

# **Pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan Bersih Terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman Tahun 2015-2019**

**Muthia Berliana<sup>\*</sup>, Gusganda Suria Manda**

Ekonomi, Akuntansi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>1710631030123@student.unsika.ac.id, <sup>2\*</sup>gusgandasuriamanda.unsika@gmail.com  
Email Penulis Korespondensi: 1710631030123@student.unsika.ac.id  
Submitted: 09/12/2020; Accepted: 15/02/2021; Published: 28/02/2021

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan pendapatan bersih terhadap nilai perusahaan baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari laporan keuangan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdapat di BEI tahun 2015-2019, berdasarkan purposive sampling method 8 perusahaan dijadikan sampel dari 24 populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: biaya promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan pendapatan bersih secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, dalam penelitian secara simultan biaya promosi dan pendapatan bersih memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan .

**Kata Kunci:** Biaya Promosi, Profitabilitas, Nilai Perusahaan

**Abstract**—This study aims to determine the effect of promotion costs and net income on firm value either partially or simultaneously. In this study using quantitative data sourced from the financial statements of the food and beverage sub-sector manufacturing companies on the IDX in 2015-2019, based on the purposive sampling method 8 companies were sampled from 24 populations. The results showed that: promotion costs partially have an influence on firm value, while net income partially has no effect on firm value, in simultaneous research promotion costs and net income have an influence on firm value.

**Keywords:** Market Expenses, Profitability, Firm Value.

## **1. PENDAHULUAN**

Fenomena banyaknya industri konsumsi terutama bagian makanan dan minuman di Indonesia, mulai dari produk dalam negeri hingga luar negeri masuk secara bebas ke pasar Indonesia dan mendatangkan persaingan yang sangat ketat, terutama industri konsumsi (makanan dan minuman) yang tercantum di BEI. Faktor yang kontributif dalam suatu perusahaan terutama bagian makanan dan minuman ialah biaya promosi dan pendapatan bersih yang secara khusus dalam melakukan bisnisnya bertujuan untuk mendapatkan peningkatan dalam nilai perusahaan tersebut, yakni semakin dikenal banyak orang maka perusahaan tersebut nilai nya akan baik dimata konsumen atau dengan kata lain hal bagian promosi dan pendapatan mereka tersebut digunakan sebagai alat komunikasi kepada konsumen dan para investor akan memutuskan membeli, mempertahankan, atau menanggalkan saham tersebut.

Di Indonesia khusus perusahaan sub sektor makanan dan minuman bersumber pada data laporan keuangan yang tercatat di BEI tahun 2015-2019, biaya promosi dan pendapatan bersihnya selalu meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2015 biaya promosinya mencapai Rp 4,8 Triliun dan pada tahun 2019 mencapai Rp 8,8 Triliun begitu juga di iringi dengan pendapatan bersih nya yang mencapai Rp 9,7 Triliun ditahun 2015 dan Rp 18,9 Triliun ditahun 2019, ini akan terus meningkat setiap tahunnya jika bercermin dari tahun 2015 sampai tahun 2019.

Seperti yang dinyatakan peneliti sebelumnya oleh (Serenia dan Saerce 2015) serta (Mariana dan Saerce 2015) menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan bersih dan nilai perusahaan. Sedangkan penelitian sebelumnya yang lain oleh (Nofrita 2013) dan (Alamsyah 2017) menunjukkan bahwa pendapatan bersih memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Begitu pula dengan perolehan penelitian oleh (Kombih 2017) memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran, kinerja keuangan, dan aktiva lancar secara serentak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman dijadikan objek dalam penelitian ini. Alasannya memilih industri tersebut karena perusahaan tersebut menjadi salah satu dengan investasi yang menjadi kegemaran investor dan dinilai sekurang-kurangnya cepat dalam mengembalikan modal para investor sebab perseroan industry ini merupakan industri yang memproduksi atau menyediakan kebutuhan pokok dasar manusia.

Berdasarkan latar belakang tersebut mendorong saya untuk meneliti lebih lanjut yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian lebih relevan dan mengetahui dampak dari biaya promosi dan pendapatan bersih terhadap nilai perusahaan pada perseroan industri konsumsi (makanan dan minuman). Atas dasar tersebut judul dalam penelitian saya ini yakni ‘‘Pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan Bersih Terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI 2015-2019’’.

### **Hipotesis Penelitian**

#### **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Perusahaan**

Dalam penelitian sebelumnya dengan perseroan bagian konsumsi (makanan, minuman, dan rokok) yang dijelaskan oleh (Mariana dan Saerce 2015) mengatakan kegiatan pemasaran sebagai X1 memperoleh signifikan positif terhadap profitabilitas sebagai variabel Y1 dan nilai perusahaan sebagai variabel Y2. Sedangkan penelitian lain dengan perseroan bagian properti dan *real estate* dilakukan oleh (Serenia dan Hatane 2015) menyatakan kegiatan pemasaran

sebagai X1 memperoleh signifikan positif terhadap profitabilitas sebagai variabel Y1 dan nilai perusahaan sebagai variabel Y2.

Kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian diatas ialah biaya promosi diterka memiliki hubungan signifikan atau berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H<sub>1</sub>: Biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Pendapatan Bersih Terhadap Nilai Perusahaan**

Dalam penelitian sebelumnya dengan perseroan manufaktur yang berada di BEI dinyatakan oleh (Nofrita 2013) mengatakan profitabilitas sebagai X1 memperoleh signifikan positif terhadap nilai perusahaan sebagai variabel Y1. Sedangkan penelitian lain dengan perseroan yang berada di indeks Kompas 100 dilakukan oleh (Alamsyah 2017) menyatakan profitabilitas sebagai X1 memperoleh signifikan positif terhadap nilai perusahaan sebagai variabel Y1.

Kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian diatas ialah profitabilitas diterka memiliki hubungan signifikan atau berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H<sub>2</sub>: Pendapatan bersih mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan Bersih Terhadap Nilai Perusahaan**

Aktivitas pemasaran, kinerja keuangan, dan aktiva lancar sebagai X1, X2, dan X3 mempunyai hubungan pengaruh positif sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan sebagai Y1, hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kombih dan Suhardianto 2017) .

H<sub>3</sub>: Biaya promosi dan pendapatan bersih bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

## **2. KERANGKA TEORI**

### **2.1 Biaya Promosi**

Kegiatan usaha secara umum merupakan penyedia barang dan jasa dengan tujuan memperoleh laba. (Bertens 2013:161) memaparkan laba terjadi karena sistem pertukaran uang. Dalam pasar ekonomi, laba ialah bagian dari kegiatan tukar-menukar tersebut sehingga kita dapat mendapatkan manfaat dari prosesnya untuk kepentingan pribadi. Pada dasarnya, kegiatan usaha terdiri pengolahan input menjadi output. Dalam perusahaan dagang, benda input dan benda output nya sama saja, yakni barang jadi, sedangkan perusahaan pabrikan mengkonversikan benda input (bahan baku) menjadi benda output (barang jadi), proses tersebut disebut proses produksi dinyatakan oleh (Soemarso 2018:89).

Untuk memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun manufaktur mereka memerlukan salah satu komponen untuk produk mereka di kenal masyarakat atau para konsumennya, yaitu dengan biaya iklan dan promosi. Salah satu faktor kemajuan perusahaan (Kim dan Joo 2013) menerangkan jika investasi yang dilakukan dalam penjualan menggunakan marketing expense atau biaya promosi. Penelitian ini biaya promosi di ukur dengan ME (Market Expense).

### **2.2 Pendapatan Bersih**

Suatu perusahaan dalam memperoleh laba bersih, laba kotor terlebih dahulu menggurangnya dengan biaya-biaya termasuk pajak. (Kasmir 2011:303) menjelaskan bahwa laba bersih merupakan biaya-biaya termasuk beban perusahaan dan pajak dalam suatu periode yang sebelumnya telah di kurangi laba (kotor).

Tujuan utama dari rasio profitabilitas dalam perusahaan adalah hasil operasi atau keuntungan karena itulah mengapa rasio ini merupakan rasio utama dalam seluruh laporan keuangan. Laba perusahaan diperoleh dari ketentuan dan keputusan yang diperoleh pihak manajemen suatu perseroan. Oleh sebab itu, perbandingan ini digunakan agar dapat mengukur keefektifan suatu operasional atau kegiatan perseroan sehingga menghasilkan keuntungan (laba). (Suartini dan Hari 2017) menyebutkan faktor yang seharusnya mendapatkan perhatian ialah Ptofitabilitas. Sebab, ptofibilitas merupakan faktor yang dapat melangsungkan hidup (going concern) suatu perusahaan yang harus dalam keadaan untung (profitable).

Dalam pengukuran pendapatan bersih bisa menggunakan parameter laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik modal. Dalam penelitian ini pendapatan bersih tersebut menggunakan pengukuran dengan cara ROA (Return On Assets).

### **2.3 Nilai Perusahaan**

Kondisi perekonomian berpengaruh atas jalannya perusahaan, baik dari luar maupun dalam negeri. Kebijakan pemerintah juga secara tidak langsung berpengaruh dalam kegiatan operasional sehingga memengaruhi kondisi perekonomian suatu negara dan perusahaan tersebut.

Selain mendapatkan laba, perusahaan juga mempunyai tujuan lain, yakni menciptakan nilai. Penciptaan nilai tersebut ditujukan pada semua pihak (yang berkepentingan) atau biasa disebut stakeholder. (Zabihollah 2009:9) menjelaskan bahwa perusahaan mempunyai tujuan di antaranya ialah meningkatkan nilai perusahaan dari pemegang saham dan melindungi kepentingan stakeholder yang lain.

Pengembangan strategi jangka panjang dalam menerapkan keberlanjutan serta ketahanan kapasitas kegiatan operasional perusahaan merupakan tujuan dari bagi pemegang saham dalam peningkatan nilai perseroan. Peningkatan nilai dari sisi perusahaan kegiatan pemegang saham adalah untuk menambah kekayaan, penambahan kekayaan ini

didapat melalui pembagian deviden beserta keuntungan modal, seperti yang dipaparkan oleh (Soemarso 2018:94). Dalam penelitian ini nilai perusahaan menggunakan pengukuran dengan cara EPS (Earning Per Share).

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel

Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2019 ialah populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan sampel untuk penelitian ini menggunakan sebanyak 8 perusahaan yang diperoleh berdasarkan suatu metode tertentu yakni *purposive sampling* atau dengan kriteria khusus yang sudah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti.

**Tabel 1.** Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria	Jumlah
1.	Perusahaan konsumsi yang ada di BEI tahun 2015-2019	25
2.	Perusahaan mengalami kerugian dalam rentang tahun 2015-2019	(6)
3.	Perusahaan yang tidak melakukan pelaporan secara rutin dalam rentang tahun 2015-2019	(10)
4.	Perusahaan yang tidak memiliki biaya promosi dan iklan dalam rentang tahun 2015-2019	(1)
Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian		8
Jumlah data penelitian mulai tahun 2015-2019 (8x5)		40

Sumber: Data diolah Ms. Word (2020)

#### 3.2 Variabel Penelitian

Biaya promosi, dan pendapatan bersih secara berturut-turut merupakan variabel-variabel independen (X1 dan X2) yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan nilai perusahaan merupakan variabel dependen (Y) yang difokuskan sebagai masalah dalam penelitian ini.

##### a. Biaya Promosi (X1)

Seperti yang dikemukakan oleh (Freddy Rangkutu 2009:205), biaya iklan dan promosi ialah pengeluaran yang mencakup beban keseluruhan mulai dari biaya menjamin pelajaran konsumen sampai produk jadi hingga ke tangan konsumen. Sedangkan (Henry Simamora 2002:762) mengatakan bahwa biaya promosi yakni dana yang dikeluarkan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dalam penjualannya. Model untuk perhitungan biaya promosi oleh (Kim dan Joo 2013) berupa:

$$ME = \frac{\text{Promosi dan Iklan}}{\text{Total Aset}} \quad (1)$$

##### b. Pendapatan Bersih (X2)

Berdasarkan PSAK No.23 IAI 2010:23.2, pendapatan ialah kegiatan perusahaan yang mengelolah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomi dalam kurun waktu satu periode dan akan menaikkan ekuitas, yang bukan bersumber dari partisipasi penanam modal atau investor. Model untuk perhitungan pendapatan bersih oleh (Suartini dan Hari 2017: 110-111) berupa:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\% \quad (2)$$

##### c. Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan (Bukit 2012) nilai perusahaan ialah sarana yang dilakukan untuk mengetahui pemaparan dari kinerja suatu perusahaan secara umum. Sedangkan (Mahendra 2011) menjelaskan nilai perusahaan ialah suatu tingkat laba di masa datang dan dapat diperhitungkan dengan suku bunga yang tepat. Model untuk perhitungan nilai perusahaan oleh (Tandelilin 2010) berupa:

$$EPS = \frac{\text{Net Income}}{\text{Jumlah Saham Beredar}} \quad (3)$$

#### 3.3 Model Analisis Data

Laporan keuangan yang bersumber pada Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019, merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini atau lebih sering disebut dengan data sekunder, sehingga peneliti menggunakan prosedur kuantitatif dalam penelitian ini. Semua dokumen data untuk variabel independen maupun variabel dependen dapat di akses melalui [www.idx.com](http://www.idx.com).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

**Tabel 2.** Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Biaya Promosi	40	.02	1.39	.377	.420
Pendapatan Bersih	40	.03	.22	.107	.055
Nilai Perusahaan	40	28	559	197.5	164.6
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 2 maka nilai perusahaan yakni variabel dependen (Y) terdapat nilai standar deviasi, nilai rata-rata, nilai minimal, dan nilai maksimal. Angka 197,5 merupakan nilai rata-rata dari pada statistik deskriptif yang tertera. Sehingga nilai tersebut lebih tinggi dari nilai standar deviasi yang tertera yakni sebesar 164,6. Kemudian, hal ini menunjukkan bahwa variabel Y (nilai perusahaan) memiliki sifat berkelompok. Nilai minimum sebesar 28 didapat dari perseroan ROTI dan nilai maksimum sebesar 559 didapat dari perseroan INDF.

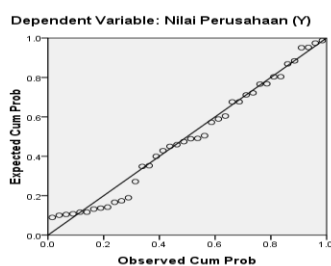
Berdasarkan tabel 2 maka biaya promosi yakni variabel independen (X1) terdapat nilai standar deviasi, nilai rata-rata, nilai minimal, dan nilai maksimal. Angka 0,377 merupakan nilai rata-rata dari statistik deskriptif yang tertera. Sehingga nilai tersebut lebih rendah dari pada nilai standar deviasi yang tertera yakni sebesar 0,420. Kemudian, hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 (biaya promosi) tidak memiliki sifat berkelompok. Nilai minimum sebesar 0,02 didapat dari perseroan INDF dan nilai maksimum sebesar 1,39 didapat dari perseroan SKLT.

Berdasarkan tabel 2 maka pendapatan bersih yakni variabel independen (X2) terdapat nilai standar deviasi, nilai rata-rata, nilai minimal, dan nilai maksimal. Angka 0,107 merupakan nilai rata-rata dari statistik deskriptif yang tertera. Sehingga nilai tersebut lebih rendah dari pada nilai standar deviasi yang tertera yakni sebesar 0,055. Kemudian, hal ini menunjukkan bahwa variabel X2 (pendapatan bersih) memiliki sifat berkelompok. Nilai minimum sebesar 0,03 didapat dari perseroan ROTI dan nilai maksimum sebesar 0,22 didapat dari perseroan DLTA.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



**Gambar 1.** Normal Plot of Regression

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

Seperti yang dinyatakan oleh (Ghozali 2011:161) jika data *ploting* (titik-titik) menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal maka model regresi dapat dikategorikan sebagai distribusi normal. Tabel 3 *Normal Plot of Regression* menerangkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal lantaran titik-titik tersebut mengikuti berpola sejajar dengan mengikutinya tersebut. Sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan.

#### Uji Multikolinearitas

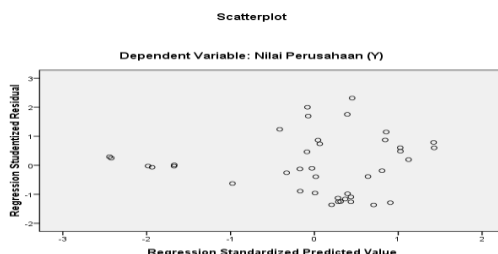
**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Biaya Promosi (X1)	.879	1.137
Pendapatan Bersih (X2)	.879	1.137

Sumber: Data diolah SPSS

Ghozali mengemukakan jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Maka tidak akan terjadi gejala multikolinearitas. Seperti yang dijelaskan, yang bersumber pada tabel 4 diatas nilai tolerance > 0,100 yakni sebesar 0,879 dan nilai VIF < 10,00 yakni sebesar 1,137. Sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas (Ghozali 2011:107-108).

**Uji Heteroskedastisitas Scatterplots**



**Gambar 2.** Scatterplots  
Sumber: Data diolah SPSS

Ghozali memaparkan apabila tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Seperti yang kemukakan, yang bersumber pada tabel 5 diatas pola titik-titik nya meluas ke bagian atas dan bawah angka nol (0). Sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dan layak untuk diobservasi selanjutnya(Ghozali 2011:139).

**Uji Autokorelasi Durbin Watson**

**Tabel 4.** Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	.430

Ghozali menjelaskan bahwa jika nilai Durbin Watson terletak antara dua sampai dengan (4-du), maka tidak ada gejala autokorelas. Taraf signifikasi atau tingkat kesalahan pada uji autokorelasi dengan durbin Watson yaitu 5% atau 0,05, berdasarkan tabel diatas hasil olahan data tersebut nilai durbin watson yaitu 0,43, sedangkan nilai du dengan k(2) dan N (40) menggunakan tingkat signifikasi 0,05, sehingga di dapat nilai du (1,600) < durbin watson (0,430) < 4-du (2,400) dan dapat disimpulkan data penelitian ini tidak terindikasi autokorelasi (Ghozali 2011:111).

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 5.** Regresi Linier Berganda

Model	t	Sig.
(Constant)	3.260	.002
Biaya Promosi (X1)	-2.795	.008
Pendapatan Bersih (X2)	1.061	.295

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS

Ghozali mengemukakan jika nilai Sig. < 0,05 maka secara parsial variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependent (Y). Seperti yang dinyatakan oleh (V. Wiratna Sujarweni 2014:155) jikalau nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka secara parsial variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali 2011:101).

**Uji t Parsial Biaya Promosi Terhadap Nilai Perusahaan (berdasarkan nilai signifikasi)**

Bersumber pada tabel uji t dengan nilai sig. Biaya promosi (X1) sebesar 0,008 lantaran lebih kecil dari pada 0,05 maka H<sub>1</sub> dapat diterima. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan nilai signifikasi secara parsial biaya promosi (X1) mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan (Y) sehingga semakin tinggi biaya promosi bahwa nilai perusahaan akan bertambah begitu sebaliknya jika biaya promosi rendah maka nilai perusahaan juga akan berkurang.

**Uji t Parsial Pendapatan Bersih Terhadap Nilai Perusahaan (berdasarkan nilai signifikasi)**

Bersumber pada tabel uji t dengan nilai sig. Pendapatan bersih (X2) sebesar 0,295 lantaran lebih besar dari pada 0,05 maka  $H_1$  tidak dapat diterima. Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan nilai signifikansi secara parsial pendapatan bersih (X2) tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan (Y) sehingga semakin tinggi pendapatan bersih bahwa nilai perusahaan tidak akan bertambah begitu sebaliknya jika pendapatan bersih rendah maka nilai perusahaan juga tidak akan berkurang.

**Tabel 6.** Tabel Anova

Model	df	F	Sig.
1. Regression	2	6.252	.005 <sup>a</sup>
Residual	37		
Total	39		

a. Predictors: (Constant), Pendapatan Bersih (X2), Biaya Promosi (X1)

b. Dependent Variable : Nilai Perusahaan (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2020)

### Uji F Simultan Biaya Promosi dan Pendapatan Bersih Terhadap Nilai Perusahaan (Berdasarkan nilai signifikansi)

Ghozali menyatakan jika variabel independent (X) secara simultan dapat berpengaruh terhadap nilai dependent (Y) apabila nilai Sig. < 0,05. Nilai yang diperoleh dalam pengujian secara simultan dengan uji F ialah 0,005 dan ini menandakan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari pada nilai signifikansi sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan nilai signifikansi bahwa biaya promosi (X1) dan pendapatan bersih (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan (Y) (Ghozali 2011:101).

### Uji F Simultan Biaya Promosi dan Pendapatan Bersih Terhadap Nilai Perusahaan (Berdasarkan nilai hitung dan tabel)

V Wiratna Sujarweni menerangkan apabila nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka secara simultan variabel independen (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent (Y). berikut rumus dalam mencari t tabel yaitu  $(k; n - k) = (2; 40 - 2) = (2; 38 = 2,32)$ . Bersumber pada tabel anova diatas bahwa t hitung lebih tinggi dari pada t tabel sehingga biaya promosi (X1) dan pendapatan bersih (X2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan (Y) (V. Wiratna Sujarweni 2014:154) .

### Analisis Korelasi

**Tabel 7.** Hasil Uji Korelasi

Model	R	R Square	Durbin-Watson
1	.503 <sup>a</sup>	.253	.430

Bersumber pada hasil tabel nilai korelasi di peroleh R ialah 0,503 artinya tingkat interelasi antara biaya promosi dan pendapatan bersih terhadap nilai perusahaan memiliki hubungan yang sedang lantaran ada pada jarak 0,40-0,59. Sementara nilai R Square ( $R^2$ ) ialah 0,253 atau 25,3%, artinya kesimpulan yang diperoleh ialah diantara variabel dependent yakni biaya promosi (X1) dan pendapatan bersih (X2) terhadap variabel independent yakni nilai perusahaan (Y) bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 25,3% dan sisanya 73,7 % dipengaruhi oleh elemen lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN

Hasil dari pemeriksaan dan pembahasan yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah biaya promosi secara parsial atau sendiri mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan sehingga ( $H_1$  : diterima), dan pendapatan bersih secara parsial atau sendiri mempunyai pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan sehingga ( $H_2$  : ditolak) dan didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Wulandari 2014), sedangkan dalam penelitian secara simultan atau bersama-sama biaya promosi dan pendapatan bersih mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan yaitu sebesar 25,3% dan kelebihanannya 73,7% akibat oleh faktor lainnya yang tidak diteliti oleh peneliti sehingga ( $H_3$  : diterima). Biaya promosi diwakili dengan menggunakan model ME (*Market Expense*), pendapatan bersih diwakili menggunakan model ROA (*Return On Assets*), dan nilai perusahaan diwakili menggunakan pengukuran dengan cara EPS (*Earning Per Share*) menggunakan pengukuran dengan cara EPS (*Earning Per Share*) atau dengan kata lain menggunakan data sekunder.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Sustari. 2017. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan, Relevansi Nilai Informasi Akuntansi, Keputusan Investasi, Kebijakan Dividend sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Indeks Kompas 100 Periode 2010-2013). *Competitive*, Vol. 1, No. 1 : 136-161.
- Ayu, Dea Putri & A.A Gede Suarjaya. 2017. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Pertambangan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 2 : 1112-1138.
- Chumaidah & Priyadi, Maswar Patuh. 2018. Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Volume 7, No. 3 : 1-20.
- Dj, Alferedo Mahendra, dkk. 2017. Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2 : 130-138.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hermuningsih, Sri. 2013. Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Publik di Indonesia. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*: 127-148.
- Hendriningsih, Sri. 2012. Pengaruh Profitabilitas, Size Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol.16, No. 2 : 232-242.
- Kombih, Muhammad Teguh Akbar. 2017. Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 1, Nomor 3 : 281-302.
- Mariana, & Hatane, Saaree Elsy. 2015. Pengaruh Aktivitas Pemasaran Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Perusahaan Makanan, Minuman, dan Rokok. *Business Accounting Review*, Vol.3, No. 2 : 281-290.
- Martha, Lidya, ddk. 2018. Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Benefita*, 3(2) : 227-238.
- Musabbihan, Nelly Agustina & Ni Ketut Purnawati. 2018. Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 4 : 1979-2009.
- Nofrita, Ria. 2013. *Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Deviden sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI)*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Puspitaningtyas, Zarah. 2017. Efek Moderasi Kebijakan Dividen dalam Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.5, No.2 : 173-180.
- Samosir, Hendrik E.S. 2017. Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Utang Terhadap Nilai Perusahaan yang Terdaftar di Jakarta Islamic Index (JII). *Journal of Business Studies*, Vol.2, No. 1 : 75-83.
- Serenia, Sonya & Hatane, Saaree Elsy. 2015. Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Properti dan Real Estate di BEI. *Business Accounting Review*, Vol.3, No. 1 : 268-279.
- S.R, Soemarso. (2018). *Etika dalam Bisnis & Profesi Akuntan dan Tata Kelola Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Suartini, S., & Sulistiyono, H. (2017). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Wijaya, Bayu Irfandi & I.B Panji Sedana. 2015. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen dan Kesempatan Investasi Sebagai Variabel Mediasi). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 12 : 4477-4500.
- Wulandari, Dwi Retno. 2014. Pengaruh Profitabilitas, Operating Leverage, Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Intervening. *Accounting Analysis Journal* 3(1) : 455-463.