



SKRIPSI – TB091328

PERAN STRATEGI DIFERENSIASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DALAM PENGARUH BELANJA IKLAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

MUHAMMAD HAFIZH PRAYOGO
NRP. 2512101025

DOSEN PEMBIMBING
AANG KUNAIFI, S.E., MSA., Ak.
NIP. 198707102015041003

KO – PEMBIMBING
BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2017

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



SKRIPSI - TB091328

**PERAN STRATEGI DIFERENSIASI SEBAGAI VARAIBEL MODERASI
DALAM PENGARUH BELANJA IKLAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

MUHAMMAD HAFIZH PRAYOGO

NRP. 2512101025

DOSEN PEMBIMBING

AANG KUNAIFI, S.E., MSA., Ak.

NIP. 198707102015041003

KO - PEMBIMBING

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

NIP. 19880252014041001

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

Fakultas Teknologi Industri

Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Surabaya

2017

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PERAN STRATEGI DIFERENSIASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DALAM PENGARUH BELANJA IKLAN TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN**

Oleh :

Muhammad Hafizh Prayogo
NRP 2512101025

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
S-1 Jurusan Manajemen Bisnis
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
pada tanggal 20 Januari 2017**

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Dosen Ko-Pembimbing



Aang Kunaifi, S.E., MSA, Ak
NIP. 198707102015041003

Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.
NIP. 19880252014041001

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**PERAN STRATEGI DIFERENSIASI SEBAGAI VARAIBEL MODERASI
DALAM PENGARUH BELANJA IKLAN TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN PERUSAHAAN-PERUSAHAAN
DI INDONESIA.**

Nama : Muhammad Hafizh Prayogo
NRP : 2512101025
Pembimbing : Aang Kunaifi, S.E., MSA, Ak.
Ko-Pembimbing : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

ABSTRAK

Pemilik perusahaan menginginkan nilai perusahaan yang tinggi karena nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula. Salah satu cara mengendalikan nilai perusahaan adalah dengan cara mengelola belanja iklan perusahaan. hal tersebut dikarenakan iklan mempunyai pengaruh langsung dan tidak langsung dalam pengambilan keputusan pembelian saham oleh investor. Namun, perusahaan kurangmengetahui mengenai variabel mediasai apa saja dalam pengaruh variabel belanja iklan terhadap variabel nilai perusahaan.Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu peran strategi diferensiasi sebagai variabel moderasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *moderated regression analysis* (MRA). Objek amatan penelitian ini adalah perusahaan – perusahaan di Indonesia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah belanja iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. strategi diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Namun, terdapat perusahaan yang tidak perlu meningkatkan belanja iklan untuk meningkatkan nilai perusahaannya.

Kata Kunci : Belanja Iklan, Nilai Perusahaan, Strategi Diferensiasi, *Moderated Regression Analysis* (MRA)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**THE ROLE OF DIFFERENTIATION STRATEGY AS MODERATING
VARIABLE ON THE EFFECT OF ADVERTISING EXPENDITURE ON
COMPANIES'S FIRM VALUE IN INDONESIA**

Name : Muhammad Hafizh Prayogo
NRP : 2512101025
Supervisor : Aang Kunaifi, S.E., MSA, Ak.
Co - Supervisor : Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M.

ABSTRACT

Company owners tends to want high firm value because it indicates higher welfare of stocks owners. One of ways to control firm value is by managing firm's advertising expenditure. Many research has proved the dirrect and indirrect effect of advertising on firm value. The problem is, company executives don't know how to effectively and positively manage their firm's advertising expenditure effect on firm value. The executives don't know what are the moderating variabels between firm's advertising expenditure and firm value. This research aims to finds the role of differentiation strategy on the effect of advertiisng expenditure on firm value. The data analysis methode that is used in this research is moderated regression analysis (MRA). The observation object of this research companies in Indonesia that listed on Indonesia Stock Exchange. The results of this research is that advertising expenditure give positive and significant influence on firm value. Differentiation strategy give positive and significant influence in the influence of advertising expenditure on firm value. Nevertheless, there are companies that don't need to increase their advertising expenditure to increase their firm value.

Keywords: Advertising Expenditure, Firm Value, Firm Strategy, Moderated Regression Analysis (MRA)

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Atas Berkat Rahmat Allah Yang Maha Kuasa.Subhanallah.Alhamdulillah. Astaughfirullah.Tiada daya dan upaya kecuali dari Allah S.W.T. hingga pengerjaan penelitian ini telah sampai pada tahap yang membahagiakan. Sholawat dan salam kami haturkan kepada Nabi Muhammad S.A.W.. Tak lupa untuk kedua orang tua penulis yang tetap sabar dan selalu memberikan bantuan hingga akhirnya penulis berhasil menyelesaikan penelitian ini, tidak ada ungkapan terima kasih yang cukup untuk Ayah dan Ibu.

Terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini,

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T. M.S.c, Phd. Selaku Ketua Jurusan manajemen Bisnis ITS yang banyak berjasa dlaam mengembangkan jurusan penulis.
2. Bapak Aang Kunaifi,S.E., MSA, Ak. , selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak mengeluarkan tenaga dan waktu dalam membimbing penulis, memberikan wawasan yang sangat berguna dalam penelitian, dan memberikan perhatian untuk memotivasi penulis agar segera menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M, selaku dosen ko-pembimbing yang telah banyak mengeluarkan tenaga dan waktu dalam membimbing penulis dan memberikan wawasan yang sangat berguna dalam penelitian.
4. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku dosen wali penulis yang dengan sabar dan tulus telah memberikan perhatian, mendampingi, dan membimbing selama masa perkuliahan di Manajemen Bisnis ITS.
5. Bapak - bapak dan ibu - ibu dosen pengajar departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah mendidik dan memberikan ilmu dan wawasan pembelajaran kepada penulis.

6. Bapak - bapak dan ibu - ibu dosen pengajar departemen lain, terutama departemen Teknik Industri, yang telah mendidik dan memberikan ilmu dan wawasan pembelajaran kepada penulis.
7. Bapak - bapak dan ibu - ibu dosen pengajar mata kuliah umum Institut Teknologi Sepuluh Nopember yang telah mendidik dan memberikan ilmu dan wawasan pembelajaran kepada penulis.
8. Staff dan karyawan departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa membantu penulis dan teman-teman selama masa perkuliahan.
9. Teman – teman penulis di departemen Manajemen Bisnis ITS, khususnya Anugerah Bimo Prakoso, Mochamad Wasil, Imanuel Rio, M. Iqbal Mahardika, Mas Rio Haryo, Mas Andrew Filardo, Mas Zulfiqar Fadhil Lubis, Mas Yusuf Ade Rachmawan, Havid Ghilman Sholeh, Ahmad Farki, Alvin Trisnowidjojo, Christian Yendi K.K., Nathanael A. Z., Fakhri Anggara, Pandji Bagaskara, Fakhri Anggara, Fadhillah Aryanto, Nugroho Pratomo, Ade Himawan, Chaira Agita Aminy, Rita Amanda, Dina Yanti Okasari S., Karina Gerham S., Andina Primadini, Aisyah Almira, dan Nur Fatimah, yang telah memberikan semangat dalam kehidupan perkuliahan hingga pengerjaan tugas akhir.
10. Pihak – pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat menambah wawasan rekan-rekan mahasiswa, khususnya mahasiswa dari jurusan manajemen bisnis, mengenai hubungan pemasaran terhadap nilai perusahaan, terutama pengendalian belanja iklan untuk menjaga nilai perusahaan.

Surabaya, 2 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
(Halaman ini sengaja dikosongkan).....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5.1. Batasan Penelitian	5
1.5.2. Asumsi yang Digunakan dalam Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Definisi dan Terminologi	9
2.1.1. Iklan.....	9
2.1.2. Nilai Perusahaan.....	10
2.1.3. Strategi Diferensiasi	11
2.2. Dasar Teori.....	13
2.2.1. Pengaruh Iklan terhadap Nilai Perusahaan.....	13
2.2.2. Pengaruh Belanja Iklan terhadap Nilai Perusahaan	14
2.2.3. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Perusahaan.....	14
2.2.4. Peran Strategi Diferensiasi dalam Pengaruh Belanja Iklan terhadap Nilai Perusahaan.....	15

2.3.	Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.3.1.	<i>Advertising Effectiveness: The Moderating Effect on Firm Strategy.</i>	16
2.3.2.	<i>Does Advertising Spending Really Work ? The Intermediate Role of Analysts in the Impact of Advertising on Firm Value.</i>	16
2.3.3.	<i>Movie Advertising and the Stock Market Valuation of Studios: A Case of “Great Expectations”</i>	17
2.3.4.	<i>The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms</i>	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		21
3.1.	Konsep dan Metode Penelitian	21
3.2.	Model dan Variabel Penelitian	22
3.2.1.	Hipotesa Penelitian	23
3.3.	Jenis Data dan Teknik Analisa Data.....	24
3.3.2.	Uji Asumsi	27
3.3.3.	Uji Heteroskedasitas	27
3.4.	Teknik Pengukuran dan Deskripsi Operasional Variabel Penelitian.....	28
3.4.1.	Belanja Iklan.....	28
3.4.2.	Nilai Perusahaan	28
3.4.3.	Strategi Diferensiasi.....	29
3.4.4.	Rasio Leverage	29
3.4.5.	Ukuran Perusahaan	29
3.4.6.	Profitabilitas Perusahaan	29
3.5.	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.6.	Proses Penelitian.....	31
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI		33
4.1.	Pengumpulan Data.....	33
4.2.	Pengolahan Data	34

4.2.1. Analisis Deskriptif.....	34
4.2.2. Uji Asumsi.....	38
4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.2.4. Uji Hipotesis.....	48
4.3. Analisis dan Diskusi Hasil Penelitian	49
4.3.1. Hipotesa 1, Belanja Iklan Berpengaruh Positif terhadap Nilai Perusahaan.	49
4.3.2. Hipotesa 2, Strategi Diferensiasi Berpengaruh Positif dalam Hubungan Belanja Iklan dan Nilai Perusahaan.	51
4.4. Implikasi Manajerial	52
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Simpulan.....	54
5.2. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	56
Lampiran 1. Data Perusahaan Sampel	60
Lampiran 2. Analisis Deskriptif.....	76
Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik Model Regresi Hipotesa 1.....	78
Lampiran 4. Hasil Regresi Model Regresi Hipotesa 1.....	88
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik Model Regresi Hipotesa 2.....	90
Lampiran 6. Hasil Regresi Model Hipotesa 2.....	96
Lampiran 7. Profil Peneliti.....	98

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.2 Model Penelitian dengan Variabel Strategi Diferensiasi, Belanja Iklan, dan Nilai Perusahaan.	22
Gambar 3.3 Alur Proses Penelitian	32
Gambar 4.1 Bagan Alur Proses Uji Asumsi	39
Gambar 4.2 <i>Normal Probability Plot</i> Regresi Pengaruh AE, <i>Leverage</i> , <i>Size</i> dan <i>Profit</i> Terhadap <i>Firm Value</i>	40
Gambar 4.3 <i>Normal Probability Plot</i> Regresi Pengaruh AE, <i>Leverage</i> , <i>Size</i> dan <i>Profit</i> Terhadap <i>Firm Value</i> dengan <i>Defferentiatie</i> Sebagai <i>Moderating</i>	40

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Keterangan Model Analisa Regresi Hipotesa 1	25
Tabel 3.2 Keterangan Model Analisa Regresi Hipotesa 2	26
Tabel 3.3 Ringkasan Sampel Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Statistik Deskriptif.....	34
Tabel 4.2 Perbandingan Standar Deviasi Antar Variabel	35
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	43
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	44
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	45

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

1.1. Latar Belakang

Iklan telah menjadi hal yang vital bagi perusahaan. Iklan dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan di masa depan. Bentuk-bentuk bantuan tersebut diantaranya adalah pembentukan kesadaran pelanggan terhadap produk baru secara instan (Srinivasan et al., 2009), mempengaruhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk (Kirmani dan Wright, 1989), membuat konsumen, khususnya yang tidak loyal, menjadi lebih tidak sensitif terhadap perubahan harga (Mela et al., 1997). Lebih lagi, secara strategis iklan juga dapat membantu mengurangi resiko perusahaan (McAlister et al., 2007; Byzalov dan Shachar, 2004).

Di Indonesia, iklan merupakan salah satu komoditas belanja perusahaan dan organisasi lain, seperti pemerintah, yang jumlahnya sangat besar yakni mencapai ratusan triliun per tahun. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Nielsen, total belanja iklan di Indonesia pada akhir tahun 2015 mencapai angka 118 triliun rupiah. Sedangkan selama semester pertama tahun 2016, belanja iklan sudah mencapai angka 67,7 triliun rupiah. Angka yang besar tersebut terutama disumbangkan oleh produk rokok, organisasi politik, produk perawatan rambut, dan perangkat dan jasa layanan telekomunikasi.

Tidak hanya secara nasional, secara satuan merek pun belanja iklan di Indonesia cukup tinggi. Dua merek mi instan terkemuka misalnya, yakni *Indomie* dan *Mie Sedaap*, masing – masing menghabiskan 971 miliar rupiah dan 733 miliar rupiah pada tahun 2015 (Nielsen, 2016). Pada tahun yang sama, merek kategori layanan e-commerce, yakni *Traveloka* dan *Tokopedia* mengeluarkan masing – masing 697 miliar rupiah dan 625 miliar rupiah.

Oleh karena iklan memiliki peran yang penting dan membutuhkan biaya yang banyak, perusahaan dan pemilik saham sangat memperhatikan efektifitas belanja iklan, terutama berkenaan dengan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kulkarni et. Al (2003) menemukan bahwa perusahaan yang harga sahamnya turun selama dua kuartil (enam bulan) memiliki kecondongan untuk memutuskan hubungan kerja dengan perusahaan jasa periklanan yang saat ini digunakannya.

Nilai perusahaan adalah sebuah rasio besarnya total saham suatu perusahaan atas asset yang dimilikinya (Tobin, 1969). Dengan mengetahui rasio tersebut, dapat diketahui apakah penilaian atas suatu perusahaan wajar (rasio sama atau hampir sama dengan 1), berlebihan (rasio diatas 1), atau kurang (rasio dibawah 1). Hal ini berkenaan dengan pendapat Tobin bahwa penilaian finansial atas perusahaan atau total saham harus seimbang dengan penilaian nyata atas perusahaan atau total aset. Jika penilaian dinilai berlebihan, maka investasi tambahan layak dilakukan karena perusahaan dinilai dapat dipercaya dan mempunyai aset-aset *intangibile* yang tidak tercantum dalam total aset tercatat. Sebaliknya, jika penilaian dinilai kurang, maka investasi sebaiknya tidak dilakukan.

Memaksimalkan nilai perusahaan sama dengan memaksimalkan harga saham. Hal tersebut diinginkan pemilik perusahaan karena nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham yang tinggi (Atmaja, 2002, dalam Gultom et al., 2013).

Salah satu cara untuk mengendalikan nilai perusahaan adalah dengan cara mengelola belanja iklan. Boyd dan Schonfeld (1977) mengemukakan bahwa iklan dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena pembelian produk dan pembelian saham hampir sama. Individu yang tertarik membeli produk karena iklan komersial juga tertarik membeli saham karena iklan finansial. Temuan tersebut didukung oleh penemuan Huberman (2001) bahwa investor sering berinvestasi pada hal-hal yang *familiar* baginya dan mengabaikan teori portofolio. Terlebih, Frieder dan Subrahmanyam (2005) juga telah membuktikan hubungan antara *brand perception* dan keputusan pembelian saham. Penelitian mereka menemukan temuan bahwa institusi lebih sukaberinvestasi pada

perusahaan yang besar dan menjauhi perusahaan yang kecil sedangkan investor lebih suka berinvestasi pada perusahaan yang telah dikenal luas dan dapat dipercaya. Frieder dan Subrahmanyam mencontohkan populeritas saham perdana Google yang sebagian diakibatkan oleh merek Google yang telah dikenal luas. Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa investor lebih suka berinvestasi pada produk-produk atau merek-merek yang telah dikenal luas oleh masyarakat.

Selain secara langsung, iklan juga dapat mempengaruhi keputusan investor dalam pembelian saham secara tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Joshi dan Hanssens (2009) telah membuktikan adanya pengaruh iklan terhadap ekspektasi konsumen tentang kualitas produk dan ekspektasi investor tentang penjualan produk yang terkait. Ekspektasi investor tersebut berakibat pada perubahan atau stabilnya harga saham.

Perusahaan mempunyai kendala dalam mengelola belanja iklan agar berdampak efektif dan positif terhadap nilai perusahaan. Salah satu kendala utama tersebut adalah kurangnya pengetahuan mengenai variabel apa saja yang berada dalam hubungan antara variabel belanja iklan dan variabel nilai perusahaan. Dengan mengetahui variabel apa saja yang berada di antara kedua variabel tersebut, perusahaan dapat mempertimbangkan atau bahkan mengontrol variabel moderasi tersebut untuk mengendalikan efektifitas belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

Luo dan de Jong (2012) berpendapat bahwa penelitian adalah jawaban atas kurangnya pengetahuan mengenai variabel moderasi dalam hubungan antara variabel belanja iklan dan variabel nilai perusahaan. Dengan diadakannya penelitian, pihak perusahaan dapat mengetahui alur dampak belanja iklan yang dilakukan terhadap nilai perusahaan. Contohnya adalah penelitian oleh Joshi dan Hanssens (2009) yang telah menemukan adanya hubungan non-linear antara iklan film dan *return* saham perusahaan bioskop. Hubungan non-linear tersebut diakibatkan oleh pengaruh iklan-iklan film terhadap ekspektasi pelanggan dan pemilik saham yang akhirnya berpengaruh pada harga saham perusahaan bioskop tersebut. akhirnya dapat diketahui bahwa variabel moderasi pada hubungan antara

variabel belanja iklan dan variabel nilai perusahaan pada perusahaan bioskop adalah ekspektasi pelanggan dan pemilik saham.

Indonesia merupakan negara yang potensi pasarnya baik. Pernyataan tersebut didasarkan pada pertumbuhan daya beli masyarakat yang pada tahun 2015 sudah memiliki penghasilan GDP per Capita sebesar 44,8 juta rupiah sedangkan konsumsinya sebesar 24,5 juta rupiah per Capita (World Bank, 2016). Kenaikan daya beli tersebut diimbangi oleh besarnya jumlah angkatan kerja yang mencapai 67% dari total populasi.

Potensi-potensi besar diatas tentunya menghasilkan persaingan oleh perusahaan – perusahaan untuk memperebutkan potensi tersebut. Persaingan tersebut bisa disebabkan oleh munculnya pendatang baru, seperti kemunculan mie sedap pada pasar mie instan (Marketing.co.id, 2014), atau perusahaan yang sama-sama kuat, seperti persaingan pasar shampo antara Unilever dan P&G (Indonesian Commercial Newsletter, 2011).

Untuk dapat memenangkan persaingan, dibutuhkan sebuah strategi perusahaan guna menciptakan keunggulan bersaing yang baik (Gartner, 1985). Strategi diferensiasi, yang mengusung keunikan dan keunggulan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan (Tai dan Chuang, 2014; Dirisu et al., 2013; Newton, et al. 2015).

Penelitian terdahulu telah menemukan bahwa strategi diferensiasi terbukti berpengaruh kuat dan positif terhadap harga saham perusahaan dan efektifitas belanja iklan terhadap nilai perusahaan (McAlister et al. 2016). Sayangnya penelitian tersebut dilakukan di Amerika dan penelitian serupa tidak ditemukan di Indonesia.

Penelitian ini berusaha membuktikan bahwa strategi diferensiasi mempunyai peran penting dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Dengan diadakannya penelitian ini, perusahaan – perusahaan dapat mengetahui signifikansi manfaat penggunaan strategi diferensiasi untuk nilai perusahaannya melalui pengelolaan belanja iklan.

1.2. Rumusan Masalah

Agar pertanyaan pada penelitian terarah, masalah-masalah yang diuraikan pada latar belakang penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Adapun pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah penelitian ini adalah :

“Bagaimana peran strategi diferensiasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini tiada lain adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan pada rumusan masalah. Untuk menjawab rumusan masalah penelitian :

1. Mengetahui pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan.
2. Mengetahui peran strategi diferensiasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi pihak manajemen di perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dalam pengelolaan belanja iklan dan usulan penggunaan strategi diferensiasi untuk meningkatkan nilai perusahaan.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian terkait hubungan belanja iklan dan nilai perusahaan karena penelitian tentang topik tersebut masih sedikit.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian jelas dan tidak meragukan, maka penelitian diberi batasan dan asumsi. Batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1. Batasan Penelitian

Lingkup penelitian dibatasi agar hasil penelitian diperoleh dari data yang valid dan penggunaan hasil penelitian lebih presisi. Adapun batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan yang menjadi amatan adalah perusahaan yang mempunyai informasi belanja iklan pada laporan keuangan tahunannya.

2. Penelitian dilakukan pada laporan keuangan tahunan perusahaan dan *fact book* tahun 2015 yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia.

1.5.2. Asumsi yang Digunakan dalam Penelitian

Menyadari bahwa tidak semua hal berada dalam kendali penelitian, asumsi digunakan agar penelitian dapat dilakukan tanpa harus terganggu oleh keraguan hal-hal diluar kendali penelitian. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data yang dicantumkan perusahaan dalam laporan keuangan tahunan yang telah diaudit dan *fact book* yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia adalah benar.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam membaca dan memahami penelitian, penulisan laporan penelitian ini menggunakan metode penulisan yang sistemik atau beraturan. Berikut adalah susunan penulisan laporan penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, ruang lingkup penelitian yang terdiri dari batasan dan asumsi yang digunakan dalam penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dipaparkan teori dan studi literatur yang menjadi landasan penulis untuk memperkuat pemahaman dan menentukan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Literatur yang digunakan adalah yang berhubungan dengan belanja iklan, nilai perusahaan, dan strategi diferensiasi. Studi literatur ini akan menjadi pedoman penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tahap-tahap penyelesaian penelitian. Tahapan yang terdapat di dalam metodologi akan dijadikan peneliti sebagai pedoman untuk melakukan penelitian agar dapat berjalan sistematis dan terarah.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini berisikan analisis hasil pengolahan data terhadap hipotesa penelitian. Analisis dari hasil penelitian akan dikaitkan dengan teori yang membangun model penelitian terkait. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang menjelaskan hubungan struktural model penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian yang serupa selanjutnya. Kesimpulan penelitian ini berisi rekomendasi penggunaan strategi diferensiasi untuk meningkatkan efektifitas belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dipaparkan teori dan studi literatur yang menjadi landasan penulis untuk memperkuat pemahaman dan menentukan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Literatur yang digunakan adalah yang berhubungan dengan belanja iklan, nilai perusahaan, dan strategi diferensiasi. Studi literatur ini akan menjadi pedoman penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti.

2.1. Definisi dan Terminologi

Definisi dan terminologi variabel-variabel penelitian dijelaskan agar tidak ada kerancuan penafsiran penelitian antara pembaca dan penulis.

2.1.1. Iklan

Secara umum, iklan merupakan pesan persuasi melalui media massa. Hal ini sesuai dengan definisi iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008), yakni sebagai berikut :

1. Sebagai kata benda, berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.
2. Sebagai kata benda, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum

Berbeda dari pengertian umum, pengertian pemasaran lebih luas lagi dan memiliki syarat-syarat yang tetap. Hal ini sesuai dengan definisi iklan oleh Kotler. Pada tahun 1984, Kotler mendefinisikan iklan sebagai “segala bentuk penyajian dan promosi berbayar non-personal berupa ide, barang, atau jasa melalui media massa seperti koran, majalah, televisi, atau radio oleh sponsor yang teridentifikasi”. Sedangkan pada tahun 2006, Kotler menghapuskan kata-kata “media massa” sehingga definisinya menjadi “segala bentuk penyajian dan promosi berbayar non-personal berupa ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang

teridentifikasi”. Namun, Kotler tetap mencantumkan kata-kata “berbayar” dan “sponsor yang teridentifikasi”.

Berdasarkan penafsiran definisi iklan oleh Kotler, dapat dibuat rumusan sebagai berikut :

1. Perantara iklan tidak terbatas pada media massa.
2. Iklan merupakan bentuk penyajian dan promosi yang berbayar.
3. Iklan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Dari rumusan tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan semakin tidak terbatas ragamnya tetapi tetap berpacu pada pembayaran oleh sponsor yang teridentifikasi. Oleh karena itu, untuk mengukur usaha-usaha periklanan yang telah dilakukan perusahaan, akan sulit jika harus menghitung iklan-iklan yang telah dimunculkan. Belanja iklan merupakan salah satu pilihan terbaik dalam pengukuran usaha-usaha periklanan yang telah dilakukan perusahaan.

2.1.2. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah sebuah rasio besarnya total saham suatu perusahaan atas aset yang dimilikinya (Tobin, 1969). Pengertian tersebut diuraikan oleh Chung dan Pruitt (1994) sebagai jumlah nilai saham perusahaan di pasar ditambah jumlah nilai saham preferen perusahaan ditambah hutang perusahaan, baik hutang jangka panjang maupun jangka pendek kemudian semua itu dibagi oleh total aset perusahaan.

$$\text{Nilai Perusahaan} = \text{Tobin's } q = \frac{\text{Kapitalisasi Pasar} + \text{Jumlah Nilai Saham Preferen} + \text{Hutang}}{\text{Aset Total}}$$

Persamaan Nilai Perusahaan atau rasio Tobin's q oleh Chung dan Pruitt (1994).

Jumlah nilai perusahaan diperoleh dari harga saham perusahaan yang dikalikan jumlah saham biasa perusahaan, jumlah nilai saham preferen diperoleh dari harga saham perusahaan yang dikalikan jumlah saham preferen perusahaan, total hutang diperoleh dari kewajiban jangka pendek setelah dikurangi aset jangka pendek, dan total aset perusahaan adalah keseluruhan aset perusahaan. ringkasan dari penjelasan mengenai variabel-variabel nilai perusahaan adalah sebagai berikut :

Kapitalisasi Pasar	=	Jumlah Saham Biasa Perusahaan x Harga Saham
Jumlah Nilai Saham Preferen	=	Jumlah Saham Preferen Perusahaan x Harga Saham
Hutang Perusahaan	=	Kewajiban Jangka Pendek – Aset Jangka Pendek
Total Aset	=	Total Aset

2.1.3. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi merupakan salah satu dari tiga macam strategi perusahaan yang dikenalkan oleh Porter (1985), termasuk strategi *cost – leadership* dan strategi fokus pada *cost – leadership* saja atau diferensiasi saja. Strategi diferensiasi adalah usaha untuk menjadi unik pada dimensi-dimensi yang dihargai oleh konsumen di industri tertentu (Tanwar, 2013). Definisi tersebut merupakan hasil kajian Tanwar terhadap strategi perusahaan generik usulan Porter (1985). Sedikit berbeda dengan Tanwar, Kotler (2005) mendefinisikan strategi diferensiasi sebagai konsentrasi perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul pada wilayah manfaat pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar.

Definisi Kotler menyatakan bahwa diferensiasi tidak harus unik, tetapi unggul dalam hal yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar. Sedangkan definisi Tanwar menyatakan bahwa diferensiasi harus unik. Pun begitu terdapat kesamaan pendapat pada dimensi yang harus dikerjakan oleh strategi diferensiasi, yakni manfaat pelanggan yang dinilai penting atau dihargai oleh pelanggan dalam segmen tertentu.

Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi dapat memasang tarif yang tinggi atas adanya desain, *brand image*, teknologi, fitur, jasa *dealer*, *network*, atau layanan konsumen (Tanwar, 2013).

Adapun resiko atas penggunaan strategi ini adalah sebagai berikut (Tanwar, 2013):

1. Perbedaan harga antara produk diferensiasi dan *low-cost* terlalu tinggi. Hal ini menyebabkan pembeli melakukan peralihan merek atau produk.

2. Kemunculan produk imitasi. Produk imitasi dapat mengurangi keunggulan bersaing melalui keunikan, apalagi jika harga yang ditawarkan atas produk imitasi lebih rendah.
3. Inovasi yang tidak tepat waktu atau terlambat. Perusahaan pengguna strategi diferensiasi yang terlambat melakukan inovasi dapat tersalip oleh perusahaan pengguna strategi *cost-leadership*.

Menimbang resiko dan keuntungan strategi diferensiasi, maka strategi diferensiasi sebaiknya tidak hanya unik tetapi juga unggul dalam manfaat pelanggan yang dinilai penting atau dihargai oleh pelanggan dalam segmen tertentu.

Setiap perusahaan mempunyai kecenderungan yang berbeda – beda terhadap penggunaan strategi diferensiasi. Porter (1985) menjelaskan bahwa perusahaan dapat menggunakan strategi perusahaan berupa diferensiasi, *cost – leadership*, atau fokus terhadap salah satu diantara keduanya. Dengan demikian, Porter menjelaskan bahwa ada perusahaan yang berfokus pada strategi diferensiasi atau *cost – leadership* saja dan ada perusahaan yang menggunakan dua strategi perusahaan tersebut dengan komposisi yang ditentukan oleh masing – masing perusahaan.

Strategi perusahaan diferensiasi dan *cost-leadership* ada di setiap perusahaan hanya saja komposisinya berbeda – beda. Penelitian yang dilakukan oleh Tai dan Chuang (2014) membuktikan bahwa strategi diferensiasi yang digunakan oleh Costco Taiwan, perusahaan retail yang terkenal dengan harga produk – produknya yang rendah, sangat efektif meningkatkan minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Hill (1988) yang membuktikan bahwa strategi diferensiasi dapat membantu perusahaan untuk mencapai posisi *cost-leadership*. Hill (1988) menjelaskan bahwa setiap posisi *cost-leadership* yang unik hanya dapat diisikan oleh satu perusahaan saja. Dengan demikian, Hill menerangkan bahwa bahkan perusahaan yang berfokus pada *cost-leadership* harus menerapkan strategi diferensiasi jika ingin sukses. Oleh karena itu, pengukuran strategi diferensiasi dilakukan terhadap semua perusahaan yang diteliti.

Untuk mengukur strategi diferensiasi yang digunakan oleh perusahaan, indikator strategi diferensiasi Hambrick (1983) digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut telah digunakan dalam penelitian Berman et al. (1999), Kotha dan Nair (1995), dan McAlister et al. (2016). Indikator strategi diferensiasi Hambrick (1983) merupakan rasio belanja iklan dan penjualan perusahaan. Semakin besar nilai rasio tersebut, penggunaan strategi diferensiasi di perusahaan tersebut juga semakin tinggi.

$$\text{Indikator Strategi Diferensiasi} = \frac{\text{Belanja Iklan}}{\text{Total Penjualan}}$$

Persamaan rasio indikator strategi diferensiasi oleh Hambrick (1983).

2.2. Dasar Teori

Kajian penelitian – penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel – variabel penelitian dilakukan guna membangun dasar teori atau argumen dilakukannya penelitian dan alasan pembentukan hipotesa penelitian.

2.2.1. Pengaruh Iklan terhadap Nilai Perusahaan

Iklan dapat mempengaruhi investor dalam pembelian saham. Huberman (2001) menyatakan bahwa investor sering berinvestasi pada hal-hal yang *familiar* baginya dan mengabaikan teori portofolio. Hal-hal familiar salah satunya berkenaan dengan iklan yang dilihat dan/atau didengar oleh investor. Iklan dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena pembelian produk dan pembelian saham hampir sama (Boyd & Schonfeld, 1977). Individu yang tertarik membeli produk karena iklan komersial juga tertarik membeli saham karena iklan finansial.

Tidak hanya secara langsung, iklan juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara tidak langsung. Seperti melalui pembangunan ekspektasi pelanggan dan investor (Joshi dan Hanssens, 2009) atau pembangunan intangible aset perusahaan (Joshi dan Hanssens, 2010).

Bagi perusahaan, salah satu cara mengendalikan iklan guna menjaga nilai saham adalah melalui pengendalian belanja iklan. Pengendalian tersebut harus memperhatikan strategi perusahaan yang digunakan (McAlister et al., 2016),

peran analisis dalam penyampaian kabar kondisi perusahaan (Luo dan de jong, 2012) atau variabel-variabel lain yang mungkin ditemukan di masa depan.

2.2.2. Pengaruh Belanja Iklan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan pengamatan peneliti, Penelitian mengenai hubungan antara belanja iklan dan nilai perusahaan terbagi menjadi dua macam. Yang pertama adalah penelitian yang berusaha mencari tahu hubungan antara belanja iklan dan nilai perusahaan secara keseluruhan (Joshi & Hanssens, 2010). Kemudian yang kedua adalah penelitian yang berusaha mencari efektifitas pengaruh variabel moderasi dalam hubungan antara belanja iklan dan nilai perusahaan (Joshi dan Hanssens, 2009; Luo dan de jong, 2012; McAlister et al., 2016).

Meskipun kebanyakan peneliti mendapatkan adanya pengaruh positif belanja iklan terhadap nilai perusahaan (Luo dan de jong, 2012; McAlister et al., 2016), ada juga peneliti yang mendapatkan adanya hubungan non linear (Joshi dan Hanssens, 2009). Hal ini membuktikan bahwa penelitian yang berusaha mencari hubungan secara keseluruhan sulit untuk dilakukan karena pengaruh variabel-variabel moderasi berbeda-beda yang juga tergantung objek amatannya. Apalagi penelitian yang mencari hubungan secara keseluruhan hanya mendapatkan hasil yang tidak signifikan (Joshi dan Hanssens, 2010).

2.2.3. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Perusahaan

Penelitian mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap perusahaan cukup mudah ditemukan dan banyak jumlahnya di internet. Penelitian – penelitian mengenai strategi diferensiasi yang ditemukan oleh peneliti semuanya menunjukkan adanya dampak positif strategi diferensiasi terhadap perusahaan. misalnya, penelitian yang dilakukan pada perusahaan *winery*, atau perusahaan pembuat minuman wine. Strategi diferensiasi terbukti membantu perusahaan *winery* meningkatkan keuntungan bruto dan menstabilkan pertumbuhan perusahaan (Newton et al., 2015). Strategi diferensiasi yang digunakan oleh perusahaan tersebut adalah menjual secara langsung minuman wine kepada pelanggan dan bahan baku anggur yang digunakan. Di Jepang, penerapan strategi diferensiasi yang lebih sederhana, yakni diferensiasi kemasan produk, membuat perbedaan pada keputusan pembelian konsumen (Nishino et al., 2014). Konsumen lebih cenderung membeli produk yang berlabel indikasi sehat baik setelah

mengetahui informasi mengenai arti label indikasi tersebut. Tentunya penerapan strategi diferensiasi ini sejalan dengan definisi strategi diferensiasi yang telah dibahas, yakni strategi diferensiasi sebaiknya tidak hanya unik tetapi juga unggul dalam manfaat pelanggan yang dinilai penting atau dihargai oleh pelanggan dalam segmen tertentu.

Strategi diferensiasi merupakan strategi perusahaan yang unggul daripada strategi perusahaan lain, terutama terhadap strategi *cost-leadership* yang diperkenalkan porter (1985) secara bersamaan. Meskipun perusahaan – perusahaan di Iran menunjukkan indikasi penggunaan strategi *cost-leadership* yang lebih besar daripada diferensiasi, penelitian telah membuktikan bahwa strategi diferensiasi yang ada pada perusahaan – perusahaan tersebut berpengaruh positif lebih signifikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Valipour et al., 2012). Tidak hanya di Iran, di Taiwan, *Cost co.*, yang dikenal sebagai perusahaan ritel dengan harga-harganya yang murah, ternyata masih bergantung pada strategi diferensiasi untuk mencapai kepuasan pelanggan dan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Tai dan Chuang, 2014).

Dari uraian – uraian hasil penelitian di atas, tampaknya strategi diferensiasi memiliki peran yang positif terhadap efektifitas belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

2.2.4. Peran Strategi Diferensiasi dalam Pengaruh Belanja Iklan terhadap Nilai Perusahaan

Strategi diferensiasi usulan porter (1985), merupakan usaha untuk meraih keunggulan bersaing di industri tertentu. Tentunya topik ini layak dijadikan variabel moderasi dalam penelitian pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan karena persaingan merupakan hal yang tidak bisa dihindari di pasar dengan potensi besar seperti di Indonesia.

Berkenaan dengan pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan, McAlister et.al (2016) menemukan bahwa iklan akan lebih efektif pada perusahaan pengguna strategi diferensiasi daripada perusahaan pengguna strategi *cost-leadership*. Belanja iklan pada perusahaan pengguna strategi diferensiasi merupakan investasi sebagai aset intangible. Aset intangible tersebut merupakan

salah satu penyebab penilaian investor atau *market capitalitation* lebih besar daripada aset perusahaan sebenarnya.

Meski tidak terdapat penelitian yang serupa dengan penelitian McAlister et al. (2016) di Indonesia, tampaknya ada spekulasi bahwa kondisi industri di Indonesia sesuai dengan penelitian tersebut.

2.3. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian – penelitian serupa yang telah lebih dulu ada dikaji untuk membangun kerangka penulisan penelitian ini. Ringkasan penelitian-penelitian terdahulu ditunjukkan pada tabel 2.1.

2.3.1. *Advertising Effectiveness: The Moderating Effect on Firm Strategy.*

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh strategi sebagai variabel moderasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode deduktif-kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, McAlister et al. juga mengajukan usulan indikator untuk mengkategorikan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan, yang akhirnya ditemukan bahwa indikator tersebut tidak efektif. Pada akhirnya, ditemukan bahwa perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi merasakan manfaat belanja iklan daripada perusahaan yang menggunakan strategi *cost-leadership*, yang akhirnya berpengaruh pada pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan yang lebih tinggi pada perusahaan pengguna strategi diferensiasi.

Penelitian ini merupakan penelitian yang paling banyak berpengaruh dalam penyusunan desain penelitian karena model dan hipotesa yang digunakan dianggap cocok digunakan dalam penelitian.

2.3.2. *Does Advertising Spending Really Work ? The Intermediate Role of Analysts in the Impact of Advertising on Firm Value.*

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh peran analis sebagai variabel moderasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. peneliti yang membuat penelitian ini melakukan kajian literatur yang dalam sebelum melakukan penelitian berkenaan pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. kajian literatur tersebut banyak membantu sebagai referensi dalam memahami penelitian – penelitian pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

2.3.3. *Movie Advertising and the Stock Market Valuation of Studios: A Case of “Great Expectations”*

Penelitian ini berusaha mencari variabel moderasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Pencarian tersebut dilakukan melalui analisa stimulasi iklan terhadap penjualan penjualan sebagai variabel mediator antara pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan yang akhirnya teridentifikasi sebagai ekspektasi pelanggan dan investor.

2.3.4. *The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms*

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh strategi diferensiasi dan *cost-leadership* pada hubungan antara *financial leverage* dan kinerja perusahaan. Penelitian ini menemukan bahwa adanya kecenderungan kinerja perusahaan pengguna strategi diferensiasi lebih unggul daripada perusahaan pengguna strategi *cost-leadership*. Bersamaan dengan penelitian McAlister et al. (2016), penelitian ini menjadi dasar penulis untuk tidak memasukkan strategi *cost-leadership* dalam penelitian. Strategi *cost-leadership* terbukti berpengaruh lemah dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Lemahnya pengaruh strategi *cost leadership* tersebut dikarenakan tidak adanya hal – hal yang dapat dikembangkan sebagai iklan dalam perusahaan pengguna strategi tersebut. Selain itu, strategi *cost-leadership* ditemukan mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan (Birjandi et al., 2014; Valipour et al., 2012). Penelitian strategi *cost-leadership* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan tidak menyumbang variabel moderasi yang berperan positif dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

no	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	McAlister, Srinivasan, Jindal, dan Canella (2016)	<i>Advertising Effectiveness: The Moderating Effect on Firm Strategy.</i> (Efektifitas periklanan : efek moderasi strategi perusahaan). Variabel : 1. Belanja Iklan 2. Strategi Perusahaan Diferensiasi 3. Strategi Perusahaan <i>Cost-Leadership</i> 4. Nilai Perusahaan 5. Penjualan Perusahaan	Metode deduktif-kuantitatif, analisis regresi berganda	Adapun temuan dalam penelitian ini adalah : 1. Belanja iklan berpengaruh positif terhadap penjualan baik pada perusahaan yang menggunakan strartegi perusahaan diferensiasi maupun perusahaan yang menggunakan strategi perusahaan <i>cost-leadership</i> . 2. Belanja iklan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan baik pada perusahaan yang menggunakan strartegi perusahaan diferensiasi maupun perusahaan yang menggunakan strategi perusahaan <i>cost-leadership</i> . Namun, pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan lebih kuat pada perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi. 3. Masih belum diketahui indikator berdasarkan data sekunder yang dapat mengindikasi strategi perusahaan yang digunakan oleh perusahaan.
2	Luo dan de Jong(2012)	<i>Does Advertising Spending Really Work ? The Intermediate Role of</i>	Metode Deduktif-Kuantitatif, Analisis	Adapun temuan dalam penelitian ini adalah : 1. Belanja iklan berpengaruh positif terhadap nilai

	<p><i>Analysts in the Impact of Advertising on Firm Value.</i></p> <p>(Apakah Belanja Iklan Sungguh Bermanfaat ? Peran Moderasi Analisis dalam Pengaruh Iklan terhadap Nilai Perusahaan.)</p> <p>Variabel :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja Iklan 2. <i>Analyst Coverage</i> 3. Perkiraan Pemasukan 4. Nilai Perusahaan 	<p>Regresi Berganda</p>	<p>perusahaan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Belanja iklan berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan. 3. Belanja iklan berpengaruh negatif terhadap resiko perusahaan. 4. Sebagian peran analisis, yakni <i>Analyst coverage</i> dan perkiraan pemasukan, berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
<p>3</p>	<p>Joshi dan Hanssens (2009)</p>	<p><i>Movie Advertising and the Stock Market Valuation of Studios: A Case of "Great Expectations".</i></p> <p>Metode Deduktif- Kuantitatif, Analisis Regresi Berganda</p> <p>(Periklanan film dan nilai saham studio : studi kasus "ekspektasi yang besar")</p> <p>Variabel :</p>	<p>Adapun temuan dalam penelitian ini adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja iklan berpengaruh non linear terhadap nilai perusahaan, yakni melalui stimulasi iklan terhadap penjualan perusahaan. 2. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh kinerja film (bagus tidaknya film) dan ekspektasi pelanggan dan investor terhadap film tersebut melalui iklan. 3. Tidak semua film yang mempunyai budget belanja iklan besar

		1. Belanja Iklan		
		2. <i>Stock Returns</i>		
		3. Penjualan		
		4. Kualitas Film		
		5. Penayangan Film		
4	Valipour, Birjandi, dan Honarbakhsh (2012)	<i>The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms.</i>	Metode Deduktif- Kuantitatif, Analisis Regresi Berganda	Adapun temuan dalam penelitian ini adalah : 1. <i>Financial leverage</i> dan <i>dividend payment</i> berpengaruh positif pada kinerja perusahaan jika perusahaan menggunakan strategi perusahaan <i>cost- leadership</i> . 2. <i>Financial leverage</i> dan <i>dividend payment</i> berpengaruh positif pada kinerja perusahaan jika perusahaan menggunakan strategi perusahaan diferensiasi 3. <i>Financial leverage</i> dan <i>dividend payment</i> berpengaruh positif lebih kuat pada kinerja perusahaan perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi perusahaan diferensiasi daripada <i>cost-leadership</i> .
		(Efek Strategi <i>Cost-leadership</i> dan Diferensiasi Produk pada Performa Perusahaan)		
		Variabel :		
		1. Strategi Perusahaan <i>Cost- leadership</i>		
		2. Strategi Perusahaan <i>Diferensiasi</i>		
		3. Kinerja Perusahaan		
		4. Financial Leverage		
		5. Ukuran Perusahaan		
		6. <i>Divident Payout</i>		

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tahap-tahap penyelesaian penelitian. Tahapan yang terdapat di dalam metodologi akan dijadikan peneliti sebagai pedoman untuk melakukan penelitian agar dapat berjalan sistematis dan terarah.

3.1. Konsep dan Metode Penelitian

Penelitian ini berangkat dari permasalahan kurangnya pengetahuan mengenai pengaruh variabel moderasi dalam efektifitas belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi diferensiasi oleh Porter (1985). Permasalahan tersebut kemudian dirumuskan menjadi bagaimana peran strategi diferensiasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini menggunakan metode dan strategi penelitian yang sesuai.

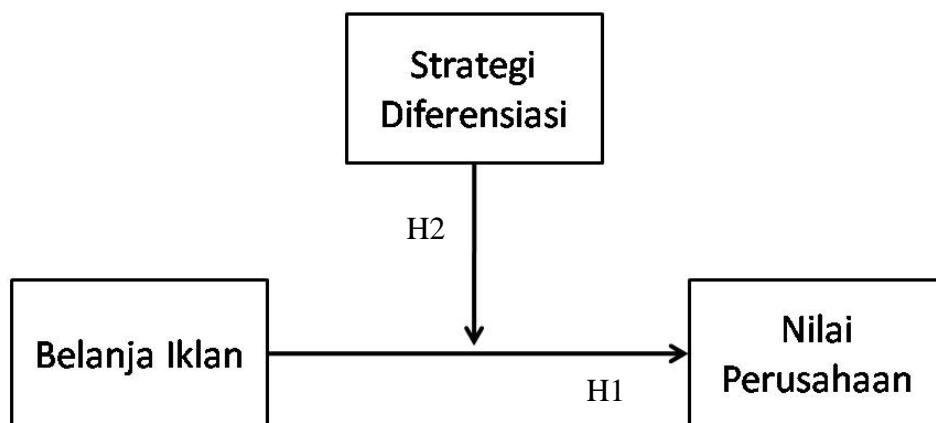
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deduktif dan kuantitatif. Penggunaan metode deduktif berarti penelitian ini berangkat dari suatu pikiran spekulatif atau suatu hipotesa yang kemudian coba dibuktikan benar tidaknya oleh data-data yang diperoleh selama penelitian (Mark, 1963, dalam Siti Rahayu Haditono, 1999, dalam Sugiyono, 2015). Metode deduktif sesuai dengan penelitian ini yang merupakan penelitian eksplanatori. Sedangkan penggunaan metode kuantitatif berarti penelitian ini menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2015). Metode penelitian kuantitatif juga disebut model penelitian konfirmatif karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi sehingga cocok digunakan bersamaan dengan metode penelitian deduktif.

Pada bukunya, Creswell (2009) menyebutkan bahwa terdapat dua macam strategi dalam metode penelitian kuantitatif, yakni survey dan eksperimen. Strategi penelitian survey menggunakan data yang bersifat tidak terkontrol, seperti pendapat individu, dengan tujuan mengeneralisasikan hasil temuan dari sampel pada populasi. Strategi penelitian eksperimen berupaya mengetahui hubungan

sebab-akibat antar variabel dari data-data yang bersifat terkontrol, seperti penelitian dalam laboratorium. Penelitian ini menggunakan strategi eksperimen karena penelitian dilakukan dalam kondisi yang terkontrol, yakni data-data perusahaan telah dibuktikan kredibilitasnya dengan audit oleh pihak ketiga, dan karena tujuan strategi eksperimen sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mengetahui hubungan sebab-akibat.

3.2. Model dan Variabel Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dibangun berdasarkan tahapan pembuktian peran strategi diferensiasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua model, yakni model yang berisikan variabel belanja iklan dan nilai perusahaan dan model yang berisikan variabel belanja iklan, nilai perusahaan, dan strategi diferensiasi.



Gambar 3.1 Model Penelitian dengan Variabel Strategi Diferensiasi, Belanja Iklan, dan Nilai Perusahaan.

Model penelitian pertama (dengan variabel belanja iklan dan nilai perusahaan) merupakan model penelitian yang dibangun untuk mengetahui hubungan belanja iklan dengan nilai perusahaan tanpa adanya variabel strategi diferensiasi. Sedangkan, model penelitian kedua (dengan variabel strategi diferensiasi, belanja iklan, dan nilai perusahaan) merupakan model penelitian yang dibangun untuk mengetahui peran strategi diferensiasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. dengan demikian, dapat diketahui ada

tidaknya pengaruh strategi diferensiasi dalam hubungan antara belanja iklan dan nilai perusahaan.

3.2.1. Hipotesa Penelitian

Hipotesa yang digunakan dalam penelitian ini dibangun untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh strategi diferensiasi dalam hubungan antara belanja iklan dan nilai perusahaan.

H1 = Belanja iklan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

H2 = Strategi diferensiasi memperkuat pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan

3.2.1.1 Hipotesa 1, Belanja Iklan Berpengaruh Positif terhadap Nilai Perusahaan

Spekulasi bahwa belanja iklan akan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan muncul dari kajian literasi penelitian – penelitian terdahulu (McAlister et al., 2016; Luo dan de jong, 2012; Joshi dan Hanssens, 2009). Penelitian – penelitian tersebut membuktikan bahwa belanja iklan dan nilai perusahaan mempunyai hubungan yang positif.

Spekulasi hipotesa 1 diperkuat oleh penemuan – penemuan Srinivasan et al. (2009), Kirmani dan Wright (1989), dan Mela et al. (1997) bahwa iklan dapat membantu meningkatkan penjualan dan keuntungan di masa depan. Tentunya hal itu membantu meningkatkan ekspektasi investor yang baik terhadap perusahaan. Ekspektasi investor berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Joshi dan Hanssens, 2009).

3.2.1.2 Hipotesa 2, Strategi Diferensiasi Memperkuat Pengaruh Belanja Iklan terhadap Nilai Perusahaan

Spekulasi bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dalam hubungan belanja iklan dan nilai perusahaan muncul dari kajian literasi penelitian McAlister et al. (2016) bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam hubungan belanja iklan dan nilai perusahaan.

Spekulasi hipotesa 2 diperkuat oleh penemuan – penemuan Tai dan Chuang, (2014), Dirisu et al. (2013), dan Newton et al. (2015) bahwa strategi

diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan dan kepuasan pelanggan. Tentunya hal itu membantu meningkatkan ekspektasi investor yang baik terhadap perusahaan. Ekspektasi investor berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Joshi dan Hanssens, 2009).

3.3. Jenis Data dan Teknik Analisa Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui laporan perusahaan atau penelitian (Sugiyono, 2005). Data sekunder tersebut diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan-perusahaan yang telah diaudit dan tercatat di Bursa Efek Indonesia.

3.3.1. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, digunakan teknik analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau analisis regresi moderasian. Analisis regresi moderasian merupakan analisis regresi berganda linear yang dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Liana, 2009) dengan rumus persamaan sebagai berikut :

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Variabel perkalian X_1X_2 adalah variabel interaksi yang menggambarkan hubungan moderasi X_2 dalam pengaruh X_1 terhadap Y . Variabel X_1 adalah variabel independen utama terhadap variabel Y (dependen). Sedangkan, variabel X_2 adalah variabel moderasi dalam pengaruh variabel X_1 (independen utama) terhadap variabel Y (dependen).

Pengujian efek moderasi variabel moderasi dan efek variabel dependen terhadap variabel independen dilakukan dengan metode analisis regresi berjenjang (Jogiyanto H. , 2011). Metode ini menggunakan dua macam model regresi, yakni model regresi berisi variabel independen utama dan variabel dependen saja serta model regresi yang juga menyertakan variabel moderasi.

$$Y = a_0 + b_1X_1 + e \quad (1)$$

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e \quad (2)$$

Pengujian terhadap efek moderasi dilakukan dengan dua pilihan cara. Cara pertama adalah menemukan kenaikan R^2 model regresi yang berisikan variabel moderasi, variabel independen utama, dan variabel dependen dari model regresi yang berisikan variabel independen utama dan variabel dependen saja (Jogiyanto H., 2011). Jika terjadi kenaikan R^2 tersebut, variabel moderasi mempunyai pengaruh moderasi dalam pengaruh variabel independen terhadap dependen. Cara kedua adalah memperhatikan signifikansi koefisien regresi variabel interaksi X_1X_2 terhadap variabel Y (dependen). Jika signifikansinya bersifat signifikan, variabel moderasi mempunyai pengaruh moderasi dalam pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Model uji hipotesa akan diberikan variabel kontrol untuk melengkapi atau mengontrol hubungan kausal sehingga model uji hipotesa lebih lengkap dan lebih baik (Jogiyanto H., 2011). Variabel kontrol tersebut tidak diuji atau diteliti tetapi hanya digunakan sebagai pemberi pengaruh pelengkap model regresi.

3.3.1.1 Model Uji Hipotesa 1, Belanja Iklan Berpengaruh Positif terhadap Nilai Perusahaan.

Model analisa regresi yang digunakan untuk menguji hipotesa penelitian 1 adalah sebagai berikut :

$$\text{FirmValue} = a_0 + b_1\text{AE} + b_4\text{Leverage} + b_5\text{Size} + b_6\text{Profit} + e$$

Tabel3.1 Keterangan Model Analisa Regresi Hipotesa 1

Nama Variabel	Keterangan
FirmValue _{it}	Nilai perusahaan perusahaan (dalam jutaan Rupiah sesuai nilai Rupiah pada 31 Desember 2015).
AE	Belanja iklan perusahaan (dalam jutaan Rupiah sesuai nilai Rupiah pada 31 Desember 2015).
Leverage	Nilai rasio leverage perusahaan (hutang jangka panjang dibagi aset total perusahaan).
Size	Besarnya aset total perusahaan.

Profit	Rasio profitabilitas perusahaan (EBITDA dibagi penjualan perusahaan).
a_0	Variabel intersep (nilai rata – rata variabel firm value pada saat nilai variabel AE, Differentiate, Leverage, Size, dan Profit = 0).
E	Error pada model

Untuk mengontrol efek nilai perusahaan, variabel leverage (Leverage), ukuran perusahaan (Size), dan profitabilitas (Profit) dimasukkan dalam model regresi McAlister et al. (2016). Leverage, yang diukur berdasarkan hutang jangka panjang dan aset total perusahaan, dimasukkan ke dalam model karena berhubungan dengan modal yang tersedia untuk meningkatkan penjualan yang mempengaruhi penilaian pemilik saham (Myers dan Majluf, 1984 dan Harris dan Raviv, 1991, dalam McAlister et al., 2016). Ukuran perusahaan, yang diukur berdasarkan aset total perusahaan, berfungsi untuk mengontrol jangkauan dan skala ekonomi (Panzer dan Wilig, 1977 dalam McAlister et al., 2016). Profitabilitas, yang diukur berdasarkan EBITDA dan penjualan perusahaan, dimasukkan ke dalam model karena profitabilitas mempengaruhi arus kas yang dirasa penting oleh pemilik saham (Connolly dan Hirschey, 2005 dalam McAlister et al., 2016).

3.3.1.2 Model Uji Hipotesa 2, Strategi Diferensiasi Memperkuat Pengaruh Belanja Iklan terhadap Nilai Perusahaan

Model analisa regresi yang digunakan untuk menguji hipotesa penelitian 2 adalah sebagai berikut :

$$\text{FirmValue} = a_0 + b_1\text{AE} + b_2(\text{AE} \times \text{Differentiate}) + b_3\text{Differentiate} + b_4\text{Leverage} + b_5\text{Size} + b_6\text{Profit} + e$$

Tabel 3.2Keterangan Model Analisa Regresi Hipotesa 2

Nama Variabel	Keterangan
FirmValue	Nilai perusahaan perusahaan (dalam jutaan Rupiah sesuai nilai Rupiah pada 31 Desember 2015).
AE	Belanja iklan perusahaan (dalam jutaan Rupiah sesuai nilai Rupiah pada 31 Desember 2015).

Differentiate	Indikator Diferensiasi yang digunakan (belanja iklan dibagi penjualan perusahaan).
AexDifferentiate	Variabel moderasi yang merupakan hasil perkalian dari variabel AE (belanja iklan) dan variabel Differentiate (strategi diferensiasi).
Leverage	Nilai rasio leverage perusahaan (hutang jangka panjang dibagi aset total perusahaan).
Size	Besarnya aset total perusahaan.
Profit	Rasio profitabilitas perusahaan (EBITDA dibagi penjualan perusahaan).
a_0	Variabel intersep (nilai rata – rata variabel firm value pada saat nilai variabel AE, Differentiate, Leverage, Size, dan Profit = 0).
E	Error pada model

3.3.2. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan untuk membuktikan kejelasan data penelitian. Uji asumsi dalam penelitian ini mencakup uji *outliers*, uji normalitas, uji dan linearitas.

3.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian kenormalan distribusi data. Pengujian kenormalan tersebut kebanyakan menggunakan metode grafis (Razali dan Wah, 2011), yakni melihat sebaran data melalui gambar Q-Q Plot. Namun, gambar saja belum cukup meyakinkan untuk dijadikan acuan normalitas. Oleh karena itu, perlu juga dilakukan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang dapat menunjukkan normalitas data penelitian secara kuantitatif. Uji Kolmogorov – Smirnov merupakan pengujian normalitas berdasarkan beda terbesar antara hipotesa dan distribusi empiris (Conover, 1933 dalam Razali dan Wah, 2011).

Dalam uji normalitas, sampel *outlier* akan direduksi hingga distribusi data mencapai kriteria normal. Pengeluaran *outlier* ini juga merupakan pengujian outlier multivariat.

3.3.3. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah pengujian sama tidaknya varian antara residual observasi satu dengan lainnya. Jika varian residual tidak homogen, maka terjadi heteroskedasitas. Model regresi yang baik tidak mengandung unsur heteroskedasitas atau harus mengandung unsur homogen. Pengujian ada tidaknya heteroskedasitas dilakukan dengan metode *gletzer test*. Metode gletzer test

meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absolute* residual (Glejser, 1969 dalam Berry & Feldman, 1985).

Dalam uji heteroskedasitas, sampel *outlier* akan direduksi hingga distribusi data mencapai kriteria normal. Pereduksian sampel dilakukan berdasarkan *Z-score*. Pengeluaran *outlier* ini juga merupakan pengujian outlier univaria.

3.3.3.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana di antara variabel bebas dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik tidak mengandung unsur multikolinieritas. Pengujian asumsi tidak adanya multikolinieritas dilakukan dengan *Variance Inflation Factor*.

3.4. Teknik Pengukuran dan Deskripsi Operasional Variabel Penelitian

Teknik pengukuran dan operasional variabel penelitian dijelaskan agar tidak terjadi kerancuan atas apa yang diukur dan sistematika pengukurannya.

3.4.1. Belanja Iklan

Belanja iklan perusahaan dapat diukur dari besar biaya iklan atau biaya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. biaya iklan dan/atau biaya promosi tersebut telah tercatat dalam laporan keuangan perusahaan yang tersedia di situs resmi Bursa Efek Indonesia, yakni www.idx.co.id. Data biaya iklan dan/atau biaya promosi dicatat dalam rupiah dengan nilai rupiah 31 Desember 2015.

3.4.2. Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan merupakan jumlah nilai saham perusahaan di pasar ditambah jumlah nilai saham preferen perusahaan ditambah hutang perusahaan, baik hutang jangka panjang maupun jangka pendek kemudian semua itu dibagi oleh total aset perusahaan (Chung dan Pruitt, 1994).

Pengukuran nilai perusahaan mencakup pengukuran harga saham perusahaan, jumlah saham biasa dan saham preferen, hutang perusahaan, dan aset lancar dan aset total perusahaan. Semua komponen itu dapat ditemukan di laporan keuangan perusahaan yang tersedia di situs resmi Bursa efek Indonesia, yakni www.idx.co.id. Pengukuran harga saham perusahaan, jumlah saham biasa dan preferen yang tersedia, hutang perusahaan. Data harga saham perusahaan, jumlah

saham biasa dan saham preferen, hutang perusahaan, dan aset lancar dan aset total perusahaan dicatat dalam rupiah dengan nilai rupiah 31 Desember 2015.

3.4.3. Strategi Diferensiasi

Untuk mengukur strategi diferensiasi yang digunakan oleh perusahaan, indikator strategi diferensiasi Hembrick (1983) digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran indikator strategi diferensiasi tersebut mencakup pengukuran belanja iklan dan penjualan perusahaan. Semua komponen itu dapat ditemukan di laporan keuangan perusahaan yang tersedia di situs resmi Bursa efek Indonesia, yakni [www.Idx.co.id](http://www.idx.co.id). Data belanja iklan dan penjualan dicatat dalam rupiah dengan nilai rupiah 31 Desember 2015.

3.4.4. Rasio Leverage

Rasio leverage adalah rasio yang mengukur kualitas struktur modal perusahaan. struktur modal merupakan pendanaan yang terdiri dari hutang jangka panjang, saham preferen, dan saham biasa (Wahyono, 2002). Rasio leverage diperoleh dari pembagian aset total perusahaan atas hutang jangka panjang. Informasi Informasi aset total dan hutang jangka panjang perusahaan dapat ditemukan di laporan keuangan perusahaan yang tersedia di situs resmi Bursa efek Indonesia, yakni [www.Idx.co.id](http://www.idx.co.id). Data aset total dan hutang jangka panjang perusahaan dicatat dengan nilai rupiah 31 Desember 2015.

3.4.5. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan ditentukan oleh besarnya aset total perusahaan. Informasi aset total perusahaan dapat ditemukan di laporan keuangan perusahaan yang tersedia di situs resmi Bursa efek Indonesia, yakni [www.Idx.co.id](http://www.idx.co.id). Data aset total dicatat dengan nilai rupiah 31 Desember 2015.

3.4.6. Profitabilitas Perusahaan

Rasio profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, dan sebagainya (Syafri, 2008). Adapun rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio *net profit margin*. Rasio *net profit margin* merupakan rasio laba bersih setelah pajak dengan penjualan perusahaan. Informasi Informasi laba bersih dan penjualan perusahaan dapat ditemukan di laporan keuangan perusahaan yang tersedia di situs resmi Bursa efek Indonesia,

yakni www.Idx.co.id. Data laba bersih dan penjualan perusahaan dicatat dengan nilai rupiah 31 Desember 2015.

3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan terbuka di Indonesia. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan terbuka yang terdaftar di Bursa efek Indonesia. Pemilihan sampel ini didasarkan pada *purposive sampling*.

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Pertimbangan yang diambil penulis adalah ada tidaknya informasi belanja iklan dalam laporan keuangan tahunan perusahaan calon sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari perusahaan – perusahaan Bursa Efek Indonesia.

Bursa Efek Indonesia (BEI) merupakan pasar modal di Indonesia yang merupakan gabungan dari Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya. Saat ini, Bursa Efek Indonesia merupakan satu-satunya pasar modal di Indonesia. Perusahaan – perusahaan di Indonesia yang menjual sahamnya kepada publik merupakan perusahaan tercatat di BEI. Melalui BEI, masyarakat melakukan jual-beli saham perusahaan tercatat.

Tabel 3.3 Ringkasan Sampel Penelitian

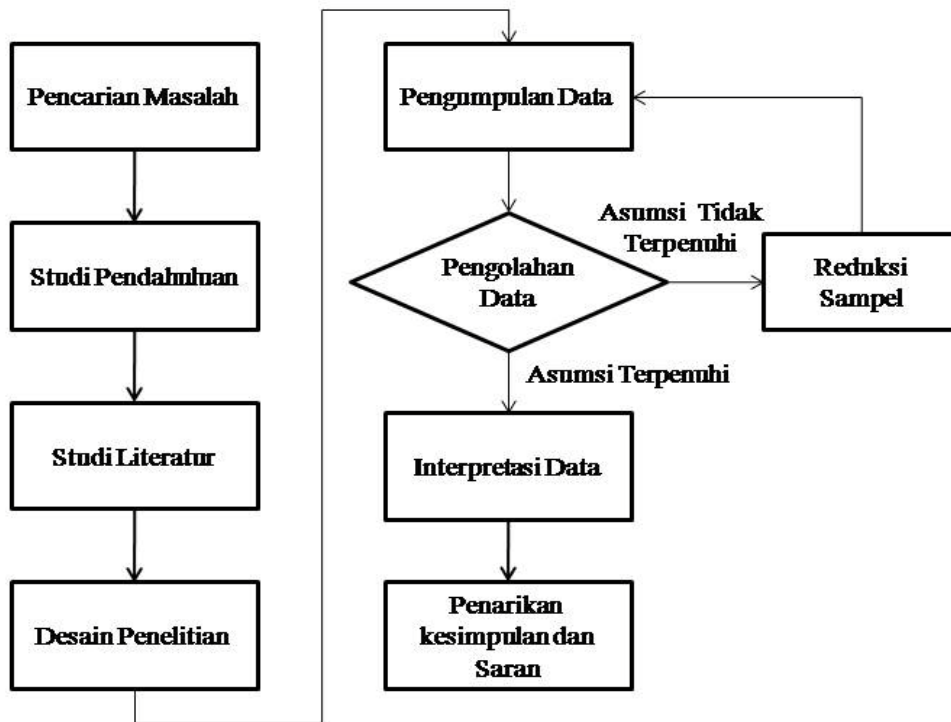
No.	Deskripsi	Jumlah	Keterangan
1	Perusahaan Tercatat di BEI	537	Perusahaan
2	Perusahaan tanpa Laporan Keuangan Tahunan tersedia di Bursa Efek Indonesia	53	Perusahaan
3	Perusahaan dengan Laporan Keuangan Tahunan tersedia di Bursa Efek Indonesia tanpa informasi Belanja Iklan	161	Perusahaan
4	Perusahaan dengan Laporan Keuangan Tahunan tersedia di Bursa Efek Indonesia	4	Perusahaan

	dengan Informasi Belanja Iklan yang tercampur dengan Informasi Beban selain Belanja Iklan	
5	Total Perusahaan Sampel	319 Perusahaan

3.6. Proses Penelitian

Penelitian mengikuti alur proses penelitian agar penelitian berjalan sistematis dan terarah. Penelitian ini berangkat dari dilakukannyapencarian masalah. Hal ini sesuai dengan pernyataan Emory (1985, dalam Sugiyono, 2015) bahwa “baik penelitian murni maupun terapan, semuanya berangkat dari masalah, hanya untuk penelitian terapan, hasilnya langsung dapat digunakan untuk membuat keputusan”. Kerlinger (1986, dalam Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa “supaya dapat memecahkan masalah, maka pertama-tama harus dipahami masalah tersebut”. untuk dapat memahami permasalahan atau identifikasi permasalahan, studi pendahuluan dilakukan pada permasalahan yang ditemukan. Identifikasi permasalahan yang dilanjutkan dengan pendekatan ke teori-teori pendukung penelitian merupakan langkah awal yang diambil oleh setiap peneliti Malhotra et al. (2009). Teori-teori tersebut didapatkan pada studi literatur terkait permasalahan yang telah teridentifikasi. Teori-teori yang didapatkan kemudian dijadikan dasar pembuatan desain penelitian, bersamaan dengan dasar metode-metode penelitian pada umumnya. Setelah desain penelitian terbentuk, barulah penelitian dilakukan, yakni pengumpulan dan analisis data, sesuai rumusan masalah dan hipotesis penelitian (Richey dan Klein, 2009, dalam Sugiyono, 2015). Kemudian hasil analisis data diinterpretasikan dan dibuat kesimpulan yang menjawab permasalahan penelitian. Pembuatan saran-saran untuk penelitian selanjutnya yang serupa dilakukan untuk membantu peneliti-peneliti dalam meneliti dan mengembangkan topik yang serupa.

Adapun diagram alur proses penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Alur Proses Penelitian

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini berisikan analisis hasil pengolahan data terhadap hipotesa penelitian. Analisis dari hasil penelitian akan dikaitkan dengan teori yang membangun model penelitian terkait. Pada bab ini juga akan dijelaskan mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang menjelaskan hubungan struktural model penelitian.

4.1. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari rekapitulasi atas laporan keuangan tahunan tahun 2015 semua perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia serta *factbook* tahun 2016 Bursa Efek Indonesia. Dalam melakukan pengambilan sampel perusahaan, peneliti memisahkan perusahaan yang laporan keuangan tahunannya tidak tersedia di Bursa Efek Indonesia dan tidak memiliki informasi mengenai belanja iklan.

Dari 537 perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia, 53 perusahaan tidak ada laporan keuangan tahunan perusahaannya di Bursa Efek Indonesia. Kemudian, 484 laporan keuangan tahunan perusahaan diseleksi keadaan informasi biaya belanja iklannya, yakni beban promosi, iklan, dan/atau pemasaran secara umum. Seleksi tersebut menyisakan 323 laporan keuangan tahunan perusahaan. Namun, terdapat empat laporan keuangan tahunan dengan konten informasi belanja iklan yang tercampur dengan konten lain, yakni biaya pengiriman (PT. Gudang Garam Tbk.), biaya pencatatan efek (PT. Clipan Finance Indonesia Tbk.), biaya pembangunan (PT. Bukit Darmo Property Tbk.), dan biaya penjualan ekspor (PT. Alkindo Naratama Tbk.) sehingga empat laporan keuangan perusahaan tersebut tidak bisa dijadikan sampel penelitian. Akhirnya, terpilihlah 319 laporan keuangan tahunan perusahaan yang menjadi sampel penelitian untuk kemudian direkapitulasi datanya.

4.2. Pengolahan Data

Data penelitian yang telah direkapitulasi kemudian diolah sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mencari tahu peran strategi diferensiasi sebagai variabel moderasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS 13.00 untuk sistem operasional *Windows*. Tahap pengolahan data terdiri dari analisis deskripsi, uji asumsi, uji regresi, dan uji hipotesa. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Sedangkan, uji regresi terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2) dan uji pengaruh simultan.

4.2.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif variabel penelitian meliputi nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum masing-masing variabel penelitian, yaitu *firm value* (nilai perusahaan), *AE* (belanja iklan perusahaan), *differentiate* (strategi diferensiasi), *leverage*, *size*, dan *profit*. Berikut hasil analisis deskriptif pada 319 perusahaan yang diteliti:

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>FirmValue</i>	319	-0,65	37,2	1,290125392	3,191453896
<i>AE</i>	319	7,19	4.219.176	113.558,8843	401.838,0998
<i>Differentiate</i>	319	0,000000002	0,286192213	0,020068129	0,038150506
<i>Leverage</i>	319	0,001076	0,98	0,245924765	0,255193244
<i>Size</i>	319	42.578,81	910.063.409	21.631.474,08	7.993.3918,01
<i>Profit</i>	319	-6,17	45,53	0,176332288	2,602927965

Pengukuran normalitas standar deviasi tidak mempunyai patokan tersendiri. Namun, pengukuran tersebut dapat dilakukan dengan cara membandingkan standar deviasi antar variabel. Agar dapat dilakukan perbandingan, penyetaraan standar deviasi perlu dilakukan pada masing – masing variabel. Penyetaraan tersebut dilakukan dengan cara membuat rasio antara standar deviasi suatu variabel dengan nilai rata – rata variabel tersebut. artinya,

perbandingan dilakukan terhadap nilai standar deviasi pada setiap nilai rata-rata adalah satu.

Tabel 4.2 Perbandingan Standar Deviasi Antar Variabel

Variabel	Standar Deviasi	Nilai Rata - Rata	Rasio pembanding
<i>FirmValue</i>	3,191453896	1,290125392	2,473755
AE	401838,0998	113558,8843	3,538588
Differentiate	0,038150506	0,020068129	1,901049
Leverage	0,255193244	0,245924765	1,037688
Size	79933918,01	21631474,08	3,69526
Profit	2,602927965	0,176332288	14,76149

Dari tabel 4.2, terlihat bahwa keragaman nilai tertinggi dimiliki oleh variabel *Profit*. Keragaman profitabilitas perusahaan sampel yang tinggi dapat dimaklumi karena keragaman sektor industri dan produk yang dijual oleh perusahaan – perusahaan sampel serta ukuran perusahaan yang beragam dilihat dari keragaman variabel *Size* yang tinggi. Sementara itu, keragaman variabel AE yang juga cukup tinggi menandakan keragaman tingkat kepentingan iklan bagi perusahaan.

Variabel *firm value* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 1,290 dengan standar deviasi 3,191. Temuan ini cukup sesuai dengan nilai perusahaan ideal tobin (1969) yang harus mendekati satu, yakni rata – rata nilai perusahaan merupakan 1,29. Standar deviasi yang tinggi merupakan imbas dari keragaman perusahaan sampel penelitian. Standar deviasi yang terlalu tinggi juga menandakan adanya kemungkinan terdapat outliers pada sampel penelitian. Dilihat dari sebarannya, nilai perusahaan 243 perusahaan (76,2 %) berada dibawah nilai rata – rata dan hanya 76 perusahaan (23,8 %) saja yang nilai perusahaannya di atas rata-rata. Tampaknya, hal ini disebabkan oleh beberapa perusahaan yang nilai perusahaannya tidak wajar, yakni PT Inti Agri Resources Tbk., dengan nilai perusahaan sebesar 37,20, dan PT Majapahit Inti Corpora Tbk., dengan nilai perusahaan sebesar 28,87. Dengan nilai yang besar tersebut, rata – rata nilai variabel *firm value* mencapai posisi yang tinggi meskipun terdapat perusahaan

dengan nilai perusahaan yang negatif dan perusahaan dengan nilai perusahaan yang kecil.

Nilai terendah variabel *firm value*, yakni sebesar -0,65, dimiliki oleh perusahaan PT Paninvest Tbk..Sedangkan, nilai tertinggi variabel *firm value*, yakni sebesar 37,2, dimiliki oleh perusahaan PT Inti Agri Resources Tbk..

Variabel belanja iklan perusahaan menghasilkan rata-rata sebesar 113.558,88 (113,6 milyar rupiah) dengan standar deviasi 401.838,09. (401,8 milyar rupiah).309 perusahaan (96,8%) memiliki nilai belanja iklan dibawah rata – rata. Hanya 10 perusahaan (3,2%) saja yang belanja iklannya diatas rata – rata. Hal ini menunjukkan besarnya kesimpangan ukuran belanja iklan yang dilakukan oleh perusahaan – perusahaan sampel. Hal tersebut dikarenakan banyaknya perusahaan sampel yang mempunyai nilai belanja iklan yang kecil. 76 perusahaan hanya mengeluarkan tidak sampai satu milyar rupiah per tahun untuk belanja iklan. Sedangkan, belanja iklan 170 perusahaan tidak mencapai sepuluh milyar rupiah dengan total nilai belanja iklan 432,9 juta rupiah, belanja iklan 265 perusahaan tidak mencapai seratus milyar per tahun dengan nilai total belanja iklan 4,2 milyar rupiah, dan belanja iklan 308 perusahaan tidak mencapai satu triliun per tahun dengan nilai total belanja iklan 15,2 triliun rupiah. Tentunya, nilai total belanja iklan 308 perusahaan tersebut dapat dengan mudah dikalahkan oleh perusahaan dengan nilai belanja iklan diatas 1 triliun rupiah yang hanya berjumlah 11 perusahaan dengan nilai total belanja iklan mencapai 20,9 triliun rupiah.

Nilai terendah variabel belanja iklan perusahaan sebesar 7,19 (7 juta rupiah)dimiliki oleh perusahaan iklan PT Polaris Investama Tbk., sedangkan nilai tertinggi variabel belanja iklan perusahaan sebesar 4.219.176 (4,2 triliun rupiah) dimiliki oleh perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.. Tingginya belanja iklan PT Unilever Indonesia Tbk. dapat dimaklumi karena perusahaan tersebut memiliki lini produk yang banyak dan ukuran perusahaan yang besar (15,7 triliun rupiah)sehingga Unilever membutuhkan iklan yang banyak dan Unilever mampu membiayai kebutuhan iklan tersebut. sedangkan. Nilai belanja iklan PT Polaris Investama Tbk. yang kecil cukup aneh karena meskipun perusahaan tersebut bergerak di bidang *trading* tujuh juta rupiah adalah nilai yang terlalu kecil.

Kemungkinan, nilai tersebut diserap untuk pengadaan brosur atau iklan online dalam jumlah kecil.

Variabel *differentiate* menghasilkan rata-rata sebesar 0,020 dengan standar deviasi 0,038. Nilai variabel *differentiate* 233 perusahaan (73%) dibawah rata – rata. hal ini menandakan banyaknya perusahaan – perusahaan dengan nilai indikator strategi diferensiasi yang kecil. Tercatat ada 185 (57%) perusahaan yang memiliki nilai indikator strategi diferensiasi dibawah 0,01. Total nilai indikator 185 perusahaan tersebut, yakni 0,66, dapat diimbangi oleh tiga saja perusahaan yang memiliki nilai indikator tertinggi, dengan total nilai 0,769.

Nilai terendah variabel *differentiate* sebesar 0,000000002 dimiliki oleh perusahaan PT Panca Global Securities Tbk..Sedangkan, nilai tertinggi variabel *differentiate* sebesar 0,286 dimiliki oleh perusahaan PT Reliance Securities Tbk..

Variabel *leverage* menghasilkan rata-rata sebesar 0,245 dengan standar deviasi 0,255. 203 perusahaan (63,6 %) memiliki nilai rasio *leverage* dibawah rata-rata dan 116 (36,3 %) perusahaan memiliki nilai rasio *leverage* diatas rata-rata. Sebaran variabel ini cukup normal dibandingkan sebaran variabel – variabel sebelumnya.

Nilai terendah variabel *leverage* sebesar 0,001076yang dimiliki oleh perusahaan PT Eureka Prima Jakarta Tbk..Sedangkan, nilai tertinggi variabel *leverage* sebesar 0,98 dimiliki oleh perusahaan PT Bentoel Internasional Investama Tbk..Tampaknya, besarnya aset tetap berupa properti yang dimiliki PT Eureka Prima Jakarta Tbk. membuat rasio leveragenya rendah. Sebenarnya, nilai rasio leverage terendah dimiliki oleh PT Majapahit Inti Corpora Tbk, yakni 0. Hanya saja, perusahaan tersebut tidak memiliki hutang jangka panjang sehingga cukup ganjil.

Variabel *size* menghasilkan rata-rata sebesar 21.631.474,08 (21,6 triliun rupiah)dengan standar deviasi 79.933.918,01 (79,9 triliun rupiah). Terdapat 271 perusahaan (84,9%) dengan nilai ukuran perusahaan dibawah rata – rata dan 48 perusahaan (15,1%) dengan nilai ukuran perusahaan diatas rata – rata. Hal ini disebabkan oleh banyaknya perusahaan sampel yang mempunyai nilai ukuran perusahaan kecil. Terdapat 238 perusahaan (74,6%) dengan nilai ukuran perusahaan dibawah satu triliun. Total jumlah nilai ukuran perusahaan 238

perusahaan tersebut, yakni 614 triliun rupiah, tidak bisa menandingi perusahaan dengan nilai ukuran perusahaan tertinggi, yakni PT Bank Mandiri (Persero) Tbk., dengan nilai ukuran perusahaan sebesar 910 triliun rupiah. Sebaran ini menunjukkan adanya kesenjangan ukuran perusahaan yang tinggi dalam sampel penelitian.

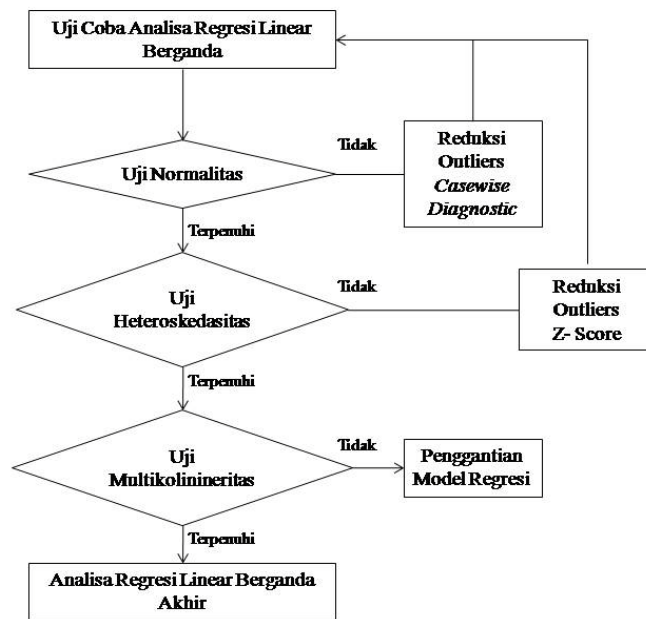
Nilai terendah variabel *size* sebesar 42.578,81(42,5 milyar rupiah) dimiliki oleh perusahaan GMCW sedangkan nilai tertinggi variabel *size* sebesar 910.063.409 (910 triliun rupiah) dimiliki oleh perusahaan BMRI. Tingginya ukuran perusahaan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. dapat dimaklumi karena aset perusahaan bank juga terdiri dari dana simpanan nasabahnya.

Variabel *profit* menghasilkan rata-rata sebesar 0,176 dengan standar deviasi 2,602. Terdapat 234 perusahaan (73,3%) dengan nilai profitabilitas dibawah rata – rata dan 85 perusahaan (26,6%) dengan nilai profitabilitas diatas rata – rata. Sebenarnya, sebaran variabel ini akan cukup rata jika perusahaan dengan nilai profitabilitas tertinggi, yakni PT Indoritel Makmur Internasional Tbk. dengan nilai probabilitas 45,53, dan perusahaan dengan nilai profitabilitas terendah, yakni PT Mitra Investindo Tbk. dengan nilai probabilitas -6,17, dikeluarkan dari kumpulan sampel perusahaan. Sebaran setelah pengeluaran kedua perusahaan tersebut adalah 143 perusahaan (44,8%) dibawah rata-rata dan 174 perusahaan (55,2%) diatas rata-rata.

4.2.2. Uji Asumsi

Untuk dapat melakukan analisis regresi yang valid, perlu dilakukan uji asumsi terlebih dahulu. Uji asumsi tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi dilakukan pada dua model regresi penelitian, yakni model regresi hubungan belanja iklan dengan nilai perusahaan dan model regresi hubungan belanja iklan dengan nilai perusahaan dengan strategi diferensiasisebagai variabel moderasi, secara bergantian.

Tahapan pengujian asumsi normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



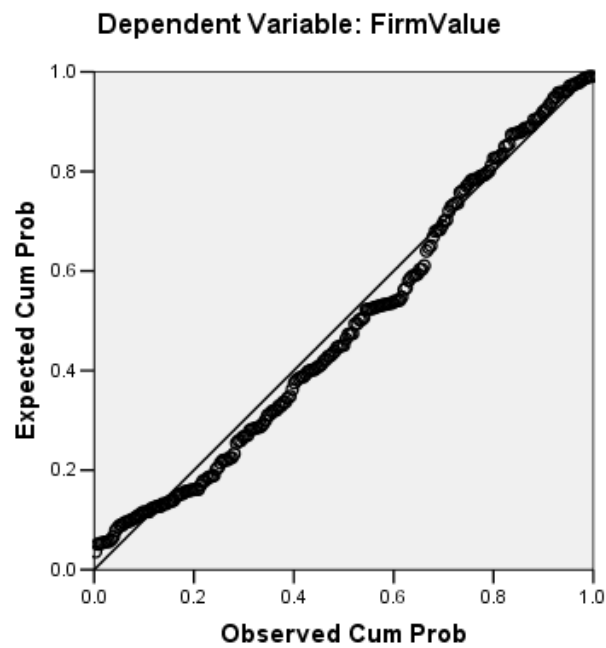
Gambar 4.1 Bagan Alur Proses Uji Asumsi

Pada *software SPSS 13.0*, analisis regresi terlebih dahulu dilakukan pada data. Model dari analisis regresi tersebut kemudian diuji asumsinya. Dalam pengujian asumsi, outlier yang ditemukan pada uji normalitas dan uji heteroskedasitas dibuang agar model regresi semakin valid. Setelah asumsi normalitas dan tidak adanya heteroskedasitas pada model regresi terpenuhi, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi dilakukan terhadap model regresi. Jika uji multikolinieritas dan uji autokorelasi tidak terpenuhi, model dinyatakan bermasalah dan perlu untuk diubah variabel di dalamnya. Akhirnya, setelah asumsi tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya autokorelasi terpenuhi, analisis yang valid dapat dilakukan pada model dan data hasil uji asumsi.

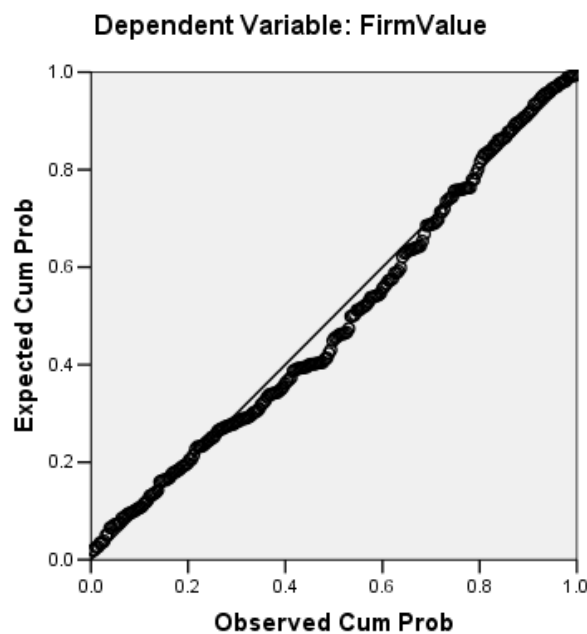
4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka interpretasi dan kesimpulan penelitian tidak dapat dipercaya atau tidak valid (Razali dan Wah, 2011). Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan *normal probability plot* dan uji *kolmogorov smirnov*. Jika titik-titik terkumpul di sekitar garis normal, maka disimpulkan

residual model regresi berdistribusi normal. Berikut adalah gambar *normal probability plot* yang dihasilkan dari model regresi:



Gambar 4.2 *Normal Probability Plot* Regresi Pengaruh AE, *Leverage*, *Size* dan *Profit* Terhadap *Firm Value*



Gambar 4.3 *Normal Probability Plot* Regresi Pengaruh AE, *Leverage*, *Size* dan *Profit* Terhadap *Firm Value* dengan *Deffrerentiatie* Sebagai *Moderating*

Dari gambar 4.2 dan gambar 4.3 diatas, diketahui bahwa titik-titik terkumpul di sekitar garis normal, sehingga disimpulkan residual model regresi mengikuti distribusi normal.

Normal probability plot atau *Q-Q Plot* merupakan metode pengujian normalitas yang mudah digunakan dan cukup efektif. Namun, metode tersebut tidak cukup memberikan bukti terpenuhinya asumsi normalitas (Razali dan Wah, 2011). Diperlukan metode pengujian normalitas yang lebih formal dan numerik sebelum memutuskan keterpenuhan asumsi normalitas (Razali dan Wah, 2011).

Untuk mengetahui kenormalan residual model regresi, peneliti juga menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Jika nilai signifikansi uji *kolmogorov smirnov* lebih dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Hasil pengujian *kolmogorov smirnov* pada 319 sampel menunjukkan distribusi data yang tidak normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, dilakukan proses pereduksian *outlier* melalui proses analisis *casewise diagnostics*. Jumlah sampel penelitian kemudian berubah dari 319 menjadi 243 untuk model regresi hipotesa 1 dan 244 untuk model regresi hipotesa 2. Dengan dilakukannya preduksian *outlier*, hasil signifikansipengujian*kolmogorov smirnov*mengalami perubahan, seperti dijelaskan pada table 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

Model Regresi	Jumlah Sampel	Nilai Signifikansi	Keterangan
Model Regresi Hipotesa 1	Awal (N=319)	0,000	Tidak Normal
	Setelah reduksi outlier (N=243)	0,076	Normal
Model Regresi Hipotesa 2	Awal (N=319)	0,000	Tidak Normal
	Setelah reduksi outlier (N=244)	0,122	Normal

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa uji *kolmogorov smirnov* setelah proses pereduksian *outlier* menghasilkan signifikansi masing-masing sebesar 0,076 dan 0,122, dimana nilainya lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan

bahwa residual kedua model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi dan dilanjutkan ke pengujian asumsi berikutnya.

4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji sama atau tidaknya varian antara residual observasi satu dengan yang lainnya. Heteroskedastisitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varians antar residual. Model regresi yang baik tidak mengandung heteroskedastisitas, dengan kata lain varian residual harus homogen. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *gletzer test*, yaitu meregresikan variabel bebas terhadap nilai *absoluteresidual* (Glejser, 1969 dalam Berry & Feldman, 1985). Jika signifikansi *gletzer test* menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Pengujian heteroskedastisitas mereduksi sampel dengan *Z-score* pada model regresi hipotesa 1 sebanyak 20 sehingga menjadi 223 dari sampel uji normalitas model regresi 1 yang sebanyak 243. Sedangkan, sampel pada model regresi hipotesa 2 tetap sebanyak 244.

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Regresi	Variabel Independen	Signifikansi	Keterangan
Model Regresi Hipotesa 1	AE (N = 243)	0,415	Non Heteroskedastisitas
	AE (N = 233)	0,502	Non Heteroskedastisitas
	<i>Leverage</i> (N = 243)	0,006	Heteroskedastisitas
	<i>Leverage</i> (N = 223)	0,898	Non Heteroskedastisitas
	<i>Size</i> (N = 243)	0,868	Non Heteroskedastisitas
	<i>Size</i> (N = 223)	0,854	Non Heteroskedastisitas
	<i>Profit</i> (N = 243)	0,176	Non Heteroskedastisitas
	<i>Profit</i> (N = 223)	0,209	Non Heteroskedastisitas
Model Regresi Hipotesa 2	AE (N = 244)	0,507	Non Heteroskedastisitas
	<i>Differentiate</i> (N = 244)	0,074	Non Heteroskedastisitas
	<i>Leverage</i> (N = 244)	0,108	Non Heteroskedastisitas
	<i>Size</i> (N = 244)	0,945	Non Heteroskedastisitas
	<i>Profit</i> (N = 244)	0,234	Non Heteroskedastisitas
	AE* <i>Differentiate</i> (N = 244)	0,580	Non Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.4,dapat diketahui bahwa hasil dari *gletzer test* menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas pada kedua model regresi lebih besar dari 0,05 ($\alpha=5\%$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak adanya heteroskedastisitas pada kedua model regresi terpenuhi.

4.2.2.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana di antara variabel bebas dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Regresi	Independen			
Model	AE	0,797	1,254	Non Multikolinieritas
Regresi	<i>Leverage</i>	0,846	1,181	Non Multikolinieritas
Hipotesa 1	<i>Size</i>	0,704	1,421	Non Multikolinieritas
	<i>Profit</i>	0,997	1,003	Non Multikolinieritas
Model	AE	0,118	8,502	Non Multikolinieritas
Regresi	<i>Differentiate</i>	0,911	1,097	Non Multikolinieritas
Hipotesa 2	<i>Leverage</i>	0,890	1,123	Non Multikolinieritas
	<i>Size</i>	0,556	1,800	Non Multikolinieritas
	<i>Profit</i>	0,996	1,004	Non Multikolinieritas
	AE* <i>Differentiate</i>	0,127	7,845	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas pada kedua model regresi di atas angka 0,10, demikian pula nilai VIF semua variabel dibawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model regresi bebas dari multikolinieritas.

4.2.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis dilakukan terhadap dua model regresi penelitian, yaitu :

1. Model regresi hipotesa 1

$$\text{FirmValue} = a_0 + b_1\text{AE} + b_4\text{Leverage} + b_5\text{Size} + b_6\text{Profit} + e$$

Model ini menjelaskan pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan dengan rasio *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas perusahaan sebagai variabel kontrol.

2. Model regresi hipotesa 2

$$\text{FirmValue} = a_0 + b_1\text{AE} + b_2(\text{AE} \times \text{Differentiate}) + b_3\text{Differentiate} + b_4\text{Leverage} + b_5\text{Size} + b_6\text{Profit} + e$$

Model ini menjelaskan pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan dengan strategi diferensiasi sebagai variabel moderator dengan rasio *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas perusahaan sebagai variabel kontrol.

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model Regresi	Variabel	Koefisien <i>Standardized</i>	T Hitung	Signifikansi	
Model Regresi	Intersep		0,409	(<i>Unstandardized</i>)	
Hipotesa 1 (Pengaruh <i>leverage, size dan profit</i> terhadap <i>firm value</i>)	AE	0,397	5,619	0,00	Signifikan
	<i>Leverage</i>	0,006	0,084	0,93	Tidak Signifikan
	<i>Size</i>	-0,237	-3,153	0,00	Signifikan
	<i>Profit</i>	-0,029	-0,454	0,65	Tidak Signifikan
	R Square	0,131		(<i>Unstandardized</i>)	
	F hitung	8,186		(<i>Unstandardized</i>)	
	Sig. F	0,000		(<i>Unstandardized</i>)	
Variabel Terikat (Y) = <i>FirmValue</i>					

Model Regresi	Intersep		0,485	(<i>Unstandardized</i>)	
Hipotesa 2	AE	0,086	1,481	0,140	Tidak Signifikan
	<i>Differentiate</i>	-0,158	-7,609	0,000	Signifikan
	<i>Leverage</i>	-0,050	-2,384	0,018	Signifikan
	<i>Size</i>	-0,068	-2,561	0,011	Signifikan
	<i>Profit</i>	0,000	0,012	0,991	Tidak Signifikan
	<i>AE*Differentiate</i>	0,904	16,290	0,000	Signifikan
	R Square	0,907		(<i>Unstandardized</i>)	
	F hitung	385,532		(<i>Unstandardized</i>)	
	Sig. F	0,000		(<i>Unstandardized</i>)	
Variabel Terikat (Y) = <i>FirmValue</i>					

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel 4.6, konstanta *standardized* dalam model regresi hipotesa 1 dan model regresi hipotesa 2 dapat diketahui. Sehingga, model regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

1. Model regresi hipotesa 1

$$Firm Value = 0,397 AE + 0,006Leverage$$

$$- 0,237 \text{ Size} - 0,029 \text{ Profit}$$

2. Model regresi hipotesa 2

$$\begin{aligned} \text{Firm Value} = & 0,086 \text{ AE} - 0,158 \text{ Differentiate} \\ & - 0,050 \text{ Leverage} - 0,068 \text{ Size} \\ & + 0,000 \text{ Profit} + 0,904 \text{ AE} * \text{Differentiate} \end{aligned}$$

Berdasarkan Baron dan Kenney (1986, dalam Jogiyanto dan Abdillah, 2009), pengujian efek moderasi dalam regresi linear harus memenuhi persyaratan – persyaratan berupa :

1. Pengaruh variabel independen utama terhadap dependen pada model regresi utama (model tanpa variabel moderasi) harus signifikan.
2. Pengaruh variabel moderasi terhadap dependen pada model regresi moderasi (model dengan variabel moderasi) harus signifikan.
3. Pengaruh variabel independen utama terhadap variabel dependen pada model regresi moderasi (model dengan variabel moderasi) harus tidak signifikan.

Semua persyaratan pengujian efek moderasi dalam regresi linear telah terpenuhi. Pengaruh variabel AE terhadap variabel *FirmValue* dalam model regresi hipotesa 1 (model regresi tanpa variabel moderasi) adalah signifikan dengan signifikansi dibawah 0,05. Pengaruh variabel AE*Differentiate terhadap variabel *FirmValue* dalam model regresi hipotesa 2 (model regresi dengan variabel moderasi) adalah signifikan dengan signifikansi dibawah 0,05. Sedangkan, pengaruh variabel AE terhadap variabel *FirmValue* dalam model regresi hipotesa 2 (model regresi dengan variabel moderasi) tidak signifikan dengan signifikansi diatas 0,05. Dengan demikian, pengujian efek moderasi dalam kedua model regresi yang digunakan dalam penelitian dapat dilakukan.

4.2.3.1 Model Regresi Hipotesa 1

Variabel intersep pada model adalah 0,409. Artinya, jika variabel bebas sama sekali tidak memberikan pengaruh, maka *firm value* masih memiliki nilai sebesar 0,409. Koefisien regresi variabel AE (0,397) dan *Leverage* (0,006) yang positif menunjukkan hubungan positif atau searah variabel AE dan *leverage* terhadap variabel *FirmValue*. Koefisien regresi variabel *Size* (-0,237) dan *Profit* (-

0,029) menunjukkan hubungan negatif atau terbalik variabel *Size* dan *Profit* terhadap variabel *FirmValue*. Koefisien variabel *AE* (0,397) menunjukkan bahwa variabel *AE* paling berpengaruh terhadap variabel *FirmValue*. Sedangkan, koefisien variabel *Leverage* (0,006) menunjukkan bahwa variabel *Leverage* mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap variabel *FirmValue*.

4.2.3.2 Model Regresi Hipotesa 2

Variabel intersep pada model adalah 0,485. Artinya, jika variabel bebas sama sekali tidak memberikan pengaruh, maka *firm value* masih memiliki nilai sebesar 0,485. Koefisien regresi variabel *AE* (0,086), *Profit*(0,000), dan *AE*Differentiate*(0,904) yang positif menunjukkan hubungan positif atau searah variabel *AE*, *Profit*, dan *AE*Differentiate* terhadap variabel *FirmValue*. Koefisien regresi variabel *Differentiate* (-0,158), *Leverage* (-0,050), dan *Size* (-0,068) menunjukkan hubungan negatif atau terbalik variabel *Differentiate*, *Leverage*, dan *Size* terhadap variabel *FirmValue*. Koefisien variabel interaksi *AE*Differentiate* (0,904) menunjukkan bahwa variabel interaksi *AE*Differentiate* mempunyai pengaruh paling besar terhadap *FirmValue*. Sedangkan, koefisien *standardized* model regresi variabel *Profit* (0,000) menunjukkan bahwa variabel *Profit* mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap variabel *FirmValue*.

4.2.3.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Model regresi hipotesa 1, yakni model mengenai pengaruh *AE*, *leverage*, *size* dan *profit* terhadap *firm value*, menghasilkan nilai *R squared* yang sebesar 0,131. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (*AE*, *leverage*, *size* dan *profit*) dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (*firm value*) terbatas hanya sebesar 13,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Model regresi hipotesa 2, yakni model mengenai pengaruh *AE*, *leverage*, *size* dan *profit* terhadap *firm value* dengan *diffrentiate* sebagai moderator, menghasilkan nilai *R squared* yang sebesar 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas (*AE*, *leverage*, *size* dan *profit* serta *diffrentiate* sebagai moderating) dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (*firm value*) adalah sebesar 90,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.2.3.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan ketentuan jika F hitung lebih dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F pada kedua model regresi penelitian ditunjukkan pada tabel 4.6. Model regresi hipotesa 1 menghasilkan nilai F hitung sebesar 8,186, yakni lebih dari F tabel 2,413 ($df_1=4$, $df_2=218$, $\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi adalah 0,000, yang berarti kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas pada model regresi hipotesa 1 secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat. Model regresi hipotesa 2 menghasilkan nilai F hitung sebesar 385,532, yakni lebih dari F tabel 2,137 ($df_1=6$, $df_2=237$, $\alpha=0,05$), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Dengan demikian, variabel bebas pada model regresi hipotesa 2 secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat.

4.2.4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat digunakan uji t. Dengan ketentuan jika t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t pada kedua model regresi penelitian ditunjukkan pada tabel 4.6.

4.2.4.1 Pengujian Hipotesa 1, Belanja Iklan Berpengaruh Positif terhadap Nilai Perusahaan

Koefisien regresi belanja iklan sebesar 0,397 menunjukkan bahwa belanja iklan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Jadi semakin tinggi nilai belanja iklan perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan. Uji t yang ditunjukkan oleh analisis regresi SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung belanja iklan terhadap nilai perusahaan (5,619) lebih tinggi daripada t tabel (2,257) dengan df sebesar 218 dan $\alpha/2$ sebesar 0,025. Nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh analisis regresi SPSS adalah 0,000 atau sangat kecil sekali dan bernilai lebih rendah dari 0,05. Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 membuat hipotesa 1 diterima. Berdasarkan hasil

tersebut, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa belanja iklan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan terbukti kebenarannya.

4.2.4.2 Pengujian Hipotesa 2, Strategi Diferensiasi Memperkuat Pengaruh Belanja Iklan terhadap Nilai Perusahaan

Koefisien regresi variabel moderasi strategi diferensiasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan ($AE * Differentiate$) adalah sebesar 0,904 menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi belanja iklan yang dipengaruhi oleh strategi diferensiasi, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Uji t yang ditunjukkan oleh analisis regresi program SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel moderasi $AE * Differentiate$ (16,29) lebih besar daripada nilai t tabel (2,255) dengan df sebesar 237 dan $\alpha/2=0,025$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi memperkuat pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan terbukti benar.

4.3. Analisis dan Diskusi Hasil Penelitian

Analisis dilakukan terhadap hasil pengolahan data terhadap hipotesa penelitian. Diskusi dalam analisis tersebut dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori – teori dan analisis tambahan yang dilakukan. Dengan demikian, manfaat penelitian akan dapat dihasilkan dengan baik.

4.3.1. Hipotesa 1, Belanja Iklan Berpengaruh Positif terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil analisis pada sub bab 4.2.4.1 menunjukkan bahwa belanja iklan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 0,397 dan pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan adalah signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini sesuai dengan hipotesa 1 bahwa belanja iklan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kesesuaian temuan analisis pada sub bab 4.2.4.1 dengan hipotesa 1 dibuktikan oleh hasil uji t antara belanja iklan dan nilai perusahaan dimana t hitung (5,619) lebih besar daripada t tabel (2,257). Dengan demikian, hipotesa 1, belanja iklan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, diterima.

Penerimaan hipotesa 1 membuktikan bahwa belanja iklan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan perusahaan – perusahaan di Indonesia.

Semakin besar anggaran belanja iklan perusahaan, semakin besar nilai perusahaan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Temuan ini mendukung temuan penelitian McAlister et al. (2016) dan Luo dan de Jong (2012) bahwa belanja iklan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Temuan ini juga secara tidak langsung mendukung pernyataan Boyd dan Schonfeld (1977) bahwa iklan dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena pembelian produk dan pembelian saham hampir sama. Individu yang tertarik membeli produk karena iklan komersial juga tertarik membeli saham karena iklan finansial. Penerimaan hipotesa 1 ini membuka kesempatan bagi penelitian ini untuk menganalisis peran strategi diferensiasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

Analisa lanjutan sederhana dilakukan dengan membandingkan data sampel penelitian dengan hipotesa. Enam diantara sepuluh perusahaan dengan belanja iklan terbesar memiliki nilai perusahaan diatas dua, perusahaan – perusahaan tersebut yakni PT Unilever Indonesia Tbk. (18,22), PT Telekomunikasi Indonesia (Persero) Tbk. (2,03), PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (10,88), PT Mayora Indah Tbk. (2,29), PT Kalbe Farma Tbk. (4,08), dan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (2,66). Sedangkan, tiga diantara empat perusahaan lainnya mempunyai nilai perusahaan mendekati satu, yakni PT Astra Internasioanl Tbk. (1,05), PT Indosat Tbk. (1,12), dan PT Tempo Scan Pacific Tbk (0,88). Satu sisaperusahaannya mempunyai nilai perusahaan yang kecil, yakni PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (0,31). Di lain pihak, dua diantara sepuluh perusahaan dengan nilai perusahaan terbesar memiliki anggaran belanja iklan di atas satu triliun rupiah, yakni PT Unilever Indonesia Tbk. (4,2 triliun rupiah) dan PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. (2,8 triliun rupiah). Enam perusahaan lainnya mempunyai anggaran belanja iklan dengan nilai miliaran rupiah, yakni PT. Matahari Department Store Tbk. (188,2 miliar rupiah), PT. Kresna Graha Investama Tbk. (2,1 miliar rupiah), PT. Surya Citra Media Tbk. (16,8 miliar rupiah), PT. Multi Bintang indonesia Tbk. (19,9 miliar rupiah), PT. Pioneerindo Gourmet International Tbk. (13,2 miliar rupiah), dan PT Intermedia Capital Tbk. (64,6 miliar rupiah). Dua perusahaan sisanya memiliki anggaran belanja iklan dengan nilai jutaan rupiah saja, yakni PT. Inti Agri Resources Tbk. (8,4 juta rupiah) dan PT Majapahit Inti Corpora Tbk. (105,5 juta rupiah).

Analisis lanjutan yang dilakukan menunjukkan ketidaksesuaian beberapa perusahaan sampel pada hipotesis 1. Terutama PT. Inti Agri Resources Tbk., yang memiliki nilai perusahaan tertinggi (37,2) dan hanya memiliki anggaran belanja iklan yang kecil (delapan juta rupiah). Tampaknya, hal ini disebabkan oleh koefisien determinasi yang kecil, yakni 0,131, sehingga model regresi hanya bisa mencakup 13,1% sampel.

Koefisien determinasi yang kecil menandakan bahwa terdapat variabel – variabel lain yang perlu dimasukkan ke dalam model. Hasil ini cocok dengan salah satu tujuan dilakukannya penelitian ini, yakni menemukan peran variabel moderator dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

4.3.2. Hipotesa 2, Strategi Diferensiasi Memperkuat Pengaruh Belanja Iklan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil analisis pada sub bab 4.2.4.2 menunjukkan bahwa strategi diferensiasi sebagai variabel moderasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 0,904 dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini sesuai dengan hipotesa 2 bahwa strategi diferensiasi berpengaruh positif dalam hubungan belanja iklan dan nilai perusahaan. Kesesuaian temuan analisis pada sub bab 4.2.4.2 dengan hipotesa 2 dibuktikan oleh hasil uji t antara belanja iklan dan nilai perusahaan dimana t hitung (16,29) lebih besar daripada t tabel (2,255). Dengan demikian, hipotesa 2, strategi diferensiasi berpengaruh positif dalam hubungan belanja iklan dan nilai perusahaan, diterima.

Penerimaan hipotesa 2 membuktikan bahwa strategi diferensiasi memperkuat pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan perusahaan – perusahaan di Indonesia. Belanja iklan akan lebih berdampak terhadap nilai perusahaan jika strategi diferensiasi lebih banyak digunakan. Temuan ini mendukung penelitian McAlister et al. (2016) bahwa strategi diferensiasi mempunyai pengaruh positif dalam hubungan belanja iklan dan nilai perusahaan.

Berbeda dengan model regresi hipotesa 1, koefisien determinasi model regresi hipotesa 2 cukup tinggi, yakni 0,907. Artinya, model regresi bisa mencakup hingga 90,7% sampel sehingga variabel – variabel independen pada model regresi hipotesa 2 lebih dapat menjelaskan variabel nilai perusahaan

daripada variabel – variabel independen pada model regresi hipotesa 1. Kenaikan nilai koefisien determinasi dari model regresi pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan (0,13) pada model regresi moderasi strategi diferensiasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan (0,907) menandakan bahwa penelitian ini berhasil menemukan variabel moderator yang berperan positif dan signifikan dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

4.4. Implikasi Manajerial

Dalam penganggaran belanja iklan, pihak manajerial perlu mempertimbangkan pengaruh belanja iklan terhadap tujuan utama perusahaan, yakni memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, belanja iklan mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut tampak pada perusahaan sampel seperti PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. dengan belanja iklan yang tinggi, yakni 1,2 triliun rupiah, menyebabkan nilai perusahaan yang tinggi pula, yakni 2,66. Contoh lain adalah PT Kalbe Farma Tbk. dengan belanja iklan 1,4 triliun dan nilai perusahaan 4,08, PT Unilever Indonesia Tbk. dengan belanja iklan 4,2 triliun rupiah dan nilai perusahaan 18,22, serta PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk. dengan belanja iklan 2,8 triliun rupiah dan nilai perusahaan 10,88. Namun, koefisien determinasi pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan yang kecil menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan perlu meningkatkan belanja iklan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Contohnya adalah PT Inti Agri Resources Tbk. dengan anggaran belanja iklan delapan juta rupiah dan nilai perusahaan 37,2, PT Polaris Investama Tbk dengan anggaran belanja iklan 7,1 juta rupiah dan nilai perusahaan 5,31, dan PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk. dengan anggaran belanja iklan 11,8 juta rupiah dan nilai perusahaan 4,7. Temuan ini sejalan dengan penelitian McAlister et al. (2016) bahwa belanja iklan akan menjadi aset *intangible* pada perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi dan hanya akan menjadi beban bagi perusahaan yang menggunakan strategi lainnya, yakni *cost-leadership*. Hal ini dikarenakan kemampuan diferensiasi pada perusahaan untuk dapat dikembangkan oleh iklan.

Pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan akan semakin efektif jika perusahaan semakin banyak menggunakan strategi diferensiasi. Temuan ini,

mengisyaratkan perusahaan agar menggunakan strategi diferensiasi dalam mengiklankan perusahaannya agar investor tertarik dengan perusahaan.

West et al. (2008, dalam Luo dan de Jong, 2012) menyatakan bahwa kreatifitas dalam periklanan sangat dihargai atas kemampuannya memperoleh perhatian konsumen dan menanamkan *value* kepada brand. Penggunaan kreatifitas untuk penanaman value tersebut hendaknya berdasarkan karakter – karakter diferensiasi yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga iklan punya karakter khusus yang mudah diingat dan asosiatif dengan perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian yang serupa selanjutnya. Kesimpulan penelitian ini berisi rekomendasi penggunaan strategi diferensiasi untuk meningkatkan efektifitas belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan – perusahaan di Indonesia secara keseluruhan. Hal ini dimaksudkan agar penelitian ini dapat membuat gambaran umum mengenai pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan perusahaan – perusahaan di Indonesia.

Secara umum, belanja iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan perusahaan – perusahaan di Indonesia. Strategi diferensiasi dapat meningkatkan pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan – perusahaan yang menggunakan strategi diferensiasi sebaiknya meningkatkan anggaran belanja iklannya untuk meningkatkan dan menjaga nilai perusahaan.

Penelitian ini berhasil menemukan peran variabel strategi diferensiasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini merupakan bentuk sumbangan dalam usaha peneliti – peneliti dunia untuk menemukan variabel – variabel moderator pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan (Joshi dan Hanssens, 2009; Joshi dan Hanssens, 2010; Luo dan de Jong, 2012; McAlister et al., 2016). Penelitian – penelitian mengenai variabel moderasi tersebut pada akhirnya dilakukan untuk menemukan rumusan pasti atas pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

5.2. Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan penulis kepada peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian serupa lanjutan yang membahas objek amatan lebih spesifik perlu dilakukan. Objek amatan spesifik tersebut dapat berupa sektoral, teritorial, atau rupa objek amatan lain yang dikehendaki penulisnya.
2. Pada tahun 2015, Delapan dari dua belas perusahaan dengan anggaran belanja iklan di atas satu triliun rupiah berasal dari sektor *consumer goods*. Sektor *consumer goods* menarik untuk dijadikan objek amatan penelitian selanjutnya. Sektor *consumer goods* menawarkan produk *Business to Consumer* sehingga peran iklan penting bagi perusahaan pada sektor tersebut.
3. Penelitian serupa lanjutan dengan variabel moderasi strategi *cost-leadership* tidak perlu dilakukan. Peran strategi *cost-leadership* dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan adalah lemah (McAlister et al. , 2016). Lemahnya pengaruh strategi *cost leadership* tersebut dikarenakan tidak adanya hal – hal yang dapat dikembangkan sebagai iklan dalam perusahaan pengguna strategi tersebut. Selain itu, strategi *cost-leadership* ditemukan mempunyai pengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan (Birjandi et al., 2014; Valipour et al., 2012). Penelitian strategi *cost-leadership* sebagai variabel moderasi dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan tidak menyumbang variabel moderasi yang berperan positif dalam pengaruh belanja iklan terhadap nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does Stakeholder Orientation Matter ? The Relationship Between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 42 (5), 488-506.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice*. Amerika Serikat: Sage Publication.
- Birjandi, H., Jahromi, N. M., Darabi, S. A., & Birjandi, M. (2014). The Effect of Cost Leadership Strategy on RoA and Future Performance of Accepted Companies in Tehran Stock Exchange. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5 (7), 152-158.
- Boyd, J. H., & Schonfeld, E. P. (1977). The Effect of Financial Press Advertising on Stock Prices. *Financial Management*, 6 (2), 42-51.
- Byzalov, D., & Shachar, R. (2004). The Risk Reduction Role of Advertising. *Quantitative Marketing and Economics*, 2 (4), 283-320.
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A Simple Approximation of Tobin's q. *Financial Management*, 23, 70-74.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed methods Approaches*. Los Angeles: Sage.
- Departemen Pendidikan Nasional, Indonesia; Pusat Bahasa Indonesia. (2008). *Kamus besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dirisu, J. I., Iyiola, O., & Ibidunni, O. S. (2013). Product Differentiation: a Tool of Competitive Advantage and Optimal Organizational Performance (a Study of Unilever Nigeria PLC). *European Scientific Journal*, 9 (34), 258-281.
- Frieder, L., & Subrahmanyam, A. (2005). Brand Perceptions and the Market for Common Stock. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 40 (1), 57-85.
- Gartner, B. W. (1985). Reviewed Works: Competitive Strategy by Michael E. Porter; Competitive Advantage by Michael E. Porter. *The Academy of Management Review*, 10 (4), 873-875.

- Gultom, R., Agustina, & Wijaya, S. W. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 3 (1), 51-60.
- Hill, C. W. (1988). Differentiation versus Low Cost of Differentiation and Low Cost: A Contingency Framework. *The Academy of Management Review*, 13 (3), 401-412.
- Huberman, G. (2001). Familiarity Breeds Investment. *The Review of Financial Studies*, 14 (3), 659-680.
- Indonesian Commercial Newsletter. (2011, September). *INDUSTRI SHAMPOO PERTUMBUHANNYA LAMBAT*. Dipetik Oktober 6, 2016, dari Indonesian Commercial Newsletter: <http://www.datacon.co.id/Toiletries-2011Sampo.html>
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPF - Yogyakarta.
- Jogiyanto, H. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman - Pengalaman*. Yogyakarta: BPF - Yogyakarta.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2009). Movie Advertising and the Stock Market Valuation of Studios: a Case of "Great Expectations" ? *Marketing Science*, 28 (2), 239-250.
- Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). The Direct and Indirect Effects of Advertising Spending on Firm Value. *Journal of Marketing*, 74 (1), 20-33.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 344-353.
- Kotha, S., & Nair, A. (1995). Strategy and Environment as Determinants of Performance: evidence from the Japanese Machine Tool Industry. *Strategic Management Journal*, 16 (7), 497-518.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Northwestern University: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Kulkarni, M., Vora, P., & Brown, T. (2003). Firing Advertising Agencies : Possible Reasons and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 32 (3), 77-86.
- Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi Dinamik*, 14 (2), 90-97.

- Luo, X., & de jong, P. J. (2012). Does Advertising Spending Really Work ? The Intermediate Role of Analysts in the Impact of Advertising on Firm Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (4), 605-624.
- Marketing.co.id. (2014, Desember 16). *Duel Seru Mie Instan: Si Seleraku VS Si Sedaap*. Dipetik Oktober 6, 2016, dari Marketing.co.id: <http://www.marketing.co.id/duel-seru-mie-instan-si-seleraku-vs-si-sedap/>
- McAlister, L., Srinivasan, R., & kim, M. C. (2007). Advertising, Research and Development, and Systematic Risk of the Firm. *Journal of Marketing*, 71 (1), 16-20.
- McAlister, L., Srinivasan, R., Jindal, N., & Canella, A. A. (2016). Advertising Effectiveness : The Moderating Effect of Firm Strategy. *Journal of Marketing Research*, 53 (2), 207-224.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehman, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 248-261.
- Newton, S. K., Gilinsky Jr, A., & Jordan, D. (2015). Differentiation Strategies and Winery Financial Performance: An Empirical Investigation. *Wine Economics and Policy*, 4 (2), 88-97.
- Nishino, N., Akai, K., & Tamura, H. (2014). Product Differentiation and Consumer's Purchase Decision-making under Carbon Footprint Scheme. *The 6th CIRP Conference on Industrial* (hal. 116-121). Tokyo: Elsevier.
- Oxford Living Dictionaries. (t.thn.). *Definition of Consumer Goods in English*. Dipetik Oktober 6, 2016, dari Oxford Living Dictionaries: https://en.oxforddictionaries.com/definition/consumer_goods
- Pearce II, J. A., & Robinson jr., R. B. (1997). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Bina Aksara.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New york: Free Press.
- Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power Comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling Tests. *Journal of Statistical Modelling and Analytics*, 2 (1), 21-33.
- Richey, R. C., & Klein, J. D. (2009). *Design and Development Research*. New york: Routledge.

- Srinivasan, S., Pauwels, k., Silva-Risso, J., & Hanssens, D. M. (2009). Product Innovations, Advertising, and Stock Returns. *Journal of Marketing*, 73 (1), 24-43.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Syafri, S. (2008). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tai, F. M., & Chuang, P. Y. (2014). Strategic Differentiation Management: A Transnational Study of Costco. *The Journal of International Management Studies*, 9 (2), 126-141.
- Tanwar, R. (2013). Porter's Generic Competitive Strategies. *IOSR Journal of Business and management*, 15 (1), 11-17.
- Tobin, J. (1969). A General Equilibrium Approach To Monetary Theory. *Journal of Money*, 1 (1), 15-29.
- Valipour, H., Birjandi, H., & Honarbakhsh, S. (2012). The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms. *Journal of Asian Business Strategy*, 2 (1), 14-23.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1 (1).
- World Bank. (2016). *World Development Indicators*. World Bank.

Lampiran 1. Data Perusahaan Sampel

Tabel Lampiran 1. Rekap pengumpulan data perusahaan sampel dari laporan keuangan tahunan 2015 perusahaan sampel dan *Factbook* Bursa Efek

Indonesia

no	sektor	Kode Saham	Nilai Perusahaan	Belanja Iklan (jutaan rupiah)	Differensiasi	Leverage	Size (Jutaan Rupiah)	profit
1	Consumer Goods	CINT	0,50	3530,89	0,011201013	0,023	382807,49	0,12931
2	Consumer Goods	KICI	-0,20	376,72	0,004106640	0,207	133831,89	0,02955
3	Consumer Goods	LMPI	0,07	3846,01	0,008495826	0,116	350609,39	0,01518
4	Consumer Goods	DLTA	3,28	38041,30	0,024181799	0,046	1038321,92	0,15904
5	Consumer Goods	ICBC	2,66	1265072,00	0,039855967	0,157	26560624,00	0,12632
6	Consumer Goods	INDF	0,31	1464951,00	0,022867725	0,184	91831526,00	0,07746
7	Consumer Goods	MYOR	2,29	1528573,87	0,103151471	0,264	11342715,69	0,11070
8	Consumer Goods	MLBI	8,52	19953,00	0,007400092	0,057	2100853,00	0,25055
9	Consumer Goods	ROTI	2,63	98336,14	0,045222377	0,415	2706323,64	0,17395
10	Consumer Goods	PSDN	0,30	621,56	0,000675355	0,095	620398,85	-0,03590
11	Consumer Goods	SKLT	0,77	24338,36	0,032664221	0,175	377110,75	0,03674
12	Consumer Goods	STTP	2,08	62475,96	0,024555479	0,186	1919568,04	0,09119
13	Consumer Goods	AISA	0,50	131766,00	0,021921195	0,259	9060979,00	0,08325
14	Consumer Goods	ALTO	0,70	5281,95	0,017502557	0,273	1180228,07	-0,12962
15	Consumer Goods	ULTJ	2,83	267182,69	0,060807188	0,051	3539995,91	0,15946
16	Consumer Goods	DVLA	0,59	216,50	0,000165757	0,077	1376278,24	0,11059

17	Consumer Goods	INAF	0,26	67837,24	0,041825820	0,061	1533708,56	0,00874
18	Consumer Goods	KLBF	4,08	1449593,68	0,081039641	0,029	13696417,38	0,15211
19	Consumer Goods	KAEF	1,27	116295,50	0,023927286	0,088	3236224,08	0,06957
20	Consumer Goods	MERK	4,24	95542,79	0,097150982	0,056	641646,82	0,19721
21	Consumer Goods	PYFA	0,29	53291,94	0,244633572	0,139	159951,54	0,02091
22	Consumer Goods	SIDO	2,41	202768,00	0,091397210	0,005	2796111,00	0,25260
23	Consumer Goods	TSPC	0,88	1140725,43	0,139427729	0,040	6284729,10	0,08643
24	Consumer Goods	SQBB	0,38	77711,89	0,150982463	0,017	464027,52	0,38591
25	Consumer Goods	ADES	0,99	98939,00	0,147730785	0,192	653224,00	0,06596
26	Consumer Goods	TCID	1,23	94030,99	0,040620071	0,069	2082096,85	0,25190
27	Consumer Goods	MBTO	-0,16	153623,40	0,221109978	0,101	648899,38	-0,02423
28	Consumer Goods	MRAT	-0,35	99427,73	0,232257465	0,035	497090,04	0,00527
29	Consumer Goods	UNVR	18,22	4219176,00	0,115644461	0,049	15729945,00	0,21460
30	Consumer Goods	RMBA	0,94	828770,00	0,049289440	0,976	12667314,00	-0,11529
31	Consumer Goods	HMSP	10,88	2877289,00	0,032303934	0,038	38010724,00	0,15642
32	Consumer Goods	WIIM	0,23	59093,83	0,032126345	0,043	1342700,05	0,09675
33	Mining	MITI	0,32	242,01	0,007713416	0,083	248928,49	-6,16642
34	Mining	CKRA	0,02	96,63	0,004372069	0,005	982635,34	-2,57388
35	Miscellaneous	KBLM	0,22	692,99	0,000716109	0,023	654385,72	0,02219
36	Miscellaneous	KBLI	0,03	4158,10	0,001561998	0,120	1551799,84	0,05637
37	Miscellaneous	SCCO	0,13	5032,91	0,001424511	0,018	1773144,33	0,05832
38	Miscellaneous	VOKS	0,45	10693,86	0,006693130	0,026	1536244,63	0,00150

39	Miscellaneous	KRAH	3,93	204,97	0,000723759	0,142	523537,62	-0,02692
40	Miscellaneous	ASII	1,05	1426000,00	0,007741753	0,174	245435000,00	0,10657
41	Miscellaneous	AUTO	0,50	106062,00	0,009046735	0,040	14339110,00	0,02753
42	Miscellaneous	GJTL	0,42	92139,00	0,007103879	0,480	17509505,00	-0,02559
43	Miscellaneous	GDYR	0,73	12879,78	0,006045145	0,015	1646471,45	0,00976
44	Miscellaneous	IMAS	0,50	144019,00	0,007956860	0,206	24860957,84	0,01122
45	Miscellaneous	INDS	-0,05	6027,61	0,003632174	0,074	2553928,35	0,00249
46	Miscellaneous	MASA	0,50	115043,62	0,035173647	0,216	8257884,82	-0,08610
47	Miscellaneous	NIPS	0,56	2788,17	0,002822425	0,174	1547720,09	0,04227
48	Miscellaneous	SMSM	2,82	10534,00	0,003758218	0,094	2220108,00	0,20825
49	Miscellaneous	MYTX	1,08	615,00	0,000325192	0,557	1944326,00	-0,17615
50	Miscellaneous	ARGO	1,24	374,11	0,000598952	0,666	1797378,95	-0,25963
51	Miscellaneous	POLY	4,41	264,61	0,000049544	0,241	3208263,84	-0,03009
52	Miscellaneous	PBRX	0,31	415,69	0,000071968	0,318	6110884,26	0,02746
53	Miscellaneous	RICY	0,04	17268,72	0,015542684	0,067	1198193,87	0,02016
54	Miscellaneous	SSTM	0,22	63,81	0,000126057	0,202	721884,17	-0,04416
55	Miscellaneous	TFCO	0,87	67,84	0,000026624	0,020	4347057,03	-0,00361
56	Miscellaneous	TRIS	0,23	4523,03	0,005260912	0,032	574346,43	0,05835
57	Agro	BISI	1,34	61036,00	0,042458910	0,152	2141600,00	0,23067
58	Agro	CPRO	0,65	52369,00	0,005834944	0,423	9086586,00	-0,09740
59	Agro	DSFI	0,68	878,82	0,001577042	0,196	302252,81	0,03926
60	Agro	IIKP	37,20	8,43	0,000422486	0,005	332003,09	-0,99271

61	Agro	BTEK	4,66	11,88	0,000241876	0,464	495390,44	0,00548
62	Agro	SIMP	0,46	149984,00	0,010840563	0,287	31697142,00	0,04899
63	Agro	SMAR	0,74	99361,00	0,002742498	0,269	23957015,00	-0,00570
64	Agro	TBLA	0,65	5694,00	0,001068011	0,398	9283775,00	0,04937
65	Basic Industry and Chemical	SMBR	0,38	712,80	0,000487802	0,019	3268667,93	0,30345
66	Basic Industry and Chemical	SMCB	0,80	29,81	0,000003226	0,284	17321686,00	0,03793
67	Basic Industry and Chemical	INTP	2,63	22118,00	0,001242720	0,039	27638360,00	0,31718
68	Basic Industry and Chemical	SMGR	1,78	254756,22	0,009453621	0,108	38153118,93	0,21712
69	Basic Industry and Chemical	ARNA	2,58	2497,60	0,001933234	0,026	1430779,48	0,07393
70	Basic Industry and Chemical	IKAI	0,69	2622,87	0,018575596	0,369	390042,62	-0,77281
71	Basic Industry and Chemical	KIAS	0,46	7495,68	0,009365000	0,050	2124390,70	-0,25996
72	Basic Industry and Chemical	TOTO	2,78	13356,24	0,005861409	0,159	2439540,86	0,16745
73	Basic Industry and Chemical	BUDI	0,29	5932,00	0,002493689	0,205	3265953,00	0,02191
74	Basic Industry and Chemical	DPNS	-0,09	18,32	0,000154589	0,070	274483,11	0,09987
75	Basic Industry and Chemical	EKAD	0,24	2598,24	0,004888150	0,047	389691,60	0,12475
76	Basic Industry and Chemical	SRSN	0,16	9,72	0,000018285	0,053	574073,31	0,03897
77	Basic Industry and Chemical	INCI	-0,22	185,50	0,001357300	0,026	169546,07	0,14064
78	Basic Industry and Chemical	ALMI	0,17	168,06	0,000050418	0,047	2189037,59	-0,02216
79	Basic Industry and Chemical	CTBN	1,15	4835,18	0,003082929	0,065	3183212,51	0,07507
80	Basic Industry and Chemical	INAI	0,20	221696,48	0,160107124	0,104	1330259,30	0,04125
81	Basic Industry and Chemical	LION	0,35	767,71	0,001972274	0,080	639330,15	0,15016
82	Basic Industry and Chemical	PICO	-0,03	31,07	0,000044429	0,125	605788,31	0,02496

83	Basic Industry and Chemical	APLI	0,34	218,60	0,000838606	0,059	306620,39	0,00894
84	Basic Industry and Chemical	IGAR	-0,05	782,36	0,001155063	0,029	383936,04	0,09336
85	Basic Industry and Chemical	IPOL	0,28	12941,52	0,004676522	0,122	3874559,17	0,03380
86	Basic Industry and Chemical	TRST	0,34	1692,34	0,000688684	0,158	3357359,50	0,02079
87	Basic Industry and Chemical	TALF	0,73	2160,08	0,004534319	0,032	434210,38	0,09141
88	Basic Industry and Chemical	YPAS	2,00	104,07	0,000375174	0,156	279189,77	-0,03625
89	Basic Industry and Chemical	CPIN	1,73	140232,00	0,004657675	0,260	24684915,00	0,07578
90	Basic Industry and Chemical	JPFA	0,48	3779,00	0,000151022	0,332	17159466,00	0,02788
91	Basic Industry and Chemical	MAIN	0,96	19598,81	0,004104451	0,225	3962068,06	-0,01511
92	Basic Industry and Chemical	SIPD	0,52	97535,08	0,046156290	0,207	2246770,17	-0,20992
93	Basic Industry and Chemical	KDSI	0,12	1882,23	0,001098186	0,141	1177093,67	0,00869
94	Property	ACST	0,61	1201,00	0,000885127	0,034	1929498,00	0,03135
95	Property	IDPR	1,56	495,90	0,000429880	0,071	1381126,07	0,19148
96	Property	JKON	3,79	11276,03	0,002421879	0,485	3775957,54	0,06252
97	Property	PTPP	0,91	4882,30	0,000343404	0,151	19128811,78	0,09056
98	Property	SSIA	2,94	16318,19	0,003352211	0,196	6463923,46	0,08058
99	Property	TOTL	0,65	1049,36	0,000463055	0,071	2846152,62	0,08709
100	Property	WSKT	0,83	11347,97	0,000801821	0,229	30309111,18	0,09878
101	Property	APLN	0,51	59668,53	0,009992080	0,344	24559174,99	0,19072
102	Property	ASRI	0,86	87901,87	0,031577347	0,447	18709870,13	0,27264
103	Property	ELTY	0,36	16127,27	0,011555762	0,108	14688816,42	-0,50603
104	Property	BEST	0,63	963,01	0,001401802	0,260	4631315,44	0,31227

105	Property	BAPA	-0,12	166,74	0,006906076	0,074	175743,60	0,05516
106	Property	BIKA	0,40	20133,33	0,019856340	0,284	2137499,95	0,07666
107	Property	BSDE	0,88	262239,35	0,042231455	0,216	36022148,49	0,38039
108	Property	CTRA	0,88	173733,94	0,023120483	0,198	26258718,56	0,28808
109	Property	CTRP	0,51	27045,57	0,010995585	0,297	9824081,46	0,20197
110	Property	CTRS	0,54	61045,75	0,031970121	0,060	6980936,48	0,39754
111	Property	COWL	1,33	12826,00	0,021987567	0,506	3540585,75	-0,23588
112	Property	SCBD	1,18	4864,20	0,004796112	0,196	5566425,03	0,19929
113	Property	DART	0,55	1246,31	0,001478941	0,274	5739863,24	0,28501
114	Property	DUTI	1,07	2457,71	0,001457012	0,109	9014911,22	0,39831
115	Property	LCGP	1,14	401,44	0,009633378	0,001	1712398,81	0,03138
116	Property	FMII	3,41	140,55	0,000588438	0,056	584000,54	0,71778
117	Property	GAMA	0,24	3614,41	0,030167680	0,017	1336562,72	0,08634
118	Property	GMTD	0,74	9365,11	0,029353533	0,162	1273990,25	0,37433
119	Property	GWSA	0,10	4912,10	0,058659409	0,045	6805277,76	2,38395
120	Property	OMRE	0,71	1005,28	0,003833516	0,132	819722,92	-0,08441
121	Property	DILD	0,74	47989,09	0,021804300	0,217	10288572,08	0,19047
122	Property	JRPT	1,42	15359,55	0,007143291	0,061	7578101,44	0,40769
123	Property	KIJA	0,33	30749,33	0,009793029	0,381	9740694,66	0,10989
124	Property	LAMI	0,11	60,83	0,000237669	0,034	640519,37	0,60221
125	Property	LPCK	0,48	68170,11	0,032147327	0,128	5476757,34	0,43881
126	Property	LPKR	1,04	293514,23	0,032941455	0,425	41326558,18	0,14420

127	Property	MMLP	0,88	359,76	0,002200461	0,149	3204320,62	0,80128
128	Property	EMDE	0,72	9049,23	0,027816941	0,255	637711,90	0,18834
129	Property	MTSM	-0,02	45,36	0,001922917	0,078	88172,60	0,09428
130	Property	MKPI	2,93	21138,47	0,010092416	0,104	5709371,37	0,42505
131	Property	MTLA	0,29	47330,40	0,043453576	0,149	3620742,58	0,22218
132	Property	MDLN	0,74	42519,31	0,014920702	0,283	12843050,67	0,33692
133	Property	NIRO	0,44	6148,01	0,012173051	0,049	3141665,66	-0,05359
134	Property	PWON	1,48	37611,50	0,008132124	0,261	18778122,47	0,30814
135	Property	GPRA	0,07	10593,63	0,025457852	0,122	1574174,57	0,17743
136	Property	RODA	2,29	2806,06	0,002657449	0,090	3232242,64	0,44241
137	Property	PLIN	3,26	61868,56	0,037620444	0,325	4671089,99	0,16559
138	Property	PPRO	1,00	470,63	0,000340901	0,220	5318956,73	0,26999
139	Property	BKSL	0,22	3902,27	0,006970812	0,123	11145896,81	0,11084
140	Property	TARA	4,37	2396,36	0,021433210	0,037	1294372,97	0,01688
141	Property	SMRA	1,48	201640,54	0,035856383	0,364	18758262,02	0,24578
142	Property	SMDM	0,05	31401,43	0,054350652	0,069	3154581,18	0,13294
143	Transportation and Infrastructure	KOPI	2,91	1899,79	0,009573265	0,044	169270,81	0,13102
144	Transportation and Infrastructure	PGAS	1,01	149578,38	0,003532202	0,432	89626546,35	0,14440
145	Transportation and Infrastructure	RAJA	0,51	370,57	0,000138729	0,305	2088781,91	0,07844
146	Transportation and Infrastructure	CMNP	1,09	2431,69	0,001596024	0,215	6187083,72	0,37364
147	Transportation and Infrastructure	JSMR	1,53	11744,20	0,001192517	0,452	36724982,49	0,21002
148	Transportation and Infrastructure	META	0,40	209,47	0,000362424	0,347	4840194,32	0,47089

149	Transportation and Infrastructure	BUKK	1,64	3068,13	0,002580450	0,127	1016247,16	0,06886
150	Transportation and Infrastructure	SUPR	1,21	5696,00	0,003189512	0,589	13738747,00	0,13552
151	Transportation and Infrastructure	ISAT	1,12	1236679,00	0,046198997	0,398	55388517,00	-0,06671
152	Transportation and Infrastructure	FREN	0,82	296134,77	0,097871362	0,468	20705913,32	-0,43974
153	Transportation and Infrastructure	TLKM	2,03	3275000,00	0,031960574	0,225	166173000,00	0,30587
154	Transportation and Infrastructure	EXCL	1,12	405408,00	0,017721838	0,493	58844320,00	-0,02756
155	Transportation and Infrastructure	ASSA	0,73	6198,45	0,004451000	0,489	2892967,20	0,04083
156	Transportation and Infrastructure	APOL	4,35	20,50	0,000030902	0,099	1600998,03	-1,18061
157	Transportation and Infrastructure	BLTA	2,26	1131,54	0,000323866	0,636	1395188,69	0,10211
158	Transportation and Infrastructure	BIRD	2,80	13928,00	0,002545169	0,260	7153055,00	0,20191
159	Transportation and Infrastructure	BULL	0,30	3223,62	0,004613260	0,269	2853469,35	0,19891
160	Transportation and Infrastructure	CANI	1,04	538,12	0,008570497	0,041	952100,24	-1,65204
161	Transportation and Infrastructure	CASS	1,68	3739,28	0,002291554	0,237	1279507,01	0,25383
162	Transportation and Infrastructure	LRNA	0,20	105,79	0,000648923	0,067	336422,95	-0,01334
163	Transportation and Infrastructure	GIAA	0,58	374062,24	0,007105497	0,351	45675725,37	0,02796
164	Transportation and Infrastructure	MBSS	0,11	1396,72	0,001127654	0,136	4247189,15	-0,11405
165	Transportation and Infrastructure	SMDR	0,17	4968,59	0,000011014	0,217	573176194,00	0,03443
166	Transportation and Infrastructure	WEHA	2,68	2042,01	0,012362125	0,183	358826,82	-0,30871
167	Transportation and Infrastructure	WINS	0,45	11669,10	0,008463351	0,306	6149207,61	-0,09945
168	Finance	ABDA	1,34	7542,94	0,005470218	0,542	2846759,76	0,20232
169	Finance	ASBI	-0,10	4416,71	0,014283614	0,498	492003,00	0,09854
170	Finance	ASDM	0,00	1019,12	0,001378198	0,726	1464530,02	0,07909

171	Finance	AHAP	0,05	4088,16	0,016732680	0,543	468591,03	0,04548
172	Finance	ASJT	-0,01	5794,17	0,027450766	0,454	390083,14	0,10464
173	Finance	AMAG	0,18	9004,09	0,011893242	0,355	2627811,76	0,27996
174	Finance	ASRM	0,28	34230,99	0,052147296	0,708	1422094,07	0,12108
175	Finance	LPGI	-0,20	5273,01	0,006195662	0,360	2228730,23	0,11139
176	Finance	MREI	1,25	532,95	0,000665063	0,502	1438685,56	0,20402
177	Finance	PNIN	-0,65	62376,00	0,014235067	0,215	23097621,00	0,29372
178	Finance	ASMI	2,76	1546,81	0,008509878	0,347	559080,45	0,05200
179	Finance	AGRS	-0,02	7601,00	0,058449897	0,860	4217368,00	0,04960
180	Finance	INPC	-0,05	30317,00	0,027256405	0,866	25119249,00	0,07575
181	Finance	BBKP	0,00	103140,00	0,010877223	0,828	94366502,00	0,12431
182	Finance	BNBA	-0,01	1941,26	0,006551449	0,801	6567266,82	0,26204
183	Finance	BACA	0,13	5893,00	0,005068833	0,892	12159197,00	0,10291
184	Finance	BBCA	0,41	1086816,00	0,011800295	0,816	594372770,00	0,24600
185	Finance	BNGA	-0,04	315082,00	0,024102642	0,776	238849252,00	0,04360
186	Finance	BDMN	0,00	141870,00	0,007770901	0,622	188057412,00	0,17975
187	Finance	DNAR	-0,03	768,01	0,011236591	0,784	2073669,63	0,26450
188	Finance	BCIC	0,05	7024,00	0,029797181	0,869	13183503,00	-2,76485
189	Finance	BMRI	0,12	982701,00	0,014693748	0,764	910063409,00	0,39429
190	Finance	MAYA	0,09	36932,66	0,021164854	0,872	47305953,54	0,50327
191	Finance	MEGA	0,25	33919,00	0,006475997	0,758	68225170,00	0,23651
192	Finance	BBMD	0,45	17793,77	0,024813705	0,753	9409596,96	0,44964

193	Finance	BABP	-0,03	6414,00	0,017853316	0,849	12137004,00	0,03114
194	Finance	BBNI	0,95	692415,00	0,019638389	0,711	508595288,00	0,32520
195	Finance	BBNP	0,01	1683,12	0,003436299	0,842	8613113,76	0,18439
196	Finance	NISP	-0,01	65825,00	0,018467064	0,730	120480402,00	0,56151
197	Finance	BSWD	0,45	233,49	0,000403180	0,793	6087482,78	-0,08220
198	Finance	PNBN	-0,07	74110,00	0,004132663	0,735	183120540,00	0,13705
199	Finance	BJTM	0,01	28653,00	0,008273794	0,820	42803631,00	0,36420
200	Finance	BNLI	-0,03	142604,00	0,008396995	0,811	182689351,00	0,01728
201	Finance	AGRO	0,00	4241,09	0,005037271	0,184	8364502,56	0,13160
202	Finance	BSIM	0,10	21547,00	0,005551084	0,843	27868688,00	0,06156
203	Finance	BBTN	0,01	416690,00	0,025925270	0,776	171807592,00	0,15815
204	Finance	BTPN	-0,03	161532,00	0,012421835	0,710	81039663,00	0,18707
205	Finance	BVIC	-0,08	3424,52	0,001544579	0,812	23250685,65	0,04240
206	Finance	MCOR	0,08	4276,00	0,004173580	0,845	10089121,00	0,09422
207	Finance	BJBR	-0,05	135840,00	0,012754642	0,756	88697430,00	0,16586
208	Finance	BINA	0,14	2550,00	0,011138776	0,840	2081523,00	0,09306
209	Finance	BMAS	0,18	2595,65	0,004876789	0,829	5343936,39	0,10269
210	Finance	BNII	-0,02	162168,00	0,009816824	0,751	157619013,00	0,09353
211	Finance	NAGA	0,07	496,08	0,002043264	0,888	2038205,24	0,06008
212	Finance	NOBU	0,12	2083,00	0,004097893	0,817	6703377,00	0,04469
213	Finance	PNBS	0,19	4814,52	0,006557187	0,833	7134234,98	0,10265
214	Finance	BEKS	0,05	5355,00	0,003627427	0,898	5967186,00	-0,26069

215	Finance	BKSW	0,01	30818,00	0,013678044	0,845	25757649,00	0,09273
216	Finance	SDRA	0,17	21102,00	0,012040006	0,724	20019523,00	0,20660
217	Finance	ADMF	-0,02	282506,00	0,035034042	0,022	27744207,00	0,11168
218	Finance	BFIN	0,07	87601,00	0,030947670	0,010	11770414,00	0,29516
219	Finance	BBLD	0,33	1148,00	0,002092351	0,005	3162906,00	0,15124
220	Finance	MFIN	-0,06	37090,00	0,021813066	0,008	4595141,00	0,19375
221	Finance	IMJS	0,57	2887,03	0,001346004	0,366	11134655,29	0,06226
222	Finance	IBFN	0,02	337,59	0,000762024	0,002	3160831,85	0,00176
223	Finance	MGNA	-0,17	757,87	0,005757045	0,007	458199,76	0,03185
224	Finance	HDEA	0,01	267,72	0,000489708	0,004	3064793,30	0,08949
225	Finance	TIFA	-0,11	560,98	0,003402811	0,006	1346080,24	0,17104
226	Finance	VRNA	-0,05	3203,93	0,008453275	0,005	1894358,06	0,01607
227	Finance	WOMF	-0,08	23433,00	0,013464556	0,020	5306269,00	0,01077
228	Finance	ARTA	0,44	409,07	0,005126918	0,140	361149,33	0,04519
229	Finance	GSMF	-0,05	7933,82	0,006879778	0,016	4280652,36	0,11085
230	Finance	BCAP	0,15	21673,00	0,016873199	0,003	19394669,00	-0,03942
231	Finance	APIC	2,24	150,37	0,001801105	0,008	655385,30	0,34623
232	Finance	PNLF	-0,47	32255,00	0,007360305	0,002	19869683,00	0,23917
233	Finance	BPII	2,48	2638,78	0,011525860	0,020	551084,44	0,33558
234	Finance	VICO	0,31	3739,98	0,050580580	0,001	1288666,57	0,85879
235	Finance	SMMA	0,30	214936,00	0,015245565	0,404	56778071,00	-0,06225
236	Finance	HADE	-0,20	23,40	0,001612561	0,012	292890,61	-0,11200

237	Finance	AKSI	28,87	105,49	0,013053480	0,000	66520,50	0,61547
238	Finance	PADI	3,35	162,73	0,008483355	0,009	517136,51	0,14895
239	Finance	PEGE	-0,21	35,37	0,000000002	0,012	282333,16	0,00000
240	Finance	PANS	1,32	8524,62	0,025316765	0,005	1465647,42	0,32357
241	Finance	KREN	10,54	2120,94	0,011613208	0,042	684947,69	0,30508
242	Finance	TRIM	-0,16	37030,44	0,107147003	0,019	1292009,83	0,14580
243	Finance	RELI	-0,01	28213,59	0,286192213	0,002	1111477,58	0,33421
244	Trade	ACES	3,77	34214,14	0,007287439	0,069	3267549,67	0,15689
245	Trade	CSAP	0,36	49713,20	0,007016159	0,092	3522572,85	0,00741
246	Trade	ERAA	0,09	137893,88	0,006892076	0,025	7800299,84	0,01601
247	Trade	HERO	0,55	221629,00	0,015441624	0,027	8042797,00	-0,00635
248	Trade	KOIN	0,32	3594,27	0,002442687	0,030	688936,58	0,01382
249	Trade	LPPF	13,34	188231,00	0,003285510	0,088	3889291,00	0,03918
250	Trade	MIDI	1,07	39658,00	0,005529633	0,263	3232642,00	0,02620
251	Trade	MAPI	3,15	125554,52	0,010804337	0,339	9482934,57	0,01274
252	Trade	CENT	0,86	316,35	0,003013146	0,100	1293012,67	-0,55708
253	Trade	ECII	-0,02	25162,27	0,014131325	0,025	1898418,87	0,02248
254	Trade	GOLD	0,26	148,43	0,002780355	0,064	93105,99	-0,07547
255	Trade	RALS	0,65	83584,00	0,015106441	0,061	4574904,00	0,06590
256	Trade	SONA	0,88	18550,12	0,013905295	0,165	1136045,19	0,04265
257	Trade	AMRT	1,76	187813,00	0,003891251	0,219	15195887,00	0,01305
258	Trade	RANC	0,65	7847,34	0,004096334	0,052	720738,97	-0,01169

259	Trade	TELE	0,48	53323,00	0,002419411	0,429	7128717,00	0,02272
260	Trade	EPMT	0,77	8213,73	0,000469998	0,014	6747936,56	0,04217
261	Trade	INTD	0,45	241,16	0,002808739	0,256	47676,26	0,03995
262	Trade	KOBX	0,12	2757,85	0,004183688	0,056	1369485,69	-0,11961
263	Trade	LTLS	0,35	11084,00	0,001714208	0,194	5393330,00	0,01191
264	Trade	ITTG	0,19	75,99	0,003569100	0,007	104062,63	0,34627
265	Trade	SDPC	-0,09	9252,54	0,005418402	0,034	633217,33	0,00982
266	Trade	MDRN	0,48	15306,16	0,012456927	0,106	2489342,62	-0,02949
267	Trade	MICE	-0,01	89014,12	0,160323524	0,051	761521,83	0,06782
268	Trade	APII	0,43	230,91	0,001142472	0,057	421872,75	0,12967
269	Trade	MPMX	0,34	241043,00	0,014486028	0,352	14480403,00	0,03013
270	Trade	TMPI	1,99	144,49	0,002389143	0,015	1151397,83	-0,39839
271	Trade	CMPP	0,55	44,47	0,000493900	0,292	175317,50	-0,05272
272	Trade	TGKA	0,72	27190,49	0,002854085	0,109	2646301,80	0,02808
273	Trade	TIRA	0,36	141,24	0,000556267	0,125	216779,43	0,01095
274	Trade	TURI	0,79	19365,00	0,001906517	0,139	4361587,00	0,03367
275	Trade	UNTR	0,75	58380,00	0,001183039	0,068	61715399,00	0,08496
276	Trade	WAPO	0,79	29,03	0,000336335	0,654	107571,33	0,00672
277	Trade	WICO	0,06	4824,83	0,008010671	0,065	217982,77	0,00541
278	Trade	EMKT	2,85	36001,18	0,005599714	0,046	17500271,74	0,37239
279	Trade	KBLV	0,53	34043,00	0,032026002	0,155	13711988,00	-1,82809
280	Trade	BLTZ	0,44	5495,28	0,013759738	0,008	798710,05	-0,09031

281	Trade	MDIA	5,35	64622,53	0,046626652	0,048	2287789,62	0,25427
282	Trade	JTPE	0,44	6648,77	0,006753436	0,080	886846,98	0,09066
283	Trade	LINK	2,78	27552,00	0,010744390	0,028	4438116,00	0,33397
284	Trade	ABBA	0,60	4892,87	0,016839645	0,364	404119,09	-0,17120
285	Trade	MNCN	1,63	238013,00	0,036930241	0,267	14474557,00	0,26079
286	Trade	VIVA	0,97	69941,48	0,033167369	0,409	6206137,12	-0,16407
287	Trade	LPLI	-0,58	23429,00	0,238927584	0,113	2443149,00	-3,08486
288	Trade	SCMA	9,56	16825,14	0,003970085	0,064	4565963,58	0,48100
289	Trade	TMPO	0,31	3554,44	0,014079999	0,353	346473,47	0,01754
290	Trade	ASGR	0,96	7529,00	0,002836165	0,034	1810083,00	0,13096
291	Trade	LMAS	0,19	917,25	0,003315899	0,299	552476,98	0,09510
292	Trade	MTDL	0,09	7174,00	0,000720276	0,046	3496665,00	0,04184
293	Trade	DNET	0,23	405,47	0,044060068	0,005	7928528,69	45,53198
294	Trade	SILO	3,89	20989,13	0,005064801	0,206	2986270,15	0,02552
295	Trade	SAME	2,78	5726,82	0,011118004	0,286	1203219,99	0,13253
296	Trade	BNBR	1,59	7433,28	0,001594467	0,163	9186392,10	-0,35338
297	Trade	BMTR	0,64	295786,00	0,027976037	0,179	26492179,00	0,05813
298	Trade	MYRX	1,27	3947,55	0,048224600	0,123	8298894,99	-0,63184
299	Trade	PLAS	5,31	7,19	0,000305724	0,013	342172,86	-0,41474
300	Trade	POOL	3,73	64,97	0,009489332	0,022	171148,83	-0,16387
301	Trade	BHIT	0,30	317842,00	0,026030075	0,213	53177474,00	-0,03646
302	Trade	SRTG	0,87	16296,00	0,003805451	0,251	16701440,00	0,39149

303	Trade	GEMA	0,03	2162,41	0,002582193	0,066	447899,39	0,03661
304	Trade	DYAN	0,49	21134,71	0,027312421	0,249	1648735,45	0,13979
305	Trade	BUVA	1,08	4145,18	0,020837126	0,304	2563343,15	0,02617
306	Trade	PDES	0,31	1134,84	0,003391932	0,018	393901,43	0,02846
307	Trade	FAST	1,08	286125,79	0,063937848	0,176	2310536,37	0,02982
308	Trade	GMCW	1,93	267,44	0,018104109	0,491	42578,81	-0,24941
309	Trade	HOME	2,29	86,35	0,001421981	0,062	257837,01	0,00279
310	Trade	SHID	0,65	1500,78	0,009644987	0,246	1449036,77	0,01451
311	Trade	INPP	0,92	18114,83	0,030855393	0,130	4901062,53	0,17941
312	Trade	ICON	1,31	4346,68	0,025217155	0,022	414188,95	0,04985
313	Trade	MAMI	0,52	2946,61	0,037695724	0,182	794414,08	0,04371
314	Trade	PGLI	0,45	853,02	0,044140291	0,071	65103,32	0,02493
315	Trade	PJAA	1,27	44272,61	0,039127721	0,263	3130177,11	0,33460
316	Trade	PTSP	6,75	13209,14	0,032831659	0,231	288118,60	0,00360
317	Trade	PNSE	0,88	1823,04	0,008072121	0,216	432109,73	0,10437
318	Trade	PUDP	0,23	928,81	0,006805492	0,070	445919,32	0,22976
319	Trade	PSKT	2,97	1896,74	0,028527625	0,298	513922,27	-1,21148

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
FirmValue	319	-.650	37.200	1.29013	3.191454
AE	319	7.190	4219176.000	113558.88429	401838.099842
Differentiate	319	.000	.286	.02007	.038151
Leverage	319	.000	.980	.24592	.255193
Size	319	42578.810	910063409.000	21631474.07580	79933918.0130
Profit	319	-6.170	45.530	.17633	2.602928
Valid N (listwise)	319				

Gambar Lampiran 2. Cuplikan analisis deskriptif dari *software SPSS 13.0 for Windows*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik Model Regresi Hipotesa 1

Lampiran 3.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		319
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.03085073
Most Extreme Differences	Absolute	.253
	Positive	.253
	Negative	-.242
Kolmogorov-Smirnov Z		4.510
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	FirmValue	Predicted Value	Residual
33	2.653	9.560	1.46824	8.091756
111	2.304	8.520	1.49136	7.028637
117	2.967	10.540	1.49181	9.048190
123	3.781	13.340	1.80624	11.533762
234	11.672	37.200	1.59963	35.600370
255	2.473	18.220	10.67651	7.543493
267	8.956	28.870	1.55247	27.317533

a. Dependent Variable: FirmValue

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		312
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18347703
Most Extreme Differences	Absolute	.197
	Positive	.197
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		3.486
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	FirmValue	Predicted Value	Residual
14	4.939	6.750	.86628	5.883724
43	5.093	10.880	4.81362	6.066382
58	2.536	3.930	.90949	3.020514
98	2.331	3.770	.99397	2.776031
115	3.616	5.310	1.00311	4.306886
126	2.062	3.410	.95382	2.456177
135	2.855	4.350	.94872	3.401285
147	2.524	3.890	.88307	3.006927
156	3.332	4.660	.69108	3.968923
190	-2.408	2.030	4.89804	-2.868036
193	2.644	4.240	1.09103	3.148967
200	2.297	3.730	.99356	2.736442
217	2.614	3.790	.67684	3.113159
219	3.002	4.410	.83451	3.575486
247	3.609	5.350	1.05056	4.299435
281	2.848	4.370	.97784	3.392159
301	2.017	3.260	.85793	2.402069

a. Dependent Variable: Firm Value

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		295
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79889037
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.156
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		2.677
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Firm Value	Predicted Value	Residual
8	2.604	2.850	.75525	2.094746
12	2.285	2.830	.99234	1.837660
32	2.429	2.630	.67624	1.953762
54	2.663	2.760	.61813	2.141875
68	3.017	3.150	.72308	2.426923
74	2.884	2.970	.64983	2.320167
81	2.676	2.910	.75763	2.152369
99	2.361	2.630	.73110	1.898900
124	2.491	4.080	2.07624	2.003759
137	2.489	2.780	.77757	2.002434
160	3.209	3.350	.76879	2.581205
165	2.261	2.580	.76108	1.818921
166	2.662	2.800	.65836	2.141643
202	3.102	3.280	.78489	2.495106
203	2.726	2.930	.73750	2.192500
204	2.464	2.680	.69773	1.982271
238	2.798	2.940	.68943	2.250565
248	2.206	2.260	.48591	1.774090
273	2.132	2.480	.76520	1.714800
282	2.587	2.820	.73932	2.080678
292	2.573	2.780	.71044	2.069557
306	2.651	2.780	.64732	2.132683

a. Dependent Variable: Firm Value

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		273
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54560813
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.115
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		1.905
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	FirmValue	Predicted Value	Residual
3	2.034	1.640	.52197	1.118028
22	2.156	1.680	.49513	1.184866
25	-2.063	-.580	.55390	-1.133898
53	2.055	1.760	.63018	1.129820
55	2.040	1.530	.40891	1.121087
101	3.079	2.240	.54768	1.692316
122	2.704	2.000	.51377	1.486233
148	3.207	2.290	.52719	1.762809
150	2.108	1.730	.57123	1.158775
157	-2.133	-.650	.52251	-1.172510
158	2.718	1.930	.43604	1.493959
173	2.138	2.660	1.48467	1.175330
177	2.620	1.990	.55011	1.439891
236	-2.275	.310	1.56038	-1.250383
239	3.095	2.410	.70858	1.701416
293	2.777	2.080	.55356	1.526444
310	3.188	2.290	.53755	1.752447

a. Dependent Variable: FirmValue

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		256
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.42852869
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.101
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		1.611
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	FirmValue	Predicted Value	Residual
6	2.014	1.250	.38009	.869914
9	2.571	1.560	.44945	1.110554
38	2.431	1.480	.42990	1.050098
78	2.699	1.780	.61441	1.165585
95	-2.168	-.470	.46639	-.936389
121	2.051	1.240	.35412	.885885
167	2.382	1.630	.60096	1.029044
212	2.676	1.590	.43431	1.155692
214	-2.061	-.350	.54040	-.890402
240	2.227	1.340	.37793	.962071
272	2.233	1.420	.45562	.964379
309	2.180	1.330	.38828	.941724
311	2.150	1.480	.55128	.928722

a. Dependent Variable: FirmValue

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		243
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37207327
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.046
Kolmogorov-Smirnov Z		1.279
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 3.2 Uji Heteroskedasitas

Coefficients

Model		t	Sig.
1	(Constant)	17.474	.000
	AE	.817	.415
	Leverage	-2.801	.006
	Size	-.167	.868
	Profit	-1.358	.176

a. Dependent Variable: Abres

Tabel Lampiran 3.1 Reduksi Outlier dengan *Z-Score* pada Variabel *Leverage*

Perusahaan	Zscore Leverage	Perusahaan	Zscore Leverage	Perusahaan	Zscore Leverage
INDS	-0.725	WIIM	-0.835	BBNI	1.615
DNET	-0.945	EPMT	-0.945	GDYR	-0.945
DYAN	-0.067	WOMF	-0.908	ELTY	-0.579
TGKA	-0.579	ALMI	-0.798	NISP	1.688
SDRA	1.651	WINS	0.152	INTD	-0.031
BNII	1.761	CKRA	-0.981	TRST	-0.396
TELE	0.591	INCI	-0.872	MYRX	-0.542
VRNA	-0.981	UNTR	-0.725	VIVA	0.518
ASII	-0.360	KICI	-0.213	CSAP	-0.652
TIFA	-0.945	ISAT	0.481	SIMP	0.079

KDSI	-0.469	INPP	-0.506	BSIM	2.090
CTRS	-0.762	SIPD	-0.213	SCCO	-0.908
BUVA	0.116	SRTG	-0.067	BJBR	1.798
BBMD	1.761	BFIN	-0.945	META	0.299
ADES	-0.286	BMTR	-0.323	CMPP	0.079
BMAS	2.054	PICO	-0.506	PBRX	0.189
CTBN	-0.762	GOLD	-0.762	DILD	-0.177
LMPI	-0.542	BBCA	2.017	APII	-0.762
DVLA	-0.689	MYTX	1.066	MDLN	0.043
PANS	-0.945	ASGR	-0.872	CMNP	-0.213
MASA	-0.177	BNGA	1.871	NIRO	-0.798
DSFI	-0.250	ASBI	0.847	ALTO	0.006
TIRA	-0.506	ASDM	1.688	LPKR	0.554
TBLA	0.481	PYFA	-0.469	FREN	0.737
IMAS	-0.213	GIAA	0.299	TOTL	-0.725
SSTM	-0.250	PJAA	-0.031	LPCK	-0.506
ACST	-0.872	AMAG	0.335	ERAA	-0.872
CINT	-0.908	RALS	-0.762	AGRS	2.163
BBKP	2.054	TALF	-0.872	ADMF	-0.908
PGLI	-0.725	VICO	-0.981	BEKS	2.309
APLI	-0.762	AHAP	0.993	LCGP	-0.981
EMDE	-0.067	ASRM	1.615	HERO	-0.872
BHIT	-0.213	ARTA	-0.469	BSWD	1.907
MBTO	-0.616	MFIN	-0.945	PDES	-0.908
DPNS	-0.725	MAMI	-0.323	TFCO	-0.908
RELI	-0.981	MTDL	-0.798	BAPA	-0.725
SQBB	-0.908	SKLT	-0.360	CPRO	0.554
BCAP	-0.981	CTRP	0.116	JPFA	0.225
ICON	-0.908	MPMX	0.299	ECII	-0.908
LRNA	-0.725	KBLI	-0.542	HDFA	-0.981
KOIN	-0.872	WAPO	1.395	DUTI	-0.579
DNAR	1.871	BNBA	1.944	KIJA	0.408
SUPR	1.176	IGAR	-0.872	BNLI	1.980
MICE	-0.798	INPC	2.200	APLN	0.262
MYOR	-0.031	BJTM	2.017	BEST	-0.031

WICO	-0.725	KAEF	-0.652	KIAS	-0.798
MGNA	-0.945	BBLD	-0.981	EXCL	0.810
SDPC	-0.872	TSPC	-0.835	TRIS	-0.872
WSKT	-0.140	LPGI	0.335	RMBA	2.602
EKAD	-0.798	SMCB	0.043	GPRA	-0.542
HADE	-0.945	PTPP	-0.433	BLTZ	-0.945
TMPO	0.299	TURI	-0.469	NAGA	2.273
BACA	2.273	BABP	2.127	RAJA	0.116
CTRA	-0.250	MTSM	-0.689	LAMI	-0.872
GSMF	-0.908	GWSA	-0.835	INAF	-0.762
BIKA	0.043	BSDE	-0.177	DART	0.006
PNBN	1.688	PSDN	-0.616	IMJS	0.372
GMTD	-0.396	JTPE	-0.689	SMMA	0.481
KBLV	-0.396	SRSN	-0.798	PNSE	-0.177
KBLM	-0.908	LMAS	0.116	BBNP	2.090
NOBU	2.017	PUDP	-0.725	MIDI	-0.031
MEGA	1.798	PGAS	0.591	ASRI	0.664
BKSW	2.127	BVIC	1.980	FAST	-0.323
ASJT	0.664	PPRO	-0.177	PNBS	2.054
ASSA	0.810	INAI	-0.616	PEGE	-0.945
SMDR	-0.177	SMDM	-0.725	RICY	-0.725
BMRI	1.798	BCIC	2.200	LION	-0.689
IKAI	0.372	NIPS	-0.360	SHID	-0.067
AISA	-0.031	ITTG	-0.945	BTPN	1.615
VOKS	-0.872	IPOL	-0.542	KOBX	-0.762
GEMA	-0.725	SONA	-0.360	SMAR	0.006
MBSS	-0.469	SCBD	-0.250	RANC	-0.798
GJTL	0.774	BINA	2.090	LTLS	-0.286
BULL	0.006	MCOR	2.090	BKSL	-0.542
SMBR	-0.908	GAMA	-0.908	AGRO	-0.323
MAIN	-0.140	MDRN	-0.579	MITI	-0.689
CENT	-0.616	TRIM	-0.908	CANI	-0.835
IBFN	-0.981	MTLA	-0.433	BDMN	1.286
BBTN	1.871	BUDI	-0.213	MAYA	2.200
OMRE	-0.506	BISI	-0.433	ABBA	0.335

TCID	-0.725	MMLP	-0.433	AUTO	-0.835
------	--------	------	--------	------	--------

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		223
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.38117369
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		1.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	14.891	.000
	AE	.672	.502
	Leverage	-.129	.898
	Size	-.185	.854
	Profit	-1.260	.209

a. Dependent Variable: Abres2

Lampiran 3.3 Uji Multikolinieritas

Coefficients

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	AE	.797	1.254
	Leverage	.846	1.181
	Size	.704	1.421
	Profit	.997	1.003

a. Dependent Variable: FirmValue

Lampiran 4. Hasil Regresi Model Regresi Hipotesa 1

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Profit, Size, Leverage, AE ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Firm Value

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.361 ^a	.131	.115	.384655	1.965

a. Predictors: (Constant), Profit, Size, Leverage, AE

b. Dependent Variable: Firm Value

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.845	4	1.211	8.186	.000 ^a
	Residual	32.255	218	.148		
	Total	37.100	222			

a. Predictors: (Constant), Profit, Size, Leverage, AE

b. Dependent Variable: Firm Value

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.409	.037		11.006	.000
	AE	7.96E-007	.000	.397	5.619	.000
	Leverage	.011	.129	.006	.084	.933
	Size	-1.1E-009	.000	-.237	-3.153	.002
	Profit	-.004	.008	-.029	-.454	.651

a. Dependent Variable: Firm Value

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik Model Regresi Hipotesa 2

Lampiran 5.1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		319
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98756980
Most Extreme Differences	Absolute	.246
	Positive	.246
	Negative	-.238
Kolmogorov-Smirnov Z		4.389
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	FirmValue	Predicted Value	Residual
33	2.627	9.560	1.63776	7.922237
111	2.289	8.520	1.61684	6.903158
117	2.965	10.540	1.59840	8.941599
123	3.855	13.340	1.71382	11.626175
234	11.728	37.200	1.82715	35.372849
267	9.025	28.870	1.65060	27.219404

a. Dependent Variable: Firm Value

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		313
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21169116
Most Extreme Differences	Absolute	.194
	Positive	.194
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		3.434
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	FirmValue	Predicted Value	Residual
14	4.912	6.750	.73964	6.010361
43	4.640	10.880	5.20351	5.676491
58	2.390	3.930	1.00611	2.923888
61	-2.483	2.290	5.32747	-3.037469
98	2.235	3.770	1.03503	2.734965
115	3.433	5.310	1.10935	4.200647
135	2.697	4.350	1.04985	3.300145
147	2.415	3.890	.93573	2.954272
156	3.178	4.660	.77229	3.887713
174	-3.379	.880	5.01376	-4.133760
190	-2.723	2.030	5.36196	-3.331961
193	2.888	4.240	.70675	3.533251
200	2.201	3.730	1.03673	2.693272
217	2.496	3.790	.73580	3.054202
219	2.844	4.410	.93071	3.479293
247	3.659	5.350	.87361	4.476390
281	2.805	4.370	.93843	3.431570
301	2.083	3.260	.71160	2.548403

a. Dependent Variable: FirmValue

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		295
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79708844
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.156
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		2.674
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	FirmValue	Predicted Value	Residual
8	2.526	2.850	.81591	2.034092
12	2.209	2.830	1.05108	1.778924
32	2.590	2.630	.54395	2.086050
54	2.613	2.760	.65574	2.104257
68	3.094	3.150	.65858	2.491418
74	2.983	2.970	.56750	2.402500
81	2.603	2.910	.81391	2.096088
99	2.226	2.630	.83696	1.793039
126	3.173	3.410	.85485	2.555154
137	2.444	2.780	.81167	1.968332
160	3.122	3.350	.83593	2.514073
165	2.130	2.580	.86426	1.715736
166	2.569	2.800	.73145	2.068552
202	3.149	3.280	.74407	2.535926
203	2.675	2.930	.77558	2.154422
204	2.428	2.680	.72461	1.955394
238	2.707	2.940	.75955	2.180451
248	2.123	2.260	.55031	1.709690
273	2.071	2.480	.81173	1.668275
282	2.484	2.820	.81925	2.000749
292	2.496	2.780	.77003	2.009969
306	2.618	2.780	.67171	2.108295

a. Dependent Variable: FirmValue

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		273
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.54228493
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		1.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.020

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	FirmValue	Predicted Value	Residual
22	2.061	1.680	.54995	1.130053
53	2.233	1.760	.53570	1.224298
78	2.190	1.780	.57905	1.200950
101	2.945	2.240	.62491	1.615088
122	2.578	2.000	.58631	1.413695
148	3.094	2.290	.59349	1.696512
150	2.210	1.730	.51819	1.211808
157	-2.111	-.650	.50748	-1.157481
158	2.803	1.930	.39270	1.537302
177	2.493	1.990	.62301	1.366992
236	-2.051	.310	1.43472	-1.124723
239	2.864	2.410	.83947	1.570532
293	2.883	2.080	.49931	1.580692
310	3.060	2.290	.61215	1.677852

a. Dependent Variable: Firm Value

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		259
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44393694
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		1.377
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Casewise Diagnostics^a

Case Number	Std. Residual	Firm Value	Predicted Value	Residual
3	2.542	1.640	.49820	1.141801
9	2.313	1.560	.52084	1.039161
38	2.310	1.480	.44221	1.037792
55	2.499	1.530	.40734	1.122662
95	-2.157	-.470	.49901	-.969009
118	-2.725	1.120	2.34405	-1.224047
141	2.032	1.270	.35728	.912724
167	2.234	1.630	.62657	1.003434
212	2.448	1.590	.49059	1.099405
215	2.096	1.340	.39842	.941583
225	2.200	1.270	.28160	.988397
240	2.104	1.340	.39472	.945278
272	2.069	1.420	.49072	.929278
309	2.225	1.330	.33045	.999552
311	2.071	1.480	.54953	.930472

a. Dependent Variable: Firm Value

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		244
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.37636496
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		1.182
Asymp. Sig. (2-tailed)		.122

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 5.2 Uji Heteroskedasitas

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	14.872	.000
	AE	-.665	.507
	Differentiate	1.797	.074
	Leverage	-1.615	.108
	Size	-.069	.945
	Profit	-1.193	.234
	AE*Differentiate	.554	.580

a. Dependent Variable: Abres

Lampiran 5.3 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	AE	.118	8.502
	Differentiate	.911	1.097
	Leverage	.890	1.123
	Size	.556	1.800
	Profit	.996	1.004
	AE*Differntiate	.127	7.845

a. Dependent Variable: Firm Value

Lampiran 6. Hasil Regresi Model Hipotesa 2

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	AE* Differentiate, Profit, Size, Differentiate, Leverage, AE		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: FirmValue

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 ^a	.907	.905	.381099	2.078

a. Predictors: (Constant), AE*Differntiate, Profit, Size, Differentiate, Leverage, AE

b. Dependent Variable: FirmValue

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	335.961	6	55.993	385.532	.000 ^a
	Residual	34.421	237	.145		
	Total	370.382	243			

a. Predictors: (Constant), AE*Differntiate, Profit, Size, Differentiate, Leverage, AE

b. Dependent Variable: FirmValue

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.485	.038		12.826	.000
	AE	3.18E-007	.000	.086	1.481	.140
	Differentiate	-4.735	.622	-.158	-7.609	.000
	Leverage	-.224	.094	-.050	-2.384	.018
	Size	-9.3E-010	.000	-.068	-2.561	.011
	Profit	9.62E-005	.008	.000	.012	.991
	AE*Differntiate	3.43E-005	.000	.904	16.290	.000

a. Dependent Variable: FirmValue

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 7. Profil Peneliti



Muhammad Hafizh Prayogo terlahir di Surabaya pada tanggal 21 Agustus 1994. Penulis menempuh pendidikan formal di TK Yaa-Bunaya Surabaya, SD Luqman Al-hakim Surabaya, SMPN 1 Surabaya, dan SMAN 5 Surabaya. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA, penulis melanjutkan pendidikan formal di Departemen Manajemen Bisnis Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember dan terdaftar sebagai mahasiswa dengan NRP 2512101025.

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis terlibat aktif sebagai pengurus organisasi himpunan departemen, terutama pada tahun kepengurusan BMSA (Himpunan Mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis) 2014/2015 saat penulis menjadi sekretaris divisi *CSR (College Social Responsibility)*. Pada tahun kepengurusan BMSA sebelumnya, penulis merupakan staf aktif divisi *SRD (Student Resource Development)*. Penulis mempunyai ketertarikan terhadap seni, budaya, dan kemanusiaan. Oleh sebab itu, penulis sempat terlibat aktif sebagai penggiat forum Bangbang Wetan di Surabaya sebagai tim pembuat tema dan secara rutin mengikuti pengerjaan Rumah Layak Huni Shiddiqiyah.

Akhir kata, hanya Atas Berkat Rohmat Alloh-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Peran Strategi Diferensiasi sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Belanja Iklan Terhadap Nilai Perusahaan”.

Email : hafizhprayogo@gmail.com dan m.hafizh12@mhs.ie.its.ac.id