sumber pendanaannya, sedangkan perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah akan menggunakan utang. Pertumbuhan yang positif akan terus diharapkan oleh pihak internal dan eksternal perusahaan sebagai sinyal baik dalam pengembalian investasi yang dilakukan (Hamam, Layyinaturobaniyah, & Herwany, 2020).

Pertumbuhan perusahaan akan terjadi seiring dengan aktivitas usaha yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang mengalami pertumbuhan baik akan mampu meningkatkan volume penjualan daripada tahun sebelumnya. Pertumbuhan penjualan mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dan kemampuan daya saing perusahaan dalam pasar (Limjong & Chabachib, 2016). Peningkatan penjualan akan berdampak pada tingginya laba perusahaan sehingga perusahaan semakin bernilai di pasar modal (Syahrial, Yuliansyah, & Sudrajat, 2020). Jadi ketika perusahaan telah berhasil meningkatkan pertumbuhan penjualannya, maka akan berbanding lurus dengan nilai perusahaan juga akan meningkat. Hal ini akan dilihat oleh investor sebagai acuan untuk berinvestasi, sehingga permintaan saham naik setelah melihat pertumbuhan penjualan meningkat (Nugroho & Halik, 2021). Ketika perusahaan mempunyai tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi maka memberikan efek kepada penilaian investor terhadap perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Putri, 2020). Hal ini dikarenakan ketika tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan meningkat maka akan berdampak pada tingginya tingkat permintaan saham yang mendorong naiknya harga saham. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Putri, 2020). Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H2: Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.4.3 Pengaruh Beban Pemasaran Terhadap Nilai Perusahaan

Aktivitas pemasaran merupakan aktivitas perusahaan yang menggambarkan bagaimana produk atau jasa dapat digunakan oleh konsumen, mencari pelanggan untuk menjadi target dan bagaimana produk maupun jasa dapat menarik dan disukai oleh konsumen (Kiranasari & Suryono, 2021). Produk yang dihasilkan oleh perusahaan mempunyai peran penting terhadap tindakan konsumen dengan begitu akan berdampak pada nilai perusahaan. Menurut *American Marketing Association* aktivitas pemasaran merupakan suatu proses menciptakan penawaran yang memiliki nilai bagi para stakeholder, sehingga aktivitas pemasaran tidak hanya terbatas dalam perusahaan mengeluarkan uang untuk beban pemasaran saja, tetapi berkaitan dengan umur perusahaan yang mencerminkan bagaimana perusahaan bisa bersaing (Serenia & Hatane, 2015). Selain itu, perusahaan selalu dituntut untuk melakukan inovasi produk, aktivitas pemasaran menjadi salah satu cara untuk menciptakan inovasi dan keunggulan bersaing. Jika perusahaan mendapatkan keunggulan dalam bersaing maka perusahaan akan mendapatkan penilaian yang baik dari investor.

Beban pemasaran merupakan semua beban yang dikeluarkan untuk kebutuhan penjualan ataupun dalam pengelolaan strategi pemasaran yang ditujukan pada pasar (Serenia & Hatane, 2015). Setiap aktivitas pemasaran perusahaan memerlukan dana untuk merealisasikan rencana dalam melakukan kegiatan pemasaran. Mengingat fungsinya aktivitas pemasaran yang mempunyai peran penting dalam menarik pelanggan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kombih & Suhardianto, 2018). Setiap perusahaan mempunyai tuntutan untuk terus tetap mempromosikan produk secara memadai. Efektivitas pelaksanaan kegiatan pemasaran tersebut menjadi sinyal positif yang menandakan bahwa perusahaan mempunyai kesiapan untuk bersaing di pasar persaingan yang ketat (Kombih & Suhardianto, 2018). Oleh karena itu, aktivitas pemasaran yang diprosikan dengan beban pemasaran mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kombih (2018) bahwa beban

pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sesuai uraian diatas maka disusun hipotesis sebagai berikut.

H3 : Beban pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Watson (2002) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian ilmiah yang berdasarkan filsafat positivisme logikal (*logical positivism*) yang pelaksanaannya sesuai aturan yang ketat mengenai logika, kebenaran, hukum, dan prediksi (Dharma, 2008). Pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono (2018:48) adalah analisis penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel lain.

Objek penelitian yaitu perusahaan *food and beverages* yang sudah *go public*. Data berasal dari laporan keuangan perusahaan yang teraudit dan sudah dipublikasikan di laman Bursa Efek Indonesia dari tahun 2018 sampai tahun 2020. Pemilihan objek penelitian *food and beverages* tahun 2018-2020 dikarenakan perusahaan mempunyai catatan yang baik dalam 3 tahun tersebut dalam hal pertumbuhan, ekspor dan penyerapan tenaga kerja. Perusahaan *food and beverages* juga merupakan salah satu subsektor penting di Indonesia. Mengacu dari pernyataan tersebut penulis menjadikan perusahaan *food and beverages* sebagai studi kasus dalam penelitian. Selain itu juga mempertimbangkan dari hasil penelitian sebelumnya yang inkonsistensi.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan dipahami kemudian ditarik kesimpulan (Wulandari Resty, 2016). Populasi penelitian bisa berupa orang, benda lain seperti karakteristik, sifat yang dimiliki oleh subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian (Wulandari Resty, 2016). Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang merupakan metode penyampelan dengan berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu:

1. Perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2018-2020
2. Laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan di www.idx.co.id selama periode pengamatan tahun 2018-2020.
3. Laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan memuat data variabel yang diperlukan penelitian.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data sekunder yang merupakan informasi keuangan yang tercantum di laporan keuangan perusahaan. Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung melalui perantara yaitu laporan keuangan. Subjek data dari penelitian yaitu jenis data penelitian yang berupa berupa data-data laporan keuangan terutama perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2018-2020 yang telah dipublikasikan. Laporan keuangan tersebut digunakan untuk mengetahui rasio *Return On Equity* (ROE), pertumbuhan penjualan dan Ln Beban Pemasaran.

3.3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian yaitu data sekunder yang didapatkan secara tidak langsung melalui perantara laporan keuangan. Data ini berasal dari informasi yang dihimpun oleh suatu lembaga atau seseorang seperti Lembaga Bursa Efek Indonesia (BEI). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode tinjauan kepustakaan (*library research*) dan mengakses *website* Bursa Efek Indonesia (BEI) maupun situs

perusahaan terkait. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengkaji daftar bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian. Data sekunder pada penelitian ini berupa data informasi keuangan perusahaan yang tercantum dalam laporan keuangan.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

3.4.1 Variabel Dependen

Nilai perusahaan merupakan pandangan atau gambaran investor terhadap perusahaan, dimana nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, jika harga saham tinggi maka nilai perusahaan tinggi dan sebaliknya jika harga saham rendah maka nilai perusahaan juga akan rendah (Zutami, Romli, & Marnisah, 2021). Nilai perusahaan jika dipandang dari sudut manajemen merupakan suatu kondisi pencapaian perusahaan yang bisa memberikan gambaran kepercayaan pasar terhadap perusahaan setelah adanya kegiatan dalam beberapa waktu (Rianti, Putra, Manuari, & Wedasari, 2021). Nilai perusahaan dapat berperan sebagai dasar investor untuk melihat kinerja perusahaan di masa yang akan mendatang. Nilai perusahaan bisa diketahui dengan beberapa cara, menurut Harmono (2017) nilai perusahaan bisa diukur dengan empat indikator yaitu Earning Per Share (EPS), Tobin's Q, Price Book Value (PBV) dan Price Earnings Ratio (PER). Pada penelitian ini nilai perusahaan diukur menggunakan *Earning Per Share (EPS)*. EPS menjadi rasio yang digunakan untuk mengukur besar kecilnya keuntungan (*return* saham) yang diperoleh oleh seorang pemegang saham per lembar saham. Rasio ini dapat mengindikasikan bagaimana perusahaan dalam mengatasi persoalan dan mengatur pengalokasian dana secara efektif dan efisien dalam mencapai tujuan perusahaan. Rumus yang digunakan dalam menghitung EPS sebagai berikut (Sundari).

$$EPS = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Saham Yang Beredar}}$$

3.4.2 Variabel Independen

3.4.2.1 Return On Equity (ROE)

Kinerja keuangan perusahaan merupakan suatu keadaan keuangan perusahaan selama periode waktu tertentu (Qolillah, 2016). Kinerja keuangan menjadi salah satu indikator yang mengidentifikasi tingkat kesehatan perusahaan yang sesungguhnya atas kinerja manajemen pengelola. Kinerja keuangan pada penelitian ini menggunakan rasio *Return On Equity* (ROE). Rasio *Return On Equity* (ROE) merupakan suatu rasio profitabilitas yang mengukur tingkat laba terhadap modal. Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih perusahaan dengan memanfaatkan modal saham tertentu (Sondakh et al., 2019). *Return On Equity* (ROE) juga dapat menggambarkan tingkat *return* saham dari investasi yang telah ditanam oleh investor kepada perusahaan, jika angka *Return On Equity* (ROE) perusahaan naik maka secara langsung memberikan sinyal bahwa laba perusahaan mengalami kenaikan dan berdampak pada besarnya tingkat deviden yang dibagikan kepada para investor (Elisa & Amanah, 2021). Hal ini akan terjadi kecenderungan naiknya permintaan saham dan harga perusahaan. Selain itu juga mengindikasikan bahwa perusahaan telah bekerja secara efisien dan kinerja keuangan perusahaan yang baik. Berikut merupakan rumus untuk mendapatkan *Return On Equity* (ROE) menurut Elisa & Amanah (2021) :

$$\text{Return On Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Modal}}$$

3.4.2.2 Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan perusahaan merupakan suatu kondisi perusahaan yang dapat mengindikasikan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya baik dalam industri ataupun keseluruhan (Rudyawan dan Badera, 2009). Pertumbuhan perusahaan dalam penelitian ini menggunakan rasio pertumbuhan penjualan. Rasio pertumbuhan penjualan digunakan sebagai alat ukur pertumbuhan untuk mengetahui

kemampuan perusahaan berdasarkan tingkat penjualan tahun saat ini dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Kurnia & Mella, 2018). Rumus rasio pertumbuhan penjualan, yaitu sebagai berikut :

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{(\text{Penjualan Bersih } t - \text{Penjualan Bersih } t - 1)}{\text{Penjualan Bersih } t - 1}$$

3.4.2.3 Beban Pemasaran

Aktivitas pemasaran menggambarkan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan mulai dari strategi hingga biaya. Menurut Best (2008) aktivitas pemasaran yang diprosikan dengan beban pemasaran terdiri dari semua beban yang berhubungan *marketing*, dan mengelola strategi yang ditujukan pada pasar tertentu (Serenia & Hatane, 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya untuk menghitung beban pemasaran dapat menggunakan logaritma natural dari beban pemasaran tersebut. Penggunaan logaritma natural dimaksudkan untuk memperkecil standar deviasi dalam persamaan regresi dalam penelitian (Kiranasari & Suryono, 2021).

$$\text{Beban Pemasaran} = \text{LN} (\text{Beban Pemasaran})$$

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Metode Analisis Data

Pengolahan data penelitian yaitu menggunakan program aplikasi *Statistical for Social Sceinces* (SPSS) versi 23. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif merupakan metode analisis yang memberikan gambaran suatu data yang sedang diteliti (Ghozali, 2013). Dalam analisis statistik deskriptif, suatu informasi dapat dijelaskan dari hasil nilai standar deviasi, nilai rata-rata (mean), nilai maksimum dan nilai minimum serta median. Nilai standar deviasi digunakan untuk mengetahui besaran variasi rata-rata dari data yang bersangkutan. Nilai rata-rata diperlukan untuk mengetahui rata-rata data yang bersangkutan. Nilai maksimum dan minimum digunakan untuk mengetahui data yang terbesar dan terkecil. Sedangkan median digunakan untuk

mengetahui nilai tengah dari data yang digunakan dalam penelitian (Wulandari Resty, 2016). Jadi, statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi kriteria suatu kelompok informasi agar mudah dimengerti. Menurut Wulandari Resty (2016) analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel penelitian.

Adapun langkah-langkah pengujian yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu :

1. Uji asumsi klasik

Dalam model regresi linier terdapat beberapa asumsi dasar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan informasi yang baik atau dikenal dengan *Best Linear Estimator* (BLUE). *Best Linear Estimator* (BLUE) bisa diketahui dengan metode *Ordinary Least Square* (OLS) sedangkan dalam metode OLS sendiri juga ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu data lolos uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi (Suteja dan Gunardi, 2013:39). Oleh karena itu dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian asumsi klasik tersebut.

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan suatu uji yang dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui data sampel yang digunakan berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Wulandari Resty, 2016). Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah distribusi variabel dependen untuk setiap nilai variabel independen tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai eror (ϵ) yang berdistribusi normal. Atau bisa dikatakan bahwa uji normalitas merupakan uji untuk mengetahui apakah model regresi linier yang dipakai dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dikarenakan model regresi yang baik untuk penelitian yaitu data sampel atau model regresi yang memiliki distribusi normal ataupun mendekati normal.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis statistik. Analisis statistik bisa diketahui dengan melakukan uji *one sample kolmogrov-smirnov test*. Uji statistik *one sample kolmogrov-smirnov* dapat digunakan untuk mendeteksi normalitas data untuk memastikan hasil dari uji grafik. Selain itu uji *one sample kolmogrov-smirnov* lebih cocok untuk digunakan pada sampel penelitian yang besar. Adapun dasar pengambilan keputusan pada analisis statistik pada uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) yaitu jika nilai asymp. Sig lebih besar dari 0,05 (nilai asymp. Sig > 0,05) maka menunjukkan distribusi normal, namun apabila nilai asymp. Sig lebih kecil dari 0,05 (nilai asymp. Sig < 0,05) maka menunjukkan berdistribusi tidak normal (Santoso, 2012:393).

Hipotesis yang digunakan :

$H_0 : F(x) = F_0(x)$, model regresi terdistribusi normal

$H_a : F(x) \neq F_0(x)$, model regresi terdistribusi tidak normal

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas yaitu :

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih besar (>) daripada 0,05, H_0 diterima maka berdistribusi normal
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil (<) daripada 0,05, H_0 ditolak maka terdistribusi tidak normal

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah suatu kondisi data yang menggambarkan tidak terjadinya korelasi linier antar dua atau lebih variabel independen. Sehingga uji multikolinieritas digunakan mengetahui apakah model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen yang lain. Hal ini dikarenakan dalam model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antara variabel independen, jika terjadi korelasi maka variabel-variabel tersebut ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen lain sama dengan nol (Ghozali, 2016). Dalam pengujian regresi yang baik jika tidak ditemukan korelasi antar

variabel independen. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan dalam hasil uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 maka model regresi terjadi multikolinearitas.

Langkah-langka uji multikolinearitas yaitu :

Ho : Model regresi tidak terjadi multikolinearitas

Ha : Model regresi terjadi multikolinearitas

Dasar pengambilan kesimpulan :

a. Jika nilai VIF > 10 maka Ho ditolak atau terjadi multikolinearitas

b. Jika nilai VIF < 10 maka Ha diterima atau tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Data yang terdapat gejala heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien, oleh karena itu perlu dilakukan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hal ini dikarenakan model regresi yang baik dalam penelitian yaitu model regresi yang homokedastisitas atau tidak terjadinya heterokedastisitas. Uji yang digunakan untuk mengetahui heterokedastisitas yaitu uji statistik glejser. Uji glejser dipilih agar lebih menjamin keakuratan hasil. Adapun dasar analisis dalam uji glejser yaitu jika semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hipotesis :

Ho : Tidak terdapat gejala heterokedastisitas

Ha : Terdapat gejala heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi uji glejser $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang mengartikan data terdapat gejala heterokedastisitas.
 2. Jika hasil nilai signifikansi uji glejser $> 0,05$ maka H_0 diterima yang mengartikan data tidak terdapat gejala heterokedastisitas.
- d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu suatu kondisi yang menunjukkan data telah terjadi korelasi ketika munculnya data dipengaruhi oleh data sebelumnya. Oleh karena itu, uji autokorelasi diperlukan untuk menguji suatu model regresi linear ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika dalam penelitian terjadi korelasi maka dinyatakan terdapat problem korelasi. Autokorelasi muncul dikarenakan adanya observasi yang berurutan sepanjang waktu satu sama lainnya. Hal ini muncul karena residual atau kesalahan pengganggu tidak bebas dari satu observasi ke observasi lain. Adapun model regresi yang baik merupakan model regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji yang digunakan untuk mendeteksi gejala autokorelasi yaitu menggunakan uji *run test*. Dasar pengambilan keputusan dalam uji *run test* yaitu sebagai berikut.

1. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka terdapat gejala autokorelasi.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka terdapat tidak terdapat gejala autokorelasi.

3.5.2 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menggambarkan hubungan beberapa variabel, sehingga suatu variabel dapat diprediksikan hubungannya dengan variabel lain. Regresi linier berganda sebagai alat untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan. Alat analisis berfungsi untuk melihat ada tidaknya pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (masing-masing). Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen minimal dua (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini terdapat satu variabel dependen dengan tiga variabel

independen sehingga menggunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

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

Keterangan :

a = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien Regresi Linier

Y = Nilai Perusahaan (EPS)

X1 = Kinerja Keuangan (ROE)

X2 = Pertumbuhan Penjualan

X3 = Beban Pemasaran

ε = Standar Error

3.5.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan *p-value* atau *probability value*. Pengujian hipotesis pada penelitian menggunakan uji statistik parsial.

a. Uji Statistik F

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (nilai perusahaan). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan sebagai berikut.

1. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka terdapat pengaruh signifikan.
2. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

b. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik parsial digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan. Uji ini bertujuan untuk mengetahui setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji statistik parsial

dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan lebih kecil sama dengan (\leq) 0,05. Dalam uji ini pengukuran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan satu per satu secara parsial. Adapun prosedur yang digunakan yaitu:

- 1) Menetapkan Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_A) sebagai berikut:

Hipotesis Pertama (H_1)

- a) $H_{01} : b_1 = 0$: ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- b) $H_{a1} : b_1 \neq 0$: ROE tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis Kedua (H_2)

- a) $H_{02} : b_2 = 0$: Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- b) $H_{a2} : b_2 \neq 0$: Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis Ketiga (H_3)

- a) $H_{03} : b_3 = 0$: Beban Pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
- b) $H_{a3} : b_3 \neq 0$: Beban Pemasaran tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

3.5.4 Koefisien Determinasi

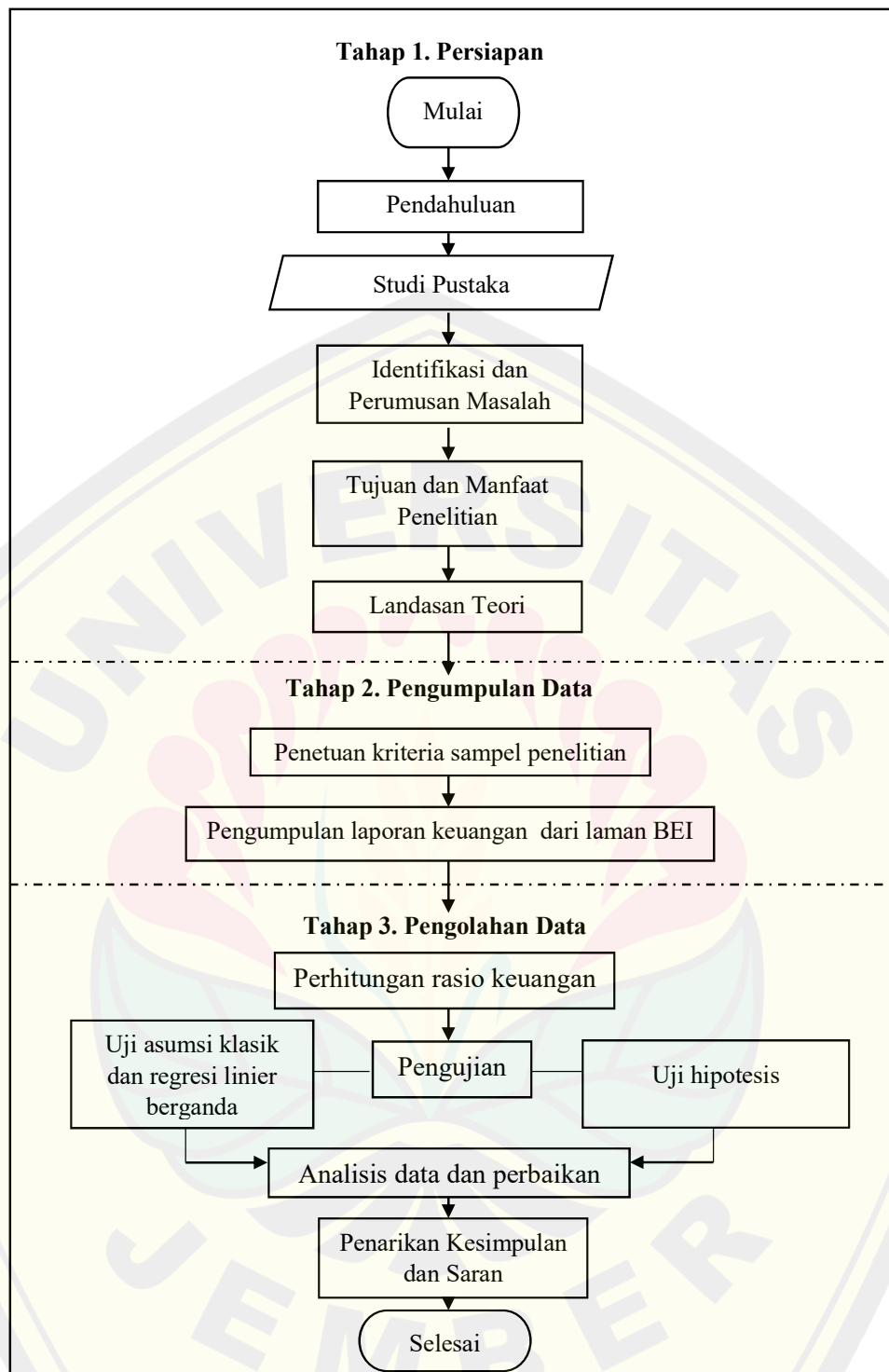
Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kecocokan dalam model regresi atau informasi mengenai kelayakan dari sebuah model regresi. Nilai R^2 dalam koefisien determinasi merupakan suatu nilai ukuran statistik yang menjelaskan seberapa baik garis regresi mendekati titik data riil. Nilai R^2 merupakan suatu persentase pada variabel dependen yang digambarkan oleh variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi bisa dijadikan keputusan apabila nilai R^2 adalah 1, maka bisa disimpulkan model regresi memberikan seluruh informasi secara sempurna dalam memperkirakan variasi variabel dependen. Sementara, jika nilai R^2 adalah 0, maka tidak ada variasi yang cenderung dapat diterima oleh variabel independen (Sekaran & Bougie, 2016:313).

3.6 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan suatu rangkaian prosedur ataupun langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis. Dengan adanya kerangka pemecahan masalah diharapkan penelitian yang dilakukan secara efektif dan efisien. Adapun output yang diharapkan dalam penelitian yaitu mengetahui perbedaan pengaruh kinerja keuangan, pertumbuhan penjualan dan beban pemasaran terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan sebagai acuan dalam memahami perihal analisis terkait investasi.

Penelitian dilakukan secara bertahap yaitu mulai dari tahap persiapan, pengumpulan data dan pengolahan data. Pada tahap persiapan penulis melakukan studi kepustakaan, mengingat data yang digunakan dalam penelitian yaitu data ssekunder. Kegiatan yang dilakukan yaitu berupa pencarian informasi yang berkaitan dengan penelitian. Setelah informasi dan data terkumpul, penulis melakukan identifikasi, merancang rumusan masalah dalam penelitian dan menentukan tujuan serta manfaat penelitian agar bisa fokus dalam pemecahan masalah.

Pengumpulan data penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan pada laporan keuangan perusahaan yang telah dipublikasikan di laman Bursa Efek Indonesia. Tahapan terakhir yaitu pengolahan data, dimana pada tahapan ini menggunakan aplikasi SPSS 23. Setelah laporan keuangan terkumpul, penulis melakukan identifikasi informasi yang dibutuhkan, melakukan analisis dan menghitung sesuai dengan rasio keuangan yang dipakai dalam penelitian. Adapun ada dua tahap yang dilakukan yaitu uji prasyarat atau uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Sedangkan uji hipotesis menggunakan uji parsial (*t test*) dan uji F. Berikut ini merupakan kerangka pemecahan masalah yang dilakukan dalam penelitian.



Gambar 4. Kerangka Pemecahan Masalah

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Sampel Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan sampel berupa perusahaan yang bergerak dalam subsektor *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2020. Perusahaan yang digunakan dalam sampel penelitian yaitu perusahaan yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebelum 1 Januari 2018 dan sampai periode 2020 tidak melakukan *delisting* atau keluar dari Bursa Efek Indonesia. Dalam jangka waktu tersebut perusahaan mempublikasikan laporan keuangannya di Bursa Efek Indonesia (BEI) secara runtut. Sehingga dari data laporan keuangan yang telah dikumpulkan, dapat dilakukan analisis terkait data-data yang diperlukan untuk pengujian, mengingat fokus dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan.

Adapun metode dalam pengumpulan sampel pada penelitian *purposive sampling*. Penggunaan metode *purposive sampling* diharapkan dapat mengindikasikan sampel penelitian atau dapat merepresentasikan populasi penelitian dan sejalan dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan diambil dari laporan keuangan perusahaan pada tahun 2018-2020 yang diperoleh dari [website www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Selain itu, penelitian ini juga membutuhkan data harga penutupan saham dari sampel perusahaan yang diperoleh dari <https://finance.yahoo.com>.

Adapun proses dari seleksi sampel berdasarkan dari kriteria yang telah ditentukan, terdapat pada tabel berikut.

Tabel 2. Kriteria Pemilihan Sampel

Kriteria	Jumlah
Perusahaan <i>Food & Beverages</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia per Desember 2020	30
Perusahaan <i>Food & Beverages</i> yang tidak melakukan publikasi laporan keuangan di Bursa Efek Indonesia secara konsisten tahun 2018-2020	(7)

Perusahaan <i>food & beverages</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018-2020	23
Perusahaan <i>food & beverages</i> yang tidak menyajikan data variabel yang diperlukan dalam penelitian	0
Jumlah sampel yang digunakan dalam selama tiga periode (2018-2020)	69
Data outlier	(23)
Sampel data yang memenuhi kriteria	46

Jumlah perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode waktu 2018-2020 berjumlah 23 perusahaan. Semua perusahaan tersebut telah mempublikasikan laporan keuangannya di website Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 2018-2020. Oleh karena itu, total pengamatan berasal dari 69 data sampel. Namun dari 69 data sampel terdapat data outlier, sebanyak 23 data. Banyaknya data outlier dikarenakan fakta di lapangan bahwa terjadinya kenaikan dan penurunan tingkat penjualan, laba bersih perusahaan dan harga saham yang cukup ekstrim, jika data tersebut tidak dihilangkan bisa mengganggu penelitian, dengan demikian diperlukan upaya untuk menormalkan data sampel. Ada dua cara yang penulis lakukan yaitu dengan transformasi data dan uji outlier (menghilangkan data ekstrim). Jika dilakukannya transformasi data, data sampel tidak lolos dalam uji asumsi klasik terutama uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik menjadi uji prasyarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan tindakan selanjutnya. Selain itu, uji asumsi klasik merupakan salah satu kriteria bahwa informasi penelitian yang dihasilkan memenuhi BLUE atau estimator yang terpercaya dan handal dimana estimator tersebut dinyatakan tidak bias, konsisten, berdistribusi normal dan juga efisien. Sesuai dengan hal tersebut maka penulis menggunakan cara kedua yaitu dengan uji outlier dengan menghilangkan data ekstrim, sehingga data sampel yang memenuhi kriteria dan dapat digunakan dalam penelitian yaitu 46 sampel. Sampel dipilih sesuai dengan kriteria yang disesuaikan dengan kebutuhan analisis penelitian. Berikut merupakan nama perusahaan *food & beverages* yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 3. Daftar Sampel Nama Perusahaan

No.	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk
2	AISA	PT FKS Food Sehatara Food Tbk
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk
22	STTP	PT Siantar Top Tbk
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk

4.2 Hasil Uji Analisis Data Penelitian

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan model regresi berganda. Model regresi berganda merupakan model regresi yang digunakan untuk mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai pengaruh variabel penelitian. Model ini digunakan dikarenakan memenuhi syarat variabel penelitian, mengingat bahwa variabel penelitian yang digunakan terdiri dari satu variabel dependen dan tiga variabel independen. Adapun variabel dependen yang digunakan yaitu nilai perusahaan, sedangkan variabel independennya yaitu kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROE, pertumbuhan perusahaan yang diproksikan dengan

pertumbuhan penjualan dan aktivitas pemasaran yang diwakili dengan beban pemasaran.

4.2.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis statistik merupakan analisis yang bisa mendeskripsikan data sampel penelitian yang telah dikumpulkan untuk dijadikan sebagai informasi, dengan tujuan untuk memudahkan dalam memahami mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel independen yang diproksikan. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian meliputi variabel dependen (Y) yaitu nilai perusahaan serta variabel independen yang digunakan yaitu kinerja keuangan (X1) yang diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE), pertumbuhan perusahaan (X2) yang diproksikan dengan pertumbuhan penjualan dan beban pemasaran sebagai proksi dari aktivitas pemasaran (X3). Adapun hasil pengujian variabel Y dan variabel X tersebut terdapat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Std. Deviasi
Nilai Perusahaan (EPS)	46	-38,37	135,56	27,0180	38,36632
Kinerja Keuangan (ROE)	46	-0,251	0,232	0,05928	0,107554
Pertumbuhan Penjualan	46	-0,645	0,585	0,02576	0,221966
Beban Pemasaran	46	18,993	29,024	25,07472	2,513332
Valid N (listwise)	46				

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel 4. terkait hasil analisis deskriptif, terhadap variabel nilai perusahaan yang merupakan variabel dependen, dari 46 data sampel menunjukkan nilai minimum sebesar (-38,37), nilai maksimal (135,56), nilai rata-rata (27,02) dan nilai standar deviasi sebesar (38,37). Hasil ini mengindikasikan bahwa penyimpangan data cukup tinggi dan kemungkinan nilai penyebaran data kurang merata, yang bisa diketahui dari besarnya nilai standar deviasi daripada nilai rata-rata.

Hasil analisis deskriptif dari 46 sampel data variabel kinerja keuangan yang diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE) menunjukkan nilai minimum sebesar (-0,25), nilai maksimal (0,23), nilai rata-rata (0,06) dan standar deviasi sebesar (0,12). Berdasarkan hasil tersebut bisa diketahui bahwa nilai rata-rata lebih kecil dari nilai standar deviasi, hal ini menunjukkan bahwa penyimpangan data penelitian yang terjadi tinggi dan penyebaran nilainya kurang merata.

Variabel pertumbuhan perusahaan dengan proksi pertumbuhan penjualan dari 46 data sampel menunjukkan nilai minimum sebesar (-0,65), nilai maksimal (0,59), nilai rata-rata (0,02) dan standar deviasi sebesar (0,21). Hasil statistik deskriptif yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai rata-rata proksi pertumbuhan perusahaan lebih kecil daripada nilai standar deviasinya, sehingga mengindikasikan bahwa terjadi di dalam data terdapat penyimpangan yang cukup besar dan kemungkinan terjadi penyebaran data yang kurang merata.

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel beban pemasaran, dari 46 sampel data menunjukkan nilai minimum sebesar (18,99), nilai maksimal (29,02), nilai rata-rata (25,07) dan standar deviasi sebesar (2,51). Dari hasil tersebut bisa diketahui bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada nilai standar deviasinya yang dapat diartikan bahwa data penelitian tidak mempunyai penyimpangan yang besar dan nilai penyebarannya merata.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat disebut juga sebagai uji prasyarat yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam penelitian memenuhi asumsi klasik atau tidak. Jadi sebelum dilakukannya model regresi berganda, data sampel harus dilakukan uji terlebih dahulu apakah terdapat pelanggaran asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian yaitu uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji heterokedastitas dan uji autokorelasi pada variabel dependen (nilai perusahaan) dan variabel independen berupa kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROE, pertumbuhan perusahaan yang diproksikan dengan

pertumbuhan penjualan dan aktivitas pemasaran yang diprosikan dengan beban pemasaran.

4.2.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal (Ghozali, 2016;154). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik. Analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S). Berikut merupakan hasil dari uji non parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S).

Tabel 5. Hasil Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	21,12479663
Most Extreme Differences	Absolute	0,108
	Positive	0,108
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel 5, hasil uji statistik non parametrik *kolmogrov-Smirnov* menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang memiliki nilai yang lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Hasil tersebut dapat menentukan dan

menyimpulkan bahwa data sampel yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal.

4.2.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang perlu dilakukan dalam penelitian untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan, ditemukan korelasi antar variabel independen atau tidak (Ghozali, 2016;103). Uji Multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi dalam model regresi dilakukan dengan melihat hasil nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua nilai tersebut dapat menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen yang lain, untuk nilai *tolerance* bisa digunakan untuk mengukur variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lain. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas yaitu jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 ($\leq 0,10$) atau nilai VIF lebih besar dari 10 (≥ 10), maka terjadi gejala multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kinerja Keuangan (ROE)	0,552	1,813
	Pertumbuhan Penjualan	0,933	1,072
	Beban Pemasaran	0,572	1,748

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (EPS)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel 6, terkait hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau tidak terdapat hubungan antara variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain. Terlihat bahwa hasil nilai *tolerance* semua variabel independen mempunyai nilai lebih besar dari 0,10 ($\leq 0,10$). Berdasarkan hasil tersebut terlihat jika nilai *tolerance* dari variabel kinerja

keuangan proksi ROE sebesar 0,55, variabel pertumbuhan perusahaan dengan proksi pertumbuhan penjualan sebesar 0,93 dan variabel aktivitas pemasaran dengan proksi beban pemasaran sebesar 0,57. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi salah satu syarat model regresi lolos uji multikolinearitas. Selain nilai *tolerance*, nilai VIF juga sebagai salah satu syarat dalam uji multikolinearitas. Berdasarkan tabel diatas, bahwasanya setiap variabel independen mempunyai nilai VIF dibawah 10. Nilai VIF untuk variabel kinerja keuangan dengan proksi ROE sebesar 1,81, kemudian variabel pertumbuhan perusahaan dengan proksi pertumbuhan penjualan sebesar 1,07 dan variabel aktivitas pemasaran dengan proksi beban pemasaran sebesar 1,75. Dengan demikian, berdasarkan nilai *tolerance* dan nilai VIF yang telah memenuhi syarat dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian yang digunakan tidak ditemukan masalah multikolinearitas.

4.2.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Ghozali, 2016;134). Berikut merupakan hasil dari uji glejser.

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,484	26,215		0,057	0,955
	Kinerja Keuangan (ROE)	11,647	25,713	0,092	0,453	0,653
	Pertumbuhan Penjualan	-11,569	9,580	-0,188	-1,208	0,234
	Beban Pemasaran	0,561	1,080	0,103	0,519	0,606

a. Dependent Variable: Abs

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai signifikan dari variabel kinerja keuangan dengan proksi ROE yaitu sebesar 0,65, variabel pertumbuhan

perusahaan dengan proksi pertumbuhan penjualan sebesar 0,23 dan variabel aktivitas pemasaran dengan proksi beban pemasaran sebesar 0,61. Berdasarkan nilai-nilai tersebut sesuai dengan dasar pengambilan keputusan, semua variabel independen memiliki nilai diatas 0,05 yang mengindikasikan bahwa semua variabel independen tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variabel dependen nilai absolut residual. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi secara grafik maupun statistik tidak mengandung gejala heterokedastisitas.

4.2.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t (saat ini) dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (periode sebelumnya). Uji autokorelasi pada penelitian ini dilakukan dengan *run test*. Berikut merupakan hasil nilai *run test*.

Tabel 8. Hasil *Run Test*

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-45,20383
Cases < Test Value	34
Cases >= Test Value	35
Total Cases	69
Number of Runs	39
Z	0,851
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,395

a. Median

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23 (2022)

Dari tabel 8, menunjukkan bahwa nilai *run test* sebesar 0,395 Berdasarkan dasar pengambilan keputusan bahwasanya nilai run test lebih besar daripada 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian menunjukkan juga bahwa

model regresi telah memenuhi atau lolos dalam uji asumsi klasik sehingga bisa dilakukan uji pada tahap selanjutnya.

4.2.3 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dalam penelitian untuk mengukur seberapa kuat hubungan atau pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen. Analisis digunakan untuk mengetahui koefisien regresi dan signifikansi yang dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah ditentukan. Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 9. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-51,791	41,604		-1,245	0,220
	Kinerja Keuangan (ROE)	265,824	40,808	0,745	6,514	0,000
	Pertumbuhan Penjualan	-36,137	15,204	-0,209	-2,377	0,022
	Beban Pemasaran	2,552	1,715	0,167	1,488	0,144

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (EPS)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel 9 yang merupakan hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = -51,79 + 265,82 X_1 - 36,14 X_2 + 2,55 X_3 + 41,60$$

4.2.3.2 Uji F

Pengujian dilakukan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil dari uji F.

Tabel 10. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46157,285	3	15385,762	32,179	0,000 ^b
	Residual	20081,566	42	478,133		
	Total	66238,852	45			

- a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (EPS)
 b. Predictors: (Constant), Beban Pemasaran, Pertumbuhan Penjualan, Kinerja Keuangan (ROE)
 Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel di atas bahwasanya nilai f hitung sebesar $32,179 > f$ tabel sebesar 2,827, hal ini menggambarkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai signifikansi kurang dari 0,05, jadi bisa disimpulkan bahwa variabel kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.2.3.3 Uji Statistik Parsial (*t test*)

Uji parsial (*t test*) merupakan suatu uji yang bisa digunakan untuk menunjukkan seberapa besar hubungan atau pengaruh variabel independen secara mandiri terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Jadi uji parsial (*t test*) digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut tabel di bawah merupakan hasil dari uji parsial (*t test*).

Tabel 11. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-51,791	41,604		-1,245	0,220	
	Kinerja Keuangan (ROE)	265,824	40,808	0,745	6,514	0,000	
	Pertumbuhan Penjualan	-36,137	15,204	-0,209	-2,377	0,022	
	Beban Pemasaran	2,552	1,715	0,167	1,488	0,144	

- a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (EPS)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23 (2022)

Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat hasil uji parsial (*t test*) antara variabel independen terhadap variabel dependen berupa nilai perusahaan.

a. Pengaruh ROE terhadap nilai perusahaan

Tabel 11, menunjukkan nilai signifikan variabel kinerja keuangan yang diwakili oleh ROE sebesar 0,000. Sesuai dengan dasar pengambilan keputusan yang telah ditentukan bahwasanya jika nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 ($<0,05$) maka H1 diterima. Berdasarkan hal tersebut maka variabel kinerja keuangan yang diprosikan dengan ROE bisa mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan *food & beverages* tahun 2018-2020.

b. Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa hasil nilai signifikan variabel pertumbuhan penjualan sebesar 0,022. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai dasar pengambilan keputusan yang menunjukkan bahwa jika nilai signifikan nilai lebih kecil 0,05 maka H2 diterima. Hal tersebut memberikan arti bahwa variabel pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan *food & beverages* tahun 2018-2020.

c. Pengaruh beban pemasaran terhadap nilai perusahaan.

Variabel aktivitas pemasaran yang diwakili beban pemasaran tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Terlihat pada tabel 11 yang menunjukkan hasil nilai signifikan sebesar 0,144. Nilai tersebut berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang menyatakan bahwa jika nilai signifikan lebih besar dari nilai 0,05 maka H3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran yang diwakili beban pemasaran tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan *food & beverages* tahun 2018-2020.

4.2.4 Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukkan seberapa pengaruh yang disumbang oleh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi bisa digunakan untuk memprediksi

atau menilai seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Pada penelitian ini variabel independen (X) yang digunakan yaitu kinerja keuangan dengan proksi ROE, pertumbuhan perusahaan dengan proksi pertumbuhan penjualan dan beban pemasaran, sedangkan variabel dependennya (Y) yaitu nilai perusahaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,835 ^a	0,697	0,675	21,86624

a. Predictors: (Constant), Aktivitas Pemasaran, Pertumbuhan Perusahaan, Kinerja Keuangan (ROE)

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (EPS)

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS 23 (2022)

Pada tabel 12, menunjukkan bahwa nilai *R Square* atau R_2 yaitu sebesar 0,697 atau 70%. Hal ini bisa dijelaskan bahwa nilai perusahaan *food & beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2018-2020 sebesar 70 % disebabkan oleh ROE, pertumbuhan penjualan dan beban pemasaran. Sedangkan sisanya 30% berupa variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh ROE terhadap nilai perusahaan

Hipotesis pertama (H1) yang disusun dalam penelitian yaitu *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa hasil hipotesis pertama (H1) variabel *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa hasil uji t hitung lebih besar daripada t tabel dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05 sesuai

dengan dasar pengambilan keputusan sehingga H1 diterima. Dengan demikian bisa diartikan bahwa kinerja keuangan yang diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hubungan positif antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan menunjukkan bahwa semakin tinggi kinerja keuangan terutama *Return On Equity* (ROE) dalam perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Sebaliknya jika semakin rendah kinerja keuangan atau nilai *Return On Equity* (ROE) perusahaan juga semakin menurunkan nilai perusahaan di lingkungan eksternal.

Berdasarkan teori sinyal yang menyatakan bahwa perusahaan secara sengaja akan memberikan sinyal kepada pasar, dengan sinyal tersebut pasar akan bereaksi dan memberi pengaruh terhadap harga saham perusahaan. Sebelum investor melakukan investasi saham pada perusahaan, investor akan melakukan overview dengan menggunakan alat analisis berupa rasio keuangan. Investor mempunyai asumsi dengan menggunakan rasio keuangan akan mengindikasikan tinggi rendahnya nilai perusahaan. Oleh karena itu, jika investor ingin mengetahui seberapa besar perusahaan menghasilkan return atas investasi yang mereka lakukan, hal pertama yang akan dilihat yaitu segi profitabilitas. Semakin tinggi profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan akan menambah tingkat kepercayaan para investor terhadap perusahaan. Tingginya nilai *Return On Equity* (ROE) akan menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kemampuan yang baik dalam mengelola sumber daya yang dimiliki dengan harapan agar para investor mendapatkan return saham sesuai dengan ekspektasi.

Return On Equity (ROE) merupakan salah satu proksi rasio profitabilitas yang menggambarkan tingkat *return* dari modal yang diinvestasikan oleh investor. Nilai *Return On Equity* (ROE) akan mempengaruhi reaksi para investor, jika nilai *Return On Equity* (ROE) perusahaan tinggi maka harga saham perusahaan tinggi. Hal tersebut yang menjadi daya tarik perusahaan kepada investor karena peluang keuntungan yang semakin besar. Dengan demikian mendorong investor untuk membeli saham di perusahaan yang

mempunyai nilai perusahaan yang tinggi dan mampu beroperasi dengan baik. Adanya peningkatan permintaan saham yang terjadi membuat harga saham naik, sehingga nilai perusahaan juga tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Elisa & Amanah, (2021) yang menyatakan bahwa kinerja keuangan yang diproksikan dengan nilai *Return On Equity* (ROE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan *food & beverage* pada tahun 2018-2020. Nilai *Return On Equity* (ROE) dalam uji parsial menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *Return On Equity* (ROE), akan meningkatkan kepercayaan para investor terhadap kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan, sehingga para investor mempunyai kecenderungan untuk memilih perusahaan dalam melakukan investasi. Oleh sebab itu, nilai perusahaan akan meningkat karena seiring dengan tingginya harga saham akibat banyak permintaan saham perusahaan.

4.3.2 Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan

Hasil dari uji parsial (t test) menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian diterima. Hal ini berdasarkan dari nilai signifikansi sebesar 0,022 yang tercantum dalam hasil uji parsial (t test). Dengan demikian memperlihatkan bahwa nilai signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga bisa dinyatakan jika variabel pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan *food & beverages* pada tahun 2018-2020. Dengan kata lain, jika pertumbuhan penjualan meningkat hal tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan yang diproksikan dengan pertumbuhan penjualan sebagai bukti perusahaan bahwa perusahaan mampu bertumbuh. Data penjualan masa lalu dapat digunakan sebagai acuan untuk perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki untuk mengembangkan nilai perusahaan. Data pertumbuhan penjualan dijadikan sebagai sinyal oleh investor yang bisa memberikan gambaran keuntungan yang akan didapatkan di masa depan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan suatu kinerja

pemasaran perusahaan dan mengindikasikan daya saing perusahaan dalam pasar. Pergerakan pertumbuhan penjualan yang semakin naik akan diikuti dengan naiknya nilai perusahaan yang dapat membuat investor semakin percaya dan yakin untuk berinvestasi pada perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang meningkat akan selaras dengan laba yang diterima sehingga akan membantu perusahaan untuk melakukan ekspansi usaha, dengan begitu semakin meningkatnya nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang baik akan berdampak positif pada tingkat laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin tinggi tingkat penjualan suatu perusahaan semakin besar laba yang didapatkan. Laba perusahaan menjadi daya tarik investor untuk melakukan investasi pada perusahaan. Peningkatan investasi ditandai dengan naiknya tingkat permintaan saham dan membuat harga saham naik serta berimpas pada naiknya nilai perusahaan. Oleh karena itu pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan mengindikasikan bahwa pertumbuhan perusahaan ikut andil dalam pergerakan naik turunnya nilai suatu perusahaan.

4.3.3 Pengaruh beban pemasaran terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan hasil uji parsial (*t test*) yang telah dilakukan, diketahui bahwa hipotesis ketiga atau variabel beban pemasaran menunjukkan nilai signifikansi yang lebih besar dari nilai dasar pengambilan keputusan yaitu 0,05. Nilai signifikansi variabel beban pemasaran yaitu sebesar 0,144. Hal ini memperlihatkan bahwa beban pemasaran akan tidak mempengaruhi geraknya nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa beban pemasaran berpengaruh terhadap nilai perusahaan ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa setiap informasi perusahaan yang berkaitan dengan beban pemasaran perusahaan, sudah termasuk dalam penilaian lain oleh investor (Pauwels, 2004). Informasi terkait dengan beban pemasaran mempunyai sifat yang sementara, sehingga

reaksi pasar yang mengetahuinya pun hanya sementara. Selain itu juga mendorong manajer perusahaan untuk melakan aktivitas yang berulang dan bisa mengorbkan kinerja lini atas, meskipun penggunaannya mampu mempertahankan dan menumbuhkan pendapatan perusahaan. Namun aktivitas pemasaran atau biaya yang dikeluarkan dapat mengikis margin keuntungan dan berdampak jangka panjang pada nilai perusahaan (Pauwels, 2004). Penelitian ini mendukung penelitian Pauwels (2004) yang menyatakan bahwa beban pemasaran tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam hal pemasaran, tidak menaikkan nilai perusahaan tersebut.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul pengaruh kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kinerja keuangan perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food & beverages* di Indonesia terutama tahun 2018-2020. Adapun sampel data penelitian yang digunakan berjumlah 46 data yang menggunakan uji regresi linier berganda sebagai alat analisis data penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Return On Equity* (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menyatakan bahwa kinerja keuangan yang diproksikan dengan ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi kinerja keuangan terutama *Return On Equity* (ROE) dalam perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan, sebaliknya jika semakin rendah kinerja keuangan atau nilai *Return On Equity* (ROE) perusahaan juga semakin menurunkan nilai perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Elisa & Amanah, (2021).
2. Pertumbuhan perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan. Bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan perusahaan yang diwakili oleh pertumbuhan penjualan, jika pertumbuhan penjualan meningkat akan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil tersebut mendukung penelitian Putri (2020).
3. Beban pemasaran tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Beban pemasaran tidak mempengaruhi geraknya nilai perusahaan. Jadi aktivitas pemasaran tidak mempunyai andil dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Hasil penelitian didukung penelitian dari Pauwels (2004).

5.2 Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan masih memiliki keterbatasan dan berpengaruh terhadap hasil penelitian yaitu penelitian ini menggunakan salah satu subsektor

perusahaan manufaktur yaitu perusahaan *food & beverages*, sehingga penelitian lebih berfokus pada perusahaan subsektor studi kasus saja

5.3 Saran

Penelitian terkait dengan pengaruh kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan dan aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan masih mempunyai keterbatasan, namun dengan hal tersebut diharapkan bisa memberikan referensi dalam penelitian selanjutnya. Adapun masukan untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan studi kasus pada perusahaan yang berbeda untuk mengetahui apakah hasil penelitian ini konsisten atau tidak jika diterapkan pada penelitian di studi kasus lain seperti sektor manufaktur. Selain itu juga menambah jangka waktu pengamatan misalnya minimal 5 tahun.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., & Ridwan. (2019). Pengaruh Kondisi Keuangan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Reputasi Kap Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017. *Jurnal Imiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (Jimeka)*, 4(2), 286–303.
- Aljana, B., & Purwanto, A. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Kepemilikan Dan Kualitas Audit Terhadap manajemen Laba (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015). *Diponegoro Journal Of Accounting*, 6(3), 1–15.
- Anggara, W., Mukhzarudfa, & Aurora, T. (2019). Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Lq 45 Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Unja*, 27(18), 58–70.
- Arsianto, M. R., & Rahardjo, S. N. (2013). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Opini Audit Going Concern. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 2(3), 1–8.
- Bose, S., Shams, S., Ali, M. J., & Mihret, D. (2021). *Covid-19 Impact, Sustainability Performance And Firm Value: International Evidence. Accounting And Finance*.
- Christanti, N., & Mahastanti, L. A. (2011). Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Investor Dalam Melakukan Investasi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal Of Theory And Applied Management*, 4(3), 37–51.
- Devi, S., Warasniasih, N. M. S., & Masdiantini, P. R. (2020). *The Impact Of Covid-19 Pandemic On The Financial Performance Of Firms On The Indonesia Stock Exchange. Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(2), 226–242.
- Dharma, S. (2008). *Pendekatan, Jenis, Dan Metode Penelitian Pendidikan*.
- Edamara, L. V. (2017). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non-Keuangan Terhadap Penerimaan Opini Going Concern (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Industri Tekstil Dan Produk Tekstil Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013 – 2015).
- Elisa, S. N., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(7), 1–20.
- Elmawati, D. (2014). Pengaruh Reputasi Kantor Akuntan Publik (Kap), Audit

Tenure, Dan Disclosure Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern.

Finance.yahoo.com.2021. Harga Penutupan Saham. <https://finance.yahoo.com/>

Ginting, S., & Tarihoran, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pernyataan Going Concern. *Jurnal Wi*, 7(1), 9–20.

Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hamam, M. D., Layyinaturobaniyah, L., & Herwany, A. (2020). *Capital Structure And Firm's Growth In Relations To Firm Value At Oil And Gas Companies Listed In Indonesia Stock Exchange. Journal Of Accounting Auditing And Business*, 3(1), 14.

Hati, I. P., & Rosini, I. (2017). Pengaruh Opini Audit Tahun Sebelumnya Dan Kondisi Keuangan Terhadap Opini Audit Going Concern. *Journal Of Applied Accounting And Taxation*, 2(2), 123–133.

Hatta, E., & Suwitho, S. (2018). Pengaruh Struktur Modal, Roa, Roe Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7).

Hidayat, M. (2021). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Dan Nilai Perusahaan Sebelum Dan Disaat Pandemi Covid 19 Comparison. *Jurnal Akuntansi*, 15(1), 9–17.

Indonesia, Bursa Efek. 2021. Laporan Keuangan. <https://www.idx.co.id/>

Indonesia, Bursa Efek. *Panduan Go Public*

Kiranasari, K. D., & Suryono, B. (2021). Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kepemilikan Manajerial Dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(1), 1–19.

Kombih, M. T., & Suhardianto, N. (2018). Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, Dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 1(3), 281–302.

Krissindiastuti, M., & Rasmini, N. K. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Opini Audit Going Concern. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 14(1), 451–481.

Kurnia, P., & Mella, N. F. (2018). Opini Audit Going Concern : Kajian Berdasarkan Kualitas Audit , Kondisi Keuangan , Audit Tenure , Ukuran Perusahaan , Pertumbuhan Perusahaan Dan Opini Audit Tahun Sebelumnya Pada Perusahaan Yang Mengalami Financial Distress Pada Perusahaan Manufaktur (St. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 105–122.

- Lesmana, T., Yusuf, I., & Heliani. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Proaksi*, (2), 25–34.
- Limbong, D. T. S., & Chabachib, M. (2016). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 2.
- Nugroho, M., & Halik, A. (2021). The Effect Of Growth And Systematic Risk On The Firm's Value: Profitability As A Mediating Variable. *Journal Of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 466–476.
- Nuswandari, C. (2009). Pengungkapan Pelaporan Keuangan Dalam Perspektif Signalling Theory. *Kajian Akuntansi*, 1(1), 48–57.
- Pahlevi, R., Darminto, D., & Handayani, S. (2013). Pengukuran Kinerja Keuangan Perusahaan Menggunakan Analisis Rasio Keuangan Dan Metode Economic Value Added (Eva) (Studi Pada Perusahaan Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2009-2011). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 2(1), 118–127.
- Pasaribu, A. M. (2015). *Pengaruh Kualitas Auditor, Likuiditas, Solvabilitas Dan Profitabilitas Terhadap Opini Audit Going Concern Pada Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. 6(2), 80–92.
- Pauwels, K., Silva-Risso, J., Srinivasan, S., & Hanssens, D. M. (2004). *New Products, Sales Promotions, And Firm Value: The Case Of The Automobile Industry*. *Journal Of Marketing*, 68(4), 142–156.
- Prakoso, F. A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food & Beverages. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 33(2), 1–6.
- Pratiwi, L., & Lim, T. H. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Audit Tenure Dan Opini Audit Tahun Sebelumnya Terhadap Opini Audit Going Concern. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 67–77.
- Purbawati, D. (2016). Pengaruh Opini Audit Dan Luas Pengungkapan Sukarela Terhadap Perubahan Harga Saham. *Jurnal Admistrasi Bisnis*, 5(1), 6–12.
- Putri, I. G. A. P. T. (2020). *Effect Of Capital Structure And Sales Growth On Firm Value With Profitability As Mediation*. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*, 7(1), 145–155.
- Qolillah, S. (2016). Analisis Yang Memengaruhi Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal Riset Mahasiswa*, 4(1), 1–10.

- Rahman, A., & Siregar, B. (2012). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kecenderungan Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ykpn Yogyakarta*, 1–37.
- Rianti, N. K. E., Putra, I. G. C., Manuari, I. A. R., & Wedasari, D. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Kualitas Audit Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Karma (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1), 208–215.
- Rosidah, A. Y., & Amanah, L. (2018). Pengaruh Kualitas Audit Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Food And Beverage. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(11), 1–17.
- Safitri, A. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Opini Audit Going Concern (Studi Empiris Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 20120-2016).
- Saputra, E., & Kustina, T. (2018). Analisis Pengaruh Financial Distress , Debt Default , Kualitas Auditor , Auditor Client Tenure , Opinion Shopping Dan Disclosure , Terhadap Penerimaan Opini Audit Going Concern Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *IO(1)*, 1–10.
- Serenia, S., & Hatane, S. E. (2015). Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Pasar Di Perusahaan Properti Dan Real Estate. *Business Accounting Review*, 3(1), 1–12.
- Sianturi, M. W. E. (2020). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bei. *Ejournal Administrasi Bisnis*, 8(4), 280–289.
- Sondakh, P., Saerang, I., & Samadi, R. (2019). *The Effect Of Capital Structure (Roa, Roe And Der) On Company Value (Pbv) In Property Sector Companies Listed On Idx (Period 2013-2016)*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3079–3088.
- Sundari, Tiara Dewi. Pengaruh Earning Per Share (EPS), Price Earning Ratio (PER), Ukuran Perusahaan dan Risiko Sistematis Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Real Estate & Properti Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2006-2009.
- Suwardika, I. N. A., & Mustanda, I. K. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1248–1277.

Syahrial, M. S., Yuliansyah, Y., & Sudrajat, S. (2020). *The Effect Of Company Growth On Firm Value With Debt Policy As Moderation In Service Sector Industries. International Journal For Innovation Education And Research*, 8(8), 445–453.

Usaha, D. E. K. K. Dan A. K. P. P. (2019). *Indeks Persaingan Usaha 2019*.

Wulandari Resty. (2016). *Uji Beda Kinerja..., Resty Wulandari, Ak.-Ibs, 2016*.

Zutami, D. D., Romli, H., & Marnisah, L. (2021). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Food And Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Lq45). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (Ijupro)*, 2(1), 71–82.



LAMPIRAN



LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Nama Perusahaan

No.	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk
2	AISA	PT FKS Food Sehatara Food Tbk
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk
22	STTP	PT Siantar Top Tbk
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk

Lampiran 2. Nilai EPS Tahun 2018

No.	Kode	Nama Perusahaan	Laba Bersih	Jumlah Saham Beredar	EPS
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	52.958.000.000	589.896.800	89,78
2	AISA	PT FKS Food Sehatara Food Tbk	- 123.513.000.000	3.218.600.000	-38,37
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	33.021.220.862	2.191.870.558	15,07
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	76.001.730.866	46.277.496.376	1,64
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	50.467.000.000	4.498.997.362	11,22
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	61.947.295.689	5.885.000.000	10,53
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	92.649.656.775	595.000.000	155,71
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	63.261.752.474	12.000.000.000	5,27
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	338.129.985.000	800.659.050	422,31
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	426.481.687.110	7.379.680.281	57,79
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	90.195.136.265	2.374.834.620	37,98
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	4.658.781.000.000	11.661.908.000	399,49
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	4.961.851.000.000	8.780.426.500	565,10
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	1.224.807.000.000	2.107.000.000	581,30
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	1.760.434.280.304	22.358.699.725	78,74
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	1.175.166.829	410.000.000	2,87

17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	- 8.385.167.515	1.166.666.700	- 7,19
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	- 46.599.426.588	1.440.000.000	- 32,36
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	127.171.436.363	6.186.488.888	20,56
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	15.954.632.472	1.726.003.217	9,24
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	31.954.131.252	690.740.500	46,26
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	255.088.886.019	1.310.000.000	194,72
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	701.607.000.000	11.553.528.000	60,73

Lampiran 3 Nilai EPS Tahun 2019

No.	Kode	Nama Perusahaan	Laba Bersih	Jumlah Saham Beredar	EPS
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	83.885.000.000	589.896.800	142,20
2	AISA	PT FKS Food Sehatara Food Tbk	1.134.776.000.000	3.218.600.000	352,57
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	-7.383.289.239	2.191.870.558	-3,37
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	-83.843.800.594	46.277.496.376	-1,81
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	64.021.000.000	4.498.997.362	14,23
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	76.758.829.457	5.885.000.000	13,04
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	215.459.200.242	595.000.000	362,12
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	130.756.461.708	12.000.000.000	10,90

9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	317.815.177.000	800.659.050	396,94
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	435.766.359.480	7.379.580.291	59,05
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	103.723.133.972	2.378.405.500	43,61
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	5.360.029.000.000	11.661.908.000	459,62
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	5.902.729.000.000	8.780.426.500	672,26
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	1.206.059.000.000	2.107.000.000	572,41
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	2.051.404.206.764	22.358.699.725	91,75
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	-1.236.402.757	410.000.000	-3,02
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	-10.257.599.104	1.166.666.700	-8,79
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	-25.762.573.884	1.440.000.000	-17,89
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	236.518.557.420	6.186.488.888	38,23
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	957.169.058	1.726.003.217	0,55
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	44.943.627.900	690.740.500	65,07
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	482.590.522.840	1.310.000.000	368,39
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	1.035.865.000.000	11.553.528.000	89,66

Lampiran 4. Nilai EPS Tahun 2020

No.	Kode	Nama Perusahaan	Laba Bersih	Jumlah Saham Beredar	EPS
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	135.789.000.000	589.896.800	230,19
2	AISA	PT FKS Food Sehatara Food Tbk	1.204.972.000.000	9.311.800.000	129,40
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	-10.506.939.189	2.191.870.558	-4,79
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	-509.507.890.912	46.277.496.376	-11,01
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	67.093.000.000	4.498.997.362	14,91
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	44.045.828.312	5.885.000.000	7,48
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	181.812.593.992	595.000.000	305,57
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	132.772.234.495	12.000.000.000	11,06
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	123.465.762.000	800.659.050	154,21
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	245.103.761.907	7.379.580.291	33,21
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	38.038.419.405	2.419.438.170	15,72
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	7.418.574.000.000	11.661.908.000	636,14
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	8.752.066.000.000	8.780.426.500	996,77
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	285.617.000.000	2.107.000.000	135,56
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	2.098.168.514.645	22.358.699.725	93,84
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	224.178.056	410.000.000	0,55

17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	-15.957.991.606	1.166.666.700	-13,68
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	-52.304.824.027	1.440.000.000	-36,32
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	168.610.282.478	6.186.488.888	27,25
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	5.415.741.808	1.726.003.217	3,14
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	42.520.246.722	690.740.500	61,56
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	628.628.879.549	1.310.000.000	479,87
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	1.109.666.000.000	11.553.528.000	96,05

Lampiran 5. Nilai ROE Tahun 2018

No.	Kode	Nama Perusahaan	Kinerja Keuangan		
			2018		
			Laba Bersih	Ekuitas	ROE
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	52.958.000.000	481.914.000.000	0,10989
2	AISA	PT Tiga Pilar Sehatara Food Tbk	-123.513.000.000	3.450.942.000.000	-0,03579
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	33.021.220.862	387.126.677.545	0,08530
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	76.001.730.866	2.260.528.669.378	0,03362
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	50.467.000.000	1.226.484.000.000	0,04115
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	61.947.295.689	885.422.598.655	0,06996
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	92.649.656.775	976.647.575.842	0,09486
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	63.261.752.474	635.478.469.892	0,09955
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	338.129.985.000	1.284.163.814.000	0,26331
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	426.481.687.110	2.489.408.476.680	0,17132
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	90.195.136.265	563.167.578.239	0,16016
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	4.658.781.000.000	22.707.150.000.000	0,20517
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	4.961.851.000.000	49.916.800.000.000	0,09940
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	1.224.807.000.000	1.167.536.000.000	1,04905
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	1.760.434.280.304	8.542.544.481.894	0,20608
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	1.175.166.829	39.864.128.547	0,02948
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	- 8.385.167.515	88.450.301.317	-0,09480
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	-46.599.426.588	242.897.129.653	-0,19185
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	127.171.436.363	2.916.901.120.111	0,04360

20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	15.954.632.472	1.040.576.552.571	0,01533
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	31.954.131.252	339.236.007.000	0,09419
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	255.088.886.019	1.646.387.946.952	0,15494
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	701.607.000.000	4.774.956.000.000	0,14693

Lampiran 6. Nilai ROE Tahun 2019

No.	Kode	Nama Perusahaan	Kinerja Keuangan		
			2019		
			Laba Bersih	Ekuitas	ROE
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	83.885.000.000	567.937.000.000	0,14770124
2	AISA	PT Tiga Pilar Sehatara Food Tbk	1.134.776.000.000	1.657.853.000.000	0,6844853
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	-7.383.289.239	380.730.523.614	-0,0193924
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	-83.843.800.594	2.142.615.920.977	-0,0391315
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	64.021.000.000	1.285.318.000.000	0,04980946
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	76.758.829.457	935.392.483.851	0,08206056
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	215.459.200.242	1.131.294.696.834	0,19045365
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	130.756.461.708	766.299.436.026	0,17063364
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	317.815.177.000	1.213.563.332.000	0,26188594
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	435.766.359.480	2.765.520.764.915	0,15757118
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	103.723.133.972	641.567.444.819	0,16167144
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	5.360.029.000.000	26.671.104.000.000	0,20096765
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	5.902.729.000.000	52.202.488.000.000	0,11307371
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	1.206.059.000.000	1.146.007.000.000	1,05240108

15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	2.051.404.206.764	9.911.940.195.318	0,20696293
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	- 1.236.402.757	39.964.399.790	-0,0309376
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	- 10.257.599.104	84.232.092.403	-0,1217778
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	- 25.762.573.884	175.963.488.806	-0,1464086
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	236.518.557.420	3.092.597.379.097	0,07647894
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	957.169.058	1.035.820.381.000	0,00092407
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	44.943.627.900	380.381.947.966	0,11815395
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	482.590.522.840	2.148.007.007.980	0,22466897
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	1.035.865.000.000	5.655.139.000.000	0,18317233

Lampiran 7. Nilai ROE Tahun 2020

No.	Kode	Nama Perusahaan	Kinerja Keuangan		
			2020		
			Laba Bersih	Ekuitas	ROE
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	135.789.000.000	700.508.000.000	0,19384361
2	AISA	PT Tiga Pilar Sehatara Food Tbk	1.204.972.000.000	828.257.000.000	1,45482863
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	-10.506.939.189	372.883.080.340	-0,0281776
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	-509.507.890.912	1.662.371.639.854	-0,3064946
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	67.093.000.000	1.322.156.000.000	0,05074515
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	44.045.828.312	961.711.929.701	0,0457994
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	181.812.593.992	1.260.714.994.864	0,14421387
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	132.772.234.495	894.746.110.680	0,14839096
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	123.465.762.000	1.019.898.963.000	0,12105686

10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	245.103.761.907	2.894.436.789.153	0,08468099
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	38.038.419.405	662.560.916.609	0,0574112
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	7.418.574.000.000	50.318.053.000.000	0,14743365
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	8.752.066.000.000	79.138.044.000.000	0,1105924
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	285.617.000.000	1.433.406.000.000	0,19925757
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	2.098.168.514.645	11.271.468.049.958	0,18614865
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	224.178.056	39.964.889.056	0,00560938
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	-15.957.991.606	63.670.233.322	-0,250635
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	-52.304.824.027	120.151.540.897	-0,4353238
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	168.610.282.478	3.227.671.047.731	0,05223899
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	5.415.741.808	961.981.659.335	0,00562978
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	42.520.246.722	406.954.570.727	0,10448401
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	628.628.879.549	2.673.298.199.144	0,23515105
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	1.109.666.000.000	4.781.737.000.000	0,23206337

Lampiran 8. Nilai Pertumbuhan Penjualan Tahun 2018

No.	Kode	Nama Perusahaan	Pertumbuhan Penjualan		
			2018		
			Penjualan Bersih 2017	Penjualan Bersih 2018	PP
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	814.490.000.000	804.302.000.000	- 0,0125
2	AISA	PT FKS Food Sehatera Food Tbk	1.950.589.000.000	1.583.265.000.000	- 0,1883
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	262.143.990.839	290.274.839.317	0,1073

4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	887.141.290.201	890.045.953.988	0,0033
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	2.510.578.000.000	2.647.193.000.000	0,0544
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	944.837.322.446	961.136.629.003	0,0173
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	4.257.738.486.908	3.629.327.583.572	- 0,1476
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	614.677.561.202	831.104.026.853	0,3521
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	777.308.328.000	893.006.350.000	0,1488
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	7.480.628.488.726	8.048.946.664.266	0,0760
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	1.209.215.316.632	1.430.785.280.985	0,1832
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	35.606.593.000.000	38.413.407.000.000	0,0788
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	70.186.618.000.000	73.394.728.000.000	0,0457
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	3.389.736.000.000	3.574.801.000.000	0,0546
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	20.816.673.946.473	24.060.802.395.725	0,1558
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	186.058.293.567	294.974.459.837	0,5854
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	135.431.651.945	176.509.268.479	0,3033
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	1.399.580.416.996	1.334.070.483.011	-0,0468
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	2.491.100.179.560	2.766.545.866.684	0,1106
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	1.841.487.199.828	1.953.910.957.160	0,0611
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	914.188.759.779	1.045.029.834.378	0,1431
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	2.825.409.180.889	2.826.957.323.397	0,0005
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	4.879.559.000.000	5.472.882.000.000	0,1216

Lampiran 9. Nilai Pertumbuhan Penjualan Tahun 2019

No.	Kode	Nama Perusahaan	Pertumbuhan Penjualan		
			2019		
			Penjualan Bersih 2018	Penjualan Bersih 2019	PP
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	804.302.000.000	764.703.000.000	-0,0492
2	AISA	PT FKS Food Sehatera Food Tbk	1.583.265.000.000	1.510.427.000.000	- 0,0460
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	290.274.839.317	343.971.642.312	0,1850
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	890.045.953.988	697.914.218.244	- 0,2159
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	2.647.193.000.000	3.003.768.000.000	0,1347
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	961.136.629.003	1.028.952.947.818	0,0706
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	3.629.327.583.572	3.120.937.098.980	- 0,1401
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	831.104.026.853	1.084.912.780.290	0,3054
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	893.006.350.000	827.136.727.000	- 0,0738
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	8.048.946.664.266	8.438.631.355.699	0,0484
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	1.430.785.280.985	1.653.031.823.505	0,1553
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	38.413.407.000.000	42.296.703.000.000	0,1011
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	73.394.728.000.000	76.592.955.000.000	0,0436
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	3.574.801.000.000	3.711.405.000.000	0,0382
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	24.060.802.395.725	25.026.739.472.547	0,0401
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	294.974.459.837	230.646.056.647	- 0,2181
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	176.509.268.479	62.720.091.934	- 0,6447
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	1.334.070.483.011	1.224.283.552.949	- 0,0823
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	2.766.545.866.684	3.337.022.314.624	0,2062

20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	1.953.910.957.160	2.104.704.872.583	0,0772
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	1.045.029.834.378	1.281.116.255.236	0,2259
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	2.826.957.323.397	3.512.509.168.853	0,2425
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	5.472.882.000.000	6.241.419.000.000	0,1404

Lampiran 10. Nilai Pertumbuhan Penjualan Tahun 2020

No.	Kode	Nama Perusahaan	Pertumbuhan Penjualan		
			2020		
			Penjualan Bersih 2019	Penjualan Bersih 2020	PP
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	764.703.000.000	673.364.000.000	-0,1194
2	AISA	PT FKS Food Sehatera Food Tbk	1.510.427.000.000	1.283.331.000.000	-0,1504
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	343.971.642.312	321.502.485.934	-0,0653
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	697.914.218.244	1.013.029.439.944	0,4515
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	3.003.768.000.000	2.725.866.000.000	-0,0925
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	1.028.952.947.818	956.634.474.111	-0,0703
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	3.120.937.098.980	3.634.297.273.749	0,1645
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	1.084.912.780.290	972.634.784.176	-0,1035
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	827.136.727.000	546.336.411.000	-0,3395
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	8.438.631.355.699	7.711.334.590.144	-0,0862
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	1.653.031.823.505	1.173.189.488.886	-0,2903
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	42.296.703.000.000	46.641.048.000.000	0,1027
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	76.592.955.000.000	81.731.469.000.000	0,0671

14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	3.711.405.000.000	1.985.009.000.000	-0,4652
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	25.026.739.472.547	24.476.953.742.651	-0,0220
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	230.646.056.647	180.460.605.151	-0,2176
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	62.720.091.934	46.602.172.890	-0,2570
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	1.224.283.552.949	895.456.045.999	-0,2686
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	3.337.022.314.624	3.212.034.546.032	-0,0375
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	2.104.704.872.583	3.165.530.224.724	0,5040
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	1.281.116.255.236	1.253.700.810.596	-0,0214
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	3.512.509.168.853	3.846.300.254.825	0,0950
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	6.241.419.000.000	5.967.362.000.000	-0,0439

Lampiran 11. Nilai Beban Pemasaran Tahun 2018

No.	Kode	Nama Perusahaan	Beban Pemasaran
			2018
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	26,148
2	AISA	PT FKS Food Sehatara Food Tbk	26,353
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	23,908
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	21,975
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	24,885
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	25,913
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	25,077
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	25,376
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	25,892
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	27,940
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	24,286
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	29,119
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	29,687
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	26,547
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	28,745
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	19,860
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	22,131
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	23,594
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	27,607
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	25,018
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	25,482
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	25,851
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	27,475

Lampiran 12. Nilai Beban Pemasaran Tahun 2019

No.	Kode	Nama Perusahaan	Beban Pemasaran
			2019
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	26,070
2	AISA	PT FKS Food Sehatara Food Tbk	26,339
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	23,696
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	21,713
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	24,625
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	26,134
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	24,614
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	25,582
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	25,838
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	27,935
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	24,161
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	29,242
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	29,770
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	26,631
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	29,024
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	19,249
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	21,468
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	23,695
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	27,764
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	25,287
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	25,628
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	26,104
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	27,515

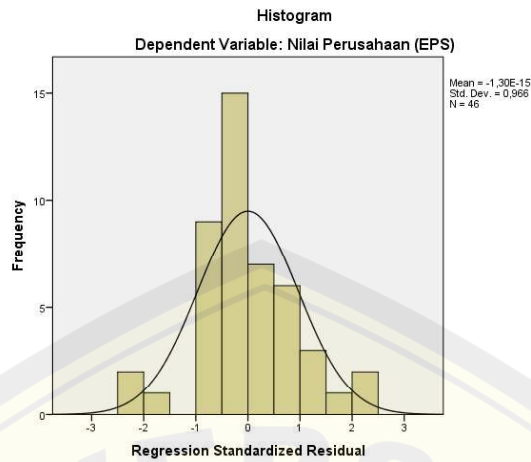
Lampiran 13. Nilai Beban Pemasaran Tahun 2020

No.	Kode	Nama Perusahaan	Beban Pemasaran
			2020
1	ADES	PT Akasha Wira International Tbk	25,311
2	AISA	PT FKS Food Sehatera Food Tbk	27,378
3	ALTO	PT Tri Banyan Tirta Tbk	23,502
4	BTEK	PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk	21,287
5	BUDI	PT Budi Starch & Sweetener Tbk	24,706
6	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk	25,952
7	CEKA	PT Wilmar Cahaya Indoneisa Tbk	25,094
8	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk	25,598
9	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk	25,777
10	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	27,737
11	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk	24,090
12	ICBP	PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	29,345
13	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	29,829
14	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	26,276
15	MYOR	PT Mayora Indah Tbk	28,958
16	PANI	PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	18,993
17	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk	21,007
18	PSDN	PT Prashida Aneka Niaga Tbk	23,500
19	ROTI	PT Nippon Indosari Corporindo Tbk	27,814
20	SKBM	PT Sekar Bumi Tbk	25,543
21	SKLT	PT Sekar Laut Tbk	25,714
22	STTP	PT Siantar Top Tbk	25,920
23	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk	27,375

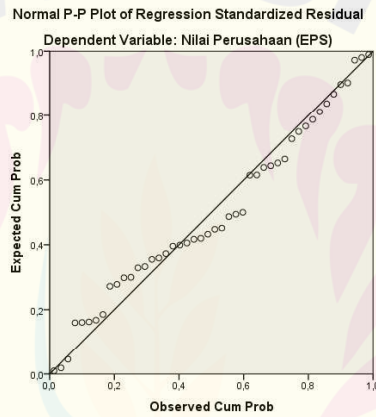
Lampiran 14. Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
Nilai Perusahaan (EPS)	46	-38,37	135,56	27,0180	38,36632
Kinerja Keuangan (ROE)	46	-,251	,232	,05928	,107554
Pertumbuhan Perusahaan	46	-,645	,585	,02576	,221966
Aktivitas Pemasaran	46	18,993	29,024	25,07472	2,513332
Valid N (listwise)	46				

Lampiran 15. Histogram



Lampiran 16. Normal P-Plot



Lampiran 17. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	21,12479663
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,108
	Negative	-,091
Test Statistic		,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

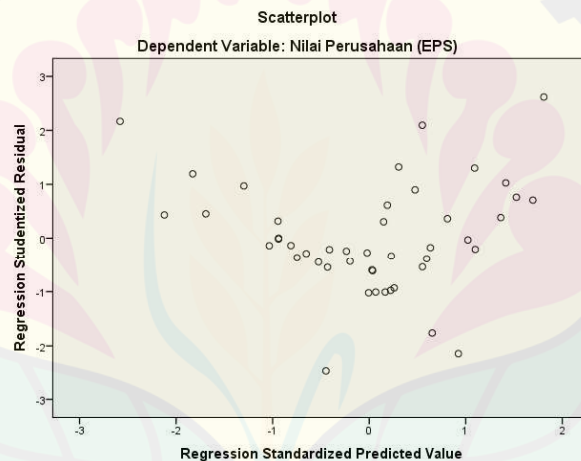
Lampiran 18. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kinerja Keuangan (ROE)	,552	1,813
	Pertumbuhan Perusahaan	,933	1,072
	Aktivitas Pemasaran	,572	1,748

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (EPS)

Lampiran 19. Scatterplot



Lampiran 20. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,484	26,215		,057	,955
	Kinerja Keuangan (ROE)	11,647	25,713	,092	,453	,653
	Pertumbuhan Perusahaan	-11,569	9,580	-,188	-1,208	,234

Aktivitas Pemasaran	,561	1,080	,103	,519	,606
---------------------	------	-------	------	------	------

a. Dependent Variable: Abs

Lampiran 21. Hasil Run Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-45,20383
Cases < Test Value	34
Cases >= Test Value	35
Total Cases	69
Number of Runs	39
Z	,851
Asymp. Sig. (2-tailed)	,395

a. Median

Lampiran 22. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46157,285	3	15385,762	32,179	,000 ^b
	Residual	20081,566	42	478,133		
	Total	66238,852	45			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (EPS)

b. Predictors: (Constant), Aktivitas Pemasaran, Pertumbuhan Perusahaan, Kinerja Keuangan (ROE)

Lampiran 23. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-51,791	41,604		-1,245	,220
	Kinerja Keuangan (ROE)	265,824	40,808	,745	6,514	,000
	Pertumbuhan Perusahaan	-36,137	15,204	-,209	-2,377	,022
	Aktivitas Pemasaran	2,552	1,715	,167	1,488	,144

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (EPS)

Lampiran 24. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.675	21,86624

a. Predictors: (Constant), Aktivitas Pemasaran, Pertumbuhan Perusahaan, Kinerja Keuangan (ROE)

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (EPS)

