

Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (2019 - 2021)

Muhammad Hidayat

STIE Persada Bunda

E-mail: m.hidayat2901@gmail.com

Abstrak: *The purpose of this study was to see the effect of marketing activities, company size and profitability on the firm's value in the pharmaceutical sector and listed on the Indonesia Stock Exchange during 2019-2021. Tests in this study using multiple regression analysis methods. From the results of the study it was found that marketing activities had a significantly positive relationship with firm value. However, company size and profitability do not have a significant effect on firm value. While simultaneously, marketing activity variables, firm size and profitability have a significant influence on firm value.*

Keywords: *Firm's value, Marketing Activity, Firm's Size, Profitability, Pharmaceutical Sector*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh aktivitas pemasaran, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2019-2021. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa aktivitas pemasaran berhubungan secara signifikan secara positif terhadap nilai perusahaan. Namun untuk ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan secara simultan, variabel aktivitas pemasaran, ukuran perusahaan dan profitabilitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Nilai Perusahaan, Aktivitas Pemasaran, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Perusahaan Farmasi.

LATAR BELAKANG

Coronavirus disease (Covid-19) masuk ke Indonesia pada bulan Maret tahun 2020. Berbagai aspek kehidupan masyarakat terkena dampak mulai dari kesehatan, pendidikan, gaya hidup, perekonomian sehingga terganggunya *sustainability* perusahaan. Banyak perusahaan-perusahaan yang tutup baik dari jenis perusahaan skala besar sampai dengan usaha kecil mikro menengah. Dampak ini tidak hanya dirasakan di Indonesia melainkan seluruh negara merasakan dampak yang sangat sistematis ini.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2022), tingkat pertumbuhan ekonomi (dilihat dari PDB) di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 4.96% kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan sampai dengan -2.17% dan pada tahun 2021 terjadi recovery pertumbuhan ekonomi menjadi 5.02% (Badan Pusat Statistik, 2022).

Meskipun terjadinya *economic chaos* di rentang tahun 2019 sampai dengan 2021, ternyata jumlah investor di pasar modal Indonesia meningkat. Pada tahun 2019 jumlah investor di pasar modal sebanyak 2.484.354 jiwa, pada tahun 2020 terjadi kenaikan sebesar 56% atau setara dengan 3.880.753 dan pada tahun 2021 bulan Februari terjadi kenaikan sebesar 16.3% atau setara dengan 4.515.103 (KSEI, 2021).

Menurut teori manajemen keuangan, fungsi daripada manajemen keuangan itu sendiri di dalam perusahaan antara lain untuk meningkatkan keuntungan maksimal, memakmurkan pemilik perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan yang ditandai dengan naiknya harga saham perusahaan. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran investor. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan maka akan semakin tinggi kemakmuran investor (Mahendra, 2012).

Oleh sebab itu, perusahaan akan menjaga atau bahkan meningkatkan nilai perusahaan agar investor tetap berinvestasi pada perusahaan sehingga operasional perusahaan akan tetap

berjalan dengan lancar. Ada beberapa faktor yang bisa dilakukan untuk meningkatkan nilai perusahaan yang akan dijelaskan di bawah ini.

Faktor pertama adalah aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran merupakan cara upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengoptimalkan biaya pemasaran sehingga dapat meningkatkan sales / revenue perusahaan. Meningkatnya revenue perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan sehingga investor akan merasa puas atas kinerja perusahaan. *Statement* ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kombih (2018), Ciawi (2015), Irawan (2015), Serenia (2015) yang dimana menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap harga saham. Peningkatan harga saham maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Informasi tentang meningkatnya beban pemasaran yang dikeluarkan perusahaan akan menjadi sinyal yang baik bagi investor.

Faktor kedua adalah ukuran perusahaan (*firm size*). Untuk melihat ukuran perusahaan bisa dilihat dari jumlah total aset secara keseluruhan yang dimiliki perusahaan. Pihak manajemen perusahaan akan memiliki fleksibilitas yang luas apabila perusahaan memiliki total aset yang besar. Kemudahan dalam mengelola perusahaan dikarenakan total aset yang besar hal ini akan mendapatkan nilai perusahaan. Menurut Rumondor (2015), total aktiva serta jumlah penjualan perusahaan dapat dijadikan sebagai ukuran perusahaan (*firm size*). Ukuran perusahaan dapat dilihat besar kecilnya total aktiva, total penjualan, besar kecilnya modal yang digunakan. Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki hubungan dengan nilai perusahaan yang artinya semakin besar total aset, total penjualan maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Sebagaimana juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2016), Rahayu (2018) yang dimana ukuran perusahaan (*firm size*) memiliki hubungan dengan nilai perusahaan.

Faktor ketiga adalah profitabilitas. Hal utama yang diperhatikan oleh investor pertama kali untuk menilai suatu perusahaan adalah dengan melihat aspek keuangan. Salah satu komponen dalam menghitung nilai perusahaan adalah harga saham itu sendiri. Apabila kinerja perusahaan baik maka harga saham secara linier akan mengikuti (Kombih,2018). Penelitian yang dilakukan oleh Kombih (2018) menyatakan bahwa profitabilitas dan solvabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Begitupun juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2013) yang menyatakan bahwa secara simultan profitabilitas, struktur modal, ukuran perusahaan dan likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Ammann (2011) rasio keuangan seperti ROA, leverage current ratio selalu digunakan sebagai ukuran untuk memprediksi nilai perusahaan.

Adapun pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah perusahaan farmasi yang terdaftar di bursa Efek Indonesia pada tahun 2019 - 2021. Sebagaimana diketahui, kondisi ekonomi tahun 2019 - 2021 mengalami guncangan akibat dampak dari covid 19 yang sudah mendunia. Dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil ini, menurut peneliti merupakan momen yang tepat untuk melihat faktor apa saja yang mempengaruhi nilai perusahaan. Pada era pandemi ini, perusahaan farmasi memberikan kontribusi berupa penyediaan alat - alat kesehatan termasuk obat - obatan yang berguna untuk memulihkan kesehatan pengguna yang artinya permintaan atas obat - obatan akan meningkat dan tentunya dapat berpengaruh terhadap laba perusahaan. Semakin tinggi laba perusahaan tentunya hal ini akan berdampak kepada nilai perusahaan yang dimana hal ini menjadi tujuan utama dari manajemen untuk memberikan kepuasan kepada investor.

KAJIAN TEORITIS

Teori Sinyal

Investor atau pasar akan memberikan reaksi positif apabila perusahaan memberikan kabar yang positif tentang perusahaan. Begitupun juga sebaliknya apabila perusahaan memberikan informasi yang negatif maka pasar akan memberikan reaksi negatif. Perilaku di

atas di dalam manajemen investasi dinamakan dengan teori sinyal (*signaling theory*). Salah satu media yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sinyal atau informasi dengan cara mempublish laporan keuangan. *Signaling Theory* menyatakan bahwa perusahaan dengan sengaja memberikan informasi ke investor / pasar dan diharapkan dapat bereaksi dan memberikan pengaruh kepada harga saham (Morris, 1987). Menurut Morris, *signaling theory* ini bisa digunakan untuk meneliti hubungan antara variabel akuntansi (sebagai variabel independen) yang mengandung sinyal dan melihat respon investor (sebagai variabel dependen).

Nilai Perusahaan

Harapan dari investor adalah bagaimana nilai perusahaan dapat meningkat. Harga saham suatu perusahaan meningkat maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Fokus dari manajemen adalah bagaimana cara meningkatkan dan memaksimalkan nilai perusahaan agar ekspektasi investor terpenuhi (Hermuningsih, 2013). Meningkatnya nilai perusahaan akan membuat pasar / investor percaya pada kinerja perusahaan saat ini dan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Nilai perusahaan pada penelitian ini menggunakan rasio *Earning per Share* (EPS) yang diperoleh dari laba bersih / jumlah saham yang beredar. EPS merupakan salah satu indikator bagi investor untuk mengukur atau melihat nilai perusahaan. Banyak para investor menggunakan rasio EPS untuk memutuskan apakah akan melanjutkan untuk berinvestasi di perusahaan tersebut atau tidak. Meningkatnya rasio EPS menandakan bahwa perusahaan mampu meningkatkan laba perusahaan sehingga nilai perusahaan menjadi meningkat dan harga saham juga semakin meningkat.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran terhadap Nilai Perusahaan

Marketing merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan nilai konsumen yang dimulai dari identifikasi kebutuhan konsumen dan mengelola hubungan dengan konsumen (Kotler, 2014) Inovasi yang dilakukan juga dapat meningkatkan nilai merek dan nilai perusahaan (Serenia, 2015).

Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan mengalokasikan beban pemasaran produk dan jasa yang dimiliki. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam mendatangkan profit sehingga kesinambungan kestabilan perusahaan akan terjaga. Aktivitas pemasaran tidak dapat dipisahkan dalam satu organisasi. Perusahaan harus mampu mempromosikan produk dan jasa secara maksimal sehingga calon konsumen akan menjadi tertarik untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kim (2013), Irawan (2015), Ciawi (2015) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan sehingga pihak manajemen akan mengalokasikan biaya untuk beriklan agar dapat meningkatkan penjualan. Aktivitas pemasaran juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena investor akan memberikan respon yang positif apabila perusahaan memberikan return yang bagus. Oleh sebab itu, penelitian ini mengajukan hipotesis:

H1: Aktivitas Pemasaran Berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Investor dan manajemen menginginkan perusahaan memiliki aset yang besar agar lebih leluasa dalam mengendalikan perusahaan. Ukuran perusahaan (besar atau kecil) dapat dilihat dari total aset yang dimiliki. Aset yang dimiliki dapat digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Semakin besar aset yang dimiliki maka akan memudahkan manajemen dalam menjalankan perusahaan dan hal ini akan meningkatkan nilai perusahaan (Suharli, 2006)

Besar kecilnya perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki. Total aset dapat dilihat dari total aktiva dan jumlah penjualan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ukuran

perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dapat dilihat dari modal yang dimiliki, total aktiva yang dimiliki dan total penjualan yang diperoleh (Rumondor,2015).

H2: Ukuran Perusahaan Berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Kinerja keuangan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah perusahaan sudah mendapatkan return yang memadai dari aset yang dimiliki. Rasio yang sering digunakan adalah Return on Assets (ROA) yang dimana sering digunakan oleh manajemen untuk evaluasi unit bisnis dalam suatu organisasi (Simamora,2000). ROA melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian return sesuai dengan yang diharapkan (Fahmi,2016). Menurut Sawir (2005), Januri (2021), semakin besar ROA suatu perusahaan maka akan semakin besar tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan sehingga dapat berpengaruh kepada nilai perusahaan.

H3: Kinerja Keuangan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Aktivitas pemasaran yang tinggi, ukuran perusahaan yang besar dan perusahaan mampu menciptakan profit yang lebih tinggi bisa mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan seperti yang sudah diteliti oleh Ciawi (2015), Rumondor (2015), Simamora (2000).

H4: Aktivitas pemasaran, ukuran perusahaan dan profitabilitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang sub sektor industri farmasi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia. Adapun data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan pada tahun 2019 sampai dengan 2021 yang mencerminkan nilai perusahaan, biaya aktivitas pemasaran, total aset perusahaan dan kinerja keuangan perusahaan. Industri farmasi dipilih karena industri ini menghasilkan produk seperti alat kesehatan dan obat-obatan yang diperlukan oleh masyarakat selama pandemi *Covid 19* dalam rentang periode 2019 - 2021. Selama rentang tahun tersebut, perusahaan harus bijak dalam mengoptimalkan biaya penjualan, mengelola aset untuk mendatangkan profit yang sekiranya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan menggunakan kriteria - kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Kriteria dalam pemilihan sampel dengan standarisasi sebagai berikut:

- Perusahaan sektor industri farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2019 - 2021.
- Laporan keuangan disajikan dalam mata uang Rupiah.
- Perusahaan sektor industri farmasi yang telah menerbitkan laporan keuangan tahunan secara lengkap sesuai dengan variabel penelitian.
- Perusahaan menerbitkan laporan keuangan pada tahun 2019 - 2021

Jumlah populasi terdapat 11 perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman yang terdaftar di bursa Efek Indonesia. Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 10 perusahaan yang akan diuji karena menyajikan laporan keuangan secara lengkap dan sesuai kriteria di atas.

Analisis regresi digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ketergantungan variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antara variabel melalui persamaan regresi. Uji asumsi klasik seperti

uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi dan masing-masing variabel layak untuk dilakukan pengujian hipotesis. Uji Anova (uji F) digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk melihat pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel - variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif menjabarkan data-data penelitian dalam bentuk numerik untuk diinterpretasikan. Tabel berikut menyajikan analisis statistik deskriptif masing - masing variabel.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya Pemasaran	30	2894977000.00	1438903739000.00	269184129100.0000	424723974700.00000
Total Aset	30	190.000.000.000.00	24.267.000.000.000.00	6.121.266.667.000	7562725963000.00000
ROA	30	-3.50	23.10	5.2843	6.88154
PER	30	-496.00	476.00	30.6213	142.26499
Valid N (listwise)	30				

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan pada perusahaan sektor farmasi paling sedikit sebesar Rp 2.894.977.000 dan paling banyak sebesar Rp 1.438.903.739.000 dan rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp 269.184.129.100 periode 2019 - 2021. Untuk total aset pada perusahaan farmasi paling sedikit Rp 190.000.000.000 dan paling banyak sebesar Rp 24.267.000.000.000 dan rata-rata total aset perusahaan farmasi sebesar Rp 6.121.266.667.000. Sedangkan rasio ROA yang paling kecil sebesar -3.50 dan paling tinggi sebesar 23.10 dan rata-rata ROA perusahaan farmasi sebesar 5.3 pada periode tahun 2019 - 2021. Sedangkan untuk rasio PER paling kecil sebesar -496 dan paling tinggi sebesar 476 dengan tingkat rata-rata PER pada perusahaan farmasi sebesar 31.

Dari hasil penelitian, emiten Kalbe Farma, Tbk memiliki biaya pemasaran yang paling besar selama periode 2019 - 2021 yaitu sebesar Rp 4.194.436.791.635 sedangkan biaya pemasaran yang paling sedikit adalah emiten Organon Pharma Indonesia, Tbk yaitu sebesar Rp 27.285.758.000. Sedangkan untuk ukuran perusahaan yang paling besar adalah emiten Kalbe Farma, Tbk dengan total aset sebesar Rp 66.312.000.000.000. Untuk Return on Asset (ROA) yang paling tinggi dimiliki oleh emiten Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk dengan rasio sebesar 15.07 dan ROA yang paling kecil dimiliki oleh emiten Indofarma, Tbk. Sedangkan nilai perusahaan tertinggi dimiliki oleh emiten Kimia Farma, Tbk yang dimana nilai PER nya sebesar 216 sedangkan nilai perusahaan yang terendah dimiliki oleh emiten Indofarma, Tbk yaitu sebesar -79.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yaitu normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas karena data penelitian bersifat panel yaitu kombinasi antara *cross section* dan *time series*.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		27
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30811632
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.123
	Negative	-.091
Test Statistic		.123
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.		

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Dari data normalitas diatas dengan metode kolmogorov smirnov, ditemukan bahwa data bersifat normal yang dimana nilai signifikansi diatas 0.05 yaitu sebesar 0.2.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.245	5.815		-.730	.473		
	LnX1	.555	.276	.581	2.013	.056	.377	2.656
	LnX2	-.239	.328	-.213	-.730	.473	.368	2.717
	LnX3	-.197	.112	-.317	-1.749	.094	.955	1.047

a. Dependent Variable: LnY

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Syarat uji bebas multikolinieritas apabila nilai tolerance berada di angka > 0.1 dan nilai VIF < 10 . Dilihat dari data pada tabel 3 diatas, semua nilai tolerance berada di angka > 0.1 dan nilai VIF berada < 10 yang artinya keseluruhan data bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.245	5.815		-.730	.473		
	LnX1	.555	.276	.581	2.013	.056	.377	2.656
	LnX2	-.239	.328	-.213	-.730	.473	.368	2.717
	LnX3	-.197	.112	-.317	-1.749	.094	.955	1.047

a. Dependent Variable: LnY

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Adapun syarat data bebas dari Heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi berada > 0.05 . Dilihat dari data pada tabel 4 diatas, nilai signifikansi untuk keseluruhan data / variabel berada > 0.05 yang artinya data bebas dari Heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji T

		Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.314	8.402		-990	.333		
	LOGX1	14.533	6.580	.605	2.209	.037	.408	2.453
	LOGX2	-7.410	8.971	-.229	-826	.417	.398	2.514
	LOGX3	-.197	.111	-.318	-1.776	.089	.956	1.046

a. Dependent Variable: LOGY

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Dari pengolahan uji t, suatu variabel dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan apabila nilai signifikansi berada < 0.05 . Sedangkan apabila nilai signifikansi berada > 0.05 maka variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Dari data di atas dapat dilihat bahwa variabel aktivitas pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan yang dimana nilai signifikansi sebesar 0.03 berada < 0.05 . Dari hasil tersebut membuktikan bahwa H1 dapat diterima. Sedangkan variabel ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan yang dimana nilai signifikansi sebesar 0.417 berada > 0.05 . Dari hasil tersebut membuktikan bahwa H2 tidak dapat diterima. Begitupun juga dengan variabel profitabilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan yang dimana nilai signifikansi sebesar 0.089 berada > 0.05 . Dari hasil tersebut membuktikan bahwa H3 tidak dapat diterima.

Tabel 6. Uji ANOVA

		ANOVA^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.456	3	1.152	3.237	.041 ^b
	Residual	8.184	23	.356		
	Total	11.639	26			

a. Dependent Variable: LOGY
 b. Predictors: (Constant), LOGX3, LOGX1, LOGX2

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Dari data diatas pada uji Anova (uji F) ditemukan bahwa seluruh variabel independen (aktivitas pemasaran, ukuran perusahaan dan profitabilitas) memiliki pengaruh secara signifikan pada variabel dependen (nilai perusahaan) secara simultan. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi pada uji Anova berada < 0.05 . Dari hasil perhitungan diatas membuktikan bahwa H4 dapat diterima.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.545 ^a	.297	.205	.59650	2.350

a. Predictors: (Constant), LOGX3, LOGX1, LOGX2
 b. Dependent Variable: LOGY

Sumber: data hasil penelitian (diolah)

Dari data koefisien determinasi diatas dapat disimpulkan bahwa variabel independen aktivitas pemasaran, ukuran perusahaan dan profitabilitas hanya memiliki pengaruh sebesar 29.7% terhadap nilai perusahaan. Sedangkan sisanya sebesar 70.3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa aktivitas pemasaran dalam hal ini dilihat dari beban penjualan yang dikeluarkan oleh perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan. Semakin besar aktivitas pemasaran dilakukan maka akan semakin besar nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dalam hal ini dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas perusahaan dalam hal ini dilihat dari rasio Return on Asset (ROA) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun aktivitas pemasaran, ukuran perusahaan dan profitabilitas memiliki pengaruh secara signifikan dan simultan (secara bersama-sama) terhadap nilai perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, manajemen perusahaan sebaiknya bisa mengoptimalkan lagi aktivitas-aktivitas pemasaran yang dimana hal ini dapat mempengaruhi tingkat laba perusahaan dan akan berpengaruh juga terhadap nilai perusahaan. Salah satu aktivitas pemasaran yang bisa dilakukan adalah dengan cara melakukan periklanan baik secara offline maupun online agar top of mind konsumen atas produk yang diiklankan menjadi terjaga atau dikenal lebih luas oleh masyarakat. Tentu hal ini menjadi keuntungan tersendiri bagi perusahaan.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa mencoba untuk menambahkan beberapa faktor lainnya sebagai variabel independen atau bisa menggunakan rasio lainnya untuk melihat nilai perusahaan seperti rasio PBV dan tobins'q. Disamping itu peneliti lain juga bisa mencari sektor industri lainnya dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR REFERENSI

- Ammann, Oesch. "Corporate Governance and Firm Value: International Evidence." *Journal of Empirical Finance*, vol. 18, no. 1, 2011, pp. 36-55.
- Badan Pusat Statistik. "Badan Pusat Statistik." *Badan Pusat Statistik*, 7 February 2022, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>. Accessed 15 October 2022.
- Ciawi. "Pengaruh Marketing Activity Terhadap Return On Asset dan Market To Book Value Perusahaan Di Sektor Industri Keuangan Non-Bank." *Business Accounting Review*, vol. 3, no. 1, 2015, pp. 156 - 167.
- CNBC Indonesia, 2021. "Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona." *CNBC Indonesia*, 26 March 2021, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>. Accessed 15 October 2022.
- D, Morris R. "Signaling, Agency Theory and Accounting Policy Choice." *Accounting and Business Research*, vol. 18, no. 69, 1987, pp. 47-56.
- Fahmi. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Alfabeta, 2016.
- Hermuningsih. "Pengaruh Profitabilitas, Growth Opportunity, Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Publik di Indonesia." *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, vol. 16, no. 2, 2013, pp. 127 - 148.
- Irawan. "Pengaruh Kegiatan Marketing Terhadap Profitabilitas dan Nilai Pasar Perusahaan Perbankan." *Business Accounting Review*, vol. 3, no. 1, 2015, pp. 112 - 122.
- Januri. "Pengaruh Perencanaan Pajak dan Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI." *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, vol. 2, no. 1, 2021, pp. 907 - 915.

- Kim. "the Moderating Effect of Product Market Competition In The Relationship between Advertising Expenditures and Sales." *Journal of Applied Business Research*, vol. 29, no. 4, 2013, pp. 1061 - 1076.
- Kombih, Muhammad. "PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN, KINERJA KEUANGAN, DAN ASET TIDAK BERWUJUD TERHADAP NILAI PERUSAHAAN." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, vol. 1, no. 1, 2018, pp. 281-302.
- Kotler. *Principles of Marketing*. 15 ed., England, Pearson Education, 2014.
- KSEI. "Statistik Pasar Modal Indonesia." *PT Kustodian Sentral Efek Indonesia - Home*, <https://www.ksei.co.id/>. Accessed 1 November 2022.
- Mahendra, Alfredo, et al. "PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA." *Academia*, vol. 1, no. 2012, 2012, p. 130. [file:///C:/Users/Ruangguru/Downloads/PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI.pdf](file:///C:/Users/Ruangguru/Downloads/PENGARUH%20KINERJA%20KEUANGAN%20TERHADAP%20NILAI.pdf).
- Putra, R. "Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Asuransi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2012)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 2, no. 2, 2013, pp. 1-18.
- Rumondor. "Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan risiko perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor plastik dan pengemasan di BEI." *Jurnal EMBA*, vol. III, no. 3, 2015, pp. 159 - 169.
- Rumondor, Rumondor. "Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan risiko perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub sektor plastik dan pengemasan di BEI." *Jurnal EMBA*, vol. 3, no. 1, 2015, pp. 159-169.
- Serenia. "Pengaruh Kegiatan Marketing terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Properti dan Real Estate di BEI." *Business Accounting Review*, vol. 3, no. 1, 2015, pp. 268 - 279.
- Simamora. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta, Salemba Empat, 2000.
- Suharli, M. "Studi empiris terhadap faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan go public di Indonesia." *Jurnal Maksi*, vol. 1, no. 1, 2006, pp. 23-41.