

**VALUE RELEVANCE BIAYA IKLAN DAN PROMOSI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS DAN
NILAI PERUSAHAAN**

***THE VALUE RELEVANCE OF ADVERTISING EXPENDITURE AND IT'S
EFFECT TO PROFITABILITY AND FIRM VALUE***

SKRIPSI



Disusun oleh:

Vina Dwi Kumala

20040420135

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

SKRIPSI
VALUE RELEVANCE BIAYA IKLAN DAN PROMOSI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS DAN
NILAI PERUSAHAAN

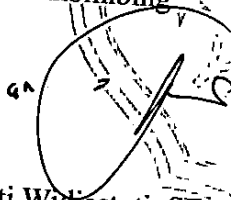
Diajukan oleh

VINA DWI KUMALA

20040420135

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing



Harjanti Widiastuti, SE., M.Si., Akt

NIK. 132314408

Tanggal, 1 Agustus 2009

SKRIPSI
VALUE RELEVANCE BIAYA IKLAN DAN PROMOSI DAN
PENGARUHNYA TERHADAP PROFITABILITAS DAN
NILAI PERUSAHAAN

Diajukan oleh


VINA DWI KUMALA


20040420135

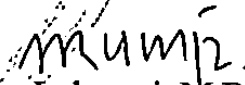
Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan di depan Dewan Penguji
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 13 Agustus 2009

Yang terdiri dari


Barbara Gunawan, SE., M.Si.
Ketua Tim Penguji


Dra. Ietje Nazaruddin, M.Si.
Anggota Tim Penguji


Dra. Arum Indrasari, M.Buss., Akt.
Anggota Tim Penguji

PERNYATAAN

Dengan ini saya,

Nama: Vina Dwi Kumala

NIM: 20040420135

Menyatakan skripsi ini dengan judul: “Relevansi Nilai Biaya Iklan dan Peromosi dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan” tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka. Apabila ternyata dalam skripsi ini diketahui terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain maka saya bersedia karya tersebut dikembalikan

MOTTO

FAIDZA FAROGHTA..... FANSHOBI!!

(QS. AL-INSHIRAH 7)

"IN PEACE PREPARE FOR WAR. IN WAR PREPARE FOR
PEACE. I AM THE WARRIOR OF MY SELF, AND I AM MY
OWN WORST ENEMY"

"TITIK KECIL YANG MUDAH LUPUT DARI MATA JUSTRU
LEBIH ESENSIAL DARI APAPUN"
(SHERLOCK HOLMES, SIR GONAN DOYLE)

"INSANITY IS DOING SAME THING OVER AND OVER
AGAIN EXPECTING DIFFERENT RESULT"
(ALBERTH EINSTEIN)

EVERY DAY I REMIND MYSELF
THAT MY INNER AND OUTER
LIFE ARE BASED ON THE
LABORS OF OTHER MEN,
LIVING AND DEAD, AND THAT
I MUST EXERT MYSELF IN
ORDER TO GIVE IN THE SAME
MEASURE AS I HAVE
RECEIVED AND AM
STILLRECEIVING...

(AL-ETWS... Vie_{use})



PERSEMBAHAN

Untuk :

Allah SWT, yang telah memberiku kesempatan dan kepercayaan sebagai khalifah di atas muka bumi Mu ini, atas izin Mu aku akan berjuang di jalan Mu

Nabi Muhammad SAW, dengan berbagai tauladan dan ajaranmu yang atas izin Allah akan selalu ku pegang sampai kapanpun

Untuk:

Abah Syaikhul Islam Zakaria Al-anshorie

Umi Nailatul Fauziah Al-anshorie

Atas setiap keringat dan air mata dalam setiap sujud mu yang selalu engkau perjuangkan untukku

Kakak dan adek ku tercinta:

Yuji Mafika Alawiyah Al-anshorie

Vironika Lidiya Andina Al-anshorie

Untuk:

ALMAMATERKU

Atas setiap ilmu, makna, kehalal dan kebahagian yang telah...

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh biaya iklan dan promosi terhadap *value relevance*, profitabilitas dan nilai perusahaan. *Value relevance* digambarkan dengan pengaruh laba terhadap harga saham sesuai dengan konsep *price model* yang dikembangkan oleh Feltham dan Ohlson (1995), sehingga posisi biaya iklan adalah sebagai variabel pemoderasi pengaruh laba yang diukur dengan EPS (*Earning Per Share*) terhadap harga saham penutup pada hari terakhir perdagangan di bulan maret. Profitabilitas dalam penelitian ini di ukur dengan rasio ROE (*Return On Equity*) sedangkan nilai perusahaan diukur dengan menggunakan nilai pasar yang dirasiokan dengan rasio Tobins'Q. penelitian ini menguji pengaruh biaya iklan dan promosi pada 70 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang telah dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan penyajian data dalam pengujian dilsajikan dalam bentuk data panel yang berurutan dari satu period eke periode selanjutnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima, dalam artian biaya iklan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap *value relevance*, profitabilitas, dan nilai perusahaan yang berarti semakintinggi biaya iklan dan promosi maka semakin tinggi tingkat *value relevance*, profitabilitas, dan nilai perusahaan.

Kata kunci: biaya iklan dan promosi, *value relevance*, profitabilitas, nilai perusahaan, ROE, Tobins'Q.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the impact of advertising expenditure to value relevance, profitability, and firm value. Value relevance were measured on the impact of earning to share price as the price models concept that is derived from Feltham and Ohlson model (1995) as the value relevance measurement. Sample of this study were taken by purposive sampling and get 72 listed companies at Indonesian Stock Exchange, 2003-2006. Result of this study indicated that all of the research hypothesis are supported, and its mean there is positive significant impact of advertising expenditure to value relevance, profitability, and firm value.

Keywords: advertising expenditure, value relevance, profitability, and firm value.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur tehaturkan atas kehadiran Allah SWT, yang atas rahmat dan berkahnya penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar dengan judul: “*Value Relevance* Biaya Iklan dan Peromosi dan Pengaruhnya Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan”.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Harapan besar bagi penulis adalah tersusunnya skripsi ini dapat menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi pada umumnya dan khususnya di bidang akuntansi baik pada dataran akademis maupun praktis. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari peran dan bimbingan banyak pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Misbahul Anwar, SE., M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bapak Ahim abdurahim SE., M.Si., selaku Kepala Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Ibu Harjanti Widiastuti, SE., M.Si., Akt. Selaku dosen pembimbing skripsi
4. Seluruh dosen Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah

5. R 4869 HD, yang pernah menemaniku menutup dan memulai hari dan terimakasih atas pelajaran yang tidak akan pernah mampu diajarkan oleh orang lain “U ArE ExaCtLy BraNd Of HerOiN fOr mE”.
6. Untuk Al-Hamra & KIT, terimakasih karena telah menemaniku dengan setia dalam keadaan apapun, kita pasti bisa membangun istana.
7. Untuk sahabat dan musuhku yang tercinta: Leli, Tita, Nick, Prima_Can, Lia Q_Yaks, Tika, Mom Suzue, Maya, Nia, Helmi, Dwi, Na2, dan Sin, terimakasih atas perhatian, dukungan, dan persaudaraannya, karena untukku baik musuh maupun teman adalah orang-orang yang pantas kita cintai.
8. Untuk teman2 KSPM dan BEI tercinta, dedengkot mu ini akan selalu ada meski tak bersamamu. Buat Rini & Bu Lela makasih ma kesabarannya, Untuk Jabal, terimakasih dah nemenin aq, and ngajarin aq banyak hal.....^-^ . Adam teruslah berjuang “Tanah Gersang” itu butuh percikan air.

Akhir kata, skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya sangat di butuhkan kritik dan saran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
INTISARI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATAPENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori.....	9
1. Relevansi Nilai Informasi Akuntansi dan Pengukurannya.....	9
2. Biaya Iklan dan Promosi.....	12
3. Profitabilitas dan Nilai Perusahaan.....	15
B. Telaah Literatur Dan Penurunan Hipotesis.....	17
1. Relevansi Biaya Iklan Dan Promosi.....	19
2. Biaya Iklan Dan Promosi, Profitabilitas dan Nilai Perusahaan.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Obyek Penelitian.....	28
B. Jenis Data.....	28
C. Teknik Pengambilan Sampel.....	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
F. Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
Gambaran Umum dan Obyek Penelitian.....	38
Analisis Deskriptif.....	39
Uji Kualitas Data.....	39
Hasil Penelitian (Uji Hipotesis).....	44
Pembahasan (Interpretasi).....	46
BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN.....	49
Simpulan.....	49
Saran.....	50
Keterbatasan Penelitian.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Prosedur Pemilihan Sampel	38
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif	39
Tabel 4.3 Ringkasan Uji Asumsi Klasik (Multikolinieritas dan Autokorelasi)	40
Tabel 4.4 Ringkasan hasil uji Glejser	42
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Durbin	44