

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DAN ASET TIDAK BERWUJUD
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
(Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa
Efek Indonesia Periode 2016 - 2019)**

Oleh:
Hamim Jazuli
NIM.150221100128

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh aktivitas pemasaran terhadap nilai perusahaan (Perusahaan makanan dan minuman), (2) pengaruh aset tidak berwujud terhadap nilai perusahaan, (3) pengaruh kinerja keuangan sebagai variabel kontrol (profitabilitas, likuiditas dan solvabilitas) terhadap nilai perusahaan, (4) pengaruh aktivitas perusahaan, aset tidak berwujud dan kinerja keuangan secara simultan terhadap nilai perusahaan (perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2016 – 2019).

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sub-sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2016 - 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 14 perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan data sekunder yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Hasil penelitian pada taraf signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa: (1) Aktivitas Pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, dapat dilihat pada tingkat signifikansi sebesar 0,380 yang lebih besar dari taraf signifikan (α) = 0,05 dan hasil t_{hitung} sebesar 0,886 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,67; (2) Aset Tidak Berwujud berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,499 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil t_{hitung} sebesar -0,681 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,67. Nilai negatif dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar -0,098; (3) Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan, dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil t_{hitung} sebesar -4,010 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,67. Nilai negatif dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar -0,532; (4) Profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,758 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil t_{hitung} sebesar -0,310 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,67. Nilai negatif dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar -0,040; (5) Solvabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,461 yang lebih besar dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil t_{hitung} sebesar -0,744 lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 1,67. Nilai negatif dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar -0,101; (6) Aktivitas Pemasaran, Aset tak berwujud, Liquiditas, Profitabilitas dan Solvabilitas berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan, dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,006 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) = 0,05 dan hasil F_{hitung} sebesar 3,776 lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,40.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran, Aset Tidak Berwujud, Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Nilai Perusahaan.

**INFLUENCE OF MARKETING ACTIVITIES AND Intangible Assets ON
COMPANY VALUE
(Study on Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock
Exchange 2016 - 2019 Periode)**

By:
Hamim Jazuli
NIM.150221100128

ABSTRACT

This study aims to analyze: (1) the effect of marketing activities on firm value (food and beverage companies), (2) the effect of intangible assets on firm value, (3) the effect of financial performance as a control variable (profitability, liquidity and solvency) on company value, (4) the effect of company activities, intangible assets and financial performance simultaneously on company value (food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2016 – 2019).

This type of research is a quantitative research. The population in this study is the food and beverage industry sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2016 - 2019. The sampling technique uses purposive sampling, and a total sample of 14 companies is obtained. The data collection technique uses secondary data that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regre

The results of the study at a significance level of 0.05 indicate that: (1) Marketing activities have a negative and insignificant effect on firm value, it can be seen at the significance level of 0.380 which is greater than the significant level (α) = 0.05 and the tcount result is 0.886 Smaller than t table 1.67; (2) Intangible Assets have a negative and insignificant effect, it can be seen from the significant value of 0.499 which is larger than the significance level (α) = 0.05 and the t-count result is -0.681 which is smaller from ttabel, which is 1.67. The negative value can be seen from the regression coefficient of -0.098; (3) Liquidity has a negative and significant effect, it can be seen from the significant value of 0.000 which is greater than the significance level (α) = 0.05 and the t-count result is -4.010 which is smaller than the T-tabel of 1.67. The negative value can be seen from the regression coefficient of -0.532; (4) Profitability has a negative and insignificant effect, it can be seen from the significant value of 0.758 which is greater than the significance level (α) = 0.05 and the t-count result is -0.310 which is smaller than the ttabel which is 1.67. The negative value can be seen from the regression coefficient of -0.040; (5) Solvency has a negative and insignificant effect, it can be seen from the significant value of 0.461 which is greater than the significance level (α) = 0.05 and the t-count result is -0.744 which is smaller than ttabel which is 1.67. The negative value can be seen from the regression coefficient of -0.101; (6) Marketing Activities, Intangible Assets, Liquidity, Profitability and Solvency have a simultaneous effect on the value of the company, it can be seen from the significant value of 0.006 which is smaller than the significance level (α) = 0.05 and the Fcount result is 3.776 which is larger than Ftabel which is equal to 2.40.

Keywords: Marketing Activities, Intangible Assets, Profitability, Liquidity, Solvency, Company Value.

