

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 *Signalling Theory***

Isyarat atau signal menurut Brigham dan Houston (2001) adalah suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. *Signalling theory* menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk melakukan pelaporan secara sukarela ke pasar modal bahkan jika tidak ada persyaratan pelaporan yang wajib. Perusahaan bersaing satu sama lain untuk karena keterbatasan modal di pasar, dan pengungkapan sukarela yang diperlukan dalam rangka untuk bersaing dengan sukses di pasar modal (Ross, 1979 dalam Wolk et al., 2004)

Dorongan untuk melakukan pelaporan sukarela untuk menghimpun modal bertujuan untuk memelihara daya tarik investor yang berkelanjutan. Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan modal akan meningkat jika perusahaan memiliki reputasi yang baik sehubungan dengan pelaporan keuangan. Selain itu, pelaporan yang baik akan menurunkan biaya modal perusahaan karena ada kurangnya ketidakpastian tentang perusahaan yang melaporkan lebih luas dan andal (Wolk et al., 2004)

Wolk et al. (2004) berpendapat bahwa perusahaan yang memiliki performa yang baik memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pelaporan operasinya. Tekanan persaingan juga memaksa perusahaan untuk melakukan pelaporan meskipun hasilnya tidak baik. Perusahaan yang tidak melakukan pelaporan “*silence*” diinterpretasikan sebagai *bad news* oleh investor. Oleh karena itu, nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan cara melakukan pelaporan secara sukarela yang dapat mengurangi ketidakpastian tentang prospek masa depan perusahaan (Wolk et al., 2004).

Berdasarkan *signalling theory*, informasi mengenai *intangible assets (unexplained value dan hidden reserve)* dan *Research&Development* diindikasikan dapat menjadi *signal* dari manajemen untuk menginformasikan nilai perusahaan yang sebenarnya.

### **2.1.2 Resource-Based Theory**

*Resource-Based Theory* merupakan suatu konsep mengenai manajemen strategi untuk mencapai keunggulan (*leading*) apabila memiliki dan menggunakan sumber daya yang unggul, bernilai, dan tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing. Dalam penelitian Barney (1991) dijelaskan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan harus memiliki sumber daya potensial yang heterogen dan *immobile*. Sumber daya tersebut harus memiliki empat kriteria, yaitu bernilai, langka, dan sulit ditiru, serta tidak dapat disubstitusi.

Wernerfelt (1984) dalam Solikhah et al. (2010) berpendapat bahwa menurut pandangan *Resource-Based Theory*, perusahaan akan mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja yang baik dengan cara memiliki, menguasai dan

memanfaatkan aset-aset strategis. Aset-aset strategis tersebut termasuk *tangible assets* maupun *intangible assets*.

Pada 1980-an, pasar modal USA didominasi oleh aset berwujud yang terdiri atas sekitar 80 persen dari nilai pasar perusahaan. Seiring dengan dominansi ekonomi berbasis pengetahuan, nilai aset berwujud menyusut secara substansial dan *intangible assets* menjadi semakin penting, yang mencerminkan 80 persen dari nilai pasar pada tahun 2000 (Lev, 2001 dalam Salamudin et al., 2010). Kemudian penelitian di UK oleh Davis dan Spicer (2004) dalam PricewaterhouseCoopers (2004) menunjukkan bahwa *intangible assets* dapat mewakili lebih dari 60 persen dari nilai pasar perusahaan.

Cardoza et al. (2006) dalam Setijawan (2011) menyatakan bahwa semakin pengamatan terfokus *intangible assets* akan lebih menguntungkan investor dibandingkan melakukan analisis terhadap *tangible assets*, terlebih lagi jika nilai saham perusahaan lebih tergantung kepada *intangible assets* daripada *tangible assets*.

Berdasarkan teori ini, perusahaan akan memperoleh keunggulan apabila memiliki sumber daya yang unggul. Unggulnya sumber daya, khususnya *intangible assets* tidak dapat dipisahkan dengan adanya peran dari *Research&Development*.

### **2.1.3 Intangible Assets**

International Accounting Standard (IAS) IFRS No.38 mendefinisikan *intangible assets* sebagaiberikut:

*“An intangible asset is an identifiable non-monetary asset without physical”*

Selanjutnya, definisi tersebut diadopsi kedalam PSAK No. 19 Revisi (2009) menjadi aset nonmoneter yang dapat diidentifikasi tanpa wujud fisik. Paragraf 9 menjelaskan bahwa entitas sering kali mengeluarkan sumber daya maupun menciptakan liabilitas dalam perolehan, pengembangan, pemeliharaan atau peningkatan sumber daya tidak berwujud, seperti ilmu pengetahuan dan teknologi, desain dan implementasi sistem atau proses baru, lisensi, hak kekayaan intelektual, pengetahuan mengenai pasar dan merek dagang (termasuk merek produk dan judul publisitas). Contoh umum lainnya: piranti lunak komputer, paten, hak cipta, film, daftar pelanggan, hak pelayanan jaminan, hak memancing, kuota impor, waralaba, hubungan dengan pemasok atau pelanggan, kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan hak pemasaran. Namun, Tidak semua unsur yang dicantumkan pada paragraf 9 memenuhi definisi aset tidak berwujud, yakni keteridentifikasian, pengendalian atas sumber daya dan adanya keuntungan ekonomis di masa depan.

Sveiby (1997) dalam Guthrie dan Petty (2000) mengklasifikasi *intangible assets* ke dalam tiga bagian: struktur internal, struktur eksternal, dan kompetensi karyawan. Ketiga bagian tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Struktur internal, terdiri dari beberapa item seperti paten , konsep , model *Research&Development*, dan komputer serta sistem administrasi. Beberapa item tersebut biasanya diciptakan atau dibawa masuk oleh karyawan. Keputusan dapat dibuat untuk berinvestasi dalam atau mengganti *intangible assets* tersebut. Budaya organisasi dan semangat juga dianggap sebagai bagian dari struktur internal, seperti struktur organisasi dan parameter hukum .

2. Struktur eksternal, terdiri atas hubungan dengan pelanggan dan pemasok , nama merek , merek dagang dan reputasi . Beberapa di antaranya dapat dianggap sebagai kepemilikan, tetapi sifatnya sementara. Sebagai contoh, sebuah perusahaan memiliki beberapa pengaruh atas nilai hubungan pelanggan , namun reputasi dan hubungan dapat berubah dari waktu ke waktu dan perusahaan tidak dapat mengontrol perilaku pelanggan atau pemasok jika keinginan mereka tidak sesuai dengan perusahaan. Sifat lemah dari perhubungan pemasok - perusahaan - pelanggan mempersulit proses pengukuran . Oleh karena itu , nilai ekonomi dari hubungan ini, saat ini tidak dapat ditentukan oleh definisi atau sistem pengukuran yang berlaku umum.
3. Kompetensi pegawai, hal ini mengacu pada pendidikan individu, keterampilan, pelatihan, nilai-nilai , pengalaman, dan sebagainya. Seperti pelanggan dan pemasok, hal ini tidak dapat dimiliki oleh sebuah organisasi. Namun, dari perspektif berbasis nilai, kompetensi ini harus harus diukur dan ditempatkan pada neraca karena, hubungannya tidak dapat dipisahkan, dan tidak dapat dibayangkan jika sebuah organisasi tidak memiliki pegawai. Kompetensi pegawai membutuhkan kemampuan untuk menciptakan aset baik *tangible*, maupun *intangible* dalam berbagai macam situasi. Dalam organisasi berbasis pengetahuan, hanya ada sedikit “mesin” selain karyawan. (Sveiby, 1997 dalam Guthrie dan Petty, 2000)

Namun, *intangible assets* dalam penelitian ini berbeda dengan *intangible assets* yang terdapat di neraca perusahaan. Penelitian ini merujuk *intangible assets* sebagai *unexplained* atau *hidden value* yang berdasar pada perbedaan antara nilai

pasar perusahaan dan nilai buku akuntansi, seperti yang dilakukan oleh Whiting dan Miller (2008) dan Salamudin et al. (2010)

Pendekatan pengukuran yang disarankan untuk *intangible assets* setidaknya menggunakan empat kategori. Pengukuran yang disarankan pendekatan untuk berwujud jatuh ke setidaknya empat kategori pendekatan pengukuran . Kategori-kategori adalah perpanjangan dari klasifikasi yang disarankan oleh Luthy ( 1998) dan Williams (2000) dalam Sveiby ( 2001) yang dijelaskan sebagaiberikut:

1. *Direct Intellectual Capital methods* (DIC), yaitu mengestimasi nilai (\$) satuan moneter *intangible assets* dengan mengidentifikasi berbagai komponen. Setelah komponen ini diidentifikasi, komponen dapat langsung dievaluasi, baik secara individu maupun sebagai koefisien agregat .
2. *Market Capitalization Methods* (MCM), yaitu dengan menghitung perbedaan antara nilai pasar perusahaan dan ekuitas pemegang saham sebagai nilai *intangible assets*.
3. *Return on Assets methods* (ROA), yaitu dengan mengukur laba rata-rata sebelum pajak perusahaan untuk jangka waktu tertentu yang dibagi dengan aset berwujud rata-rata perusahaan. Hasilnya adalah ROA perusahaan yang kemudian dibandingkan dengan rata-rata industri. Perbedaannya dikalikan dengan rata-rata aset berwujud perusahaan untuk menghitung pendapatan tahunan rata-rata dari *intangible assets*. Dengan membagi pendapatan di atas rata-rata dengan biaya modal rata-rata perusahaan atau suku bunga, maka dapat diperoleh perkiraan nilai *intangible assets* atau *intellectual capital*.

4. *Scorecard Methods* (SC), yaitu berbagai komponen dari *intangible assets* atau *intellectual capital* diidentifikasi dan indikator dan indeks yang dihasilkan dilaporkan dalam *Scorecard* atau dalam grafik.

#### **2.1.4 *Research&Development***

*Research*, yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang berarti penelitian, menurut PSAK No. 19 Revisi 2009 adalah penelitian orisinal dan terencana yang dilaksanakan dengan harapan memperoleh pembaruan pengetahuan dan pemahaman teknis atas ilmu yang baru.

*Development*, yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia yang berarti pengembangan 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 substansial, sebelum dimulainya produksi komersial atau pemakaian.

*Research&Development* di dalam OECD (2011) dijelaskan sebagai suatu aktivitas yang terdiri dari pekerjaan kreatif yang dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan pengetahuan (termasuk pengetahuan manusia, budaya dan masyarakat) dan penggunaan pengetahuan ini bertujuan untuk merancang aplikasi baru. *Research&Development* mencakup tiga kegiatan: penelitian dasar, penelitian terapan, dan pengembangan eksperimental. Penelitian Dasar adalah metode eksperimental atau teoritis yang dilakukan terutama untuk memperoleh pengetahuan baru yang mendasari fenomena dan fakta-fakta yang dapat diamati, tanpa menggunakan aplikasi tertentu dalam pandangannya. Penelitian terapan juga merupakan investigasi yang dilakukan dalam rangka memperoleh pengetahuan baru, namun, terutama diarahkan menuju tujuan praktis tertentu.

Pengembangan eksperimental adalah pengerjaan sistematis yang berpatokan pada pengetahuan yang telah ada, diperoleh dari penelitian dan / atau pengalaman praktis yang diarahkan untuk memproduksi bahan-bahan baru, produk atau perangkat, untuk menginstal proses baru, sistem dan layanan , atau untuk meningkatkan yang sudah diproduksi atau dipasang secara substansial (OECD, 2011).

*Research&Development* di jelaskan oleh Hall (1993) dalam Setiaji (2011) sebagai kegiatan yang memiliki kepentingan komersial dalam kaitannya dengan riset ilmiah murni dan pengembangan aplikatif di bidang teknologi serta memiliki peranan penting yang menjadi indikator kemajuan dari suatu perusahaan.

Aktivitas litbang biasanya dilakukan oleh suatu unit khusus yang dimiliki oleh 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 (Hall, 1993 dalam Setiaji, 2011).

Perusahaan dengan strategi *product differentiation* cenderung untuk melakukan investasi yang besar pada aktivitas *Research&Development* dan *intangible assets* untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan mempertahankan kemampuan mereka untuk bersaing (Porter, 1980 dalam Anggraita, 2013 ).

Adanya peningkatan kemampuan inovasi dalam mempertahankan perusahaan dalam persaingan menjadikan perusahaan semakin bernilai. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan antara *Research&Development* dan nilai pasar perusahaan.



Pramod et al. (2012) melakukan penelitian tentang hubungan antara *Research&Development* dan nilai pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Research&Development* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pasar.

### **2.1.5 Nilai Pasar Perusahaan**

Dalam jangka panjang, tujuan perusahaan adalah mengoptimalkan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka menggambarkan semakin sejahtera pula pemiliknya. Nilai perusahaan akan tercermin dari harga pasar sahamnya (Fama, 1978 dalam Wahyudi dan Pamestri, 2006). Suatu perusahaan dapat dikatakan baik apabila mempunyai nilai yang baik, dan jika kinerja perusahaan juga baik. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya, jika nilai sahamnya tinggi bisa dikatakan nilai perusahaan juga baik (Kusumadilaga, 2010).

Sujoko dan Soebiantoro (2007) dalam Setiaji (2011) menjelaskan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan (*value of the firm*) berperan penting dalam memproyeksikan kinerja perusahaan sehingga dapat mempengaruhi persepsi investor dan calon investor terhadap suatu perusahaan (Mulianti, 2010 dalam Setiaji, 2011).

Nilai pasar perusahaan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian Salamudin et al. (2010) yang menjelaskan *Corporate Market Value* adalah harga saham dikalikan dengan jumlah saham yang beredar.

### 2.1.6 Variabel Kontrol

Variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti (Sugiyono, 2010). Fungsi dari variabel kontrol adalah untuk mencegah adanya hasil perhitungan bias. Variabel kontrol adalah variabel untuk melengkapi atau mengontrol hubungan kausalnya agar lebih baik untuk mendapatkan model empiris yang lengkap dan lebih baik.

#### 2.1.6.1 Ukuran Perusahaan (*Size*)

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain: total aktiva, log *size*, nilai pasar saham dan lain-lain. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium-size*) dan perusahaan kecil (*small firm*) (Machfoedz, 1994 dalam Suwito dan Herawaty, 2005).

Jika perusahaan memiliki *total asset* yang besar menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai tahap kedewasaan (*maturity*) dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan lebih mampu menghasilkan laba dibanding perusahaan dengan *total asset* yang kecil (Indriani, 2005 dalam Daniati dan Suhairi, 2006). Ukuran perusahaan diduga juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana perusahaan besar cenderung menarik perhatian dan menjadi sorotan publik (Kusumastuti et al., 2007).

### 2.1.6.2 Leverage

*Leverage* mencerminkan risiko keuangan suatu perusahaan yang dapat menggambarkan struktur modal dan mengetahui risiko tak tertagihnya utang perusahaan (Sari, 2012). Struktur modal adalah perimbangan atau perbandingan antara jumlah hutang jangka panjang dengan modal sendiri. Oleh karena itu, struktur modal diproxy dengan debt to equity ratio (DER). DER merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat leverage (penggunaan hutang) terhadap total shareholder's equity yang dimiliki perusahaan.

Semakin tinggi DER menunjukkan komposisi total hutang (jangka pendek dan jangka panjang) semakin besar dibandingkan dengan total modal sendiri, sehingga berdampak semakin besar beban perusahaan terhadap pihak luar (kreditur) (Robert Ang, 1997 dalam Hidayati, 2010).

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa tahun belakangan, terdapat beberapa penelitian mengenai *intangible assets* baik di dalam maupun di luar negeri. Shahwan (2002) telah meneliti hubungan antara nilai buku dengan *intangible assets*, baik itu berupa *goodwill* serta *intangible assets* selain *goodwill*, dengan nilai pasar perusahaan pada pasar modal Australia. Hasil penelitiannya mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara nilai *intangible assets*, yaitu berupa *goodwill*, dan nilai pasar ekuitas perusahaan. Sementara, penelitian mengenai *intangible assets* di dalam negeri yang dilakukan oleh Setijawan (2011) menyimpulkan bahwa komponen *intangible assets* yang terdapat di neraca yaitu *goodwill* tidak berpengaruh terhadap nilai pasar perusahaan. Hal ini kemungkinan disebabkan karena sebagian

besar nilai *goodwill* yang diperoleh perusahaan di Indonesia berasal dari hasil merger atau akuisisi, sehingga oleh investor tidak dianggap mewakili nilai perusahaan yang sesungguhnya. Hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa *goodwill* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berbeda dengan perusahaan di luar Indonesia yang mencantumkan *goodwill*, kebanyakan bukan berasal dari merger atau akuisisi, sehingga oleh investor dianggap sebagai nilai lebih perusahaan.

Selanjutnya, penelitian di Malaysia yang dilakukan oleh Bontis et al. (2000) menyimpulkan bahwa *intangible assets* yang diproksikan dengan *intellectual capital* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian mengenai *intangible assets* di dalam negeri yang dilakukan oleh Suryaningsih (2012) menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan. Namun, hal tersebut kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramudita (2012) yang menyimpulkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai pasar.

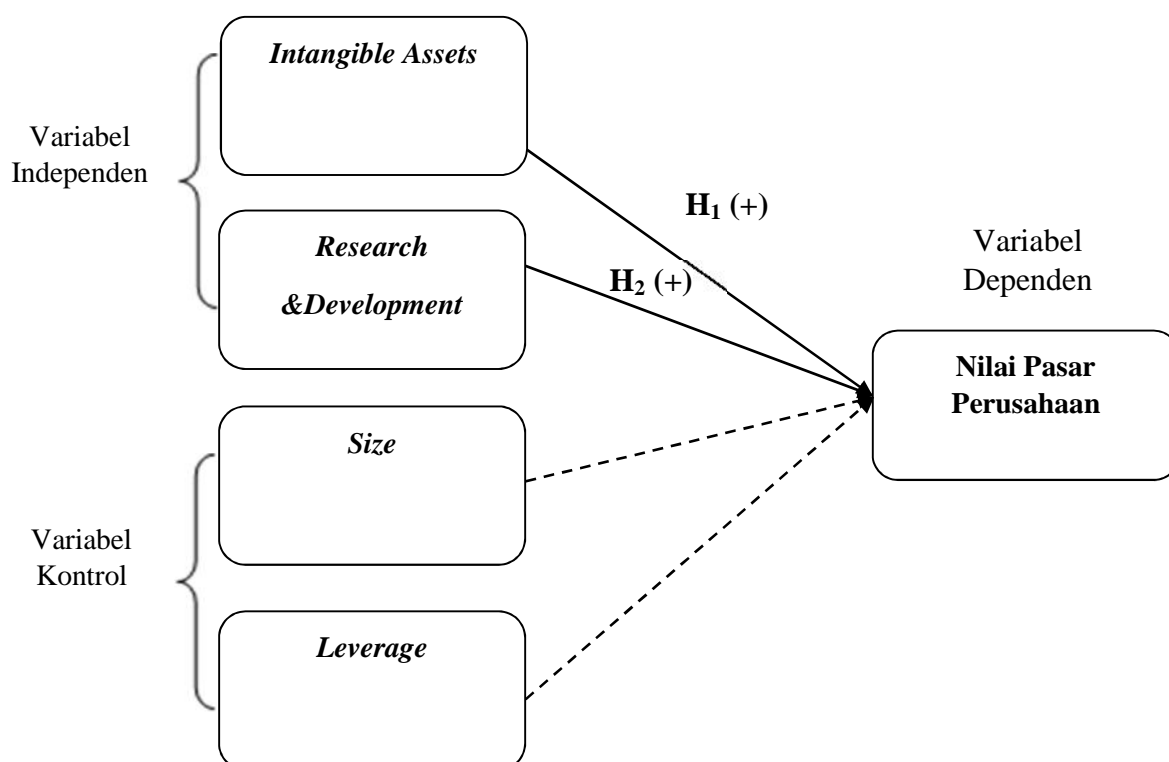
Pada penelitian terdahulu, peneliti lebih cenderung memproksikan *goodwill* maupun *intellectual capital* sebagai *intangible assets*, sedangkan penelitian yang memproksikan *unexplained value* atau *hidden reserve* sebagai *intangible assets* masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *intangible assets* yang diproksikan dengan *unexplained value* atau *hidden reserve* dan pengaruhnya terhadap nilai pasar perusahaan.

Penelitian tentang *intangible assets*, khususnya tentang *Research&Development* telah dilakukan oleh peneliti di berbagai negara. Di India, Pramod et al. (2012)

melakukan penelitian tentang hubungan antara *Research&Development* dan nilai pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Research&Development* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pasar. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan Bracker dan Khrisnan (2011) di USA. Namun, Nekhili et al. (2012) melakukan penelitian tentang hubungan antara *Research&Development* dan nilai pasar yang diprosikan oleh *market to book value* di Perancis dan menyimpulkan bahwa pengungkapan intensitas dan kapitalisasi *Research&Development* tidak mempengaruhi peningkatan nilai pasar. Di dalam negeri, penelitian serupa telah dilakukan oleh Setiaji (2011) yang menyimpulkan intensitas *Research&Development* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai pasar perusahaan.

### 2.3 Model Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang dijabarkan dalam landasan teori, model penelitian yang dibentuk oleh peneliti di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

### 2.4.1 *Intangible Assets* dan Nilai Pasar Perusahaan

Meskipun sudah ada standar yang mengatur tentang *intangible assets* yang berlaku di seluruh dunia, tetapi masih terdapat pertanyaan-pertanyaan yang tidak dapat diungkapkan di dalamnya. Sistem akuntansi yang tidak dapat menangkap dan menggambarkan keadaan perusahaan yang relevan dianggap gagal dalam memberikan informasi yang andal kepada investor. Adanya *gap* yang signifikan antara nilai pasar perusahaan dan nilai buku akuntansi telah mengundang banyak penelitian terkait dengan *unexplained value* atau *hidden reserve* yang terabaikan oleh standar pelaporan akuntansi saat ini (Lev, 2001 dalam Salamudin et al., 2010)

Semakin pentingnya peran *intangible assets* membuat para praktisi dan akademisi semakin peduli dengan pengukuran, pengakuan, dan pengelolaannya. Austin (2007) berpendapat bahwa *intangible assets* memiliki pengukuran dan pengakuan yang tidak biasa untuk membangun standar akuntansi yang komprehensif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shahwan (2002) di Australia menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara nilai *intangible assets*, yaitu berupa *goodwill*, dan nilai pasar ekuitas perusahaan. Selanjutnya, penelitian dalam negeri yang dilakukan oleh Suryaningsih (2012) menunjukkan bahwa *intellectual capital* berpengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan.

Dalam konteks untuk menjelaskan pengaruh *intangible assets* terhadap nilai pasar perusahaan, peneliti menganalogikan berdasarkan *signalling theory* dan *resource-*

*based theory*, yaitu perusahaan akan memberikan signal kepada investor tentang informasi mengenai keadaan perusahaan. Oleh karena itu, perlunya pelaporan informasi mengenai *intangible assets* (*unexplained value* dan *hidden reserve*) untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat diindikasikan dapat menjadi signal dari manajemen yang berpengaruh pada nilai perusahaan.

**H<sub>1</sub>: *Intangible assets berpengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan.***

#### **2.4.2 *Research&Development* dan Nilai Pasar Perusahaan**

Perusahaan dengan strategi *product differentiation* cenderung untuk melakukan investasi yang besar pada aktivitas *Research&Development* dan *intangible assets* untuk meningkatkan kemampuan inovasi dan mempertahankan kemampuan mereka untuk bersaing (Porter, 1980 dalam Anggraita, 2013 ). Adanya peningkatan kemampuan inovasi dalam mempertahankan perusahaan dalam persaingan menjadikan perusahaan semakin bernilai. Peningkatan kemampuan dan inovasi tidak hanya meningkatkan efisiensi dari proses kerja, sistem, maupun produk yang dihasilkan, tetapi juga meningkatkan *skills* yang dimiliki oleh pegawai.

Pramod et al. (2012) melakukan penelitian tentang hubungan antara *Research&Development* dan nilai pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Research&Development* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai pasar.

Dalam konteks hubungan antara *Research&Development* dan nilai pasar perusahaan, peneliti menganalogikan bahwa perusahaan yang memiliki aktivitas yang terkait dengan *Research&Development* untuk mencapai keunggulan

kompetitif di masa depan dapat diindikasikan dapat menjadi signal dari manajemen yang berpengaruh pada nilai perusahaan.

***H<sub>2</sub>: Research&Development berpengaruh positif terhadap nilai pasar perusahaan.***