

PENGARUH BIAYA R&D BIAYA IKLAN TERHADAP KINERJA LABA**Kusmawati***kusmawati@ukmc.ac.id***DOI : 10.32524/jkb.v18i2.687****ABSTRACT**

The main firm's goal according to theory of the firm is to increase owners' by increasing the performance of profit. The performance of profit the firm can be influenced by many factors, among them research and development intensity and advertising intensity. The purpose of this study was to obtain empirical evidence of the effect of R&D and advertising expense to to performance of profit. The population used in this study is manufacture company in Indonesian stock exchange during the period 2016-2018. The sampling technique using purposive sampling method and obtained sample 48 of manufacture company. The method used is quantitative research method. For the method of data analysis using multiple linear regression analysis. As for data processing using IBM SPSS 23.0 The results showed R&D expense didnt have affect on performance of profit. Whereas advertising expense have affect on performance of profit

Keyword: *R&D expense, advertising expense, and performance of profit.*

ABSTRAK

Tujuan utama perusahaan menurut teori perusahaan adalah meningkatkan kepemilikan dengan meningkatkan kinerja laba. Kinerja laba perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain intensitas penelitian dan pengembangan serta intensitas periklanan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh R&D dan biaya iklan terhadap kinerja laba. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2018. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dan diperoleh sampel 48 perusahaan manufaktur. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Untuk metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan untuk pengolahan data menggunakan IBM SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan biaya R&D tidak berpengaruh terhadap kinerja laba. Sedangkan biaya iklan berpengaruh terhadap kinerja laba

Kata kunci: *beban R&D, biaya iklan, dan kinerja laba.*

PENDAHULUAN

Isu-isu baru dalam bidang ekonomi saat ini semakin banyak dan beragam sehingga menuntut perusahaan untuk mampu bertahan dan berkompetisi. salah satu isu yang berkembang adalah berupa inovasi produk. Inovasi produk dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dan mampu memberi kepuasan kepada pelanggan.

Inovasi adalah hasil dari proses penelitian dan pengembangan (*research and development* R&D yang dilakukan perusahaan sesuai dengan sumberdaya yang dimiliki. Penelitian dan pengembangan merupakan kegiatan yang memiliki kepentingan komersial dalam kaitannya dengan riset ilmiah murni dan pengembangan aplikatif di bidang teknologi. Penelitian dan pengembangan yang menghasilkan inovasi bertujuan untuk meningkatkan profit perusahaan. Perusahaan menciptakan produk baru atau memperbaharui produk yang sudah ada agar bisa menarik para konsumen sehingga konsumen loyal terhadap perusahaan dan nantinya akan berdampak pada peningkatan pendapatan bagi perusahaan.

Selain itu, inovasi yang diciptakan juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nilai lebih yang tidak hanya sebatas nilai aset yang dimiliki. Hal ini sebagaimana yang dikatakan oleh Nurani (2014), bahwa jika ternyata selisih antara nilai pasar dengan nilai buku perusahaan terlalu jauh (cukup signifikan), maka menandakan bahwa terdapat *hidden value* yang tidak tercantum dalam laporan keuangan perusahaan.

Inovasi produk, sumberdaya manusia yang berkualitas, informasi, property intelektual, pengalaman, loyalitas pelanggan adalah contoh-contoh *Hidden value* yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. *Hidden value* ini dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan dapat menjamin keberlangsungan hidup dalam jangka panjang sebagaimana yang dikatakan Stewart dalam Ulum (2009: 18), Bontis, *et al.* (2000: 66), Wild, *et. al.* (2005: 315), Ho, *et. al.* (2005), dan (Putri, 2015: 133).

Hidden value baru akan diketahui oleh konsumen ketika produk atau jasa sudah digunakan. Konsumen akan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa ketika mereka membutuhkan atau ketika mereka mendapatkan informasi tentang suatu produk atau jasa. Sarana penyampaian informasi produk atau jasa ke konsumen adalah iklan. Iklan selain dapat menggerakkan konsumen untuk membeli juga sebagai sarana untuk penyampaian informasi tentang eksistensi perusahaan dengan kemampuan mengiklankan suatu produk atau jasa. (Joshi dan Hanssens, 2004: 82)

Berdasarkan fenomena yang ada serta hasil-hasil yang dilakukan sebelumnya maka peneliti mengajukan penelitian tentang pengaruh intensitas penelitian dan pengembangan dan intensitas periklanan terhadap laba perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh intensitas biaya R&D terhadap kinerja laba
2. Apakah terdapat pengaruh intensitas biaya iklan terhadap kinerja laba

LANDASAN TEORI

Resources Based Theory

Resources-based theory atau teori berbasis sumber daya adalah suatu teori yang dikembangkan untuk menganalisis keunggulan bersaing suatu perusahaan yang menonjolkan keunggulan pengetahuan (*knowledge/learning economy*) atau perekonomian yang mengandalkan aset-aset tak berwujud (*intangible assets*). Teori ini muncul karena adanya pertanyaan strategik tentang mengapa sebuah perusahaan dapat mengungguli perusahaan lain dan mempunyai kinerja superior yang berkelanjutan (*sustainable superior performance*) (Wernerfelt, 1984).

Perusahaan yang membangun sumber dayanya sendiri dan dapat mengendalikannya akan mempunyai kemampuan mempertahankan keunggulannya dibandingkan jika perusahaan membeli atau memperoleh sumber dayanya dari luar organisasi (Yuniasih, 2010). Barney (1991), menjelaskan bahwa menurut pandangan *Resource- Based Theory* perusahaan akan semakin unggul dalam persaingan usaha dan mendapatkan kinerja keuangan yang baik dengan cara memiliki, menguasai, dan memanfaatkan aset - aset strategis yang penting (aset berwujud dan tidak berwujud). Belkaoui (2003) menyatakan strategi yang potensial untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menyatukan aset berwujud dan aset tidak berwujud.

Sumber daya perusahaan terdiri dari tiga tipe sumber daya yaitu sumber daya fisik (pabrik, teknologi dan peralatan, lokasi geografis), sumber daya manusia (pengalaman dan pengetahuan para pegawai), dan organisasional (struktur, sistem untuk aktivitas perencanaan, pengawasan dan pengendalian, hubungan sosial dalam organisasi dan antara organisasi dengan lingkungan eksternal) (Bontis, 2000). Inovasi yang dihasilkan merupakan sumber daya fisik yang diciptakan oleh kemampuan sumber daya manusia yang dimiliki dengan dukungan penuh oleh sumber daya organisasi. Dukungan penuh sumber daya organisasi berupa ketersediaan pengeluaran yang digunakan untuk membiayai aktifitas penciptaan inovasi perusahaan.

Stakeholder Theory

Teori stakeholder menjelaskan bahwa perusahaan adalah bagian atau unsur dari sistem yang lebih besar (*suprasystem*). Sebagai sistem terbuka, perusahaan saling berinteraksi dengan semua pihak terkait (*stakeholder*) sehingga keberadaan perusahaan bersifat saling mempengaruhi dengan semua pemangku kepentingan tersebut, Agoes dan Ardana (2011:87). Berdasarkan teori ini, maka diketahui bahwa eksekutif perusahaan harus mendasarkan pada pemangku kepentingan dalam setiap pengambilan keputusan.

Pemangku kepentingan dalam teori *stakeholder* ini anggota utamanya adalah *customers*, pekerja, masyarakat, pemasok, dan *shareholder*. Teori *stakeholder* menunjukkan bahwa komunitas, atau masyarakat baik secara keseluruhan maupun secara parsial memiliki hubungan serta kepentingan terhadap perusahaan, maka perusahaan bukanlah entitas yang beroperasi hanya untuk kepentingan sendiri, namun harus memberikan manfaat kepada seluruh *stakeholdernya* (Ghozali dan Chariri, 2007: 76). Dan sebaliknya, stakeholder inilah yang menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan serta untuk meningkatkan kesejahteraan mereka (Widarjo, 2011).

Salah satu *Stakeholder* yaitu pelanggan memiliki kemampuan mempengaruhi manajemen dalam proses pemanfaatan seluruh potensi yang dimiliki oleh organisasi. Karena hanya dengan pengelolaan yang baik dan maksimal atas seluruh potensi inilah organisasi akan dapat menciptakan *value added* berupa inovasi untuk kemudian mendorong kinerja keuangan (Widarjo, 2011). Konsumen memiliki hak untuk memperoleh produk yang aman dan berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan serta memperoleh pelayanan yang memuaskan. Konsumen juga memiliki kekuasaan untuk membatalkan pesanan dan membeli dari pesaing serta melakukan kampanye negatif tentang perusahaan. Agoes & Ardana (2011:88).

R&D sebagai sarana untuk meningkatkan laba perusahaan

Kepentingan dan kekuasaan konsumen atas perusahaan menuntut perusahaan agar mampu memberikan produk dan jasa sesuai yang mereka inginkan. Untuk itu perusahaan harus mampu melakukan cara-cara agar dapat memenuhi apa yang diharapkan pelanggan dari perusahaan. Dan inovasi merupakan salah satu cara yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Inovasi yang dihasilkan dari proses penelitian dan pengembangan yang terkelola dengan baik, adalah salah satu dari *intellectual capital* yang dimiliki perusahaan. Inovasi proses telah terbukti mampu meningkatkan produktivitas melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi serta berdampak positif terhadap nilai penjualan produk (Prihadyanti dan Laksani, 2015)

Modal intelektual yang berupa karyawan, pelanggan, proses atau teknologi memiliki besar perannya dalam menambah nilai suatu kegiatan, termasuk dalam mewujudkan kemandirian suatu organisasi dalam mengembangkan sumber daya atau kompetensi manusianya (Yuskar dan Novita, 2014) dan Bukh, *et. al* (2001). Pengembangan sumberdaya adalah inovasi yang dihasilkan dari aktifitas penelitian dan pengembangan untuk mencapai laba yang optimal.

Penelitian dan pengembangan (*research and development*) adalah kegiatan penelitian dan pengembangan yang memiliki kepentingan komersial dalam kaitannya dengan riset ilmiah murni dan pengembangan aplikatif di bidang teknologi. Penelitian dan pengembangan memiliki peranan penting dan menjadi indikator kemajuan dari suatu perusahaan. Dalam konteks bisnis, istilah penelitian dan pengembangan biasanya merujuk pada aktivitas yang berorientasi pada masa yang akan datang dan untuk jangka panjang baik dalam bidang ilmu maupun dalam bidang teknologi (Setiaji, 2012: 32).

Mengacu pada penelitian Chen, *et. al.*(2005) penelitian dan pengembangan merupakan proksi dari *innovative capital*. Menurut Chen, *et. al.* (2005), ukuran VAIC untuk *structural capital* (STVA), kurang lengkap karena mengabaikan *innovative capital* sehingga ditambahkan intensitas penelitian dan pengembangan sebagai proksi dari *innovative capital*.

Menurut PSAK No 19 revisi tahun 2000, riset (*research*) adalah penelitian orisinal dan terencana yang dilaksanakan dengan harapan memperoleh pembaruan pengetahuan dan pemahaman teknis atas ilmu yang baru. Sedangkan pengembangan (*development*) adalah penerapan temuan riset atau pengetahuan lainnya pada suatu rencana atau rancangan

produksi bahan baku, alat, produk, proses, sistem, atau jasa yang sifatnya baru atau yang mengalami perbaikan yang substansial, sebelum dimulainya produksi komersial atau pemakaian. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan, biaya penelitian dan pengembangan (*research and development*) adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk riset dan pengembangan yang berkenaan dengan produk baru atau penemuan - penemuan lainnya.

Konsumen yang merasa puas dengan hasil inovasi produk yang dihasilkan perusahaan akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang dan sekaligus dapat melakukan kampanye positif bagi konsumen yang lain sehingga tingkat penjualan produk meningkat. Penjualan meningkat dengan didukung oleh biaya yang optimal akan membuat laba perusahaan meningkat. Penelitian Chen, *et. al.* (2005) menunjukkan bahwa biaya *research & development* berhubungan dengan nilai pasar perusahaan dan juga kinerja laba perusahaan.

Periklanan sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan perusahaan

Kemampuan kinerja laba yang dicapai oleh perusahaan akan lebih optimal dengan didukung oleh periklanan yang sesuai. Periklanan digunakan tidak hanya diharapkan untuk memperoleh konsumen baru akan tetapi juga untuk mempertahankan konsumen yang sudah dimiliki. Dengan periklanan, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan atau minimal mempertahankan pendapatan yang ada saat ini.

Periklanan bisa melalui berbagai media, mulai iklan baris yang rendah biayanya sampai dengan iklan di televisi yang bisa menghabiskan sejumlah besar uang untuk membuat suatu iklan. biaya iklan yang dikeluarkan perusahaan diharapkan sesuai dengan pendapatan yang diperoleh. Kesesuaian biaya iklan dan pendapatan yang diperoleh disebut dengan intensitas periklanan.

Intensitas periklanan (*advertising intensity*) merupakan intensitas biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka untuk memasarkan produknya. Tujuannya adalah untuk promosi dan meningkatkan volume penjualan. Biaya periklanan (*advertising*) ini digunakan sebagai proksi dari *relational capital* dalam penelitian *intellectual capital* (Chen *et. al.*, 2005: 166).

Menurut Sawarjuwono dan Kadir (2003), *relational capital* yang merupakan elemen dari *intellectual capital* adalah hubungan yang harmonis yang dimiliki oleh perusahaan dengan para mitranya, baik yang berasal dari pemasok yang handal dan berkualitas, berasal dari pelanggan yang loyal dan merasa puas akan pelayanan perusahaan yang bersangkutan, dan yang berasal dari hubungan perusahaan dengan pemerintah maupun dengan masyarakat sekitar.

Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, perusahaan dituntut untuk terus menjaga hubungan yang tidak hanya melalui pemberian produk berkualitas juga pemberian informasi tentang produknya melalui iklan produk perusahaan. Iklan juga bisa menandakan sebuah keuangan dan kesejahteraan perusahaan atas kelangsungan kompetitif pasar. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka panjang (Joshi dan Hanssens, 2004: 83).

Biaya iklan yang cukup akan memberikan keleluasaan kepada manajer pemasaran untuk merancang iklan yang menarik pelanggan. Iklan juga dapat dipasang melalui media yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Ketika konsumen tertarik dan memutuskan untuk membeli produk atau jasa perusahaan dengan melihat iklan yang dipasang, maka pendapatan perusahaan akan meningkat ditahun yang sama ketika biaya iklan dikeluarkan. Pendapatan perusahaan meningkat maka laba juga akan meningkat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian empiris yang menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia. Dengan menggunakan metode pemilihan sampel *purposive sampling*, maka sampel yang digunakan adalah:

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar secara berturut turut dari tahun 2015 sampai dengan 2017.
2. Perusahaan manufaktur yang menyajikan laporan keuangan dan laporan tahunan yang dilengkapi dengan data biaya R&D dan biaya iklan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dengan sumber data nya adalah berasal dari website bursa efek indonesia www.idx.co.id. Metode pengumpulan data adalah dengan mendokumentasi data biaya penelitian dan pengembangan, biaya iklan dan total aset.

Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan dua variabel dependen. Variabel independen adalah biaya R&D serta biaya iklan. Variabel dependen adalah kinerja laba. Penelitian dan pengembangan diproksikan dalam intensitas biaya R&D yang merupakan perbandingan antara beban penelitian dan pengembangan terhadap total aset perusahaan (Lu, *et. al*, 2010: 58). Intensitas periklanan (*advertising*) merupakan proksi dari *relational capital* (Chen, *et. al.*, 2005: 164), yang merupakan perbandingan antara biaya iklan dan total aset. Variabel dependen yaitu kinerja laba menggunakan ukuran ROA. Digunakannya ukuran ini adalah untuk menilai sebesar apa aset yang dimiliki termasuk hasil inovasi dapat menghasilkan laba.

TeKnik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa statistik, yaitu analisa regresi berganda. Persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 \text{Riset} + b_2 \text{iklan}$$

Keterangan:

$$Y = \text{ROA}$$

$$\text{Riset} = \text{Intensitas Biaya R\&D}$$

$$\text{Iklan} = \text{Intensitas Biaya iklan}$$

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap persyaratan yang harus dipenuhi untuk pengujian analisa regresi berganda yaitu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

Metode pengujian normalitas yang digunakan yaitu metode uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, dengan tingkat signifikan yang harus lebih besar dari 0,05. pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*, yaitu dengan melihat nilai *unstandardized coefficient β* . Jika nilai β menunjukkan nilai yang tidak signifikan berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melakukan pengujian atas korelasi antar variabel bebas (independen), dengan angka korelasi yang nilainya harus kecil.

Setelah dilakukan pengujian asumsi klasik, selanjutnya adalah pengujian regresi berganda yaitu Uji F dilakukan untuk melihat apakah model penelitian sudah memenuhi untuk dilakukan pengujian hipotesis atau belum. Selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis, dengan menggunakan uji *t*. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi nilai *t* tidak lebih besar dari 0.05. besaran pengaruh variabel independen adalah dengan melihat dari nilai koefisien determinasi.

PENGOLAHAN DATA DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1. statistik deskriptif.

Tabel
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
riset	48	.00044	.23266	.0151779	.03695479
iklan	48	.00018	.25459	.0945416	.07315315
ROA	48	8707661	4.E12	5.45E11	9.744E11
Valid (listwise)	N 48				

Tabel 1. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum untuk variabel intensitas R&D adalah sebesar 0.00044 dan terletak pada PT Tempo Scan Facific Indonesia Tbk. Intensitas R&D sebesar 0.23266 dan ini terletak pada PT PYRIDAM Tbk. Intensitas biaya iklan terendah ada pada PT Integra Indocabinet Tbk dengan angka sebear 0.00018 dan tertinggi pada PT Unilever Tbk.

Nilai intensitas biaya R&D minimum ini menunjukkan bahwa PT Tempo Scan Pacific Indonesia Tbk masih belum memaksimalkan kegiatan penelitian dan pengembangan. Perusahaan ini lebih memilih memperbesar biaya iklan dibanding untuk penelitian dan pengembangan. Hal ini berbeda dengan PT PYRIDAM Tbk yang banyak menyisihkan pengeluaran untuk kegiatan penelitian pengembangan.

Nilai intensitas biaya iklan minimum terletak pada Integra Indocabinet Tbk, hal ini terjadi karena produk yang mereka buat lebih banyak pemasaran secara langsung yang tidak banyak menggunakan biaya iklan. Nilai intensitas biaya iklan maximum terletak pada PT Unilever, hal ini karena sejak tahun 2016, perusahaan sedang memfokuskan strateginya untuk menginformasikan tentang keberlangsungan hidup, melalui kampanye ramah lingkungan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heterokedastisitas data dapat dilihat pada tabel 2. Begitu juga hasil pengujian multikolinieritas

Tabel 2.

Uji Asumsi Klasik

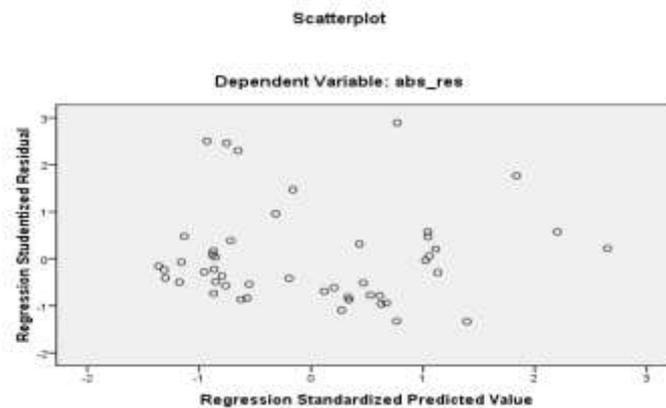
	Uji Normalitas	Linieritas	VIF	Durbin Watson
Biaya R&D (sqrtR&D)	1.188			
Biaya iklan	1.1104	-0.43	0.10	1.921
ROA (LgROA)	0.925			

Hasil pengujian normalitas setelah transformasi pada tabel 2, menunjukkan bahwa signifikansi *Kolmogorov Smirnov* untuk biaya R&D yaitu $I_{griset} = 0,124$, biaya $\sqrt{roa} = 0,360$, dan biaya iklan = 0.175. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa data telah terdistribusi normal. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Hasil pengujian multikolinieritas dengan nilai korelasi antar variabel independen yaitu antar variabel riset dan iklan adalah sebesar 0.043 atau 4.3% dan nilai ini jauh dibawah 95% yang berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai tolerance yang memiliki nilai tolerance VIF 0.10 yang berarti bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%.

Hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson menunjukkan nilai sebesar 1.921 dan nilai ini lebih besar dari batas atas ($dl = 1.462$) dan kurang dari batas bawah ($4-1.462=2.538$) Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif atau dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Hasil uji heterokedastisitas yang menggunakan grafik plot menunjukkan adanya penyebaran data yang merata dan tidak membentuk suatu pola. Hal ini berarti bahwa data bebas dari heterokedastisitas .



Uji Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah melakukan uji model untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan dapat digunakan untuk model pengujian hipotesis. Hasil pengujian nilai F dapat dilihat pada tabel 5.8.

Tabel 3
Pengujian Regresi Berganda

	Uji F	Adj R Square	Sign t
Biaya R&D	0.27	0.111	0.546
Biaya Iklan			0.10

Tabel 3. Pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi F adalah sebesar 0.027 yang lebih kecil daripada 0,05 dan berarti bahwa model penelitian dengan menggunakan variabel intensitas biaya R&D dan intensitas biaya iklan sebagai variabel independen sudah memenuhi. Nilai adjusted square yang ditunjukkan adalah sebesar 0.111 yang berarti bahwa besaran pengaruh adalah sebesar 11.1%. Besaran pengaruh yang dihasilkan adalah kecil yang berarti juga bahwa ada pengaruh dari faktor lain sebesar 88.9 %.

Hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan signifikansi nilai t, menunjukkan bahwa hipotesis 1 yaitu pengaruh intensitas biaya riset terhadap ROA ditolak, yang berarti bahwa intensitas biaya riset tidak berpengaruh pada kinerja laba perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis 2 dengan nilai signifikansi nilai t sebesar 0.01 yang berarti bahwa hipotesis 2 diterima. Diterimanya hipotesis 2 ini berarti bahwa intensitas iklan berpengaruh terhadap kinerja laba perusahaan.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1, yaitu pengaruh intensitas biaya R&D ditolak, yang berarti bahwa intensitas biaya R&D tidak berpengaruh terhadap kinerja laba perusahaan. ditolaknya hipotesis 1 ini terjadi diakibatkan nilai biaya R&D sangat kecil dibandingkan dengan penjualan perusahaan. Hal ini terlihat dari nilai rata-rata dari variabel intensitas R&D di tabel 5.1 yaitu sebesar 0,0151779 atau 1,5%. Hasil pengujian ini tidak mendukung hasil penelitian Chen, *et. al.* (2005).

Hasil pengujian hipotesis 2, yaitu pengaruh intensitas biaya iklan terhadap kinerja laba perusahaan diterima. Hipotesis 2 ini diterima menunjukkan bahwa biaya yang dikeluarkan untuk iklan perusahaan berpengaruh terhadap kinerja laba perusahaan. Hasil pengujian hipotesis 2 ini juga sejalan dengan hasil penelitian Chen *et. al.*, 2005. Akan tetapi hasil pengujian hipotesis dua ini tidak sejalan dengan penelitian Joshi dan Hanssens (2004), yang mengatakan bahwa iklan itu memiliki efek jangka panjang dan bukan jangka pendek. Sementara penelitian ini menggunakan nilai ROA jangka pendek.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pertama dari penelitian ini adalah bahwa intensitas biaya R&D tidak berpengaruh terhadap kinerja laba perusahaan. Hal ini disebabkan, biaya R&D yang disajikan perbandingannya sangat kecil dibandingkan dengan penjualan perusahaan. kesimpulan berikutnya menunjukkan bahwa Intensitas biaya iklan berpengaruh terhadap kinerja laba perusahaan dan pengaruhnya ini untuk periode jangka pendek.

Saran untuk untuk penelitian selanjutnya adalah sebaiknya melakukan pengembangan model penelitian, dengan menambahkan variabel yang terkait dengan biaya R&D. Selain itu juga dapat merubah ukuran variabel dari intensitas biaya penelitian menjadi biaya penelitian variabel dari intensitas biaya iklan menjadi biaya iklan. Saran selanjutnya adalah memperluas populasi tidak hanya terbatas pada perusahaan manufaktur, karena inovasi dapat juga terjadi pada perusahaan lain seperti perusahaan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agoes, Sukrisno dan Ardana, I Centrik., *Etika Bisnis dan Profesi.*, Salemba Empat., Jakarta., 2011
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, Vol. 17, No 1, 99-120
- Belkaoui, A.R. (2003). Intellectual capital and firm performance of US multinational firms: A study of the resource-based and stakeholder views. *Journal of Intellectual Capital*. Vol.4, No. 2, 215-226
- Bontis, N., Keow, W.C.C., dan Richardson, S. (2000). Intellectual capital and bussines perfomance in Malaysian industries. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 1, No. 1, 85-100.
- Bukh, P. N., Larsen, H.T., dan Mouritsen, J. (2001). Valuing the future: intellectual capital supplements at Skandia. *Accounting, Auditing, and Accountability Journal*. Vol. 14 No. 4, 399-422
- Chen, M.C., Cheng, S. J., dan Hwang, Y. (2005). An empirical investigation of the relationship between intellectual capital and firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 6, No. 2, 159-176
- Ghozali, I., dan Chariri, A. (2007). *Teori akuntansi (Ed. Ke-3)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ho, Y., dan Keh, H.T. (2005). The effects of r&d and advertising on firm value: an examination of manufacturing and nonmanufacturing firms. *IEEE Transactions On Engineering Management*, Vol. 52, No. 1.
- Joshi, A. dan Hanssens, D.M. (2004). Advertising spending and market capitalization. *Working Paper Series Marketing Science Institute*, No. 04- 002, 79-95
- Nurani, N.C., Zulbahridar, dan Azhari. (2014). Pengaruh intellectual capital terhadap nilai pasar perusahaan otomotif yang terdaftar di BEI 2007-2011. *JOM FEKON*, Vol. 1, No. 2
- Prihadyanti, D. dan Laksani, C.S. (2015). R & D dan inovasi di perusahaan sektor manufaktur Indonesia. *Jurnal Teknologi Manajemen*, Vol. 14, No. 2, 187- 198
- Putri, S.R., dan Triani. N.N.A. (2015). *Analisis pengaruh intellectual capital, research and development, dan goodwill terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di BEI*. Seminar Nasional Strategi Indonesia Kreatif Universitas Widyatama Bandung
- Suwarjuwono, T., dan Kadir, A.P. (2003). Intellectual capital: Perlakuan, pengukuran dan pelaporan (sebuah library research). *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 5, No. 1, Mei 2003

- Setiaji, R.N. (2011). *Pengaruh rasio intensitas penelitian dan pengembangan, rasio tingkat pengembalian ekuitas dan rasio pembayaran dividen terhadap nilai perusahaan.* (Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang)
- Ulum, I. (2009). *Intellectual capital: konsep dan kajian empiris.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2, 171-180
- Widarjo, W. (2011). Pengaruh modal intelektual dan pengungkapan modal intelektual pada nilai perusahaan yang melakukan initial public offering. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. Vol. 8, No. 2, 157-170
- Yuniasih, N.W., Wirama, D.G., Badera, I.D.N.(2010). *Eksplorasi kinerja pasar perusahaan: kajian berdasarkan modal intelektual (studi empiris pada perusahaan keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia).* Simposium Nasional Akuntansi XIII Purwokerto
- Yuskar, dan Novita, D. (2014). Analisis pengaruh intellectual capital terhadap nilai perusahaan dengan kinerja keuangan sebagai variabel intervening pada perusahaan perbankan di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 12, No. 4, 331-356