

ABSTRAK

Avina Ulfa Yusliani. 7131220003. Pengaruh *Intangible Assets*, *Research and Development Intensity* dan *Advertising Intensity* terhadap Nilai Pasar Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2015

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *intangible assets*, *research and development intensity* dan *advertising intensity* terhadap Nilai Pasar Perusahaan manufaktur yang terdaftar pada BEI selama periode 2012-2015. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana ditetapkan diperoleh 19 perusahaan dari 135 perusahaan. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan mengunduh data dari IDX. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi yang dibantu dengan program SPSS 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *intangible assets* berpengaruh positif terhadap nilai pasar dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa semakin meningkat nilai *intangible assets* maka nilai pasar perusahaan juga semakin meningkat. Begitu pula dengan *research and development intensity* yang memiliki pengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, yang artinya bahwa semakin meningkat nilai *research and development intensity* maka nilai pasar perusahaan juga akan semakin meningkat. Sedangkan *Advertising intensity* tidak berpengaruh terhadap nilai pasar perusahaan dengan nilai signifikansi $0,243 > 0,05$, yang artinya bahwa semakin meningkat nilai *advertising intensity* tidak menyebabkan semakin meningkatnya nilai pasar perusahaan, begitu pula dengan adanya penurunan *advertising intensity* juga tidak akan mengakibatkan penurunan terhadap nilai pasar perusahaan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah peningkatan nilai *intangible assets*, dan *research and development intensity* mengakibatkan peningkatan terhadap nilai pasar perusahaan, akan tetapi peningkatan terhadap peningkatan nilai *advertising intensity* tidak menyebabkan adanya peningkatan terhadap nilai pasar perusahaan.

Kata Kunci: *Intangible assets*, *research and development intensity*, *advertising intensity*, nilai pasar perusahaan

ABSTRACT

Avina Ulfa Yusliani. 7131220003. The Influence of Intangible Assets, Research and Development Intensity and Advertising Intensity on Market Value of Manufacturing Companies Listed on BEI

This study aims to examine the influence of Intangible Assets, Research and Development Intensity and Advertising Intensity on corporate market value of manufacturing companies which were listed on Indonesian Stock Exchange (IDX) during the periode 2012-2015. Samples were determined using purposive sampling method and consisting 19 companies of 135 companies. The data in this study was collected by downloading data from IDX. The testing of hypotheses in this research use classical assumption test, t-test, F-test, multiple regression analysis and hypothesis testing assisted with SPSS 21

The result shows that intangible assets have a positive and signifikan effect on market value with significance value $0,000 < 0,05$ it means the increased value of intangible assets will increase the market value of company and so research and development intensity has positive significant influence on market value with significance value $0,018 < 0,05$ it means the increased value of research and development intensity will increase the market value of company. Advertising intensity has no signifikan influence on market value with significance value $0,093 > 0,05$. It means the increased advertsisng intensity will not increase the market value of company, and so the decreased the value of advertising intensity will not decrease the market value of company.

Conclusion of the research is that the increased value of intangible assets and research and development intensity will increase the market value of company, but the increased of advertising intensity will not increase market value of company.

Keywords: *Intangible assets, research and development intensity, advertising intensity, corporate market value*

