



BAB I

PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian mengenai Relevansi Nilai Biaya Penelitian dan Pengembangan serta Biaya Iklan dan Promosi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2011-2020. Latar belakang masalah akan memberikan gambaran awal, fenomena-fenomena yang relevan, serta kesenjangan hasil penelitian yang terkait dengan topik penelitian.

Selanjutnya akan dijabarkan identifikasi masalah yang merupakan uraian dari masalah-masalah yang terdapat dalam penelitian ini yang akan dilanjutkan dengan pembatasan masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Kemudian peneliti akan menjelaskan mengenai batasan penelitian yang ada dan selanjutnya terdapat rumusan masalah yang merupakan inti dari masalah yang akan diteliti. Selanjutnya terdapat tujuan penelitian yang menjadi suatu hal yang ingin dicapai dalam penelitian ini, dan menjadi jawaban atas rumusan masalah yang sudah ditentukan. Diakhiri dengan membahas manfaat penelitian yang menjadi harapan peneliti atas dilaksanakannya penelitian ini.

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada masa sekarang ini terus mengikuti perkembangan zaman yang selalu berubah. Setiap perusahaan berupaya untuk mengembangkan usaha yang dijalannya agar dapat bertahan lama ditengah banyaknya persaingan. Tajamnya persaingan tidak hanya dari perdagangan antarnegara saja, tetapi juga dalam basis produksi untuk mengembangkan suatu produk sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang merata dan mampu berintegrasi dengan perkembangan di era globalisasi ekonomi saat ini (Malik, 2020). Fenomena tersebut mengharuskan



perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi dan strategi yang tepat untuk meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat bertahan dalam persaingan. Meningkatnya nilai pasar perusahaan menjadi salah satu reaksi pasar atas kinerja perusahaan yang baik. Kinerja perusahaan ini dapat dilihat pada laporan keuangan perusahaan yang memberikan informasi akuntansi pada satu periode tertentu. Informasi akuntansi ini akan bermanfaat dan digunakan oleh para penggunanya untuk memprediksi tingkat pengembaliannya dimasa depan (Scott, 2015:78).

Laporan keuangan pada suatu perusahaan merupakan salah satu sarana penting untuk mengkomunikasikan informasi keuangan atau kondisi perusahaan pada saat tertentu kepada pihak-pihak di luar perusahaan (Kieso et al., 2016:4). Dalam *Statement of Financial Accounting Concepts* (SFAC) No. 1 dijelaskan bahwa tujuan pelaporan keuangan adalah untuk dapat memberikan informasi keuangan mengenai perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh investor dan calon investor, pemberi pinjaman, dan kreditur lainnya dalam proses pembuatan keputusan terkait sumber daya untuk perusahaan (FASB, 2010). Untuk memenuhi tujuan tersebut, di Indonesia pada tahun 2011 berlaku Peraturan X.K.2 yang disempurnakan dalam KEP-346/BL/2011 mewajibkan seluruh perusahaan yang sudah *go public* untuk menyampaikan laporan tahunan kepada Badan Pengawas Pasar Modal dan Lembaga Keuangan paling lambat akhir bulan ketiga setelah tanggal laporan keuangan tahunan. Namun, peraturan yang berlaku saat ini mengacu pada Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 29/POJK.04/2016 dimana batas waktu paling lambat penyampaian laporan tahunan ke Otoritas Jasa Keuangan adalah empat bulan setelah tahun buku berakhir.

Laporan keuangan harus memiliki kualitas fundamental, salah satunya adalah relevansi. Informasi yang relevan adalah informasi yang dapat digunakan oleh pemakainya dalam pengambilan keputusan (IASB, 2018). Agar laporan keuangan dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memenuhi kualitas relevansi, maka informasi akuntansi harus mampu untuk membuat perbedaan dalam sebuah pengambilan keputusan (Kieso et al., 2016:42-43). Berdasarkan kerangka konseptual pelaporan keuangan, informasi keuangan akan memenuhi kualitas relevansi jika memiliki nilai prediktif yang dapat memprediksi hasil dimasa depan, nilai konfirmasi yang dapat memberikan *feedback* terhadap evaluasi sebelumnya, atau keduanya (IAI, 2019). Beisland (2009) mendefinisikan relevansi nilai sebagai kemampuan informasi keuangan untuk menangkap dan meringkas informasi yang digunakan untuk menentukan nilai perusahaan. Hal ini berarti relevansi nilai dapat menunjukkan seberapa luas informasi akuntansi yang tersedia dapat mencerminkan nilai perusahaan dari informasi yang dapat diperoleh oleh para pengambil keputusan (Sadita et al., 2019).

Model relevansi nilai mengukur kualitas informasi pelaporan keuangan dengan berfokus pada hubungan antara data-data akuntansi dengan reaksi pasar saham (Barth et al., 2001). Menurut Beest et al (2009) harga saham diasumsikan mewakili nilai pasar perusahaan, sedangkan angka akuntansi mewakili nilai perusahaan berdasarkan prosedur akuntansi. Ota (2001) menjelaskan bahwa terdapat dua model penilaian yang umum digunakan untuk menguji relevansi nilai, yaitu model harga (*price model*) dan model pengembalian (*return model*). *Price model* menguji hubungan antara harga saham atau nilai pasar dengan laba dan nilai buku, sedangkan *return model* menguji antara pengembalian saham dengan laba dan perubahan laba (Ota, 2001). Hal ini terlihat pada penelitian yang dilakukan oleh Lev & Zarowin (1999) yang menggunakan pengukuran dengan *price model* dan *return model* untuk mengukur hubungan antara informasi akuntansi dengan nilai pasar perusahaan. Menurut Barth et al (2001) perbedaan utama antara kedua model pengukuran relevansi nilai ini adalah *price model* digunakan untuk menentukan apa yang tercermin dalam nilai perusahaan, sedangkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



return model digunakan untuk menentukan apa yang tercermin dalam perubahan nilai selama periode waktu tertentu. Sehingga pada penelitian ini menggunakan *price model* untuk mengukur relevansi nilai.

Informasi laba adalah informasi yang sering digunakan oleh para pemakai laporan keuangan perusahaan untuk menilai kinerja perusahaan pada saat periode tertentu. Hal ini dijelaskan dalam *Statement of Financial Accounting Concepts (SFAC) No.1* bahwa informasi laba dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja manajemen, memprediksi laba di masa depan, menilai resiko, mengkonfirmasi, mengubah, menolak prediksi atau penilaian yang telah dibuat sebelumnya (FASB, 2008). Semakin tingginya laba perusahaan dapat memengaruhi harga saham perusahaan (Mahendru & De, 2014). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ball & Brown (1968) yang menunjukkan bahwa 85-90% dampak bersih dari informasi laba tahunan telah tercermin dalam harga saham di bulan laporan laba diterbitkan oleh perusahaan. Selain itu, berhasil dibuktikan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nyabundi, 2013; Omokhudu & Ibadin, 2015; Qureshi, 2015) yang berhasil membuktikan bahwa nilai laba terbukti memiliki relevansi nilai terhadap nilai pasar perusahaan.

Selain informasi laba, nilai buku ekuitas adalah informasi akuntansi yang sering dihubungkan dengan relevansi nilai. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naimah (2016) dijelaskan bahwa terdapat kondisi-kondisi tertentu yang membuat nilai buku ekuitas menjadi faktor yang lebih relevan dibandingkan dengan nilai laba. Collins et al (1997) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa nilai buku ekuitas memiliki relevansi nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai laba terhadap harga saham, terutama ketika laba perusahaan negatif. Sementara itu menurut Beisland (2009) nilai



buku ekuitas memiliki relevansi nilai karena informasi mengenai nilai buku ekuitas ini memiliki keterkaitan dengan nilai pasar perusahaan. Hal ini berhasil dibuktikan oleh penelitian (McIlkenny & Persaud, 2017; Nyabundi, 2013; Qureshi, 2015) bahwa nilai buku ekuitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap nilai pasar perusahaan.

Informasi laba dan nilai buku ekuitas perusahaan menjadi variabel dasar dalam menentukan nilai perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Ohlson (1995) bahwa nilai pasar suatu perusahaan dapat dipahami sebagai gabungan antara laba dan nilai buku ekuitas suatu perusahaan yang diharapkan di masa yang akan datang. Penelitian yang menggunakan laba dan nilai buku ekuitas sebagai variabel dasar dilakukan oleh (Adwan et al., 2020; Elshandidy, 2014; Shah et al., 2013; Tsofigkas & Tsalavoutas, 2011). Sementara itu, Ohlson (1995) dalam teori surplus bersih yang dikemukakannya juga menjelaskan bahwa selain laba dan nilai buku terdapat informasi akuntansi lainnya yang mampu menjelaskan nilai pasar perusahaan. Hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh (Acaranupong, 2010; Chludek, 2011; Prakoso, 2014) melakukan pengujian relevansi nilai aset dan liabilitas pajak tangguhan, Omokhudu & Ibadin (2015) melakukan pengujian relevansi nilai arus kas operasi dan dividen, Ferraro & Veltri (2011) yang melakukan pengujian relevansi nilai modal intelektual, Wu et al (2010) melakukan pengujian relevansi nilai pengeluaran penelitian dan pengembangan serta pengeluaran eksplorasi serta (Akbar & Stark, 2003; McIlkenny & Persaud, 2017; Qureshi, 2015, 2017; Shah et al., 2008, 2009) yang melakukan pengujian terhadap biaya penelitian dan pengembangan serta biaya iklan dan promosi.

Sementara itu Akbar & Stark (2003) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dividen dan kontribusi modal akan menunjukkan arus kas pemegang saham bersih yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berpengaruh terhadap nilai pasar perusahaan. Menurut Nyabundi (2013) dividen merupakan salah satu variabel penting bagi investor dalam pengambilan keputusan investasinya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nyabundi, 2013; Qureshi, 2015) yang menyatakan bahwa dividen memiliki pengaruh yang positif terhadap harga saham perusahaan. Selain dividen, kontribusi modal yang dijelaskan oleh Akbar & Stark (2003) merupakan variabel lainnya yang dapat memengaruhi nilai pasar perusahaan. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hand & Landsman, 2005; Shah et al., 2009) yang menyatakan bahwa kontribusi modal memiliki pengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan.

Han & Manry (2004) menjelaskan bahwa kegiatan penelitian dan pengembangan serta iklan dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah dua hal penting di dalam industri yang sangat kompetitif. Menurut Padgett & Galan (2010) penelitian dan pengembangan dianggap sebagai investasi perusahaan yang dapat menghasilkan peningkatan pengetahuan, yang akan mengarah kepada proses produksi dan inovasi yang lebih dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat memberikan nilai tambah pada produk. Sementara itu, Mahendru & De (2014) menjelaskan bahwa periklanan yang dilakukan oleh perusahaan diarahkan untuk mencapai target yang jelas yang tentunya juga akan meningkatkan keuntungan yang dihasilkan perusahaan seiring dengan meningkatnya penjualan. Keuntungan perusahaan yang mengalami peningkatan akan meningkatkan harga pasar saham perusahaan yang akhirnya mengarah kepada meningkatnya nilai perusahaan dan kesejahteraan para pemegang sahamnya.

Perusahaan melakukan beberapa strategi dan pengembangan secara terus-menerus untuk dapat meningkatkan daya saingnya dan menarik investor. Pada tahun 2017, industri manufaktur terus memperlihatkan kinerja yang semakin positif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Airlangga Hartanto yang menjabat sebagai Menteri Perindustrian menilai bahwa indeks manufaktur yang mengalami peningkatan tidak hanya didorong oleh permintaan saja, namun juga karena mengalirnya realisasi investasi dan meningkatnya utilisasi di sektor industri manufaktur. Kemenperin terus mendorong industri manufaktur untuk menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan di dunia industri sebagai salah satu cara untuk meningkatkan daya saing produk nasional (okezone.com, diakses 13 Januari 2022). Selanjutnya, pada tahun 2020 untuk terus menjaga keberlangsungan sektor industri dan memacu daya saing, Kemenperin terus mendorong industri manufaktur yang selama ini konsisten menjadi penopang ekonomi untuk menggunakan teknologi industri 4.0 yaitu *Artificial Intelligence* (AI) untuk meningkatkan efisiensi proses manufaktur dan produktivitasnya. Memanfaatkan teknologi modern ini menjadi hal penting yang dapat menciptakan inovasi yang dapat mewujudkan peningkatan nilai tambah dan ekonomi berkelanjutan yang tentunya juga didukung dengan kegiatan riset. Apabila industri 4.0 dapat terimplementasi dengan baik di sektor manufaktur, Indonesia dapat menjadi bagian dari 10 negara dengan perekonomian terkuat di dunia pada tahun 2030 sesuai dengan aspirasi besar Making Indonesia 4.0 (Republika.co.id, diakses 17 Januari 2022).

Salah satu fenomena yang dapat dilihat pada perusahaan manufaktur khususnya sub sektor farmasi. Pada tahun 2012 sampai 2015, biaya penelitian dan pengembangan pada PT Kalbe Farma Tbk terus mengalami peningkatan. Peningkatan biaya ini menunjukkan adanya inisiasi kegiatan penelitian dan pengembangan awal yang dipandang oleh investor sebagai arus kas keluar. Namun disisi lain, informasi kegiatan penelitian dan pengembangan dapat menjadi sinyal positif atau berita baik apabila keberhasilan pada titik tertentu sudah tercapai dan dibuktikan oleh perusahaan dengan adanya produk baru atau pengembangan produk menjadi lebih baik. Hal ini dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dicapai oleh PT Kalbe Farma (KLBF) pada tahun 2019 yang berhasil mencapai keberhasilan dalam mengembangkan produk baru, yaitu produksi obat menggunakan teknologi biologi atau *biotech* yang bekerja sama dengan Korea dan China. Namun, inovasi tersebut mendapatkan respon yang berbeda antara investor asing dan investor dalam negeri. Pada saat itu, tindakan tersebut tidak mendapatkan respon yang positif dari investor asing yang melepas saham KLBF mencapai Rp 79,92 miliar. Walaupun banyak dilepas oleh asing, saham KLBF pada hari itu menguat 1,03% di level Rp 1.465/lembar saham seiring dengan dukungan aksi beli yang dilakukan oleh investor dalam negeri yang masih menaruh harapan pada saham ini (CNBCIndonesia.com, diakses 25 Desember 2021).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian dan pengembangan yang dilakukan oleh perusahaan dapat memancing respon pasar terkait pengambilan keputusannya. Investor pada dasarnya akan memprediksi laba tahun mendatang dari laba tahun berjalan dan laba tahun sebelumnya sebagai keyakinan awal. Kemudian, informasi pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terkait penelitian dan pengembangan serta pencapaian keberhasilan oleh perusahaan menjadi informasi tambahan yang menentukan kepercayaan investor mengenai keyakinan awalnya atau merevisi keyakinannya tersebut. Hal ini ditegaskan oleh McIlkenny & Persaud (2017) bahwa informasi mengenai pengeluaran penelitian dan pengembangan sangat penting bagi investor karena digunakan untuk membuat dan mengevaluasi peluang investasinya.

Berdasarkan PSAK 19, penelitian adalah penyelidikan asli dan terencana yang dilaksanakan dengan harapan memperoleh pembaruan pengetahuan dan pemahaman teknis mengenai suatu ilmu yang baru. Sedangkan pengembangan adalah penerapan hasil penelitian atau pengetahuan lain ke dalam suatu rencana atau rancangan untuk



produksi bahan baku, alat, produk, proses, sistem atau jasa, sebelum dimulainya produksi komersial atau pemakaian (IAI, 2014). Kegiatan penelitian dan pengembangan biasanya menghasilkan pengembangan paten atau hak cipta (produk baru, proses, ide, formula, komposisi, atau karya tertentu) yang dapat memberikan nilai untuk perusahaan di masa depan (Kieso et al., 2016:628). Jadi, biaya penelitian dan pengembangan adalah indikator yang dapat menentukan kemajuan suatu perusahaan dan biaya ini memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan (Diatmika & Sinarwati, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Gu & Li, 2010; McIlkenny & Persaud, 2017; Qureshi, 2015, 2017; Shah et al., 2008, 2009) berhasil membuktikan bahwa biaya penelitian dan pengembangan memiliki pengaruh yang positif dengan nilai pasar perusahaan. Namun hal ini tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Shah et al. (2013) yang menemukan bahwa biaya penelitian dan pengembangan tidak memiliki relevansi nilai pada perusahaan yang terdaftar di Inggris selama periode 2001-2011 dan penelitian Tsoiligkas & Tsalavoutas (2011) yang menunjukkan bahwa biaya penelitian dan pengembangan memiliki hubungan yang negatif dengan nilai pasar perusahaan.

Disamping itu, untuk mengenalkan produk baru atau pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan kegiatan periklanan yang menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi eksistensinya dalam persaingan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2020, tren belanja iklan di Indonesia diikuti juga dengan meningkatnya iklan di segmen digital yang berpotensi meningkat pada semester ke 2. Laporan *Mobile Marketing Association* (MMA) menunjukkan bahwa 49% surveyor terdiri atas beberapa sektor industri di Indonesia yang didalamnya juga terdapat sektor manufaktur. Diketahui bahwa sepanjang kuartal 1, 79% perusahaan di Indonesia sudah menggunakan media pemasaran digital sebagai saluran utama untuk menarik konsumen.



Hal ini merupakan salah satu cara untuk memonitor tren konsumen dan melakukan penyesuaian produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat bertahan dan menghadapi persaingan (ekonomibisnis.com, diakses 25 Desember 2021).

Iklan didefinisikan oleh Andrew & Shimp (2018:8) sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi, sedangkan promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan untuk merangsang perilaku pembeli dalam jangka pendek yaitu untuk membeli produk yang dipromosikan. Biaya iklan dan promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan tidak hanya dapat menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan konsumen yang sudah ada (Kusmawati, 2020). Selain itu, iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat menunjukkan kesejahteraan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Joshi & Hanssens, 2004).

Beberapa peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap nilai pasar perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (McIlkenny & Persaud, 2017; Qureshi, 2015, 2017) berhasil membuktikan bahwa biaya periklanan berhubungan positif dan signifikan dengan nilai pasar perusahaan. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Han & Manry (2004) yang menyatakan bahwa biaya iklan berhubungan negatif dengan nilai pasar perusahaan yang diprosikan dengan harga saham dan penelitian yang dilakukan oleh Shah et al (2009) yang menemukan bahwa biaya periklanan tidak relevan dengan nilai pasar perusahaan manufaktur dan hanya relevan untuk perusahaan nonmanufaktur.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian relevansi nilai biaya penelitian dan pengembangan serta biaya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



iklan dan promosi pada perusahaan manufaktur. Objek penelitian ini adalah data laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2011-2020 dan dipublikasikan dalam situs www.idnfinancials.com dan www.idx.co.id.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah informasi laba berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur?
2. Apakah nilai buku ekuitas berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur?
3. Apakah dividen berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur?
4. Apakah kontribusi modal berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur?
5. Apakah biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur?
6. Apakah biaya iklan dan promosi berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur?

C. Batasan Masalah

Untuk mengarahkan penelitian dan membatasi bidang yang akan diteliti tanpa mengurangi tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur?



2. Apakah biaya iklan dan promosi berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur?

D. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan agar tujuan penelitian dapat tercapai tanpa adanya hambatan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Batasan yang dimaksud sebagai berikut:

1. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) dan perusahaan tersebut telah mempublikasikan laporan keuangannya secara berturut-turut selama periode 2011-2020.

2. Waktu Penelitian

Peneliti membatasi penelitian ini pada data sekunder yaitu tahun 2011-2020 (10 tahun) sebagai tahun pengamatan.

3. Unit Analisis

Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan keuangan yang dipublikasikan di www.idx.co.id dan www.idnfinancials.com serta data harga saham 3 (tiga) bulan yang mengacu pada peraturan X.K.2 yang disempurnakan dalam KEP-346/BL/2011 dan dipublikasikan di www.finance.yahoo.com.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: "Apakah biaya penelitian dan pengembangan serta biaya iklan dan promosi berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2020?"



F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur.
2. Untuk mengetahui apakah biaya iklan dan promosi memiliki berpengaruh terhadap nilai pasar di perusahaan manufaktur.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan terutama di industri manufaktur untuk menentukan kebijakan yang akan diambil terkait dengan biaya penelitian dan pengembangan serta biaya iklan dan promosi sehingga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

2. Bagi investor

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang baru mengenai relevansi nilai informasi akuntansi seperti biaya penelitian dan pengembangan serta biaya iklan dan promosi nilai pasar serta dapat meningkatkan kemampuan investor dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi penelitian-penelitian sejenis atau pengembangan penelitian berikutnya terkait dengan relevansi nilai informasi akuntansi seperti biaya penelitian dan pengembangan serta biaya iklan dan promosi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.