



Pengaruh kinerja keuangan, aktivitas pemasaran, dan aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor konsumsi periode 2016-2020

Deva Khusnul Khotimah¹, Cahyani Nuswandari²

^{1,2}Universitas Stikubank

¹devakhusnul@hotmail.com, ²cahyani@edu.unisbank.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 28 Juni 2022

Disetujui 20 Agustus 2022

Diterbitkan 25 September 2022

Kata kunci:

Likuiditas; Solvabilitas;

Profitabilitas; Aktivitas

pemasaran; Aset tak berwujud;

Nilai perusahaan

Keywords :

Liquidity; Solvency;

Profitability; Marketing

activity; Intangible assets;

Firm value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kinerja keuangan, aktivitas pemasaran, dan aset tak berwujud terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor konsumsi periode 2016 – 2020. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016 – 2020. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan data yang diolah sebanyak 88 perusahaan setelah dioutlier dari 102 perusahaan. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, solvabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, aktivitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan aset tak berwujud berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of financial performance, marketing activities, and intangible assets on firm value in manufacturing companies in the consumption sector for the period 2016 – 2020. This research is a type of quantitative research with descriptive method. The population in this study are manufacturing companies in the consumption sector listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2016 – 2020. Methods The sampling used was purposive sampling, with data that was processed as many as 88 companies after being outliers from 102 companies. The analytical method used is using multiple regression analysis method. The results showed that liquidity had a negative and insignificant effect on firm value, solvency had a positive and significant effect on firm value, profitability had a positive and significant impact on firm value, and marketing activities had a significant positive effect on firm value. While intangible assets have a negative and insignificant effect on firm value.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era sekarang ini tidak terlepas dari pengaruh perkembangan lingkungan ekonomi, sosial dan politik, serta dampak kemajuan teknologi, sumber daya manusia dan keuangan, memungkinkan perusahaan untuk tetap berada di depan para pesaingnya. Sebuah perusahaan harus memiliki tujuan atau sasaran tertentu agar bisa sukses. Alasan utama pendirian perusahaan adalah untuk menghasilkan keuntungan, menyediakan layanan, atau untuk menghasilkan sesuatu. Tujuan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal. Tujuan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya (Manahan, 2013; Musthafa, 2017).

Selain itu, persaingan ketat yang dihasilkan menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan melakukan inovasi produk agar dikenal masyarakat luas. Dalam persaingan yang ketat, perusahaan kini tampil untuk memberikan nilai tambah bagi perusahaannya dengan menerapkan berbagai inovasi dan strategi bisnis untuk menghindari kebangkrutan yang mungkin mereka alami. Husnan dan Enny menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal, harga saham yang diperjualbelikan di bursa merupakan indikator nilai perusahaan (Anwar, 2019).

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang terkait erat dengan harga sahamnya. Sehingga dalam hal ini ukuran keberhasilan manajemen perusahaan menyedjahterakan para pemegang saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang (Suryanata et al., 2019). Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai suatu perusahaan adalah kinerja keuangan tersebut. Rasio keuangan yang digunakan analis dan investor untuk membuat keputusan investasi biasanya mencakup rasio likuiditas, leverage, aktivitas, dan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan rasio likuiditas, leverage dan profitabilitas.

Likuiditas menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhi. Likuiditas akan mempengaruhi besar kecilnya dividen yang dibayarkan kepada para pemegang saham. Dividen merupakan arus kas keluar, maka semakin besar jumlah kas yang tersedia maka dianggap baiknya likuiditas perusahaan, semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayar dividen (Mulyanti, 2017). Penelitian ini menggunakan rasio likuiditas yang diwakili oleh *cashratio* (CR) yaitu rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang yang harus dipenuhi dengan kas yang tersedia dalam perusahaan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat likuiditas perusahaan menunjukkan semakin besar kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya dan semakin tinggi profitabilitas perusahaan yang dicapai. Dalam penelitian Sukarya dan Baskara (2019) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berbeda diungkapkan dalam penelitian (Damanik et al., 2017) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Solvabilitas atau *Leverage* mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajiban finansialnya yang terdiri dari utang jangka pendek dan utang jangka panjangnya. Solvabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh *Debt to Equity Ratio* (DER). DER merupakan rasio yang membandingkan total utang ekuitas. Rasio ini mengukur persentase dari dana yang diberikan oleh para kreditur. DER menunjukkan hubungan antarjumlah pinjaman yang diberikan oleh pemilik perusahaan. Semakin besar rasio ini menunjukkan bahwa semakin besar struktur modal yang berasal dari utang digunakan untuk mendanai ekuitas yang ada, seperti yang dikemukakan oleh Warren et al. (2004) dalam Jariah (2016) bahwa “semakin kecil rasio DER, semakin baik kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan dalam kondisi yang buruk”. Dalam penelitian Setiawati dan Lim (2018) menyatakan solvabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal berbeda diungkapkan dalam penelitian Rakasiwi et al. (2017) yang menyatakan solvabilitas berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh *Return on Equity* (ROE). ROE merupakan rasio yang menunjukkan tingkat pengembalian yang diperoleh pemilik atau pemegang saham atas investasi di perusahaan. Semakin tinggi ROE menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengembalian terhadap investasi yang dilakukan dan semakin rendah ROE suatu perusahaan maka tingkat pengembaliannya akan semakin rendah pula. Dalam penelitian Setiawati & Lim (2018) menyatakan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga didukung dalam penelitian Zuraida (2019) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Marwa et al. (2017) menyatakan profitabilitas berpengaruh positif signifikan. Hal berbeda diungkapkan dalam penelitian Rakasiwi et al. (2017) yang mengungkapkan bahwa profitabilitas negatif tidak signifikan.

Ketiga rasio ini menggunakan data perkiraan untuk menggambarkan dan menganalisis kemampuan selain data historis dan terkini, sehingga mereka yang tertarik dengan pasar modal, seperti analis keuangan dan investor, bersedia berinvestasi. Perusahaan menyumbang sebagian besar pendapatan negara melalui pajak atau kontrak lainnya. Karena ukuran besar industri manufaktur, angkatan kerja besar dan tingkat pengangguran rendah. Untuk menghadapi persaingan di sektor barang konsumsi, manajemen telah menerapkan berbagai strategi, termasuk kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah untuk meningkatkan kinerja jangka panjang perusahaan sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dalam penelitian Serenia dan Hatane (2016) menyatakan aktivitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Melakukan investasi pada beban pemasaran secara bijaksana dengan memahami terlebih dahulu market pada perusahaan dapat menghantarkan pada hasil yang diharapkan seperti kenaikan profitabilitas yang diharapkan. Dalam penelitian yang sama juga diungkapkan Mariana dan Saerce Elsy Hatane yang mengungkapkan aktivitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal yang berbeda dinyatakan dalam penelitian Januarsah et al., (2019) yang menyatakan beban pemasaran berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan-perusahaan lebih berpusat di sekitar pentingnya pekerjaan sumber daya yang sulit dipahami dalam organisasi. Contoh sumber daya teoretis menggabungkan lisensi, nama merek, pendirian, dll. Di Indonesia, tindakan melibatkan aset tak berwujud perusahaan belumlah banyak digunakan. Hal ini terlihat dari kecenderungan perusahaan – perusahaan di Indonesia untuk melibatkan tempat – tempat biasa dalam mempromosikan usahanya, sehingga terdapat kekurangan kandungan teknis dalam produk yang mereka hasilkan. Dalam penelitian Bahuwa et al. (2020) menyatakan aset tidak berwujud berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal berbeda diungkapkan dalam penelitian Marwa et al. (2017) yang juga mengungkapkan aset tidak berwujud berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban sesaat tepat waktu. Semakin tinggi likuiditas, semakin baik kapasitas perusahaan untuk memenuhi komitmen sementara. Likuiditas yang tinggi akan membuat perusahaan dalam kondisi terlindungi. Likuiditas yang terlalu tinggi dapat menurunkan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, karena banyaknya aset yang tidak aktif. Dengan demikian, likuiditas yang tinggi akan memberikan sinyal negatif kepada investor bahwa perusahaan kurang mampu memanfaatkan aset yang ada untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi lagi (Nurhayati, 2013; Putra & Lestari, 2016; Wijaya & Purnawati, 2014).

Dalam penelitian tersebut, diuraikan bahwa nilai koefisien likuiditas adalah negatif, dan itu menyiratkan bahwa semakin tinggi likuiditas, semakin rendah nilai perusahaan, yang tercermin dalam biaya saham. Pengertian tersebut menyatakan bahwa hal ini terjadi karena keadaan keuangan dan pandangan abstrak dari penyandang dana. Penelitian Hardian & Asyik (2016) yang menguji relevansi-nilai relatif laba dan arus kas tindakan dalam konteks siklus kehidupan perusahaan. Laba diperkirakan lebih nilai-relevan dalam tahap dewasa. Arus kas diharapkan menjadi nilai relevan secara bertahap ditandai dalam tahap pertumbuhan dan penurunan perusahaan

Hutang adalah salah satu sumber dari subsidi perusahaan. Pilihan administrasi perusahaan dalam memanfaatkan kewajiban merupakan tanda yang diberikan kepada penyandang dana untuk mengevaluasi kemungkinan-kemungkinan perusahaan. Perusahaan dengan kemungkinan besar akan memutuskan untuk melibatkan kewajiban sebagai subsidi elektif dibandingkan dengan pembiayaan dengan nilai luar. Penggunaan pendanaan hutang dapat meningkatkan risiko kebangkrutan perusahaan, namun demikian, hal tersebut akan mendorong manajemen untuk bekerja lebih efisien sehingga kebangkrutan tidak terjadi (Hapsak, 2018).

Peningkatan jumlah hutang merupakan sinyal positif bagi investor. Ruan et al. (2011) menunjukkan bahwa struktur modal perusahaan (*leverage*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena pengawasan dari kreditor lebih ketat untuk memastikan perusahaan memaksimalkan kinerjanya. Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang diperoleh oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya (Hardiyanti & Mahfud, 2012). Profitabilitas perusahaan yang tinggi akan mencerminkan prospek perusahaan yang baik. Semakin tinggi keuntungan suatu perusahaan, maka akan mencerminkan

tingkat produktivitas perusahaan yang tinggi pula, sehingga pameran perusahaan tersebut juga bagus.

Peningkatan profitabilitas perusahaan menunjukkan bahwa presentasi perusahaan semakin baik dan kemungkinan perusahaan juga semakin baik. Perusahaan yang memiliki peluang besar sangat disukai oleh pendukung keuangan karena dianggap memberikan kecepatan pengembalian yang layak. Profitabilitas memperkirakan presentasi moneter perusahaan dalam menciptakan manfaat dengan memanfaatkan sumber dayanya. Dengan demikian, investor menangkap peningkatan profitabilitas sebagai sinyal positif yang mampu meningkatkan nilai perusahaan. Oleh sebab itu, semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi nilai perusahaan. Menurut Saidi, profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan return (Prasetyo & Januarti, 2015). Peningkatan profitabilitas perusahaan menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik dan prospek perusahaan yang semakin baik pula. Hal ini akan mempengaruhi ekspektasi investor dan akhirnya harga saham yang menjadi komponen nilai perusahaan juga berubah.

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan marketing sebagai suatu proses menciptakan nilai konsumen yang dimulai dari memahami kebutuhan pasar dan keinginan konsumen serta proses mengelola hubungan dengan konsumen. Biaya periklanan adalah berapa banyak uang yang dihabiskan perusahaan untuk menampilkan latihan dan dapat dianggap sebagai pemikiran penting bagi semua perusahaan karena promosi adalah kemampuan bisnis dasar yang dapat menarik klien dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Pengusaha harus memahami pentingnya biaya iklan dan bagaimana mengawasi mereka untuk memberikan keuntungan praktis bagi perusahaan. Latihan promosi termasuk memutuskan produk atau layanan yang diberikan, menentukan tujuan klien, dan terakhir bagaimana membuat mereka terinspirasi oleh produk atau layanan yang diiklankan.

Kim dan Joo (2013) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan sehingga membuat para manajer cenderung mengalokasikan sumber daya yang dimiliki dalam jumlah besar untuk beriklan agar dapat meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa data tentang kenaikan biaya pemasaran yang diberikan oleh perusahaan merupakan sinyal positif bagi pendukung keuangan. Menampilkan konsumsi program mencerminkan bahwa perusahaan saat ini memiliki item yang lebih baik yang dipertimbangkan daripada memiliki opsi untuk membawa perusahaan ke situasi yang umum daripada pesaing. Irawan dan Hatane (2015) serta Ciawi dan Hatane (2015) menyatakan bahwa variabel aktivitas pemasaran berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena investor pasar modal merespon positif usaha yang menjanjikan return lebih baik. Morgan (2012) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan suatu perusahaan lebih unggul dari yang lain adalah strategi pemasaran. Chauvin dan Hirschey juga menemukan bahwa aktivitas periklanan yang merupakan bagian dari pemasaran memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (Cañibano, 2018).

Blair dan Wallman mendefinisikan aset tidak berwujud sebagai faktor non fisik yang memberikan kegunaan dan/atau digunakan untuk proses produksi barang dan jasa, serta diharapkan dapat memberikan manfaat produktif dimasa yang akan datang baik bagi individual maupun bisnis yang memilikinya (Wibisono et al., 2018). Aset tidak berwujud memiliki peran penting dalam mencapai tujuan dan strategi perusahaan serta dalam menentukan nilai pasar perusahaan (Trisnajuna & Sisdyani, 2015). Manfaat yang diperoleh perusahaan adalah meningkatnya competitive advantage. Soraya dan Syafruddin (2013) serta Setijawan (2011) menyatakan bahwa variabel aset tidak berwujud berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Lebih lanjut, Vomberg et al., (2015) menunjukkan bukti bahwa kekuatan merek (aset tidak berwujud) sangat menentukan nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena diatas, hal ini yang menjadi tujuan melatarbelakangi penelitian ini untuk mengungkapkan pengaruh aktivitas pemasran, aset tidak berwujud, dan kinerja keuangan dalam menciptakan nilai perusahaan dan hasil penelitian yang berbeda – beda dari beberapa penelitian terdahulu menjadi alasan untuk melakukan pengujian kembali. Maka tujuan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh kinerja keuangan, aktivitas pemasaran, dan aset tak berwujud terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor konsumsi periode 2016 – 2020.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Objek penelitian adalah pada perusahaan manufaktur sektor konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periodetahun 2016-2020. Variabel Independen pada penelitian ini adalah Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Aktivitas Pemasaran, dan Aset Tidak Berwujud dan variabel dependen adalah Nilai Perusahaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan tahunan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria.

Tabel 1 Seleksi Sampel

No	Keterangan	2016	2017	2018	2019	2020	Jumlah
1	Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	38	46	51	56	63	
2	Perusahaan yang menyajikan laporan keuangan	38	46	51	56	63	
3	Perusahaan yang menyajikan data secara lengkap	16	18	20	22	26	
	Jumlah	16	18	20	22	26	102

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut adalah ringkasan dari definisi operasional dan pengukuran variabel.

Tabel 2 Ringkasan Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Pengukuran	Referensi
Nilai Perusahaan	Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki tercermin dalam harga saham perusahaan.	$Tobin's Q = \frac{(Total\ Market\ Value + Total\ Book\ Value\ of\ Liabilities)}{Total\ Book\ Value\ of\ Assets}$	(Hartati et al., 2021)
Likuiditas	Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam melunasi finansial nya yang harus segera dipenuhi.	$\frac{Current\ Current\ Assets}{Current\ Liabilities}$ Ratio =	(Sukarya & Baskara, 2019)
Solvabilitas	Solvabilitas atau Leverage adalah seberapa besar pendanaan di perusahaan berasal dari utang. Financial leverage adalah penggunaan hutang sebagai sumber pembiayaan perusahaan yang dapat diukur dengan menggunakan rasio leverage.	$\frac{Debt\ to\ Equity\ Ratio}{Total\ Debt} = \frac{Total\ Debt}{Total\ Shareholders'Equity}$	Setiawati dan Lim (2018)
Profitabilitas	Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang	$Return\ on\ Asset = \frac{Net\ Income}{Total\ Asset}$	Yulian Bayu

Variabel	Definisi	Pengukuran	Referensi
Aktivitas Pemasaran	diperoleh oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya Menurut American Marketing Association (2015), kegiatan pemasaran merupakan aktivitas, kebiasaan dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan klien, mitra kerja, dan masyarakat pada umumnya.	Aktivitas Pemasaran = LOG (Total Beban Pemasaran)	Sereniadan Hatane (2015)
Aset Tidak Berwujud	Aset tidak berwujud adalah aset non-moneter yang teridentifikasi tanpa wujud fisik serta dimiliki untuk digunakan dalam menghasikan atau menyerahkan barang atau jasa, disewakan kepada pihak lainnya, atau untuk tujuan administratif.	Aset Tidak Berwujud = LOG (Nilai Buku Aset Tidak Berwujud)	A. K. (Dewi & Badjra, 2017)

Teknik Analisis Data Analisis Statistika Deskriptif

Tabel 3 Hasil Statistik Deskriptif Setelah Outlier

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOBINSQ	88	.6318	8.3827	2.220218	1.4265754
CR	88	.4114	13.2673	2.745152	2.3087198
DER	88	.1301	2.9815	.798985	.6023572
ROA	88	-.1137	.6000	.084599	.0997101
MARKACT	88	21.2873	29.8291	26.524336	1.9232289
IAD	88	18.3870	28.4769	23.267517	2.8831489
Valid	N 88				
(listwise)					

Sumber: Data diolah 2022

Berdasarkan Tabel 3 di atas menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif setelah outlier dengan variabel dependen nilai perusahaan (Y), variabel independen likuiditas (X1), solvabilitas (X2), profitabilitas (X3), aktivitas pemasaran (X4), dan aset tak berwujud (X5). Hasil data statistik deskriptif diperoleh data yang ditunjukkan dengan (N) sebanyak 102 perusahaan. Berikut ini adalah penjelasan dari hasil tabel analisis statistik deskriptif:

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel dependen nilai perusahaan (Tobins'Q) memiliki nilai minimum sebesar 0,6318 yang diperoleh dari PT. Chitose Iternasional Tbk pada periode 2020 dan nilai maksimum sebesar 8,3827 yang diperoleh dari PT. Kimia Farma Tbk pada periode 2018. Nilai rata-rata (*mean*) variabel nilai perusahaan diperoleh sebesar 2,220218 sedangkan nilai standar deviasi nilai perusahaan sebesar 1,4265754. Hasil perhitungan pada variabel likuiditas (CR) menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 0,4114 yang diperoleh dari PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk periode 2019 dan nilai maksimum sebesar 13,2673 yang diperoleh dari PT. Campina Ice Cream Industry Tbk periode 2020. Nilai rata-rata (*mean*) variabel likuiditas diperoleh sebesar 2,745152 dan nilai standar deviasi sebesar 2,3087198.

Hasil perhitungan pada variabel solvabilitas (DER) menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 0,1301 yang diperoleh dari perusahaan PT Campina Ice Cream Industry Tbk periode 2020 dan nilai maksimum sebesar 2,9815 yang diperoleh dari perusahaan PT. Indofarma Tbk periode 2020. Nilai rata-rata (*mean*) variabel solvabilitas diperoleh sebesar 0,798985 dan nilai standar deviasi sebesar 0,6023572. Hasil perhitungan pada variabel profitabilitas (ROA) menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar -0,1137 yang diperoleh dari PT. Bumi Teknokultura Unggul Tbk periode 2020 dan nilai maksimum sebesar 0,6000 PT. Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk periode 2020. Nilai rata-rata (*mean*) variabel profitabilitas diperoleh sebesar 0,084599 dan nilai standar deviasi sebesar 0,0997101. Hasil perhitungan pada variabel Aktivitas Pemasaran (MARKACT) menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 21,2873 yang diperoleh dari PT. Bumi Teknokultura Unggul Tbk periode 2020 dan nilai maksimum sebesar 29,8291 yang diperoleh dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk pada periode 2020. Nilai rata-rata (*mean*) variabel aktivitas pemasaran diperoleh sebesar 26,524336 dan nilai standar deviasi sebesar 1,9232289. Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai *mean* aktivitas pemasaran lebih besar dari nilai standar deviasi. Dengan demikian, data statistik diatas dikatakan berdistribusi secara normal dan tidak ada satu variasi atau perbedaan yang signifikan antara satu data dengan data yang lainnya. Hasil perhitungan pada variabel aset tak berwujud (IAD) menunjukkan bahwa nilai minimum sebesar 18,3870 yang diperoleh dari PT. Pyridam Farma Tbk periode 2016 dan nilai maksimum sebesar 28,4769 yang diperoleh dari PT. Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2016. Nilai rata-rata (*mean*) variabel aset tak berwujud sebesar 23,267517 dan nilai standar deviasi sebesar 2,8831489.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

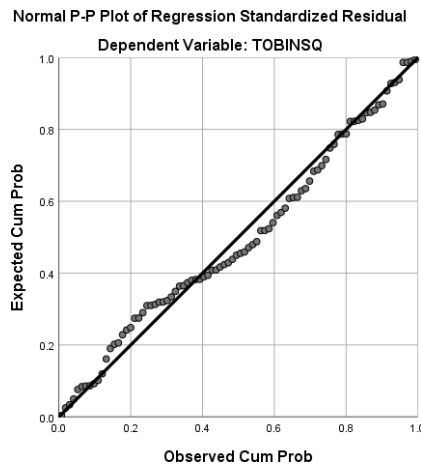
Uji normalitas residual bertujuan untuk menguji variabel independen dan dependen dalam model regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan cara analisis statistik yang ditunjukkan pada Skewness –Kurtosis yang menunjukkan bahwa nilai $\pm 1,96$ artinya model regresi tersebut terdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Skweness Kurtosis

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	88	.202	.257	.511	.508
Valid N (listwise)	88				

Sumber Data diolah 2022

Pada Tabel 4 hasil uji *Skewness* adalah $0,202/0,257 = 0,785$ sehingga $0,785 < 1,96$ dan Rasio *Kurtosis* adalah $0,511/0,508 = 1,005$ sehingga $1,005 < 1,96$ maka dapat disimpulkan bahwa normalitas dalam hasil uji *Skewness – Kurtosis* terpenuhi atau berdistribusi normal.



Gambar 2 Normal P-P Plot

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanyakorelasi antar variable independent atau tidak. Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan mendeteksi *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila mempunyai nilai *Tolerance* diatas 0,10 ($> 0,10$) dan *variance inflation factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2016).

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CR	.759	1.318
	DER	.874	1.144
	ROA	.754	1.326
	MARKACT	.351	2.849
	IAD	.339	2.952

a. Dependent Variable: TOBINSQ

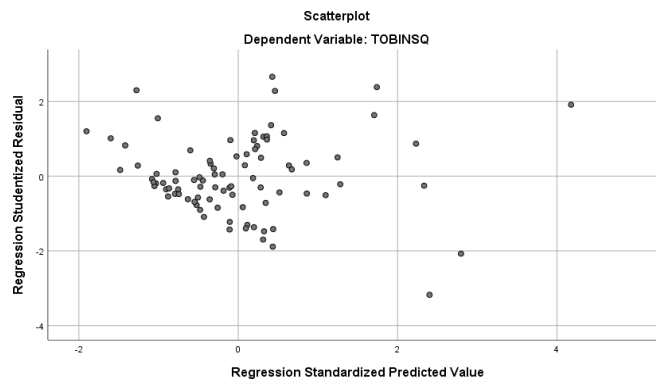
Sumber: Data diolah, 2022

Pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besa dari 0,10 sehingga model regresi tersebut tidak ada korelasi antar variabel independen. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai dibawah 10 sehingga model regresi dari penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjad multikolinearitas antar variabelindependen.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Pengambilan keputusan pada penelitian ini dilihat dari bentuk pola tertentu yang dihasilkan grafik

plot. Apabila terdapat pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan apabila tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau bisa disebut dengan homoskedastisitas (Ghozali, 2016).



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas – Grafik Scatterplot
 Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan uji *scatterplot* menunjukkan bahwa titik – titik atau plot menyebar secara acak diatas dan dibawah nilai 0 dalam sumbu Y, sehingga model regresi ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan layak untuk dipakai memprediksi nilai perusahaan berdasarkan likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, aktivitas pemasaran, dan aset tak berwujud.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2016). Penelitian ini menggunakan uji autokorelasi metode *Durbin-Watson* dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan periode sebelumnya.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.641	.8553358	2.315

a. Predictors: (Constant), IAD, DER, ROA, CR, MARKACT
 b. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber: Data diolah, 2022

Di atas merupakan hasil uji autokorelasi setelah melakukan dua kali *outlier* data. Hasil output yang tertera di tabel diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,315. Berdasarkan *predictors* 5 variabel (k=5) dan jumlah sampel sebanyak 88 perusahaan (n = 88) setelah duakali *outlier*. Berdasarkan tabel Durbin-Watson yang memiliki 0,050 atau 5% maka diperoleh nilai dL sebesar 1,5356 dan dU sebesar 1,7749. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut telah memenuhi syarat yaitu $dU < dW < 4 - dU$ yang mana $1,7749 < 2,2315 < 2,2251$ yang artinya tidak terdapat autokorelasi baik positif maupun negatif di dalam model persamaan regresi.

Hipotesis

- H1 : Likuiditas berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan
 H2 : Solvabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan
 H3 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan
 H4 : Aktivitas Pemasaran berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan
 H5 : Aset Tidak Berwujud berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam penelitian menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2016). Berikut ini hasil pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi (R^2):

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.641	.8553358

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan hasil koefisien determinasi di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa 64,1% variasi dalam variabel nilai perusahaan dijelaskan oleh variabel likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, aktivitas pemasaran, dan aset tak berwujud. Sedangkan 35,9% sisanya dijelaskan oleh variabel – variabel lainnya diluar penelitian ini.

Uji Statistik F (Simultan)

Uji Signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara Bersamaan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau menilai *goodness of fit* suatu model (Ghozali, 2016). Berikut ini hasil pengujian signifikansi simultan:

Tabel 8 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	32.002	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: TOBINSQ

b. Predictors: (Constant), IAD, DER, ROA, CR, MARKACT

Sumber: Data diolah, 2022

Dari data diatas diketahui F tabel sebesar 32,002 dengan nilai signifikansi $0,0000 < 0,05$ yang artinya variabel independen pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi pada penelitian ini layak.

Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t dilakukan setelah model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Pengujian hipotesis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil pengujian model regresi secara parsial diperoleh sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Stasistik t

Coefficients^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	-2.555	.012
CR	-1.022	.310
DER	4.362	.000
ROA	6.954	.000
MARKACT	2.783	.007
IAD	-.864	.390

a. Dependent Variable: TOBINSQ

Sumber : Data diolah 2022

Pada variabel Likuiditas (CR) diperoleh nilai t hitung sebesar $-1,002 < t$ tabel 1,98896 dengan nilai signifikansi 0,310 yang mana lebih besar dari 0,050, artinya variabel likuiditas(CR) secara parsial berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga **H₁ ditolak**. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel likuiditas berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pada likuiditas diproksi menggunakan *current ratio* dimana jika *current ratio* ini terlalu tinggi akan berpengaruh negatif terhadap kemampuan memperoleh laba perusahaan karena sebagian modal kerja tidak berputar atau mengalami pengangguran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syahputra (2020) dan Damanik et al. (2017) yang menyatakan likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sukarya dan Bagaskara (2019) yang menyatakan likuiditas positif dan signifikan.

Pada variabel Solvabilitas (DER) diperoleh nilai t hitung sebesar $4,362 > t$ tabel 1,98896 dengan nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,050, sebagai variabel solvabilitas (DER) secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga **H₂ diterima**. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel solvabilitas berdampak positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Ketika perusahaan mengalami peningkatan laba, return yang diterima para pemegang saham akan semakin tinggi dan perusahaan juga mampu untuk melunasi seluruh kewajibannya. Begitu juga sebaliknya, ketika perusahaan mengalami kerugian, return yang diterima oleh pemegang saham akan semakin kecil. Bahkan, ketika perusahaan tidak sanggup untuk membayar seluruh kewajibannya dan bangkrut, pemegang saham juga akan merasakan kerugian dan kehilangan seluruh investasinya. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian Utama dan Lisa (2018) yang menyatakan bahwa solvabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun hasil ini bertentangan dengan penelitian Rakasiwi et al. (2017) yang menyatakan bahwa solvabilitas negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pada variabel profitabilitas (ROA) diperoleh nilai t hitung sebesar $6,954 > t$ tabel 1,98896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,050 artinya sebagai variabel profitabilitas (ROA) secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga **H₃ diterima**. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau profit yang tinggi sehingga nilai perusahaan juga tinggi. Profitabilitas yang tinggi akan mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki keuangan yang sehat dan baik, sehingga dapat mempengaruhi investor dan calon investor untuk meningkatkan permintaansaham. Selanjutnya permintaan saham yang tinggi akan mempengaruhi harga saham perusahaan sehingga terjadi hubungan positif antara profitabilitas dengan harga saham yang dimana dampaknya akan mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawati dan Lim (2018) yang menunjukkan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Rakasiwi et al. (2017) yang menyatakan profitabilitas negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pada variabel aktivitas pemasaran (MARKACT) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,783 $>$ t tabel 1,98896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 yang mana lebih kecil dari 0,050 artinya sebagai variabel aktivitas pemasaran (MARKACT) secara parsial berdampak positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga **H₄ diterima**. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel aktivitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena aktivitas pemasaran merupakan biaya yang paling dominan dialokasikan perusahaan untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Dengan adanya biaya penjualan perusahaan, aktivitas pemasaran dapat ditingkatkan. Beban pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengembalian saham perusahaan. Hal ini mendukung penelitian Serenia dan Hatane (2015) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januarsah et al., (2019) yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pada variabel aset tak berwujud (IAD) diperoleh nilai t sebesar -0,864 $<$ t tabel 1,98896 dengan nilai signifikansi sebesar 0,390 yang mana lebih besar 0,050 artinya aset tak berwujud secara parsial berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap aset tak berwujud sehingga **H₅ ditolak**. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel aset tidak berwujud tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dalam industri konsumen tidak berpengaruhnya aset tak berwujud disebabkan sedikitnya jumlah perusahaan di sektor industri konsumsi yang mengungkapkan nilai aset tidak berwujud. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kombih dan Suhardianto (2017) yang menyatakan aset tidak berwujud tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahuwa et al. (2020) yang menyatakan aset tak berwujud berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kinerja keuangan, aktivitas pemasaran, dan aset tak berwujud terhadap nilai perusahaan. Sampel dari penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016 – 2020. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Solvabilitas, Profitabilitas dan Aktivitas Pemasaran berpengaruh terhadap pengungkapan Nilai Perusahaan. Sedangkan variabel Likuiditas dan Aset tak berwujud tidak berpengaruh terhadap Nilai perusahaan.

Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel independen lain seperti komite audit, ukuran perusahaan, struktur modal, kebijakan dividen dan lain – lain agar hasil penelitian juga data yang ditemukan lebih maksimal. peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah jumlah sampel yang diteliti tidak hanya perusahaan manufaktur sektor konsumsi saja, akan tetapi jenis sektor perusahaan lain terdaftar di BEI. Sehingga peneliti dapat membandingkan hasil penelitian antara satu sektor perusahaan dengan sektor perusahaan yang lain. Bagi penelitian selanjutnya untuk variabel aset tidak berwujud diharapkan peneliti dapat menggunakan proksi atau rumus selain LOG (Nilai Buku Aset Tidak Berwujud), tetapi menggunakan rumus lain seperti INTAV, VAIC, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2019). *Dasar-dasar manajemen keuangan perusahaan*. Prenada Media.
- Bahuwa, Y., Pakaya, Y. A., & Ismail, J. (2020). Determinasi aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi STIE Muhammadiyah Palopo*, 6(2), 1–11.
- Cañibano, L. (2018). Accounting and intangibles: Contabilidad e intangibles. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 21(1), 1–6.
- Damanik, W. Z., Siahaan, Y., & Susanti, E. (2017). Pengaruh likuiditas dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor property dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 3(2), 79–86.

- Dewi, A. A. A. K., & Badjra, I. B. (2017). *Pengaruh profitabilitas, aktiva tidak berwujud, ukuran perusahaan, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan*. Udayana University.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Vol. 96). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsak, H. W. P. (2018). *Analisis likuiditas, solvabilitas, dan rentabilitas terhadap nilai perusahaan*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hardian, A. P., & Asyik, N. F. (2016). Kinerja keuangan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, CSR sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 5(9), 1–16.
- Hardiyanti, N., & Mahfud, M. K. (2012). *Analisis pengaruh insider ownership, leverage, profitabilitas, firm size dan dividen payout ratio terhadap nilai perusahaan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Hartati, L., Kurniasih, A., & Sihombing, P. (2021). Pengaruh perencanaan pajak, board size dan der terhadap nilai perusahaan sektor textile, germen. *Jurnal MoZaiK*, 13(1), 47–57.
- Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba perusahaan pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 5(1), 32–39.
- Jariah, A. (2016). Likuiditas, leverage, profitabilitas pengaruhnya terhadap nilai perusahaan manufaktur di Indonesia melalui kebijakan deviden. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1(2), 108–118.
- Kombih, M., & Suhardianto, N. (2017). Pengaruh aktivitas pemasaran, kinerja keuangan, dan aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 1(3), 281–302.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Lisa, E., & Sutarna, D. R. (2018). Pengaruh leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(1), 21–39.
- Manahan, T. (2013). *Manajemen keuangan*. Mitra Wacana Media.
- Mariana, M. M., & Hatane, S. E. (2016). Pengaruh aktivitas pemasaran terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan perusahaan makanan, minuman, dan rokok. *Business Accounting Review*, 4(1), 281–290.
- Marwa, A., Isywardhana, D., & Nurbaiti, A. (2017). Intangible asset, profitabilitas, dan sustainability report terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 9(2), 79–87.
- Mulyanti, D. (2017). Manajemen keuangan perusahaan. *Akurat/ Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 8(2), 62–71.
- Musthafa. (2017). *Manajemen keuangan*. Penerbit Andi.
- Nurhayati. (2013). Profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan pengaruhnya terhadap kebijakan dividen dan nilai perusahaan sektor non jasa. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 5(2), 144–153.
- Prasetyo, A. E., & Januarti, I. (2015). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

- Putra, & Lestari. (2016). Pengaruh kebijakan dividen, likuiditas, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4044–4070.
- Rakasiwi, F. W., Pranaditya, A., & Andini, R. (2017). Pengaruh EPS, ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, sales growth dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010–2015. *Journal Of Accounting*, 3(3), 1–15.
- Ruan, W., Tian, G., & Ma, S. (2011). Managerial ownership, capital structure and firm value: Evidence from China's civilian-run firms. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 5(3), 73–92.
- Setiawati, L. W., & Lim, M. (2018). Analisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage, dan pengungkapan sosial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 29–57. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25170%2Fjtrak.V12I1%25y>.
- Setijawan, I. (2011). Pengaruh asset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(2), 139–154.
- Soraya, L., & Syafruddin, M. (2013). *Pengaruh nilai aset tidak berwujud dan penelitian dan pengembangan terhadap nilai pasar perusahaan*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Sukarya, I. P., & Baskara, I. G. K. (2019). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan sub sektor food and beverages. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 439–468.
- Suryanata, K. B., Hermanto, H., & Pituringsih, E. (2019). Ukuran perusahaan, nilai perusahaan, dan pengungkapan CSR terhadap manajemen risiko dengan Good Corporate Governance sebagai pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(3), 2076–2095.
- Trisnajuna, M., & Sisdyani, E. A. (2015). Pengaruh aset tidak berwujud dan biaya penelitian dan pengembangan terhadap nilai pasar dan kinerja keuangan perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 13(3), 888–915.
- Vomberg, A., Homburg, C., & Bornemann, T. (2015). Talented people and strong brands: The contribution of human capital and brand equity to firm value. *Strategic Management Journal*, 36(13), 2122–2131.
- Wibisono, H., Susilawati, C. E., & Sunarjanto, A. (2018). Pengaruh intangible asset terhadap firm value melalui financial policy dan financial performance pada industri manufaktur di Indonesia. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 41–57.
- Wijaya, I. B. N. P., & Purnawati, N. K. (2014). *Pengaruh likuiditas dan kepemilikan institusional terhadap nilai perusahaan dimoderasi oleh kebijakan dividen*. Udayana University.
- Zuraida, I. (2019). Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, profitabilitas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 4(1), 529–536.