

SKRIPSI

PENGARUH PROFITABILITAS DAN *ADVERTISING EXPENDITURE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SEKTOR PERBANKAN SYARIAH DI BURSA EFEK INDONESIA



Disusun Oleh:

BUNGA YURIKA SARI

NIM. 180603271

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI ISLAM DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/ 1443 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Bunga Yurika Sari
NIM : 180603271
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Juni 2023

Yang Menyatakan,



Bunga Yurika Sari

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah
Dengan Judul:

PENGARUH PROFITABILITAS DAN *ADVERTISING EXPENDITURE (AD)* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SEKTOR PERBANKAN SYARIAH DI BURSA EFEK INDONESIA

Disusun Oleh:

Bunga Yurika Sati
NIM. 180603271

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Ayumiati, SE., M.Si

Evriyenni, S.E., M.Si, CTT, CATr

NIP. 197806152009122002

NIDN. 2013048301

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

**PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI
PENGARUH PROFITABILITAS DAN *ADVERTISING EXPENDITURE*
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SEKTOR PERBANKAN
SYARIAH DI BURSA EFEK INDONESIA**

Bunga Yurika Sari
NIM. 180603271

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata satu (S1) dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal:

Kamis, 02 November 2023
18 Rabi'ul Akhir 1445H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Ayumiati, SE., M.Si., CTT
NIP: 197806152009122002

Sekretaris,

Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr
NIDN: 2013048301

Penguji I,

Ismuadi, S.E., S.Pd.I., M.Si
NIP: 198601282019031005

Penguji II,

Muksal, M.E.I.
NIP: 199009022020121005

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec
NIP: 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Bunga Yurika Sari
NIM : 180603271
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 180603271@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Profitabilitas dan Advertising Expenditure Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Perbankan Syariah di Bursa Efek Indonesia

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.


Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh


Pada tanggal : 26 Juni 2023

Mengetahui,

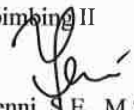
Penulis


Bunga Yurika Sari
NIM: 180603271

Pembimbing I


Ayumiati, S.E., M.Si., CTT
NIP. 197806152009122002

Pembimbing II


Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr
NIP.2013048301

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan rendah diri dulu dengan kawan-kawan yang sudah bersinar lebih dulu, seperti langit yang lapang membentang dunia, masih cukup menampung banyak Bintang menanti kamu yang punya keberanian“

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua tercinta, kakak, abang, dan keluarga besar saya, mereka adalah orang-orang yang paling saya cintai yang senantiasa selalu memberi dukungan, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya serta selalu menjadi penguat disaat banyak orang yang selalu memandang rendah saya. Terima kasih karena selalu ada di setiap proses yang saya lalui.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Profitabilitas Dan Advertising Expenditure (AD) Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Perbankan Syariah Di Bursa Efek Indonesia”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada: Y

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Nevi Hasnita, M.Ag dan Inayatillah, MA.Ek selaku ketua dan sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.

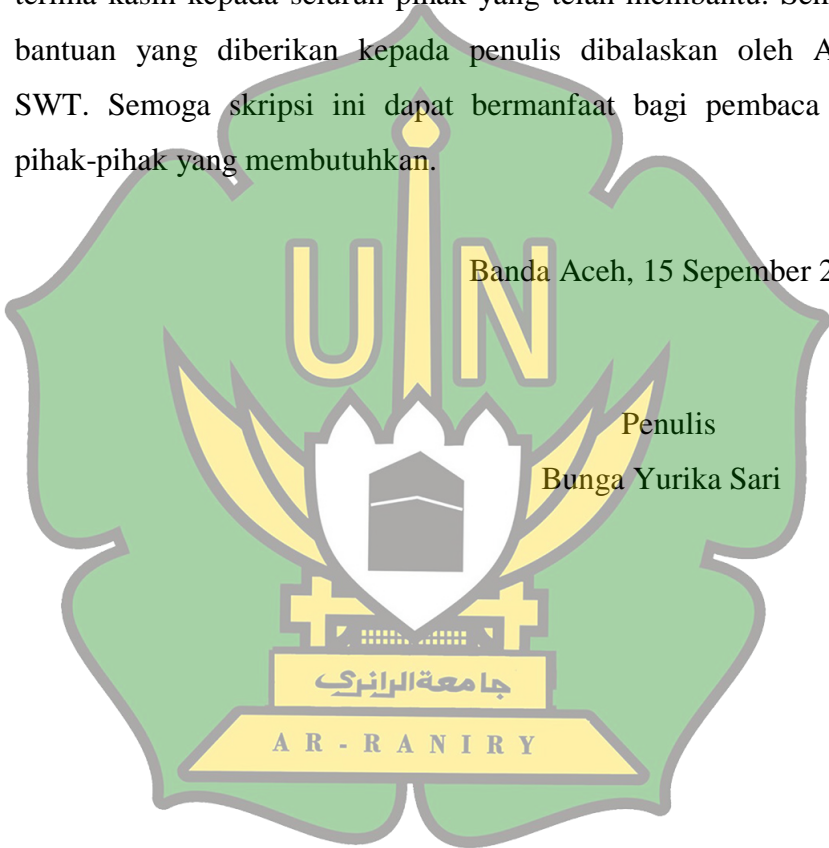
3. Hafizh Maulana, Sp., S.Hi., ME selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Ayumiati, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr selaku dosen Penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan nasehat dan motivasi terbaik untuk penulis selama menempuh pendidikan di program studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.
6. Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Teristimewa Kedua orang tua tercinta. Ayahanda Alm. Syakirin dan Ibunda Kamaliah yang selalu memberikan kasih sayang, do'a serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga agar penulis memperoleh yang terbaik dan mampu menyelesaikan studi hingga tahap akhir.
8. Kepada teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah menemani dan membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Teman-teman Program Studi Perbankan Syariah Leting 2018 yang

membantu memberikan informasi dan motivasi kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan Akhir kata penulis ucapkan ribuan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu. Semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 15 September 2023

Penulis
Bunga Yurika Sari



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	سے	Sy	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ڊ	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*
رَمَى : *ramā*
قِيلَ : *qīla*
يَقُولُ : *yaqūlu*

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua.

- Ta marbutah* (ة) hidup
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta marbutah* (ة) mati
Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *ta marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al,

serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/ alMadīnatul*

Munawwarah

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xiv
ABSTRAK.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Nilai Perusahaan.....	9
2.1.1 Jenis-jenis Nilai Perusahaan.....	11
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan	13
2.1.3 Indikator Nilai Perusahaan.....	15
2.2 <i>Price to Book Value</i>	16
2.3 Profitabilitas	19
2.4 <i>Advertising Expenditure</i> (AD).....	21
2.5 Landasan Hukum.....	22
2.6 Penelitian Terkait	24
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	32
2.8.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan... 32	
2.8.2 Pengaruh <i>Adveristing Expenditure</i> berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.....	34

2.8.3 Pengaruh Profitabilitas dan <i>Adveristing Expenditure</i> Terhadap Nilai Perusahaan	35
2.9 Hipotesis Penelitian	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sampel	38
3.3 Sumber Data	40
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	41
3.4.1 Variabel Independent (X)	41
3.4.2 Variabel Dependent (Y)	43
3.5 Metode dan Teknik Analisis Data	45
3.5.1 Uji Asumsi Klasik	45
3.5.2 Analisis Regresi Berganda	48
3.5.3 Pengujian Hipotesis	48
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Hasil Penelitian	51
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	51
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.3.1 Hasil Uji Normalitas	53
4.3.2 Hasil Uji Autokorelasi	55
4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas	56
4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t)	60
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	61
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
4.7 Pembahasan Penelitian	63
4.7.1 Variabel Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan ...	64
4.7.2 Variabel <i>Adveristing Expenditure</i> Terhadap Nilai Perusahaan	66
4.7.3 Variabel Profitabilitas dan <i>Adveristing Expenditure</i> Terhadap Nilai Perusahaan	67

BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	82



ABSTRAK

Nama : Bunga Yurika Sari
NIM : 180603271
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Profitabilitas Dan *Advertising Expenditure* Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Perbankan Syariah Di Bursa Efek Indonesia.
Tebal Skripsi : 110 Halaman
Pembimbing I : Ayumiati, SE., M.Si., CTT
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si.,CTT, CATr

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas dan *Adveristing Expenditure* Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Perbankan Syariah Di Bursa Efek Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Penelitian ini melibatkan penggunaan deret waktu atau data *time series* untuk membuat model yang akan digunakan sebagai dasar peramalan. Data dianalisis menggunakan model regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV), *adveristing expenditure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV), dan profitabilitas (ROA) dan *adveristing expenditure* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.

Kata Kunci: Profitabilitas, *Advertising Expenditure*, Nilai Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan globalisasi ekonomi memberi perubahan pada seluruh aspek kehidupan, dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi dan sistem informasi. Adanya perkembangan revolusi industri 4.0, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendorong inovasi industri jasa keuangan dalam menghadapi dan memanfaatkan revolusi industri 4.0 dengan menyiapkan ekosistem yang memadai dan mendorong lembaga jasa keuangan melakukan digitalisasi produk dan layanan keuangannya dengan manajemen risiko yang memadai (Dwiyanti, 2022). Persaingan bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini semakin berkembang dengan pesat, hal ini didukung dengan adanya perubahan teknologi, ketidakstabilan inflasi dan tingkat bunga, ketidakpastian ekonomi diseluruh dunia serta masalah etika atas beberapa kesepakatan keuangan tertentu harus dihadapi setiap saat.

Oleh karena itu, banyak strategi yang dilakukan perusahaan agar perusahaan tersebut tetap bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, terutama dalam menjaga perkembangan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Hasil penelitian tentang dampak kinerja keuangan, khususnya ROA, pada nilai perusahaan telah menunjukkan hasil yang inkonsisten. ROA yang positif menandakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari aset yang digunakan dalam operasinya, sementara

ROA yang negatif mengindikasikan kerugian yang dialami perusahaan (Pertiwi & Pratama, 2012).

Rasio profitabilitas adalah ukuran kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan relatif terhadap penjualannya, total aset yang dimilikinya, dan modal sendiri. Profitabilitas menjadi perhatian khusus bagi calon investor dan pemegang saham karena berhubungan dengan nilai saham dan dividen yang akan diterima. Keuntungan perusahaan berdampak langsung pada dividen yang akan diterima pemegang saham. Profitabilitas juga memainkan peran penting dalam menentukan opsi pembiayaan. ROA mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan dapat memperoleh laba setelah pajak atas seluruh asetnya. Semakin tinggi ROA maka semakin baik aset perusahaan digunakan yang berarti perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar. dengan jumlah aset yang sama, dan sebaliknya (Zurriah, 2021).

Selain ROA, perusahaan juga menerapkan strategi lain untuk menjaga stabilitas mereka, yaitu *Advertising Expenditure* (AD). *Advertising Expenditure* (AD) adalah harga yang ditetapkan perusahaan untuk menjual produknya guna mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. (Dwiyanti, 2022). *Advertising Expenditure* merupakan komponen dari *expenses* yang berdampak langsung terhadap penjualan (Riady & Christiawan, 2017).

Iklan merupakan media utama dalam hal menarik perhatian konsumen, hal ini sejalan dengan semakin inovatif dan kreatif dunia periklanan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen,

maka membuat produk-produk yang dimiliki perusahaan bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Perusahaan harus bertanggungjawab atas nilai atau pesan yang tertanam pada produk yang akan disampaikan kepada konsumen dengan memperkecil biaya yang ditanggung oleh konsumen dan memperbesar manfaat. Maka dengan hal ini perusahaan dapat secara efektif menganggarkan pengeluaran iklan guna memperoleh profitabilitas dan efisiensi kinerja perusahaan yang akan mengarah pada kinerja keuangan yang baik.

Pada saat ini inovasi telah menjadi bukti salah satu aspek penentu kesuksesan bersaing perusahaan dan membantu pertumbuhan serta perkembangan bisnis perusahaan (Prihadyanti & Laksani, 2015). Aktivitas marketing tidak hanya terbatas dalam secara nyata perusahaan mengeluarkan uang untuk beban pemasaran saja, tetapi erat kaitannya juga dengan umur perusahaan yang mencerminkan bagaimana perusahaan dapat bersaing (Serenia & Hatane, 2015).

Sebuah perusahaan perlu memiliki tujuan yang terdefinisi dengan jelas dalam menjalankan operasionalnya sejak pendiriannya. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang tinggi, meningkatkan kualitas hidup pemilik perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham. Dalam konteks ini, meningkatkan nilai perusahaan secara efektif berkontribusi pada kemakmuran

pemegang saham, terutama melalui peningkatan harga saham (Dj, Artini, & Suarjaya, 2012).

Nilai perusahaan sangat tergantung pada potensinya untuk tumbuh, yang pada gilirannya bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menarik modal. Pemilik perusahaan menginginkan penilaian perusahaan yang baik karena mencerminkan kesejahteraan pemegang saham (Jufrizen & Fatin, 2020). Oleh karena itu, *Advertising Expenditure* diharapkan dapat menjaga stabilitas perusahaan dan mendukung perkembangan produk mereka di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Mardani, dan Salim (2018) telah menunjukkan bahwa *Return on Asset* (ROA) memiliki dampak positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kusuawati dan Rosady (2018) juga mengungkapkan bahwa profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan. ROA, sebagai ukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan dengan meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian, peningkatan profitabilitas sejalan dengan peningkatan nilai perusahaan (Annisa & Chabachib, 2017).

Perusahaan juga saling berupaya untuk meningkatkan nilai perusahaan dan meningkatkan profitabilitasnya, begitupun perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia (Buchdadi, Oktafianto, & Mardiyati, 2018). Penerapan *advertising expenditure* juga memiliki hubungan dengan profitabilitas, dengan

mengeluarkan biaya pemasaran maka produk atau perusahaan lebih dikenal oleh masyarakat, hal ini akan meningkatkan pendapatan atau profitabilitas perusahaan.

Untuk alasan saya mengambil judul ini, karena kurangnya minat pengkaji dalam memilih penelitian ini di sektor perbankan syariah di bursa efek indonesia dan di bursa efek sendiri masih sedikit perusahaan perbankan syariah.

Penelitian Dwiyanti (2022) juga menyebutkan bahwa variabel *Advertising Expenditures* (AD) berpengaruh terhadap *Price to Book Value* (PBV) bahwa tinggi rendahnya biaya iklan dan promosi perusahaan perbankan pada tahun sebelumnya (t-1) tidak mempengaruhi nilai perusahaan pada saat ini (t). Adanya biaya iklan dan promosi dianggap kurang efektif bagi investor, dikarenakan perusahaan perbankan sudah dikenal oleh masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen dan Fatim (2020) menunjukkan bahwa *return on equity* pada perusahaan farmasi yang terdaftar di saham Indonesia tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas masalah tersebut lebih lanjut dalam skripsi ini dengan judul pengaruh *Profitabilitas* (ROA) dan *Advertising Expenditure* (AD) terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *profitabilitas* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah *advertising expenditure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah *profitabilitas* dan *advertising expenditure* secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *profitabilitas* terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *advertising expenditure* terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.
3. Untuk mengetahui *profitabilitas* dan *advertising expenditure* secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi terkait pokok masalah yang disajikan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya civitas akademisi di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi Perusahaan untuk mengetahui pentingnya *profitabilitas* dan *advertising expenditure* terhadap nilai perusahaan, serta sebagai acuan untuk menetapkan strategi dalam upaya meningkatkan kinerja yang lebih baik.

1.5 Sistematika Pembahasan

Pendahuluan yang sistematis ini memperkenalkan isi bab dan konteks proposal, sehingga memudahkan pembaca memahami proposal. Adapun dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

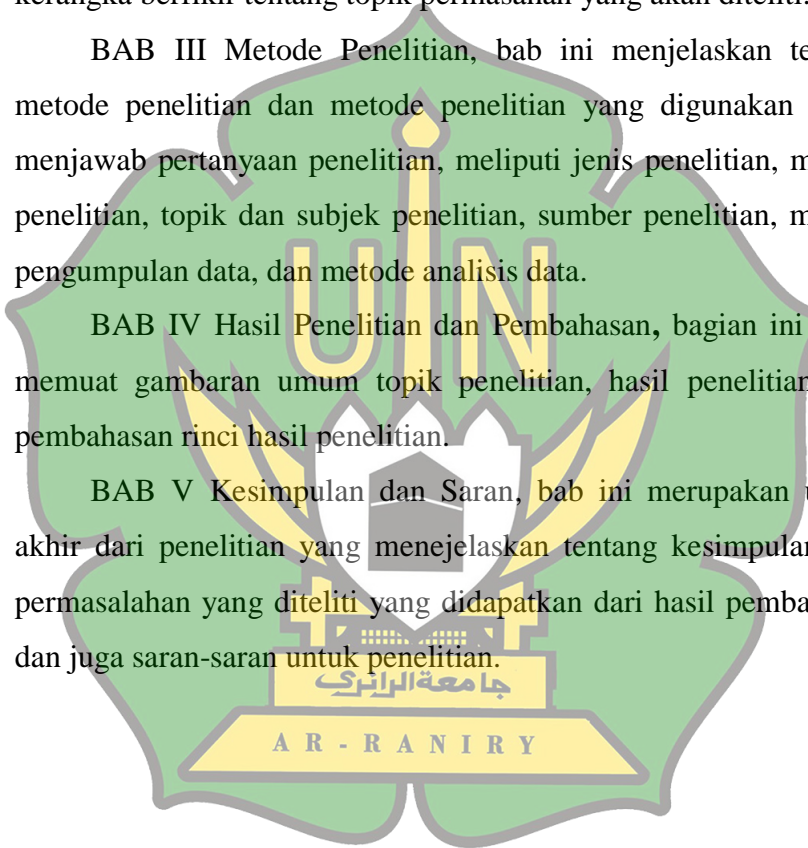
BAB I Pendahuluan, bab ini menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan sesuai dengan judul skripsi ini.

BAB II Tinjauan Pustaka, bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang memuat tentang berbagai teori-teori, penelitian-penelitian terdahulu atau yang sudah pernah diteliti yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti serta model penelitian atau kerangka berfikir tentang topik permasalahan yang akan diteliti.

BAB III Metode Penelitian, bab ini menjelaskan tentang metode penelitian dan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, meliputi jenis penelitian, metode penelitian, topik dan subjek penelitian, sumber penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, bagian ini dapat memuat gambaran umum topik penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan rinci hasil penelitian.

BAB V Kesimpulan dan Saran, bab ini merupakan uraian akhir dari penelitian yang menjelaskan tentang kesimpulan dari permasalahan yang diteliti yang didapatkan dari hasil pembahasan dan juga saran-saran untuk penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Nilai Perusahaan

Setiap perusahaan perlu memiliki tujuan yang terdefinisi dengan jelas saat menjalankan operasionalnya. Berbagai pendapat telah diajukan tentang tujuan pendirian sebuah perusahaan, yang meliputi mencapai laba maksimal, meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan atau pemegang saham, dan mengoptimalkan nilai perusahaan yang tercermin dalam harga sahamnya. Menjadi lebih relevan untuk menganggap memaksimalkan nilai perusahaan sebagai tujuan utama suatu perusahaan karena ini mengindikasikan usaha untuk memaksimalkan nilai saat ini dari semua manfaat yang akan dinikmati oleh pemegang saham di masa depan (Muharramah & Hakim, 2021). Hal ini ditegaskan oleh fakta bahwa nilai perusahaan secara langsung berdampak pada tingkat kesejahteraan pemegang saham, terutama melalui kenaikan harga saham (Dj, Artini, & Suarjaya, 2012).

Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor tentang sejauh mana perusahaan berhasil, dan hal ini sangat terkait dengan harga sahamnya. Tingkat keberhasilan manajemen perusahaan diukur berdasarkan kemampuannya untuk memberikan manfaat kepada pemegang saham. Harga saham yang tinggi mencerminkan nilai suatu perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini tetapi juga di masa depan (Rahayu & Sari, 2018). Kenaikan harga saham

menguntungkan investor, sesuai dengan penelitian Wijaya dan Panji (2015) yang menunjukkan bahwa mayoritas harga saham adalah kekayaan bersih Perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat juga meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan (Suwardika & Mustanda, 2017).

Menurut Mardiyanto (2009), nilai suatu perusahaan mewakili besarnya pendapatan yang akan diperoleh perusahaan di masa depan. Margaretha (2005) menambahkan bahwa nilai suatu perusahaan publik tercermin dalam harga pasar sahamnya. Namun nilai perusahaan non publik dihitung pada saat perusahaan tersebut dijual dengan mempertimbangkan seluruh aset, prospek perusahaan, risiko usaha, kondisi usaha dan faktor lainnya. Dari berbagai definisi tersebut dapat kita tegaskan bahwa nilai suatu perusahaan merupakan suatu keadaan tertentu yang tercermin pada harga pasar saham perusahaan tersebut.

Harga saham mewakili nilai perusahaan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti indeks harga saham, suku bunga, dan situasi fundamental perusahaan. Struktur dasar ini erat kaitannya dengan struktur internal perusahaan, terutama dalam hal keuangan. Analisis fundamental suatu perusahaan mencakup informasi keuangan seperti pendapatan, dividen yang dibayarkan, pendapatan perusahaan, dan faktor lain yang mengukur kinerja dan kesehatan keuangan perusahaan (Suwardika & Mustanda, 2017).

2.1.1 Jenis-jenis Nilai Perusahaan

Nilai suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kemampuannya menghasilkan uang tunai tetapi juga pada karakteristik bisnis dan keuangan perusahaan yang diakuisisi. Variabel kuantitatif yang digunakan untuk memperkirakan nilai perusahaan: (Kusumajaya, 2011)

1. Nilai Buku

Nilai buku per lembar saham (BVS) digunakan untuk menilai ekuitas pemegang saham per saham, dan BVS dihitung dengan membagi total ekuitas pemegang saham dengan jumlah saham yang beredar. Komponen ekuitas pemegang saham meliputi agio saham (modal yang dibayarkan melebihi nilai nominal) dan laba ditahan.

2. Nilai Appraisal

Penilaian nilai perusahaan dapat dilakukan oleh perusahaan penilai independen. Hubungan berguna dalam situasi tertentu, seperti perusahaan keuangan, perusahaan sumber daya alam, atau kebangkrutan. Ada banyak manfaat menggunakan perkiraan harga. Nilai suatu perusahaan yang ditentukan oleh penilaian independen juga mengurangi keinginan untuk meningkatkan nilai aset tertentu perusahaan. Klaim muncul ketika harga beli perusahaan melebihi nilai buku aset tersebut.

3. Nilai Pasar Saham

Nilai pasar saham adalah pendekatan lain untuk memperkirakan nilai bersih dari suatu bisnis. Apabila saham didaftarkan dalam bursa sekuritas utama dan secara luas diperdagangkan, sebuah nilai pendekatan dapat dibangun berdasarkan nilai pasar. Pendekatan nilai pasar adalah salah satu yang paling sering dipergunakan dalam menilai perusahaan besar.

4. Nilai “Chop-Shop”

Pendekatan “Chop-Shop” untuk valuasi pertama kali diperkenalkan oleh Dean Lebaron dan Lawrence Speidell of *Batterymarch Financial Management*. Secara khusus, ia menekankan untuk mengidentifikasi perusahaan multi industry yang dibawah nilai akan bernilai lebih apabila dipisahkan menjadi bagian-bagian. Pendekatan ini menggambarkan ide penekanan pada akuisisi aset dengan harga di bawah nilai penempatan aset tersebut.

5. Nilai Arus Kas

Nilai Arus Kas (Cash Flow) di sini merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memproyeksikan arus kas bersih yang dapat diperoleh dari perusahaan yang ditawarkan dalam proses merger atau akuisisi. Kemudian, nilai sekarang dari arus kas ini akan dihitung dan digunakan sebagai jumlah maksimum yang perlu dibayar oleh perusahaan yang melakukan akuisisi. Setelahnya, pembayaran awal dapat

dikurangi untuk menentukan nilai bersih saat ini dari merger tersebut.

2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan

Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, dan dalam penelitian ini, kami memfokuskan pada empat faktor, seperti: (Putra & Lestar, 2016).

1. Kebijakan dividen

Kebijakan dividen merupakan keputusan keuangan perusahaan yang menentukan apakah laba akan dibagikan kepada pemegang saham atau diinvestasikan sebagai laba ditahan. Politik kepentingan seringkali menimbulkan konflik antara pengelola perusahaan dan pemegang saham karena seringkali mempunyai kepentingan yang berbeda. Manajemen cenderung melihat keuntungan perusahaan perlu digunakan untuk operasional, sementara pemegang saham lebih suka menerima dividen. Konflik semacam ini bisa menghambat pencapaian tujuan perusahaan, yaitu meningkatkan nilai perusahaan.

2. Likuiditas

Pengelolaan air akan berkontribusi pada proses penciptaan nilai. Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Perusahaan yang memiliki likuiditas yang baik maka akan dianggap memiliki kinerja yang baik oleh investor. Hal ini akan menarik minat

investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Likuiditas dapat diukur dengan *current ratio*, yang merupakan rasio antara aktiva lancar dibagi utang lancar.

3. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan untuk menghasilkan laba bagi investor. Profitabilitas dianggap penting karena profitabilitas sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan untuk menilai perusahaan (Sastrawan, 2016).

4. Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan bisa diklasifikasikan menjadi beberapa kategori, seperti perusahaan besar, menengah, dan kecil. Ukuran perusahaan yang besar, terutama jika masih tumbuh, bisa mencerminkan tingkat profitabilitas masa depan, serta kemampuan dalam mendapatkan pendanaan. Informasi mengenai ukuran perusahaan sangat penting bagi para investor. Perusahaan besar memiliki strategi yang berbeda dalam menghadapi risiko, sehingga mereka memiliki kredit yang lebih baik dibanding perusahaan kecil. Investor sering melihat perusahaan besar sebagai prospek yang lebih menarik, sehingga lebih bersedia untuk menginvestasikan modalnya di perusahaan tersebut.

2.1.3 Indikator Nilai Perusahaan

Beberapa indikator yang digunakan untuk nilai perusahaan diantaranya adalah: (Rahayu & Sari, 2018).

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Menurut Brigham dan Houston (2001), PER menunjukkan perbandingan antara *closing price* dengan laba per lembar saham (*earning per share*). PER dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Price Earning Ratio} = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Laba per Lembar Saham}}$$

2. *Tobin's Q ratio* (Q Tobin)

Tobin's Q adalah nilai pasar dari aset perusahaan dibagi dengan biaya penggantian. Tobin's Q dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{Nilai Pasar Aset Perusahaan}}{\text{Biaya Penggantian Aset Perusahaan}}$$

3. *Price Book Value* (PBV)

Sedangkan menurut Brigham dan Houston (2011), Price to Book Value (PBV) merupakan hasil perbandingan antara harga saham dengan nilai buku saham.

Bagilah harga per saham dengan nilai buku dan Anda mendapatkan rasio pasar/nilai buku:

$$\text{Price Book Value} = \frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

2.2 *Price to Book Value*

Nilai perusahaan tidak hanya tercermin dalam harga sahamnya, dan ada beberapa metode untuk mengukur nilai perusahaan, seperti yang telah diuraikan sebelumnya. Dari ketiga metode tersebut, sangat disarankan bagi investor untuk mempertimbangkan rasio pasar modal seperti Price to Book Value (PBV). Alasannya, PBV memainkan peran penting dalam pertimbangan investor saat memilih saham dan cenderung lebih stabil daripada rasio-rasio lainnya. Rasio ini mencerminkan hubungan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan.

Price to Book Value adalah salah satu rasio yang digunakan untuk menilai saham dan membantu investor menilai. Dengan PBV, investor dapat mengidentifikasi bagaimana pasar memandang masa depan perusahaan. Tujuan dari menggunakan PBV adalah untuk memprediksi pergerakan harga saham sehingga investor dapat menghitung berapa kali harga pasar saham melebihi nilai bukunya. Rasio ini secara tidak langsung memengaruhi harga saham (Christiana & Putri, 2021).

Secara umum, *Price to Book Value* (PBV) adalah perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Menurut Brigham (2010), PBV mengukur nilai pasar keuangan dengan menyediakan kepemimpinan dan manajemen. Price/Book Value membandingkan harga saham dengan nilai buku per saham. Perusahaan yang tumbuh dan memiliki prospek yang

baik sering memiliki harga saham yang tinggi (Suryarahman & Wirama, 2019).

PBV yang semakin besar menunjukkan harga pasar saham yang lebih tinggi. Harga saham yang lebih tinggi juga berarti return on investment yang lebih besar. Perusahaan yang berkinerja baik biasanya memiliki PBV di atas satu, menunjukkan bahwa harga pasar saham lebih tinggi dari nilai bukunya (Andansari, Raharjo, & Andini, 2016).

Sebaliknya, jika PBV di bawah satu, maka harga saham dipersepsikan lebih rendah daripada nilai bukunya. Jika PBV tinggi dan kekayaan pemegang saham juga tinggi maka perusahaan dianggap telah mencapai tujuannya. (Suwardika & Mustanda, 2017). Price to Book Value memiliki beberapa keunggulan, termasuk kemampuan memberikan standar akuntansi yang konsisten, yang memungkinkan perbandingan antara perusahaan-perusahaan yang sama. Rasio ini juga berguna untuk mengevaluasi perusahaan dengan laba negatif yang tidak dapat dinilai menggunakan rasio price earning (Kusumajaya, 2011).

Faktor-faktor yang mempengaruhi PBV meliputi operasi bisnis (pendapatan dan pengeluaran), keputusan pendanaan, keputusan investasi, dan kebijakan suku bunga. Menurut Mardiyanto (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi rasio price-to-book antara lain alokasi modal ke kelas aset yang berbeda, keputusan kredit terkait modal dan ekuitas asing, dan buku alokasi saham pemerintah. (Sari & Jufrizen, 2016).

Standart pengukuran *Price to Book Value* merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai keadaan perusahaan berdasarkan harga saham perusahaan, *Price to Book Value* dirumuskan sebagai berikut: (Saputri K. , 2020)

$$\text{Price Book Value} = \frac{\text{Harga Pasar per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

Sementara menurut Rika (2014) menyatakan jika *Price to Book Value* sebagai alat untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya sehingga rumus untuk *Price to Book Value* adalah sebagai berikut: (Jaya & Kuswanto, 2021).

$$\text{Price Book Value} = \frac{\text{Total Equity}}{\text{Jumlah Saham yang Beredar}}$$

Price to Book Value tergantung pada tiga faktor fundamental perusahaan, yaitu: (Jaya & Kuswanto, 2021).

1. *Return On Equity* (ROE)

Return On Equity (ROE) adalah tingkat pengembalian yang diterima investor dari investasinya. Rasio ini menunjukkan keberhasilan manajemen dalam mendatangkan keuntungan bagi pemegang saham. Pertumbuhan ROE membuat investor semakin berminat untuk berinvestasi pada saham sehingga berdampak pada peningkatan P/E.

$$\text{Return On Equity} = \frac{\text{Laba Bersih setelah Pajak}}{\text{Ekuitas}}$$

2. *Dividend Payout Ratio* (DPR)

Dividend Payout Ratio (DPR) ini adalah rasio keuntungan perusahaan terhadap pemegang saham. Saham menarik investor karena tingkat pengembaliannya merupakan salah satu yang terbaik yang bisa diperoleh seorang investor ketika berinvestasi pada saham. Pendapatan tersebut tidak menjadi tanggungan perusahaan, namun apabila menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan disetujui oleh rapat umum pemegang saham, maka pendapatan tersebut akan diberikan oleh perusahaan.

$$DPR = \frac{\text{Dividend Per Share (DPS)}}{\text{Earning Per Share (EPS)}}$$

3. *Growth*

Tingkat pertumbuhan merupakan indikator penting yang mengukur posisi perusahaan dalam industri dan kemampuannya mempertahankan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Tingkat pertumbuhan ini dihitung menggunakan berbagai faktor seperti laba purna jual (EAT), laba per saham, laba per saham, dan nilai pasar saham.

$$\text{Growth Rate} = \frac{\text{Present} - \text{Past}}{\text{Past}} \times 100$$

2.3 Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan keuntungan selama jangka waktu tertentu dengan menggunakan aset atau modal produktifnya, termasuk modal kerja dan ekuitas. Sartono (2001) mendefinisikan profitabilitas sebagai

kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan berdasarkan penjualan, total output, dan ekuitas. Profitabilitas diperoleh melalui perbandingan berbagai komponen yang ada dalam laporan keuangan (Nurdiana, 2018).

Profitabilitas dapat digunakan sebagai salah satu indikator dalam penilaian prestasi perusahaan, selain itu juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan dimasa yang akan datang sehingga profitabilitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya. Salah satu pengukuran profitabilitas adalah dengan menggunakan rasio keuangan. Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi social (Priyadi, 2016).

Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan pengelolaan aset, pendapatan, total aset, dan ekuitas pemegang saham. Hubungan antara laba dan nilai saham adalah: Semakin menguntungkan suatu perusahaan, maka semakin efisien dalam menghasilkan laba, sehingga meningkatkan nilai perusahaan dan menguntungkan pemegang saham. Sartono (2010:122) juga mengemukakan bahwa rasio profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dibandingkan dengan penjualan, total aset dan ekuitas (Widyantari & Yadnya, 2017). Untuk mengevaluasi profitabilitas perusahaan, digunakan beberapa metode, salah satu metodenya adalah dengan menggunakan Return on Assets (ROA). Return On Asset (ROA)

merupakan suatu pengukuran dari penghasilan setelah pajak yang tersedia bagi para pemilik perusahaan atas modal yang mereka investasikan dalam perusahaan. Sehingga, secara umum semakin tinggi return atau penghasilan yang diperoleh maka semakin baik kedudukan pemilik perusahaan dan juga nilai perusahaan (Syamsudin, 2007).

ROA mengukur pengembalian total aset setelah bunga dan dividen. Dihitung dengan membandingkan keuntungan dengan total keuntungan. Semakin tinggi laba dibandingkan total aset maka semakin baik kinerja perusahaan (Nurdiana, 2018). ROA juga berfungsi sebagai ukuran seberapa baik perusahaan menghasilkan laba atas asetnya.

Peningkatan ROA memberikan sinyal positif kepada pasar bahwa perusahaan mampu memberikan tingkat pengembalian investasi yang tinggi, menggambarkan prospek pertumbuhan yang baik, dan memotivasi investor untuk bertransaksi dalam pembelian saham. Ini pada gilirannya dapat mengakibatkan peningkatan harga saham dan nilai perusahaan (Ayu & Suarjaya, 2017).

2.4 Advertising Expenditure (AD)

Advertising Expenditure (AD) adalah pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam upaya memasarkan produknya dengan tujuan utama promosi dan peningkatan volume penjualan. Biaya *Advertising Expenditure* (AD) sebenarnya mencerminkan modal hubungan (*relational capital*). Dengan kata lain, biaya yang

dihabiskan untuk iklan merupakan investasi dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan citra merek produk perusahaan (Dwiyanti, 2022).

Relational capital mencakup semua sumber daya yang terkait dengan hubungan eksternal perusahaan, termasuk hubungan dengan konsumen, pemasok, dan mitra bisnis. Hal ini berkontribusi pada penciptaan reputasi positif perusahaan. Dalam konteks penelitian ini, *Advertising Expenditures (AD)* atau biaya iklan digunakan sebagai indikator untuk mengukur *relational capital* (Setyawati, 2018). Rumus *Advertising Expenditure (AD)* adalah sebagai berikut:

$$\text{Advertising Expenditure (AD)} = \frac{\text{Beban Advertising}}{\text{Total Ekuitas}}$$

2.5 Landasan Hukum

Tujuan *profitabilitas* adalah kemampuan menghasilkan laba (profit) selama periode tertentu dengan menggunakan aktiva yang produktif atau modal, baik modal secara keseluruhan maupun modal sendiri. Sedangkan, menurut Sartono (2001). Tentunya inovasi ini tidak boleh bertentangan dengan syariat Islam, produk yang ditawarkan haruslah sesuai dengan syariat. Hal ini seperti yang dijelaskan dala Surat An-nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ۖ إِن تَكُونُوا تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. {An-Nisa’[4]:29}.

Berdasarkan ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa dalam perdagangan janganlah saling menjatuhkan yaitu saling memakan harta sesama dengan jalan yang tidak benar. Begitupula dalam mengembangkan inovasi janganlah dengan cara yang bathil dengan membuat tidak adanya ridha atau suka sama suka dalam pembelian. *Advertising Expenditure* (AD) merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka untuk memasarkan produknya. Tujuannya adalah untuk promosi dan meningkatkan volume penjualan. Dalam meningkatkan penjualan dengan promosi dengan bantuan iklan. Dalam melakukan promosi tidaklah berbohong terdapat kualitas produk.

انَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ ۗ وَلَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka

dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih” {1.S Ali ‘Imran [3]: 77}

Pada surat Ali ‘Imran ditegaskan bahwa jangan melakukan kebohongan dengan melakukan sumpah yang tidak sesuai dengan pernyataannya. Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi real dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang Islam yang tertipu dengan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Dapat disimpulkan dalam melakukan promosi hendaklah melakukan sewajarnya saja dan tidak melebih-lebihkan suatu produk yang akhirnya merupakan kebohongan publik

2.6 Penelitian Terkait

Dalam mempersiapkan penelitian ini, peneliti meninjau data dari penelitian sebelumnya sebagai alat perbandingan dan untuk memberikan informasi tentang pro dan kontra saat ini. Selain itu, peneliti menggunakan informasi dari buku dan jurnal untuk memperoleh pengetahuan sebelumnya tentang prinsip-prinsip yang berkaitan dengan nama dan mengekstraknya dari konteks ilmiah. Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

Penelitian yang dilakukan oleh Dwiyanti (2022) terkait Peran *Research & Development Expenditures* (R&D) dan *Advertising Expenditure* (AD) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Perbankan Di Bursa Efek Indonesia menyebutkan bahwa variabel *Research & Development Expenditures* (R&D) mempengaruhi *Price to Book Value* (PBV) atau nilai perusahaan. Dengan adanya penelitian dan pengembangan diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan perbankan dimasa yang akan datang. Variabel *Advertising Expenditures* (AD) tidak berpengaruh terhadap *Price to Book Value* (PBV) atau nilai perusahaan. Adanya biaya iklan dan promosi dianggap kurang efektif bagi investor, dikarenakan perusahaan perbankan sudah dikenal oleh masyarakat luas sehingga biaya iklan dan promosi tidak dampaknya terhadap nilai perusahaan. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian Dwiyanti (2022) adalah perbandingan variabel konsumsi R&D dan konsumsi yang terkait dengan konsumsi R&D. Namun sampel yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana penelitian ini menggunakan sampel perusahaan perbankan syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian yang dilakukan oleh Ridha (2022) yang menemukan bahwa *R&D Expenditure* tidak mempunyai pengaruh pada kinerja perusahaan, baik proksi dengan Tobin's Q maupun ROA. Variabel *size* mempunyai pengaruh positif walaupun tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan Tobin's q sebagai

proksinya. Selanjutnya, kinerja perusahaan dengan proksi ROA hanya variabel *growth* yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan pada variabel dependent, dimana penelitian sebelumnya menggunakan kinerja perusahaan sebagai variabel dependent dan menggunakan Tobin's Q sebagai tolak ukur dari R&D *Expenditure*. Sementara persamaan penelitian ini yaitu sama-sama membahas terkait R&D *Expenditure*.

Penelitian Saputri & Giovanni (2021) terkait Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai perusahaan menunjukkan bagaimana keuntungan, kewirausahaan, dan kebebasan mempengaruhi operasi bisnis pada saat yang bersamaan. Dalam beberapa kasus, keuntungan mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap nilai bisnis, perkembangan bisnis tidak berdampak pada nilai bisnis, dan likuidasi mempunyai dampak negatif dan signifikan terhadap nilai bisnis Karma. Karena penelitian ini tidak mengukur penggunaan iklan, maka terdapat perbedaan pada variabel independennya.

Studi Pratawa (2020) "Dampak persaingan pasar terhadap produktivitas, pencegahan risiko, R&D dan ekuitas pemasaran" (Studi berpengaruh pada perusahaan yang terdaftar di pasar saham Indonesia 2016-2018). Sampel penelitian ini mencakup seluruh perusahaan industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2016 hingga 2018. Sampel perusahaan industri secara keseluruhan berjumlah 65 perusahaan selama 3 tahun dan

penelitian ini mencakup 195 laporan keuangan atau laporan tahunan dan harga saham. Metode penelitian menggunakan sampling. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda menggunakan software SPSS 25 digunakan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persaingan pasar produk, lindung nilai, dan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan kegiatan penelitian dan pengembangan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hikmantara dan Djaddang (2020) yang berjudul Determinan Nilai Perusahaan Dengan Mediasi Marketing Expense (Studi Pada Perusahaan Retail Di BEI). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas, leverage, penghindaran pajak sebagai variabel independen terhadap nilai perusahaan sebagai variabel dependen, dengan biaya pemasaran sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan perdagangan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 25 perusahaan. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 58 data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap biaya pemasaran; (2) leverage berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap biaya pemasaran; (3) penghindaran pajak berpengaruh signifikan negatif terhadap biaya pemasaran; (4)

profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan; (5) leverage berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan; (6) penghindaran pajak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan; (7) biaya pemasaran berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat di ikhtisarkan hasil penelitian terkait ke dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.1
Penelitian Terkait**

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dwiyanti (2022). Peran <i>Research & Development Expenditures</i> (R&D) dan <i>Advertising Expenditure</i>	Penelitian ini menggunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan penelitian ini adalah laporan	Variabel <i>Research & Development Expenditures</i> (R&D) mempengaruhi <i>Price to Book Value</i> (PBV) atau nilai perusahaan. Dengan adanya penelitian dan pengembangan

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(AD) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Perbankan Di Bursa Efek Indonesia.	keuangan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode <i>purposive sampling</i> diperoleh sampel 30 perusahaan	diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan perbankan dimasa yang akan datang. Variabel <i>Advertising Expenditures</i> (AD) tidak berpengaruh terhadap <i>Price to Book Value</i> (PBV) atau nilai perusahaan. Adanya biaya iklan dan promosi dianggap kurang efektif bagi investor, dikarenakan

		sektor perbankan.	perusahaan perbankan sudah dikenal oleh masyarakat luas sehingga biaya iklan dan promosi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2.	Ridha (2022). Pengaruh R&D Expenditure Terhadap Firm Performance Pada Perusahaan Primary Consumer Goods Yang Tercatat Di BEI Pada Tahun 2013-2017.	Subjek penelitian ini adalah perusahaan sektor <i>primary consumer goods non cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2013-2017. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan dan laporan tahunan (<i>annual report</i>) perusahaan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 7 perusahaan yang menghasilkan 35 data. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini	Hasil penelitian ini adalah Variabel Research & Development Expenditures (R&D) mempengaruhi Price to Book Value (PBV) atau nilai perusahaan. Dengan adanya penelitian dan pengembangan diharapkan dapat meningkatkan laba perusahaan perbankan dimasa yang akan datang. Variabel Advertising Expenditures (AD) tidak berpengaruh terhadap Price to Book Value (PBV) atau nilai perusahaan. Adanya biaya iklan dan promosi dianggap kurang efektif bagi investor, dikarenakan perusahaan perbankan sudah dikenal oleh masyarakat luas sehingga

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		menggunakan metode <i>purposive sampling</i> .	biaya iklan dan promosi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3.	(Saputri & Giovann, 2021). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan	Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014–2018. Sedangkan sampel pada penelitian ini 37	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan likuiditas secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan

		perusahaan pada sektor industri barang konsumsi yang dipilih menggunakan metode purposive sampling.	terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
4.	Setyawati (2018). Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> Terhadap <i>Firm's Market Value</i> dan <i>Financial Performance</i> pada Perusahaan <i>High Intellectual Capital Intensive Industries</i> yang Terdaftar di BEI	Sampel penelitian ini menggunakan data dari perusahaan <i>high intellectual capital intensive</i> menurut Whiting and Woodcock (2011) yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) tahun 2010 – 2014. Pengukuran <i>intellectual capital</i> perusahaan menggunakan metode penghitungan VAIC TM oleh Pulic ditambah dengan variabel dependen <i>Research and Development Expenditure (RD)</i> dan <i>Advertising</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>capital employee</i> yang paling berpengaruh terhadap peningkatan <i>market value</i> dan <i>financial performance</i> pada perusahaan sampel.

Tabel 2.1-Lanjutan

No.	Nama, Judul dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Expenditure (AD)</i> . Pengukuran <i>market value</i> perusahaan menggunakan metode penghitungan <i>Market to Book Value Ratio</i> dan pengukuran <i>financial performance</i> perusahaan menggunakan rasio <i>Return on Assets</i>	

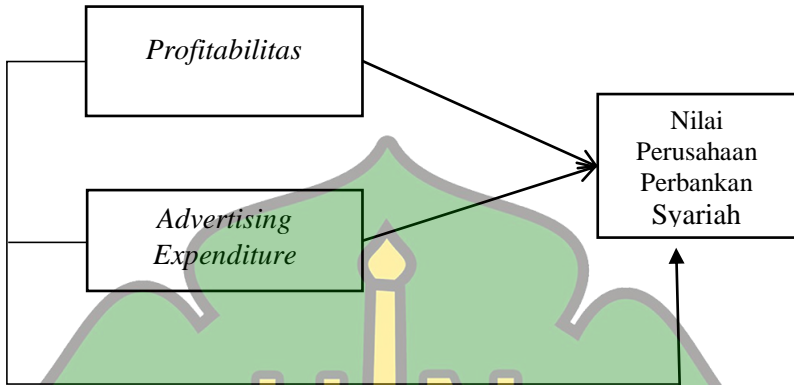
		(ROA), <i>Return on Equity</i> (ROE), <i>Growth Revenue</i> (GR), dan <i>Employee Productivity</i>	
5.	Hikmantara dan Djaddang (2020) yang berjudul Determinan Nilai Perusahaan Dengan Mediasi Marketing Expense (Studi Pada Perusahaan Retail Di BEI).	Populasi dalam penelitian ini berjumlah 25 perusahaan. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 58 data.	(1) profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap biaya pemasaran; (2) leverage berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap biaya pemasaran; (3) penghindaran pajak berpengaruh signifikan negatif terhadap biaya pemasaran; (4) profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan; (5) leverage berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan; (6) penghindaran pajak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan; (7) biaya pemasaran berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Sumber: Data Diolah (2022)

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh profitabilitas terhadap nilai Perusahaan, pengaruh advertising expenditure serta pengaruh profitabilitas dan advertising expenditure secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan pada sub bab sebelumnya maka kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 di bawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data Diolah (2023)

2.8 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Rasio profitabilitas adalah angka penting yang menunjukkan seberapa baik perusahaan menghasilkan keuntungan dibandingkan dengan penjualan, total aset, dan ekuitas pemegang saham. Profitabilitas merupakan faktor yang sangat penting bagi investor dan pemegang saham karena berkaitan erat dengan harga saham perusahaan dan pembagian keuntungan kepada pemegang saham. Keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan berdampak pada keuntungan yang akan dinikmati oleh pemegang saham dalam bentuk dividen. Profitabilitas juga memainkan peran dalam menentukan sumber pendanaan yang optimal. ROA (*return on assets*) mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba setelah pajak dari seluruh asetnya. Semakin tinggi nilai ROA

maka semakin efisien sumber daya perusahaan; Artinya, semakin banyak keuntungan yang Anda peroleh, semakin banyak juga keuntungan yang bisa Anda peroleh (Zurriah, 2021).

Dalam mendirikan suatu perusahaan harus ada tujuan yang jelas, seperti menghasilkan keuntungan yang tinggi, menumbuhkan pemilik perusahaan, dan meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham. Meminimalkan nilai pemegang saham diinginkan karena berarti memaksimalkan nilai seluruh keuntungan masa depan bagi pemegang saham (Muharramah & Hakim, 2021). Ini disebabkan oleh fakta bahwa harga saham yang meningkat memberikan potensi kemakmuran yang lebih besar bagi pemegang saham (Dj, Artini, & Suarjaya, 2012).

Penelitian Sari, Mardani, dan Salim (2018) menunjukkan bahwa return on assets (ROA) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Kusuawati dan Rosady (2018), dimana return on investment (ROA) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. ROA yang merupakan salah satu indikator penting kemampuan laba suatu perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai buku (PBV). ROA yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik dan membantu meningkatkan nilainya. Oleh karena itu, peningkatan laba dibarengi dengan peningkatan nilai perusahaan (Annisa & Chabachib, 2017).

2.8.2 Pengaruh Advertising Expenditure berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Advertising expenditure merujuk pada pengeluaran perusahaan mempromosikan perusahaan dan produknya. Jika perusahaan berhasil membangun citra positif dan memasarkan produknya melalui iklan, maka reputasi perusahaan akan meningkat di mata pasar. Citra positif ini dapat menciptakan apresiasi positif di pasar, yang selanjutnya dapat meningkatkan nilai perusahaan (Pramelasari, 2010). Keberhasilan suatu perusahaan dalam menciptakan produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang memuaskan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan merupakan suatu keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif ini memungkinkan perusahaan untuk bersaing dan bertahan dalam bisnis yang sedang berkembang (Dwiyanti, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Chauvin dan Hirschey seperti yang dikutip dalam Pramelasari (2010) menemukan bahwa biaya iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap nilai pasar. Hasil penelitian lain yang disebutkan oleh Kumala (2009) mendukung semua hipotesis penelitian, menunjukkan bahwa biaya Pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai, profitabilitas, dan nilai suatu perusahaan. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Aryati (2018), yang menegaskan bahwa biaya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

2.8.3 Pengaruh Profitabilitas dan *Adveristing Expenditure* Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas dan pengeluaran periklanan memiliki keterkaitan yang signifikan dengan peningkatan nilai perusahaan. Sejak awal berdirinya, perusahaan harus menetapkan tujuan dengan jelas seperti menghasilkan laba yang tinggi, meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan, dan meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin dalam harga saham. Profitabilitas menjadi ukuran penting dalam mengevaluasi kinerja perusahaan, mengingat bahwa pertumbuhan perusahaan tidak mungkin terus berlanjut tanpa adanya keuntungan yang dapat diinvestasikan dalam operasionalnya. ROA, sebagai indikator profitabilitas, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan seluruh asetnya untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin tinggi ROA maka semakin produktif aset perusahaan sehingga menghasilkan return on equity yang semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

Di sisi lain, pengeluaran periklanan merujuk pada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan dirinya dan produk-produknya. Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra positif melalui iklan dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata pasar. Strategi pemasaran juga memiliki dampak terhadap profitabilitas perusahaan di masa depan. Perusahaan yang bijak dalam mengalokasikan anggaran periklanan dan memanfaatkannya

dengan efektif akan dapat meningkatkan profitabilitasnya, yang selanjutnya berkontribusi positif terhadap nilai perusahaan.

Penemuan ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Serenia dan Hatane (2015) yang menunjukkan bahwa pemasaran atau pengeluaran periklanan serta profitabilitas berpengaruh pada nilai perusahaan. Selain itu, penelitian Kombih dan Suhardianto (2017) juga mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dan profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang mampu menghasilkan keuntungan memiliki kapasitas untuk mengalokasikan anggaran periklanan, yang mencerminkan pendapatan yang mereka antisipasi, sehingga meningkatkan kemungkinan manfaat iklan terhadap nilai perusahaan.

2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan gambar kerangka berpikir tersebut, maka peneliti mengusulkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₀₁: *Profitabilitas* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia
- H₀₂: *Adveristing expenditure* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia
- H₀₃: *Profitabilitas* dan *adveristing expenditure* secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggambarkan jenis penelitian yang digunakan, metode penelitian dan arah tujuan penelitian. Karena penggunaan data statistik dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan pun beragam. peneliti menerima hasil survei berupa angka atau pengukuran yang diproses secara otomatis (Sugiyono, 2010).

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*library research*) yang dilakukan dengan cara tidak terjun ke lapangan dalam pencarian sumber datanya sehingga riset ini dilakukan hanya berdasarkan atas karya-karya tertulis, termasuk hasil penelitian baik yang sudah maupun yang belum dipublikasikan. Penelitian kepustakaan bisa dikatakan sebagai metode penelitian... dimana dalam proses pencarian, mengumpulkan dan menganalisis sumber data untuk diolah dan disajikan dalam bentuk laporan I dengan beragam topik yang diperlukan, baik pendidikan, sosial kebudayaan, dan lainnya (Hayati, 2022).

Tujuan dan arah penelitian ini adalah ingin melihat apakah terdapat pengaruh antara *Profitabilitas* dan *Advertising Expenditure* (AD) terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia. Maka penelitian ini berbentuk *eksplanatori* karena dengan adanya bentuk *eksplanatori* dapat menjawab keingintahuan

peneliti terkait hal yang diteliti. Bentuk eksplanatori juga menguji kelayakan dalam melakukan penelitian yang lebih mendalam. Selain itu, bentuk eksplanatori mengembangkan metode yang akan dipakai dalam penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian karena penelitian ini berbentuk eksplorasi (Nurlan, 2019).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok subjek atau objek yang mempunyai ciri dan ciri yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian dan menarik kesimpulan (Rukajat, 2012). Sementara menurut populasi penelitian merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya dapat diduga dan paling sedikit mempunyai sifat yang kurang lebih sama. Populasi harus dideskripsikan dengan jelas dan cermat, sehingga ciri yang dimilikinya dapat diidentifikasi dengan mudah. Kejelasan deskripsi populasi akan mempermudah untuk mengetahui keluasan populasi yang tercakup di dalamnya (Basrowi, 2009). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh perusahaan perbankan syariah yang ada di Indonesia. Berikut tabel yang memaparkan perusahaan perbankan syariah di Indonesia, yaitu:

Tabel 3.1
Daftar Populasi Penelitian
Bank Umum Syariah

No.	Nama Perusahaan
1.	PT. Bank Muamalat Indonesia
2.	PT. Bank Victoria Syariah
3.	PT. Bank Syariah Indonesia
4.	PT. Bank Jabar Banten Syariah
5.	PT Bank Mega Syariah
6.	PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk
7.	PT Bank KB Bukopin Syariah
8.	PT. Bank BCA Syariah
9.	PT Bank Btpn Syariah Tbk
10.	PT Bank Aceh Syariah
11.	PT Bank NTB Syariah

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2022)

Populasi (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria yang ditetapkan pada populasi penelitian yaitu:

1. Bank Syariah di Indonesia yang terdaftar pada BEI
2. Bank Syariah yang mempublikasikan laporan keuangan triwulan periode 2019-2021 pada website Bursa Efek Indonesia
3. Laporan Bank Syariah tersedia semua indikator yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu PBV, ROA dan A&D.

Berdasarkan kriteria tersebut maka yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Daftar Sampel Penelitian

No	Nama Perusahaan	Laporan Keuangan												TOTAL
		2019 (Triwulan)				2020 (Triwulan)				2021 (Triwulan)				
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1.	Bank Syariah Indonesia Tbk.	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	12
2.	Bank BTPN Syariah Tbk.	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	12
3.	Bank Panin Dubai Syariah Tbk.	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	12
TOTAL													36	

Sumber: (BEI, 2022)

Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah menggunakan metode *purposive sampling*, artinya mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi tertentu berdasarkan asumsi atau kriteria tertentu (Puspitasari, 2009). Oleh karena itu, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 36 survei laporan keuangan tiga bank umum syariah di Indonesia triwulan 2019-2021 ($3 \times 4 = 12$ triwulan) sehingga ($12 \times 3 = 36$).

3.3 Sumber Data

Pengumpulan data merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan melalui pengamatan dan pencatatan dengan menggunakan instrument yang sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti (Djaali, 2020). Dalam kegiatan pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari

berbagai sumber dimana data sekunder merupakan data yang menjadi pelengkap dari sumber data primer. Berdasarkan dari pengertian tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang bagi hasil tidak hanya bergantung pada sumber data primer, melainkan juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang objek yang diteliti. Data penelitian ini berupa laporan keuangan yang telah diterbitkan dan dapat diakses melalui www.idx.co.id, dan web perusahaan.

Penelitian ini melibatkan penggunaan deret waktu atau data *time series* untuk membuat model yang akan digunakan sebagai dasar peramalan. Penggunaan *time series*, mengakibatkan peneliti lebih memahami penyebab yang mendasari suatu tren atau pola sistemik yang terjadi dari waktu ke waktu sehingga peneliti dapat memprediksi kemungkinan kejadian di masa depan dengan lebih baik. Data deret waktu adalah data yang dikumpulkan tentang seseorang dari waktu ke waktu yang direkam selama interval waktu yang konsisten (Santoso & Madiistriyatno, 2021). *Time series* yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan laporan keuangan triwulan 1 hingga 3 periode 2019-2021.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Independent (X)

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independent yaitu *profitabilitas* dan *advertising expenditure*, yaitu:

1. *Profitabilitas (X₁)*

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan sejumlah pendapatan, aset, dan modal tertentu. Semakin tinggi pendapatannya, semakin tinggi pula keuntungannya. Menurut Kusuma dan Zainul (2013), semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Semakin rendah pendapatan suatu perusahaan, semakin tinggi nilainya.

kenaikan harga saham perusahaan (Lumoly, Murni, & Untu, 2018). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung Profitabilitas adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

2. *Advertising Expenditures (X₂)*

Advertising Expenditure (AD) adalah uang tunai yang disediakan perusahaan untuk menjual produknya. Tujuannya adalah untuk tumbuh dan meningkatkan penjualan. Belanja iklan (AD) merupakan salah satu indikator belanja modal. *Advertising expenditure* (AD) biasanya untuk mempromosikan nilai merk produk perusahaan sehingga kedua komponen tersebut pengeluaran yang dibebankan dalam pelaporan keuangan harus dilihat sebagai investasi seperti aset (Dwiyanti, 2022). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *Advertising Expenditure* yaitu:

$$AD = \frac{\text{Beban Advertising}}{\text{Total Ekuitas}}$$

3.4.2 Variabel Dependent (Y)

Mardiyanto (2009) dijelaskan juga bahwa nilai suatu usaha adalah harga yang mencerminkan pendapatan perusahaan di masa depan. Margaretha (2005) menjelaskan bahwa nilai perusahaan yang menerbitkan saham kepada publik juga tercermin dari nilai pasar saham perusahaan tersebut. (Suwardika & Mustanda, 2017). Terdapat 3 indikator dalam menilai perusahaan yaitu *Price Earning Ratio* (PER), *Tobin's Q ratio*, dan *Price Book Value* (PBV).

Penelitian ini berfokus pada *Price Book Value* (PBV) karena PBV ini berperan penting bagi investor dalam memilih saham yang akan dibeli, dan PBV dapat digunakan sebagai indeks harga saham dan lebih stabil dibandingkan rasio lainnya. *Price to Book Value* adalah salah satu rasio yang digunakan dalam menilai suatu saham sehingga terlihat apakah harga saham tersebut tergolong mahal atau murah (Christiana & Putri, 2021). Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *Price Book Value* (PBV) yaitu:

$$\text{Price Book Value} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku}}$$

3.4.3 Operasional Variabel

Berdasarkan penjelasan terkait variabel independen dan dependen penelitian, maka peneliti merumuskan tabel operasional yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Profitabilitas</i> (X ¹)	Profitabilitas mencerminkan efisiensi operasi suatu perusahaan pendapatan dari asetnya (Ramdhonah, Solikin, & Sari, 2019).	$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$	Nominal
2.	<i>Advertising Expenditures</i> (X ²)	<i>Advertising Expenditure</i> (AD) merupakan perusahaan membayar untuk mengiklankan produk mereka. Tujuannya adalah untuk tumbuh dan meningkatkan penjualan. Biaya <i>Advertising Expenditure</i> (AD) merupakan proksi dari relational capital. <i>Advertising expenditure</i> (AD) biasanya untuk mempromosikan nilai merk produk perusahaan sehingga kedua komponen tersebut pengeluaran yang dibebankan dalam pelaporan	$AD = \frac{\text{Beban Advertising}}{\text{Total Ekuitas}}$	Nominal

		keuangan harus dilihat sebagai investasi seperti aset (Dwiyanti, 2022).		
3.	<i>Price Book Value</i> (Y)	<i>Price to Book Value</i> adalah salah satu rasio yang digunakan dalam menilai suatu saham sehingga terlihat apakah harga saham tersebut tergolong mahal atau murah (Christiana & Putri, 2021)	$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku}}$	Nominal

Sumber: Data Diolah (2023)

3.5 Metode dan Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang didukung dengan software SPSS versi 25 untuk pengolahan statistik dan direpresentasikan dengan angka. Informasi tentang penggunaan metode statistik. Metode yang digunakan adalah: (Saripah, 2020).

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji klasik ini adalah untuk mengetahui apakah hasil persamaan dalam analisis multivariat sesuai dengan hipotesis. Jika prediksi yang diperoleh sesuai dengan hipotesis, maka prediksi dari analisis regresi berganda dapat digunakan untuk menentukan nilai prediktor atau variabel independen. Tes penerimaan terlihat seperti ini: (Saripah, 2020).

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan enentukan apakah nilai normal diberikan. Diberikan model regresi positif dengan nilai normal. Salah satu cara untuk melihatnya adalah dengan melihat sebaran data di bagian atas diagonal grafik. *Normal P- P Plot of regression standardized* sebagai dasar pengambilan keputusannya. Jika model regresi linier dan fungsional maka cocok untuk mengestimasi variabel normal dan independen. Cara lain uji normalitas adalah dengan metode uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* (Mardiatmoko, 2020). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai Signifikansi (Asym Sig 2 tailed) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi berganda linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi karena pengamatan yang berurutan berkorelasi seiring waktu. Jika terdapat masalah autokorelasi maka model regresi akan berguna dan sebaiknya tidak digunakan. Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Durbin Watson, yaitu: (Costa, 2020).

- a. Angka D–W adalah dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
 - b. Angka D–W diantara -2 sampai $+2$, berarti tidak ada autokorelasi.
 - c. Angka D–W diatas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.
3. Uji Multikolinearitas
- Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan) antar variabel bebas dan variabel independen. Dari penjabarannya, multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat dua variabel yang saling berkorelasi. Adanya hubungan diantara variabel bebas merupakan hal yang tidak bisa dihindari dan memang harus diperlukan agar regresi yang diperoleh dalam pengujian ini bersifat valid. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi (hubungan) diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas (Sembiring, 2019).
4. Uji Heteroskedastisitas
- Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Khamidah, 2019).

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi dan regresi berganda menggambarkan hubungan antara suatu variabel dengan variabel bebas. Tujuannya untuk mengetahui rata-rata tingkat perubahan yang disebabkan oleh variabel independen. Berikut persamaan dari model regresi linier berganda: (Sumadi & Romdhoni, 2020).

$$Y = a_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

a = konstanta

X_1 = *Profitabilitas*

X_2 = *Adveristing Expenditure*

e = Random Error atau Variabel gangguan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi Linear masing-masing variabel independen.

Error (e) merupakan item perubahan variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas. Prosedur berikut digunakan untuk menghitung kesalahan:

$$e = 1 - R^2$$

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini digunakan dua uji untuk menguji hipotesis yaitu uji t dan uji f. adapun penjelasan terkait uji tersebut yaitu:

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui persentase independensi variabel dependen. Apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut atau tidak, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Adapun cara pengujiannya sebagai berikut: (Riduwan, 2013)

- a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka H_a ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Serta, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel maka H_a diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.
- b. Jika nilai sig $>$ 0,05 maka H_a diterima dan jika nilai sig $<$ H_0 diterima.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen maka model regresi tepat. Sebaliknya jika tidak terdapat pengaruh secara simultan maka masuk dalam kategori tidak cocok atau *not fit*. Uji ini dilakukan untuk membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai α (5%) pada tingkat 5% (Riduwan, 2013).

- a. Jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel maka H_a ditolak artinya koefisien regresi signifikan. Serta, sebaliknya jika nilai

- t hitung $<$ nilai t tabel maka H_a diterima artinya koefisien regresi tidak signifikan.
- b. Jika nilai sig $>$ 0,05 maka H_a diterima dan jika nilai sig $<$ H_0 diterima.

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini mengukur kemampuan model untuk menjelaskan varians suatu variabel. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.

- a. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel independen mempunyai kekuatan yang sangat kecil untuk menjelaskan varians variabel tersebut.
- b. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Konsekuensi praktis penggunaan koefisien determinasi adalah mendistorsi jumlah variabel independen yang ada dalam sampel. Oleh karena itu, banyak peneliti yang merekomendasikan penggunaan nilai R^2 yang disesuaikan saat mengevaluasi model fit. Jika nilai R^2 yang disesuaikan dalam pengujian eksperimen positif, maka nilai R^2 yang disesuaikan dianggap nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka Adjusted $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka Adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. jika $k > 1$, maka Adjusted R^2 akan bernilai negative (Khamidah, 2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *profitabilitas* dan *advertising expenditure* terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah laporan keuangan triwulan bank umum syariah yang terdapat pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Maka dari itu, total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 36 pengamatan yang diperoleh dari laporan keuangan triwulan 2019-2021 ($3 \times 4 = 12$ triwulan) pada 3 Bank Umum Syariah di Indonesia ($12 \times 3 = 36$). Pengambilan 3 bank di atas, dikarenakan dari 12 Bank Umum Syariah yang terdaftar di OJK dan memiliki data mengenai variabel yang diteliti, yaitu PT. Bank Syariah Indonesia (BRIS), PT. Bank Panin Dubai Syariah (PNBS), dan PT. BTPN Syariah (BTPS).

4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Sebelum melakukan uji pengaruh variabel *profitabilitas* dan *advertising expenditure* terhadap nilai perusahaan sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan tes untuk menjelaskan variabel penelitian dengan menggunakan analisis statistik. Uji analitik ini penting dalam penelitian karena tujuan dan fungsi uji analitik statistik deskriptif adalah untuk

merangkum dan mengukur secara statistik data yang biasa digunakan sebagai data penelitian.

Di bawah ini adalah hasil uji analisis statistik yang menjelaskan nilai perusahaan perbankan syariah di Indonesia, dapat dilihat pada Tabel 4.1:

Tabel 4.1
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	36	.7030	19.9640	3.638583	3.3798462
Profitabilitas	36	.0001	.7200	.059742	.1242747
<i>Adveristing Expenditure</i>	36	1.0020	70.0260	8.772200	12.8851116
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan jumlah sampel sebanyak 36. Dalam pengujian signifikansi statistik diperoleh nilai minimum variabel sebesar 0,7030, nilai maksimum sebesar 19,9640, nilai rata-rata sebesar 3,638583 dan standar deviasi sebesar 3,3798462; variabel yang dikembalikan mempunyai nilai minimum sebesar 0,0001, nilai maksimum sebesar 0,7200, nilai mean sebesar 0,059742, dan standar deviasi sebesar 1,1242747; Variabel AD mempunyai nilai minimum sebesar 1.0020, nilai maksimum sebesar 70.0260, nilai mean sebesar 8.772200, dan standar deviasi sebesar 12.8851116.

4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan dari uji klasik ini adalah untuk mengetahui apakah hasil analisis kuantitatif konsisten dengan prediksi model.

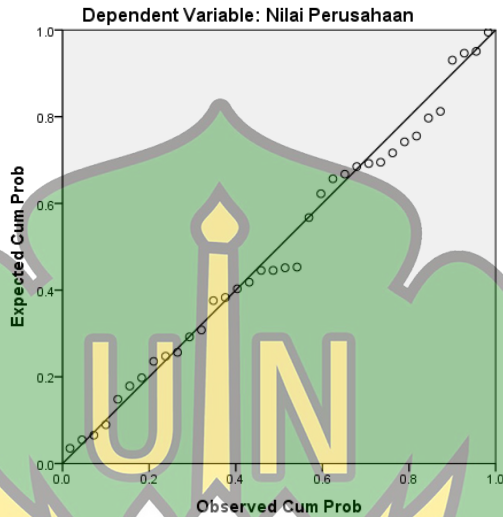
4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai sisa normal atau tidak. Model regresi yang baik akan meminimalkan nilai sisa. Salah satu cara untuk melihatnya adalah dengan melihat distribusi data sepanjang diagonal P-P standar dari bagan perbandingan proyek standar yang dihasilkan dari proses pengambilan keputusan. Jika distribusinya linier dan diagonal maka model regresi cocok untuk memprediksi variabel standar dan independen, begitu pula sebaliknya. Uji normalitas lainnya adalah uji Kolmogorov Smirnov (Mardiatmoko, 2020).

Pada pengujian normalitas dengan p-plot dapat diketahui bahwa data pada penelitian ini bersifat normal dikarenakan titik-titik pada grafik mengikuti arah garis diagonal yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal, hasil ini dapat dilihat pada gambar 4.1, untuk memperkuat hasil pengujian normalitas maka dilakukan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* pada Tabel 4.2

Gambar 4.1
Hasil Uji P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4.2
One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23443894
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.050
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2023)

Pada Tabel 4.2 di atas diketahui data pada penelitian ini bersifat normal, karena pada pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov* nilai rata-rata yang ditemukan adalah 0,200, lebih besar

dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini biasanya disajikan dalam sampel Kolmogorov Smirnov dan P-plot yang sama. Berdasarkan hasil pengujian standar, penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pengujian lainnya..

4.3.2 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi dalam model regresi antara shock error pada waktu t dengan shock error (sebelumnya) pada waktu $t-1$. Autokorelasi karena pengamatan yang berurutan berkorelasi seiring waktu. Jika terdapat masalah autokorelasi maka model regresi akan berguna dan sebaiknya tidak digunakan. Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Durbin Watson.

Tabel 4.3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b			
Model	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.2414387	1.952

a. Predictors: (Constant), Advertising Expenditure, Profitabilitas
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Uji autokorelasi dilakukan pada Tabel 4.3. Seperti diketahui, penelitian menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,952. Karena nilainya kurang dari 2 dan lebih besar dari -2 maka tidak menunjukkan adanya autokorelasi pada penelitian ini, dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai D-W di antara -2 sampai +2.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memeriksa apakah model regresi menemukan adanya hubungan (korelasi) antar variabel bebas (Ghozali, 2018). Adanya hubungan diantara variabel bebas merupakan hal yang tidak bisa dihindari dan memang harus diperlukan agar regresi yang diperoleh dalam pengujian ini bersifat valid. Hasil pengujian ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.488	.117			
	Profitabilitas	.148	.043	.420	.975	1.025
	<i>Adveristing Expenditure</i>	.361	.087	.513	.975	1.025

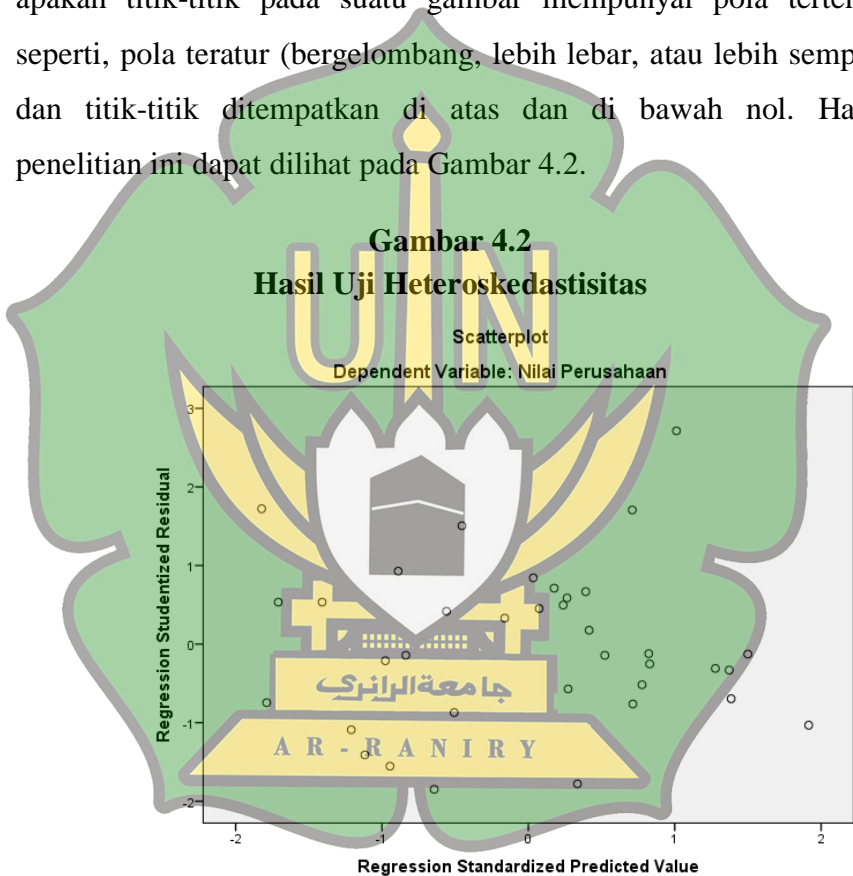
a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil pengujian mutikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.4 di atas, diketahui pada variabel profitabilitas (ROA) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,975 dan nilai VIF sebesar 1,025 begitu pula dengan variabel *Adveristing Expenditure* (AD) memiliki nilai *tolerance* 9,75 dan nilai VIF sebesar 1,025. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas karena nilai VIF kurang dari 10 ($1,025 < 10$) dan *tolerance* lebih dari 0,1 ($0,975 > 0,1$).

4.3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variabel dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, pengujian scatterplot digunakan untuk mengetahui apakah titik-titik pada suatu gambar mempunyai pola tertentu seperti, pola teratur (bergelombang, lebih lebar, atau lebih sempit) dan titik-titik ditempatkan di atas dan di bawah nol. Hasil penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Sumber: Data Diolah (2023)

Pengujian heterogenitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. Terlihat pada Gambar 4.1 bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut

mempunyai sebaran, artinya titik-titik pada gambar tersebut berada di atas dan di bawah nol (0). Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini dan percobaan dapat dilanjutkan dengan percobaan selanjutnya.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda merupakan teknik analisis regresi yang menjelaskan hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Tujuannya adalah untuk menentukan proporsi rata-rata variabel relatif terhadap pengaruh independennya. Model ini mengasumsikan adanya satu garis (line) antara variabel dan masing-masing prediktor (Ika, 2012). Artinya, analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap penelitian dan variabel dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil pada pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.488	.117		4.154	.000
	Profitabilitas	.148	.043	.420	3.397	.002
	Adveristing Expenditure	.361	.087	.513	4.146	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil analisis regresi linier berganda dapat lihat pada Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,488 yang berarti apabila variabel profitabilitas (ROA) dan advertising expenditure (AD) bernilai 0 maka nilai Perusahaan (PBV) sebesar 0,488.
2. Koefisien profitabilitas (ROA) sebesar 0,148, artinya Jika variabel profitabilitas meningkat sebesar 1 satuan maka nilai perusahaan (PBV) akan meningkat sebesar 0,148 dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap.
3. Koefisien *Adveristing Expenditure* (AD) sebesar 0,361, artinya dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap, maka jika variabel pengeluaran iklan meningkat sebesar 1 satuan maka nilai perusahaan (PBV) akan meningkat sebesar 0,361.

Sehingga persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini, sebagai berikut:

$$PBV = 0,488 + 0,148 X_1 + 0.361 X_2 + e \quad (4.1)$$

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Penelitian ini pengaruh Profitabilitas (ROA) dan *Adveristing Expenditure* (AD) terhadap Nilai Perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di

Bursa Efek Indonesia, baik secara parsial maupun simultan, maka digunakan pengujian hipotesis.

4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Apakah dalam variabel bebas tersebut memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil pengujian parsial dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Hasil uji parsial pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.7, diketahui nilai t_{tabel} 2,028 sebesar dengan hasil pengujian sebagai berikut:

1. Pada variabel profitabilitas (ROA) memperoleh nilai koefisien bertanda positif sebesar 3,397 dengan t_{hitung} sebesar $3,397 > t_{tabel}$ 2,028 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa profitabilitas (ROA) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai bisnis (PBV) industri perbankan syariah di pasar saham Indonesia.
2. Pada variabel *Adveristing Expenditure* (AD) memperoleh nilai koefisien bertanda positif sebesar 4,146 dengan t_{hitung} sebesar $4,146 > t_{tabel}$ 2,028 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa belanja iklan (AD) mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap nilai pasar (PBV) sektor perbankan syariah di pasar modal Indonesia.

4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Suatu persamaan model memenuhi kriteria goodness-of-fit jika variabel independen juga mengubah variabel dependen. Namun pada saat yang sama, jika tidak ada pengaruhnya maka akan masuk dalam kategori “tidak sesuai” atau “tidak sesuai”. Uji ini dilakukan untuk membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (5%) pada taraf 5% (Riduwan, 2013). Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.980	2	.990	16.986	.000 ^b
	Residual	1.924	33	.058		
	Total	3.904	35			
a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan						
b. Predictors: (Constant), Adveristing Expenditure, Profitabilitas						

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil pengujian simultan dapat dilihat pada Tabel 4.6 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,986 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai F_{tabel} ialah 3,28 ($F_{tabel} = a/2 (2;n-k)$, $F_{tabel} = 0,025,(2;34)$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

Profitabilitas (ROA) dan *Adveristing Expenditure* (AD) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia. dikarenakan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya koefisien regresi signifikan dan nilai $sig < 0,05$ H_0 diterima.

4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan varians suatu variabel. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians sangat kecil. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menentukan varians variabel dependen.

Oleh karena itu, banyak peneliti yang merekomendasikan penggunaan nilai R^2 yang disesuaikan saat mengevaluasi model fit. Pada pengujian sebenarnya, jika nilai *Adjusted R²* positif, maka nilai *Adjusted R²* diambil 0. Dalam program, jika nilai $R^2 = 1$, $R^2 = R^2 = 1$, jika R^2 bernilai $= 10, AR^2 = (1-k) / (nk)$. Jika $k > 1$ maka variabel R^2 *negatif* (Khamidah, 2019). Hasil pengujian determinan dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.477	.2414387

a. Predictors: (Constant), Adveristing Expenditure, Profitabilitas

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil pengujian determinasi, dapat dilihat pada Tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa angka R Square (R^2) sebesar 0,507 artinya bahwa 0,507 atau 50,7% variabel. Nilai Perusahaan (PBV) mampu dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independent yaitu Profitabilitas (ROA) dan *Advertising Expenditure* (AD). Sedangkan sisanya sebesar 49,3% ($100 - 50,7 = 49,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4.7 Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas (ROA) dan *Advertising Expenditure* (AD) terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan pada penelitian ini didapatkan dari laporan keuangan setiap bank yang dipublikasikan melalui website masing-masing bank ataupun laporan keuangan bank yang dipublikasikan oleh OJK. Bank yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah Pengambilan 3 bank di atas, dikarenakan dari 12 Bank Umum Syariah yang terdaftar di OJK, hanya 3 Bank Umum Syariah yang terdaftar di BEI yaitu PT. Bank Syariah Indonesia (BRIS), PT. Bank Panin Dubai Syariah (PNBS), dan PT. BTPN Syariah (BTPS).

Berdasarkan hasil olah data diketahui bahwa variabel Profitabilitas (ROA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa

Efek Indonesia. Variabel *Adveristing Expenditure* (AD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia. Secara bersama-sama variabel Profitabilitas (ROA) dan *Adveristing Expenditure* (AD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,507 artinya bahwa 0,507 atau 50,7% variabel Nilai Perusahaan (PBV) mampu dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independent yaitu Profitabilitas (ROA) dan *Adveristing Expenditure* (AD). Sedangkan sisanya sebesar 49,3% ($100-50,7 = 49,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4.7.1 Variabel Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel Profitabilitas (ROA) memperoleh nilai koefisien bertanda positif sebesar 3,397 dengan t_{hitung} sebesar 3,397 $> t_{tabel}$ 2,028 dan nilai signifikan 0,002 $< 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas (ROA) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) industri perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia. Rasio profitabilitas (ROA) sebesar 0,148 artinya nilai koefisien variabel lain tidak berubah, jika variabel profitabilitas meningkat 1 satuan maka nilai perusahaan (PBV) meningkat sebesar 0,148.

Margin laba merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan pendapatan, total aset, dan

ekuitas. Profitabilitas penting bagi investor dan pemegang saham karena berkaitan dengan harga saham dan keuntungan yang diterimanya. Jika perusahaan untung maka dividen akan dibagikan kepada pemegang saham. Suku bunga merupakan faktor dalam menentukan pilihan pembiayaan lainnya. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan seluruh asetnya untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin tinggi ROA maka semakin efisien sumber daya perusahaan, artinya semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari sumber daya yang sama dan sebaliknya (Zurriah, 2021).

Sebuah perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas dalam menjalani kegiatan operasionalnya dari berdirinya sebuah perusahaan yaitu dapatkan lebih banyak keuntungan, kembangkan pemilik perusahaan, dan tingkatkan nilai perusahaan yang tercermin dalam harga saham. Mengurangi nilai pemegang saham dianggap sebagai tujuan perusahaan yang tepat karena memaksimalkan nilai pemegang saham berarti memaksimalkan nilai akhir dari seluruh keuntungan masa depan yang diperoleh pemegang saham (Muharramah dan Hakim, 2021). Karena nilai suatu perusahaan dapat memberikan kekayaan sebesar-besarnya kepada pemegang saham ketika harga saham meningkat (Dj, Artini, & Suarjaya, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuawati dan Rosady (2018) juga dibahas dalam lingkup penelitian yang dilakukan oleh Sari, Mardani, dan Salim (2018) yang menunjukkan bahwa *return*

on assets berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, menunjukkan dampak positif terhadap return on assets (ROA). sesuai dengan nilai-nilai perusahaan. ROA memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Price to Book Value*. ROA merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Semakin tinggi keuntungan perusahaan, semakin berarti; Semakin baik kinerja perusahaan maka semakin tinggi nilainya. Oleh karena itu, peningkatan pendapatan dibarengi dengan peningkatan nilai perusahaan (Annisa & Chabachib, 2017).

4.7.2 Variabel *Adveristing Expenditure* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada penelitian ini diketahui variabel *Adveristing Expenditure* (AD) memperoleh nilai koefisien bertanda positif sebesar 4,146 dengan t_{hitung} sebesar 4,146 $> t_{tabel}$ 2,028 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Adveristing Expenditure* (AD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia. Koefisien *Adveristing Expenditure* (AD) sebesar 0,361, artinya apabila variabel advertising expenditure naik sebesar 1 satuan, maka nilai Perusahaan (PBV) akan mengalami kenaikan sebesar 0,361, dengan asumsi bahwa nilai koefisien variabel lainnya tetap.

Advertising expenditure adalah dana yang disediakan perusahaan untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Ketika sebuah perusahaan dapat mempromosikan produk dan

jasanya melalui iklan, reputasinya di pasar meningkat. Kesadaran pasar yang baik seperti ini biasanya akan menghasilkan pasar yang baik sehingga meningkatkan nilai perusahaan. (Pramelasari, 2010). Apabila suatu perusahaan dapat menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, memberikan pelayanan yang memuaskan, dan menjalin hubungan baik dengan konsumen, hal ini merupakan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan dengan keunggulan kompetitif dapat bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang bergerak cepat (Dwiyanti, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Chauvin dan Hirschey dalam Pramelasari (2010) bahwa *Advertising Expenses* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pasar. Kumala (2009) menyebutkan bahwa semua hipotesis penelitian didukung, dan artinya terdapat pengaruh positif signifikan belanja iklan terhadap relevansi nilai, profitabilitas, dan nilai perusahaan. Hal ini didukung juga dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Aryati (2018), dimana hasil penelitian tersebut menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *Adveristing Expenditure* (AD) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.7.3 Variabel Profitabilitas dan *Adveristing Expenditure* Terhadap Nilai Perusahaan

Pada pengujian simultan diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,986 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} ialah 3,28 ($F_{tabel} = a/2 (2;n-k)$, $F_{tabel} = 0,025, (2;34)$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas (ROA) dan *adveristing*

expenditure (AD) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.

Nilai konstanta sebesar 0,488 yang berarti apabila variabel profitabilitas (ROA) dan advertising expenditure (AD) bernilai 0 maka nilai Perusahaan (PBV) sebesar 0,488. Hasil pengujian determinasi, dapat dilihat pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa angka R Square (R^2) sebesar 0,507 artinya bahwa 0,507 atau 50,7% variabel Nilai Perusahaan (PBV) mampu dijelaskan oleh variasi dari dua variabel independent yaitu Profitabilitas (ROA) dan Advertising Expenditure (AD). Sedangkan sisanya sebesar 49,3% ($100-50,7 = 49,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Profitabilitas dan advertising expenditure saling memiliki hubungan terhadap meningkatnya nilai Perusahaan. Perusahaan perlu mempunyai tujuan yang jelas dalam menjalankan kegiatannya sejak awal; untuk memperoleh keuntungan yang besar, memberikan sumber daya kepada pemilik perusahaan, dan meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham. Profitabilitas merupakan ukuran penting lain untuk menilai kinerja dimana, perusahaan tidak mungkin dapat terus bertumbuh tanpa adanya keuntungan yang tersedia untuk dapat digunakan perusahaan melakukan investasi. ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan laba setelah pajak. Semakin tinggi ROA maka semakin baik pula

penggunaan aset perusahaan tersebut, atau dengan kata lain semakin besar pula keuntungan yang dapat dihasilkan oleh aset yang sama, begitu pula sebaliknya.

Advertising expenditure adalah dana yang disediakan perusahaan untuk mempromosikan perusahaan dan produknya. Ketika sebuah perusahaan dapat mempromosikan produk dan jasanya melalui iklan, reputasinya di pasar meningkat. Periklanan dapat mempengaruhi keuntungan perusahaan di masa depan. Perusahaan yang memproduksi dan menggunakan produk secara efisien dapat memperoleh keuntungan yang lebih baik, sehingga berdampak positif pada biaya perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Serenia dan Hatane (2015) bahwa biaya periklanan atau pemasaran dan keuntungan mempunyai dampak terhadap nilai perusahaan. Serta, penelitian yang dilakukan oleh Kombih dan Suhardianto (2017) bahwa aktivitas pemasaran dan profitabilitas akan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki kemampuan mendapatkan profit maka memiliki kemampuan untuk belanja iklan dimana belanja iklan ini mencerminkan pendapatan yang mereka perkirakan sehingga semakin besar kemungkinan manfaat iklan disalurkan kepada nilai perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Profitabilitas (ROA) dan *Adveristing Expenditure* (AD) terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Variabel profitabilitas (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.
2. Variabel *adveristing expenditure* (AD) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.
3. Variabel profitabilitas (ROA) dan *adveristing expenditure* (AD) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) sektor perbankan syariah di Bursa Efek Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil diatas, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi. Bagi penelitian

selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan menambahkan variabel-variabel yang belum diteliti pada penelitian ini.

2. Saran Praktis

a. Bagi Perusahaan

Bank Umum Syariah (BUS) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) diharapkan agar pihak manajemen baik dapat meningkatkan dan mempertahankan serta memperbaiki kinerja operasional bank, dengan meningkatkan profitabilitas bank. Bank memerlukan mengeluarkan biaya untuk promosi atau iklan, hal ini bertujuan untuk memajukan Perusahaan.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan untuk lebih rajin membaca laporan keuangan untuk melihat perkembangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andansari, N. A., Raharjo, K., & Andini, R. (2016). PENGARUH RETURN ON EQUITY (ROE), PRICE EARNING RATIO (PER), TOTAL ASSET TURN OVER (TATO) DAN PRICE TO BOOK VALUE (PBV) TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Periode 2008-2014) . *Journal Of Accounting, Volume 2 No.2* , 1-11.
- Annisa, R., & Chabachib, M. (2017). ANALISIS PENGARUH CURRENT RATIO (CR), DEBT TO EQUITY RATIO (DER), RETURN ON ASSETS (ROA) TERHADAP PRICE TO BOOK VALUE (PBV), DENGAN DIVIDEND PAYOUT RATIO SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6 (1) , 1-15.
- Aryati. (2018). *DAMPAK KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN ADVERTISING EXPENSES TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN TAX AVOIDANCE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. Semarang: Universitas Islam Sultan Agung.
- Astuti, R. (2022). *PENGARUH ADVERTISING EXPENDITURES DAN RESEARCH AND DEVELOPMENT EXPENDITURES (R&D) TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL SEBAGAI PEMODERASI*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ayu, D. P., & Suarjaya, A. A. (2017). PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 2* , 1112-1138.
- Basrowi, S. d. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- BEI. (2022). *Laporan Keuangan Perbankan*. Retrieved Desember 01, 2022, from Bursa Efek Indonesia:
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/laporan-keuangan-perbankan/default.aspx>

Buchdadi, A. D., Oktafianto, E., & Mardiyati, U. (2018). PENGARUH R&D EXPENDITURE TERHADAP FIRM PERFORMANCE PADA PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BEI PERIODE 2003-2015 . *urnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2 , 337-351.*

Chen, M. C. (2005). An Empirical Investigation of The Relationship Between Intellectual Capital and Firms' Market Value and Financial Performance. *Journal of Intellectual Capital* 6(2) , 159-176.

Christiana, I., & Putri, L. P. (2021). Pengaruh Return On Equity Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Melalui Price To Book Value Sebagai Variabel Intervening. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2(1)* (pp. 879-891). Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Costa, A. E. (2020). *PENGARUH PAJAK DAERAH DAN DANA ALOKASI KHUSUS TERHADAP ALOKASI BELANJA MODAL PEMERINTAH KOTA PALOPO*. Palopo: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALOPO.

Darmawan, A., Suharyono, & Iqbal, M. (2015). PENGARUH R&D EXPENDITURE TERHADAP PENJUALAN . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 2 No. 2 , 1-11.*

Dj, A. M., Artini, L. G., & Suarjaya, A. G. (2012). PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2 , 130-138.*

Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta Timur: PT Bumi Aksara.

Duli, N. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar dalam Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Dwiyanti. (2022). PERAN RESEARCH & DEVELOPMENT EXPENDITURES (R&D) DAN ADVERTISING EXPENDITURE (AD) TERHADAP NILAI

PERUSAHAAN PADA SEKTOR PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA.
Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1 , 1-7.

Dwiyanti, Y. H. (2022). PERAN RESEARCH & DEVELOPMENT EXPENDITURES (R&D) DAN ADVERTISING EXPENDITURE (AD) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADASEKTOR PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.1 No.1 e-ISSN: 2829--9051 , 1-7.*

Dwiyanti, Y. H. (22). PERAN RESEARCH & DEVELOPMENT EXPENDITURES (R&D) DAN ADVERTISING EXPENDITURE (AD) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADASEKTOR PERBANKAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.1 No.1 e-ISSN: 2829--9051 , 1-7.*

Frankenfield, J. (2019). *Research and Development (R&D) Expenses Definition.*

Hanafiah, A. (2012). *engaruh Research And Development Expenditure, Corporate Governance dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan.* Malang: Universitas Brawijaya.

Handayani, I. (2015). Pengaruh Modal Intelektual terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *e-Jurnal Katalogis Volume 3 Nomor 9 ISSN: 2302-2019 , 21-30.*

Harmasanto, D. H. (2020). *Preferensi Pembiayaan dan Penggunaan Dana Perusahaan Manufaktur yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia.* Surabaya: Universitas Airlangga.

Harmasanto, D. H., & Setiawan, R. (2019). PENGELUARAN R&D DAN KINERJA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BURSA EFEK INDONESIA YANG DIMODERASI OLEH USIA PERUSAHAAN. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga Vol. 4. No. 2 , 644-668.*

Hayati, R. (2022, Agustus 15). *Penelitian Kepustakaan (Library Research), Macam, Cara Menulis, dan Contohnya.* Retrieved Oktober 27, 2022, from Penelitian Ilmiah: <https://penelitianilmiah.com/penelitian-kepustakaan/>

Hikmantara, Y., & Djaddang, S. (2020). Determinan Nilai Perusahaan Dengan Mediasi Marketing Expense (Studi Pada Perusahaan Retail Di BEI). *Jurnal Riset Akuntansi JRA Tirtayasa 5(2)* .

Ika, A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.

Jaya, E. P., & Kuswanto, R. (2021). PENGARUH RETURN ON ASSETS, DEBT TO EQUITY RATIO DAN PRICE TO BOOK VALUE TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN LQ45 TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2016 –2018 . *Jurnal Bina Akuntansi, Vol.8 No.1* , 51-67.

Jufrizen, & Fatin, I. N. (2020). Pengaruh Debt To Equity Ratio, Return On Equity, Return On Assets Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi. *Jurnal Humaniora, 4 (1)* , 183-195.

Khamidah, B. (2019). *PENGARUH INFLASI, SUKU BUNGA, NON PERFORMING FINANCING (NPF), CAPITAL ADEQUACY RATIO (CAR) TERHADAP PROFITABILITAS (ROA) PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA (TAHUN 2015-2018)*. Salatiga: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) SALATIGA.

Kinanti, S. A., & Nuzula, N. F. (2017). PENGARUH INTENSITAS R&D TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN VARIABEL KONTROL UMUR DAN UKURAN PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016) . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 50 No. 2* , 162-170.

Kombih, M. T., & Suhardianto, N. (2017). Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Kinerja Keuangan, dan Aset Tidak Berwujud Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 1 (3)* , 281-302.

Kumala, V. D. (2009). *VALUE RELEVANCE BIAYA IKLAN DAN PROMOSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Kusumajaya, D. K. (2011). *PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN*. Bali: UNIVERSITAS UDAYANA.

Kusumawati, R., & Rosady, I. (2018). Pengaruh Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9 (2) , 147-160.

Lubis, A. W., Bukit, R., & Lubis, T. A. (2013). PENGARUH PENGELUARAN MODAL, PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN, TRANSAKSI PIHAK HUBUNGAN ISTIMEWA DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA. *JURNAL TELAHAH & RISET AKUNTANSI Vol. 6 No. 1* , 1-13.

Lumoly, S., Murni, S., & Untu, V. N. (2018). PENGARUH LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Logam dan Sejenisnya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal EMBA Vol.6 No.3* , 1108 - 1117.

Maharani, S. A., & Puspitasari, E. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, LEVERAGE DAN BIAYAPENELITIAN DAN PENGEMBANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(02) , 1-9.

Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJIASUMSIKLASIK PADAANALISIS REGRESI LINIERBERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUML]). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan Vol. 14 No. 3* , 333-342.

Muharramah, R., & Hakim, M. Z. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS 2021* (pp. 569-576). Jember: UM JEMBER PRESS.

Nurdiana, D. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas. *Menara Ilmu Vol. 12 No. 6* , 77-88.

Nurfaza, B. D., Gustyana, T. T., & Irdianty, A. (2017). PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Pada

Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2011-2015). *e-Proceeding of Management : Vol.4, No.3 , 2261-2267.*

Nurlan, F. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Jawa Tengah: CV. Pilar Nusantara.

Pertiwi, T. K., & Pratama, F. M. (2012). PENGARUH KINERJA KEUANGAN, GOOD CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGE. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN, 14 (2) , 118-127.*

Pramelasari, Y. M. (2010). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Pasar dan Kinerja Keuangan Perusahaan. *Jurnal Universitas Diponegoro .*

Prananto, F. K. (2021). PENGARUH PENGELUARAN RESEARCH AND DEVELOPMENT DAN BEBAN PERIKLANAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DI SEKTOR MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2014-2018. *e-journal UAJY Fakultas Ekonomi .*

Pratama, R. S. (2020). Pengaruh Product Market Competition, Hedging, Research and Development, dan Marketing Terhadap Nilai Perusahaan (studi Empiris pada perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018). *Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta .*

Prihadyanti, D., & Laksani, C. S.: (2015). R & D dan Inovasi di Perusahaan Sektor Manufaktur Indonesia : *Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 4 No. 2 , 187-198.*

Priyadi. (2016). Pengaruh Ukuran, Profitabilitas, dan Pengungkapan CSR terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal 4.

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.

Puspitasari, D. (2009). *ANALISIS PENGARUH CAR, NPL, PDN, NIM, BOPO, LDR, DAN SUKU BUNGA SBI TERHADAP ROA (Studi Pada Bank Devisa di Indonesia Periode 2003-2007)*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Putra, A. N., & Lestar, P. V. (2016). PENGARUH KEBIJAKAN DIVIDEN, LIKUIDITAS, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7 , 4044 - 4070.

Rahayu, M., & Sari, B. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PERUSAHAAN. *IKRAITH-HUMANIORA*, Vol. 2, No. 2 , 69-76.

Ramdhonah, Z., Solikin, I., & Sari, M. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017). *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 7 (1) , 67-82.

Riady, C., & Christiawan, Y. J. (2017). Aktivitas Manajemen Laba Melalui Pos Advertising Expense. *Business Accounting Review*, Vol. 5, No. 1 , 25-36.

Ridha, M. R. (2022). *PENGARUH R&D EXPENDITURE TERHADAP FIRM PERFORMANCE PADA PERUSAHAAN PRIMARY CONSUMER GOODS YANG TERCATAT DI BEI PADA TAHUN 2013-2017*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Riduwan, A. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Rosidi, M., & Qurotuaini, M. (2022). ANALISIS HUBUNGAN R&D DENGAN KINERJA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR PADA INDEKS KOMPAS 100. *JURNAL PUBLIKASI ILMU EKONOMI DAN AKUNTANSI* Vol 2 No. 1 , 46-51.

Rukajat, A. (2012). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach* . Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Indigo Media.

Saputri, C. K., & Giovann, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan Dan LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. *Journal of Management Studies*, Vol 15, No 1 , 90-108.

Saputri, K. (2020). *PENGARUH RETURN ON EQUITY DAN CURRENT RATIO TERHADAP PRICE TO BOOK VALUE DENGAN DEBT TO EQUITY RATIO SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN TRANSPORTASI DI BURSA EFEK INDONESIA 2015-2018*. Sumatera Utara: NIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTAR.

Sari, A. P., Mardani, R. M., & Salim, M. A. (2018). *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan CSR dan GCG Sebagai Variabel Pemoderasi*. Malang: E-Jurnal Riset Manajemen, Universitas Islam Malang .

Sari, M. A., Widyastuti, T., & Zulkifli. (2019). ANALISIS PENGARUH RESEARCH AND DEVELOPMENT TERHADAP RISIKO PERUSAHAAN. *JIMEA- JOURNAL INOVASI MANAJEMEN EKONOMI DAN AKUNTANSI VOL 1 NO 2 E-ISSN : 2684-8031* , 247-259.

Sari, M., & Jufrizen. (2016). PENGARUH PRICE EARNING RATIO DAN RETURN ON ASSET TERHADAP PRICE TO BOOK VALUE. *urnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi; Vol. 10, No. 2* , 196-203.

Saripah, D. (2020). *PENGARUH DANA PIHAK KETIGA, NON PERFORMING FINANCING, BIAYA OPERASIONAL PENDAPATAN OPERASIONAL DAN FINANCING TO DEPOSIT RATIO TERHADAP RETURN ON ASSET PADA BANK UMUM SYARIAH NON DEvisa*. Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Sembiring, E. A. (2019). PENGARUH METODE PENCATATAN PERSEDIAAN DENGAN SISITEM PERIODIK DAN PERPETUAL BERBASIS SIA TERHADAP STOCK OPNAME PADA PERUSAHAAN DAGANG DI PT JASUM JAYA. *Accumulated Journal, Vol. 1 No. 1* , 70-77.

Serenia, S., & Hatane, S. E. (2015). Pengaruh Kegiatan Marketing terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Properti dan Real Estate di BEI. *BUSINESS ACCOUNTING REVIEW, 3 (1)* , 268-279.

Setiawan, O., Okalesa, & Rahman, S. (2020). NOVASI, ANGKA KELAHIRAN PERUSAHAAN SERTA PENGARUH MODERASI APLIKASI PATEN. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting 4 (1)* , 236-242.

- Setyawati, F. (2018). PENGARUH INTELLECTUAL CAPITAL TERHADAP FIRM'S MARKET VALUE DAN FINANCIAL PERFORMANCE PADA PERUSAHAAN HIGH INTELLECTUAL CAPITAL INTENSIVE INDUSTRIES YANG TERDAFTAR DI BEI. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.7 No.1* , 294-336.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistik untuk Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadi, & Romdhoni, A. H. (2020). Pengaruh Financing to Deposit Ratio (FDR), Dana Pihak Ketiga (DPK) dan Return On Asset (ROA) Terhadap Pembiayaan Musyarakah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Periode 2010-2018) . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03)* , 2579-6534.
- Suryarahman, E., & Wirama, D. G. (2019). Pengaruh Modal Intelektual pada Rasio Price To Book Value. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol. 22 No. 2* , 1085-1111.
- Suardika, I. N., & Mustanda, I. K. (2017). PENGARUH LEVERAGE, UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PROPERTI. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3* , 1248-1277.
- Sastrawan, 2016 dalam Suarjaya, "Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Mediasi pada Perusahaan Pertambangan."
- Suardika, N. A., & Mustanda, I. K. (2017). PENGARUH LEVERAGE, UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN PROPERTI . *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3* , 1248-1277.
- Wardana, D., Hariadi, B., & Saraswati, E. (2018). Pengeluaran R&D Dan Financial Sustainability Serta Peran Marketing Performance, Gross Margin, Dan Technological Performance Sebagai Variabel Medias. *Jurnal Manajemen/Volume XXII, No. 02* , 168-185.

Widyantari, N. L., & Yadnya, I. P. (2017). PENGARUH STRUKTUR MODAL, PROFITABILITAS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FOOD AND BAVERAGE DI BURSA EFEK INDONESIA. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 12* , 6383-6409.

Wijaya, R. A. (2019). *Pengaruh Research And Development Terhadap Kinerja Pasar Perusahaan Di Industri Farmasi Dan Industri Nonfarmasi*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Zurriah, R. (2021). Pengaruh Return On Asset (ROA) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)*, 2 (3) , 528-537.



LAMPIRAN

Data Penelitian

TAHUN	TRIWULAN	NAMA PERUSAHAAN	PBV	ROA	A&D
2019	I	Bank Syariah Indonesia Tbk	4,8550	0,0043	3,3670
		BTPN Syariah Tbk	3,1670	0,1268	5,4630
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	1,6780	0,0024	1,0020
	II	Bank Syariah Indonesia Tbk	4,4250	0,0032	9,8890
		BTPN Syariah Tbk	4,6660	0,1273	11,6680
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	1,4280	0,0015	2,3400
	III	Bank Syariah Indonesia Tbk	3,3740	0,0032	16,7210
		BTPN Syariah Tbk	4,8640	0,1305	13,3370
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	1,2920	0,0016	4,6550
	IV	Bank Syariah Indonesia Tbk	2,7100	0,0031	22,6770
		BTPN Syariah Tbk	5,8110	0,1358	15,9160
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	0,7030	0,0025	3,1510
2020	I	Bank Syariah Indonesia Tbk	1,6020	0,0100	1,3320
		BTPN Syariah Tbk	2,3410	0,1358	2,4670
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	0,7030	0,0026	1,9600
	II	Bank Syariah Indonesia Tbk	4,4200	0,0090	5,2150
		BTPN Syariah Tbk	4,0730	0,0696	3,0820
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	0,7030	0,0004	3,2510
	III	Bank Syariah Indonesia Tbk	10,1080	0,0084	14,9820

2021	IV	BTPN Syariah Tbk	4,3460	0,0580	3,4570
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	0,7030	0,0000	2,0690
		Bank Syariah Indonesia Tbk	19,9640	0,0081	24,0410
		BTPN Syariah Tbk	4,8640	0,0716	3,8470
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	0,7890	0,0006	2,3910
	I	Bank Syariah Indonesia Tbk	4,0600	0,0172	31,1650
		BTPN Syariah Tbk	3,7730	0,1136	3,3000
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	2,5200	0,0001	5,2100
	II	Bank Syariah Indonesia Tbk	4,6820	0,0170	70,0260
		BTPN Syariah Tbk	2,9770	0,1157	1,3650
		Bank Panin Dubai Syariah Tbk	2,4700	0,0005	1,0160
III	Bank Syariah Indonesia Tbk	3,7570	0,0170	13,4512	
	BTPN Syariah Tbk	3,6220	0,1086	2,0020	
	Bank Panin Dubai Syariah Tbk	1,4180	0,0004	1,3230	
IV	Bank Syariah Indonesia Tbk	2,7510	0,0161	1,0130	
	BTPN Syariah Tbk	4,0200	0,1072	6,2740	
	Bank Panin Dubai Syariah Tbk	1,3500	0,7200	1,3740	

Sumber: Data Diolah (2023) **A N I R Y**

Hasil Olah Data

Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	36	.7030	19.9640	3.638583	3.3798462
Profitabilitas	36	.0001	.7200	.059742	.1242747

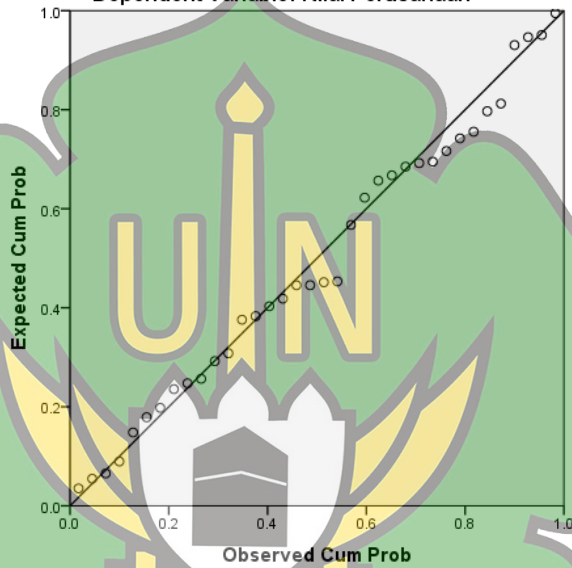
Adveristing Expenditure	36	1.0020	70.0260	8.772200	12.8851116
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil Uji P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Nilai Perusahaan



Sumber: Data Diolah (2023)

One Sample Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23443894
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.104
	Negative	-.050
Test Statistic		.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b			
Model	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.2414387	1.952

a. Predictors: (Constant), Adveristing Expenditure, Profitabilitas
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Diolah (2023)

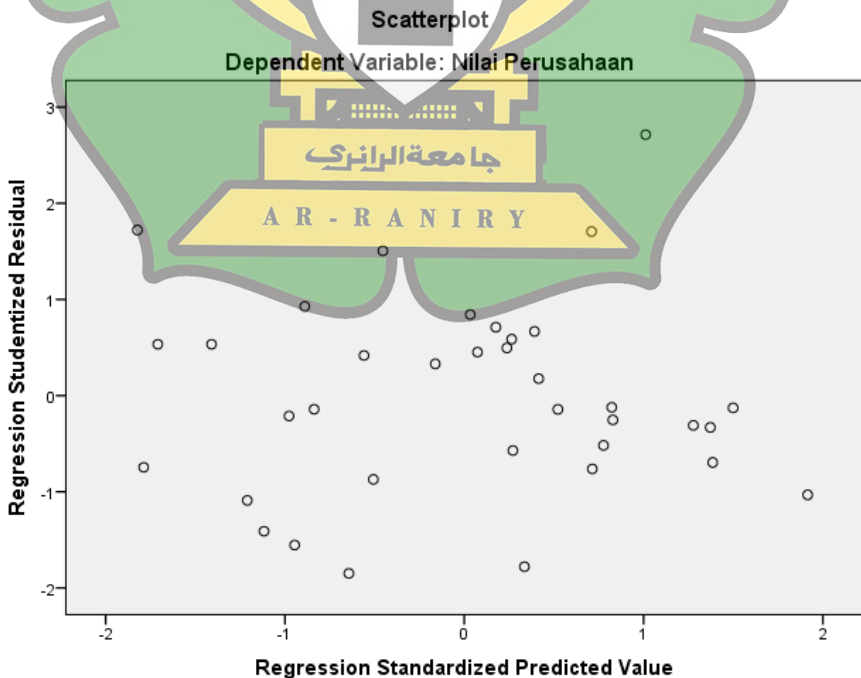
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.488	.117			
	Profitabilitas	.148	.043	.420	.975	1.025
	Adveristing Expenditure	.361	.087	.513	.975	1.025

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.488	.117		4.154	.000
	Profitabilitas	.148	.043	.420	3.397	.002
	Adveristing Expenditure	.361	.087	.513	4.146	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil Pengujian Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.477	.2414387

a. Predictors: (Constant), Adveristing Expenditure, Profitabilitas

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.488	.117		4.154	.000
	Profitabilitas	.148	.043	.420	3.397	.002
	Adveristing Expenditure	.361	.087	.513	4.146	.000

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.980	2	.990	16.986	.000 ^b
	Residual	1.924	33	.058		
	Total	3.904	35			
a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan						
b. Predictors: (Constant), Adveristing Expenditure, Profitabilitas						

Sumber: Data Diolah (2023)



