

PENGARUH KEGIATAN MARKETING TERHADAP PROFITABILITAS DAN NILAI PASAR DI PERUSAHAAN PERBANKAN

Daniel Tri Irawan dan Saarce
Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra
Email: elsyehat@petra.ac.id

Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh implementasi *Marketing Expense*, *Company age*, dan *Company Size* yang digunakan untuk membandingkan mana yang lebih berpengaruh terhadap *profitability* dan *Market value*. *Sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah 28 perusahaan pada sektor perbankan dengan periode penelitian tahun 2009 – 2013 dengan metode regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *Marketing Expense* berpengaruh positif signifikan terhadap *Profitability (ROS)* dan *market value (MTBV & Tobin's Q)*. Variabel independen ke *Company Age* juga berpengaruh negatif terhadap ROS. Variabel independen *Company Size* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Profitability (ROA)* dan *Market Value (Tobin's Q)*.

Kata kunci : *Marketing Expense, Company Age, Company Size, ROS, ROA, MTBV, Tobin's Q*

This study was to determine whether there are significant implementation of *Marketing Expense*, *Company age*, and *Company Size* on *profitability* and *Market value*. Samples used in this study were 28 companies in the banking sector with the research period 2009-2013 using multiple regression. The results of this study prove that the *Marketing Expense* have significant positive effect on *Profitability (ROS)* and *Market Value (MTBV & Tobin's Q)*. *Company Age* also negatively affect ROS. *Company Size* has a significant positive effect on *Profitability (ROA)* and *Market Value (Tobin's Q)*

Keywords: *Marketing Expense, Company Age, Company Size, ROS, ROA, MTBTB, Tobin's Q*

PENDAHULUAN

Pada masa sekarang ini banyak pengusaha yang mempertimbangkan program *marketing* sebagai alat kompetitif yang paling potensial Sirgy, Yu, Lee, Wei, Huang (2012). Tingkat penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, dengan tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan, diharapkan laba yang diperoleh juga meningkat. Sirgy, Yu, Lee, Wei, Huang (2012) mengemukakan dalam penjualan terdapat konsep yang menyatakan bahwa konsumen jangan di abaikan. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak, dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak (Chandra, 2010). Pada umumnya peneliti menunjukkan keterkaitan yang signifikan terhadap apa yang menentukan efek komersial dari beban iklan, sebagai contoh efek dalam penjualan, saham dan nilai perusahaan. Salah satu dari topik diskusi yang paling aktif adalah apakah perusahaan dapat mengeluarkan biaya lebih dalam periklanan selama resesi atau tidak (Kamber, 2002).

Dengan semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan di Indonesia yang saling melakukan persaingan yang ketat, sehingga perusahaan-melakukan *marketing activity*, di sisi lain perusahaan yang meningkatkan *marketing Expense* apakah benar – benar memiliki pengaruh terhadap *profitability* dan *market value*, karena belum ada penelitian yang menjelaskan tentang pengaruh *marketing expense*, *company age*, dan *company size* terhadap *profitability & market value* terhadap perusahaan perbankan Indonesia. Penelitian-penelitian terdahulu menjelaskan bahwa melakukan *marketing expense* memang meningkatkan *profitability & market value* tetapi hal tersebut harus didasari dengan pengendalian dan perencanaan perusahaan lebih baik Ganguli (2009). Sehingga penulis termotivasi ingin membandingkan setiap dependen dan independen. *profitability & market value* sebagai dependen dan *marketing expense, age, & size* sebagai independen. Ukuran yang digunakan dalam *profitability* adalah *return on sales (ROS)* & *return on asset (ROA)*, dan ukuran yang digunakan pada *market value* adalah *market to book value (MTBV)* dan *Tobin's q*.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh dari *marketing expense, company size, & company age* secara bersama-sama terhadap *profitability dan market value* perusahaan perbankan?

2. Apakah terdapat pengaruh dari *marketing expense, company size, & company age* secara parsial terhadap *profitability* dan *market value* perusahaan perbankan?

Marketing Expense

Mengatur *marketing activity* telah ada sejak awal peradapan manusia, hubungan pertukaran penjual dan pembeli menjadi subjek banyak penyalahgunaan, dalam konteks *business activity* menjadi isu yang sangat penting dan menonjol setelah 1950 Geangu, Dumitru, & Gardan (2013), Pan (2007) mengukur *marketing activity* di dalam tingkat nasional menggunakan dua indikator, yaitu *advertising expenditure* (per kapita) dan jumlah outlet ritel sedangkan menurut American Marketing Association (2013), *marketing activity* adalah sebuah aktivitas untuk mengkoordinasi sebuah organisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan suatu penawaran yang memiliki sebuah nilai untuk konsumen, klien, partner dan masyarakat secara keseluruhan. Marketing dapat dilakukan dengan banyak cara, mulai dari media iklan secara massal, televisi, radio, majalah, koran, katalog, direct mail dan terus berkembang lagi melalui *e-mail*, SMS hingga *direct marketing*, seperti *door-to-door* dan telemarketing (Danaher dan Rossiter, 2009)

Company Size

Advertising Expense suatu perusahaan diharapkan akan terkait erat dengan *Company Size (Size)*. Dengan menggunakan logaritma natural dari biaya iklan suatu perusahaan diharapkan akan terkait erat dengan *Company Size (Size)* Kim & joo (2013). *Company size* menunjukkan aktivitas yang dilakukan di dalam perusahaan tersebut dan umumnya diukur dengan banyaknya karyawan dalam satu perusahaan atau hasil log dari total aset perusahaan pada akhir tahun (Sujoko & Soebiantoro, 2007). Menurut Disperindag dalam Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan nomor 589/MPP/Kep/10/1999, suatu perusahaan dikatakan, seluruh jumlah kekayaan tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Company Age

Dalam penelitian yang di lakukan oleh Bennett, Rebekah, Thiele, Sharyn (2005) yang membahas tentang *loyalty life cycle* menyimpulkan bahwa dalam meningkatkan *brand loyalty* merupakan sebuah kunci yang digunakan oleh banyak *marketing manager*. Perusahaan yang telah lama berdiri dapat mempengaruhi *brand* tersebut dengan melihat dari *loyalty* dari konsumen. Semakin lamanya perusahaan itu berdiri maka perusahaan harus melakukan diferensiasi, karena

banyak perusahaan - perusahaan baru yang bermunculan, sehingga perusahaan yang telah lama berdiri melakukan diferensiasi produk mereka untuk mengikat konsumen mereka yang loyal. Sehingga *brand* yang telah di bangun akan dapat memberikan nilai lebih berupa pengalaman, *service support*, yang mempengaruhi *brand value* perusahaan tersebut,

Menurut Kim & joo (2013) *Company Age* (AGE) untuk mengukur siklus hidup dari suatu perusahaan seperti pengenalan, kedewasaan dan penurunan. Apakah perusahaan berkembang atau menurun sehingga dapat mempengaruhi *advertising expense* dan penjualan. Sedangkan dalam penelitian Fort, Haltiwanger, Jarmin, & Miranda (2013) menjelaskan bahwa perusahaan kecil sangat sensitive terhadap *company Age*, dikarenakan perusahaan- perusahaan ini memiliki pesaing-pesaing yang sudah maturity (telah lama berdiri / sudah terkenal), yang mengakibatkan susahna peningkatan pofitabilitas dari perusahaan-perusahaan baru.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba dalam suatu periode tertentu (Hermuningsih, 2013). Dengan mendapatkan laba dalam suatu periode tertentu dan berkelanjutan, maka dapat dikatakan bahwa operasi bisnis suatu perusahaan berhasil (Tandiontong, Sitanggang, & Carolina, 2010). Memelihara *profitabilitas* penting untuk perusahaan karena profitabilitas menjadi tolok ukur terjaminnya suatu kelangsungan hidup perusahaan di masa depan. Selain itu, profitabilitas juga menunjukkan apakah suatu perusahaan memiliki prospek yang baik untuk masa depan (Hermuningsih, 2013).

Return on Sales

Best, (2008) menyatakan bahwa terdapat 6 macam *financial matrices* yang sering digunakan untuk melihat bagaimana performa dari perusahaan, salah satunya adanya *Return on Sales*. *Return on Sales* sering digunakan karena data dapat dengan mudah didapatkan melalui laporan keuangan perusahaan dan bentuknya yang berupa ratio sehingga memungkinkan untuk menjadi pembanding antar tahun atau performa perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang yang sama. *Return on sales* didapat dengan dari *operating income* dibagi sales lalu di kali 100%.

Return on Asset (ROA)

Return on Asset (ROA) merupakan ukuran kinerja yang paling sering digunakan bagi suatu pusat investasi perusahaan, ROA dapat dijadikan sebuah ukuran kinerja bagi pihak external maupun pihak internal perusahaan. Bagi pihak external, ROA

dapat digunakan oleh pemegang saham untuk melakukan keputusan investasi di perusahaan tersebut, dan bagi pihak internal, dapat digunakan oleh perusahaan untuk menilai kinerja dari setiap divisi perusahaan. seberapa efektif perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dari *asset* yang tersedia

Market Value

Nilai pasar perusahaan merupakan persepsi investor akan keberhasilan dari suatu perusahaan terkait dengan harga saham (Hermuningsih, 2013; Sujoko & Soebiantoro, 2007). Nilai pasar perusahaan dapat diukur dengan *Market to Book Value* (MTBV) dan *Tobin's Q*.

Market-Book ratio (MTBV) adalah rasio nilai buku dan nilai pasar ekuitas, dan merupakan proxy untuk peluang pertumbuhan serta ukuran perusahaan. *MTBV* merupakan perbandingan antara nilai pasar perusahaan (*market value*) dengan nilai bukunya (Chen, Cheng, & Hwang, 2005). *MTBV* juga merefleksikan apakah harga saham yang diperdagangkan mengalami *undervalued* atau *overvalued* (Hermuningsih, 2013).

Tobin's Q

Tobin's Q sebagai salah satu indikator pengukur variabel kinerja perusahaan dari perspektif investasi sebagai pengukur keadaan ekonomi perusahaan Wolfe & Sauaia, (2003). *Tobin's Q* juga digunakan oleh Klapper & Love (2002) yang menggunakan Tobin's Q sebagai ukuran *Market Value perusahaan* dan *Return On Assets (ROA)* sebagai ukuran kinerja keuangan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Smithers & wright (2003) juga menjelaskan bahwa *Tobin's Q* didapat dengan *Marketing value of equity* ditambah total liability dan dibagi dengan total *asset*.

Hubungan Marketing Expense terhadap Profitability

Sharma, (2009) Geangu, Dumitru, & Gardan, (2013) Pan, (2007) menjelaskan bahwa *marketing expense* berpengaruh dengan *profitability*. *Marketing expense* dapat berperan dalam peningkatan *sales* dan kinerja perusahaan. Telah dibuktikan bahwa *marketing expense* memiliki pengaruh positif terhadap *profitability* (ROS) & (ROA). Person & Fuentes (2011) juga menjelaskan bahwa dalam kegiatan *R&D* suatu perusahaan pasti akan meningkatkan (ROA) perusahaan. Sehingga semakin besar *R&D* perusahaan semakin tinggi (ROA)

Hubungan Market Expense Terhadap Market Value

Seperti yang telah di lakukan oleh Lim &

Lusch (2011), Geangu, Dumitru, & Gardan (2013), menerangkan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam *marketing expense* dapat mempengaruhi *market value* (MTBV) & (tobin's q) perusahaan tersebut. Sedangkan Dalam penelitian Lim & Lusch (2011) membuktikan bahwa *marketing expense* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *market value* (MTBV) & (tobin's q). Pan (2007) menjelaskan bahwa semakin tinggi nilai dari *marketing expense* akan meningkatkan nilai dari (MTBV). Hal ini dikarenakan dalam meningkatkan *marketing expense* akan memperoleh pengaruh terhadap nilai pasar.

Hubungan Company Size Terhadap Profitability

Dalam penelitian Kim & Joo (2013) menjelaskan tentang hubungan antara ukuran perusahaan perusahaan dapat mempengaruhi *profitability*. Dalam penelitian Kim & Joo (2013) membuktikan bahwa *company size* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan (ROS) & (ROA). Visic (2012) meneliti mengenai pengaruh *size* pada kesuksesan bisnis, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perusahaan yang besar memiliki profitabilitas yang tinggi dibandingkan perusahaan kecil dikarenakan adanya *market power*, *economic of scale*, dan *market experience*.

Hubungan Company Size terhadap Market Value

Seperti yang dinyatakan Kim & Joo (2013), dengan menggunakan logaritma natural dari biaya iklan suatu perusahaan diharapkan akan terkait erat dengan ukuran perusahaan (*company size*). menjelaskan bahwa *company size* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *market value*. Hariyanto & Juniarti (2014) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan dan perusahaan dapat memberikan tingkat pengembalian yang lebih pasti kepada investor sehingga investor tertarik untuk berinvestasi.

Hubungan Company Age terhadap Profitability

Menurut Ismail (2014) menerangkan bahwa *company size* mempengaruhi *market value*. Dalam penelitiannya memiliki hasil pengaruh negatif dan signifikan karena dalam penelitian tersebut meneliti saat terjadi krisis ekonomi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sulud (2014) menjelaskan bahwa semakin lama perusahaan berdiri akan mengakibatkan penurunan dari profitabilitas, hal ini dikarenakan semakin lama perusahaan itu berdiri membuat perusahaan makin tidak profit, hal ini di karenakan perusahaan yang lama berdiri akan mengalami penurunan profit.

Hubungan Company Age Terhadap Market Value

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kim & Joo (2013) menjelaskan bahwa dalam *company age* yang lama akan mempengaruhi *market value* (MTBV) & (tobin's q). Sehingga hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim & Joo (2013) menerangkan bahwa *company age* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *market value* (MTBV) & (tobin's q). Zen & Heman (2007) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah lama berdiri maka investor sebagai penanaman modal lebih percaya dibandingkan dengan perusahaan yang baru berdiri karena perusahaan yang telah lama berdiri diasumsikan akan menghasilkan laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan baru.

Kajian Penelitian Terdahulu

Kim & joo (2013) melakukan penelitian tentang "*relationship ads expenditures and sales*" yang menggunakan data dari Compustat North America Annual database dari tahun 1997 – 2011). Penelitian ini memiliki *sample* 35,812 *firm-year* observasi dan 6,018 perusahaan individu. Indikator penelitian ini *sales* (SALES), *advertising* (ADV), *market to book Ratio* (MB), *firm size* (SIZE), *loss indicator variable* (LOSS), dan *firm age* (AGE). Hasilnya adalah *advertising expenditure* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *sales*.

O'neil ,Hanson & Mattila (2008) melakukan penelitian tentang "*Expenses to Hotel Performance in The United States*" yang menggunakan data dari Smith Travel sebanyak 2815 Hotel di United States dengan menggunakan data 2005. Indikator penelitian ini total *marketing, room, Average daily rate* (ADR), *Gross operating Profit* (GOP), dan *Net operating income* (NOI). Hasilnya adalah, *marketing and other expense* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *revenue*.

Sharma (2009) melakukan penelitian tentang "*Sales and Advertising Relationship for Selected Companies Operating in India*" dengan menggunakan data dari PROWESS (2009) of *Center for monitoring Indian Economy*, New Delhi, India dengan periode tahun 1992/1993 – 2006/2007 sebanyak 134 perusahaan. Indikator yang di gunakan *marketing expense, sales revenue*, dan *annual compound growth rates* (ACGR). Hasilnya adalah *advertisement* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *sales*.

Hipotesis

H1a: *Marketing Expense* berpengaruh positif signifikan terhadap *Profitability* (ROS)

H1b: *Marketing Expense* berpengaruh positif signifikan terhadap *Profitability* (ROA)

H1c : *Market Expense* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *market value* (MTBV)

H1d : *Market Expense* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *market value (Tobin's Q)*

H2a : *Company Size* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *Profitability (ROS)*

H2b : *Company Size* berpengaruh positive dan signifikan terhadap *Profitability (ROA)*

H2c : *Company Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Market Value (MTBV)*

H2d : *Company Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Market Value (Tobin's Q)*

H3a : *Company Age* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Profitability (ROS)*

H3b : *Company Age* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Profitability (ROA)*

H3c : *Company Age* berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Value (MTBV)*

H3d : *Company Age* berpengaruh positif signifikan terhadap *Market Value (Tobin's Q)*

METODE PENELITIAN

Instrumen yang akan digunakan berupa laporan keuangan tahunan perusahaan perbankan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia dari tahun 2008-2013. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mendokumentasikan laporan keuangan tahunan yang berasal dari *website* BEI.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan Perbankan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2008-2013.

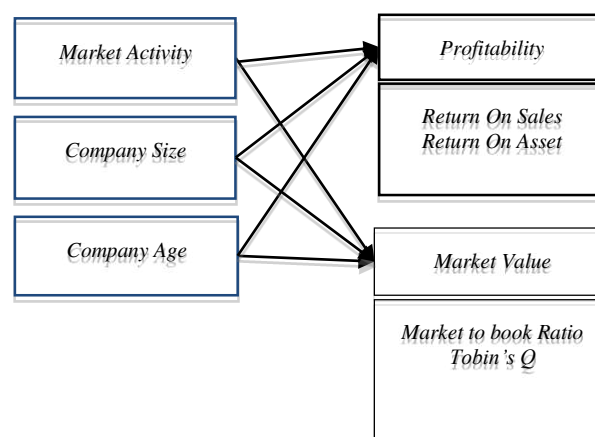
Sampel penelitian ini adalah perusahaan Perbankan yang memiliki laporan keuangan yang terdaftar secara konsisten di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2008 hingga 2013. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel yang bertujuan (*purposive sampling*) terhadap perusahaan Perbankan yang selalu tercatat di BEI. Perusahaan yang digunakan adalah yang tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2008 hingga 2013. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah:

1. Perusahaan yang dijadikan sampel adalah perusahaan yang bergerak dalam industry perbankan

2. Perusahaan-perusahaan yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2008-2013.

3. Tidak pernah *relisting* selama periode 2008-2013

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Sampel penelitian yang diteliti berjumlah 28 perusahaan yang secara konsisten mendaftarkan perusahaannya di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak tahun 2008 hingga 2013. Lalu dengan *Purposive Sample Method* didapatkan 140 laporan keuangan yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel pengamatan. Namun terdapat beberapa perusahaan yang tidak diteliti 5 tahun karena tanggal IPO dari perusahaan tersebut terdaftar di BEI.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MartL	129	5.72	9.27	7.36	.961
AT	129	.60	1.86	1.532	.219
IC	129	.09	.12	.1038	.007
SIZE	129	.01	.50	.1870	.113
Valid N (listwise)	129				

Tabel 3. Diskriptif Statistik ROS

Dapat dilihat dari tabel 3 rata-rata nilai *marketing expense*, *age* dan *size* yang dimiliki oleh perusahaan jasa yang menjadi sampel dalam penelitian ini secara berurutan adalah 7.3641, 1.5319 dan 0.1038. Hal ini berarti tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola *marketing expense*, *age* dan *size* adalah sebesar 0,96154; 0,21992 dan 0,0760. Rata-rata ROS yang dimiliki oleh perusahaan perbankan yaitu sebesar 0.1870 dan memiliki standart deviasi 0.11320

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MartL	128	5.72	9.27	7.37	.972
AT	128	.60	1.86	1.86	.218
IC	128	.09	.12	.1041	.007
SIZE	128	.00	.04	.0180	.010
Valid N (listwise)	128				

Tabel 4. Diskriptif Statistik ROA

Dapat dilihat dari tabel 4 rata-rata nilai *marketing expense*, *age* dan *size* yang dimiliki oleh perusahaan jasa yang menjadi sampel dalam penelitian ini secara berurutan adalah 7.3641, 1.5319 dan 0.1041. Hal ini berarti tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola *marketing expense*, *age* dan *size* adalah sebesar 0,97249; 0,21816 dan

0,00755. Rata-rata ROA yang dimiliki oleh perusahaan perbankan yaitu sebesar 0.180 dan memiliki standart deviasi 0.01093.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MartL	118	5.72	9.27	7.29	.926
AT	118	.70	1.86	1.526	.218
IC	118	.09	.12	.1024	.007
SIZE	118	.15	8.21	2.7231	1.884
Valid N (listwise)	118				

Tabel 5. Diskriptif Statistik MTBV

Dapat dilihat dari tabel 5 rata-rata nilai *marketing expense*, *age* dan *size* yang dimiliki oleh perusahaan perbankan yang menjadi sampel dalam penelitian ini secara berurutan adalah 7,2943, 1.5269 dan 0.1024. Hal ini berarti tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola *marketing expense*, *age* dan *size* adalah sebesar 0,092649; 0.21875 dan 0,00734. Rata-rata MTBV yang dimiliki oleh perusahaan perbankan yaitu sebesar 2.7231 dan memiliki standart deviasi 1.88467.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
MartL	119	5.72	9.27	7.44	.953
AT	119	.60	1.86	1.534	.232
IC	119	.09	.12	.1040	.0077
SIZE	119	1.01	1.70	1.296	.1745
Valid N (listwise)	119				

Tabel 6. Statistik Diskriptif Tobin's Q

Dapat dilihat dari tabel 5 rata-rata nilai *marketing expense*, *age* dan *size* yang dimiliki oleh perusahaan perbankan yang menjadi sampel dalam penelitian ini secara berurutan adalah 0.95318, 0.23233 dan 0.00774. Hal ini berarti tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola *marketing expense*, *age* dan *size* adalah sebesar 0.95318; 0.23233 dan 0,00774. Rata-rata Tobin's Q yang dimiliki oleh perusahaan perbankan yaitu sebesar 1.2965 dan memiliki standart deviasi 0.17451.

Unstandardized Residual	
N	129
Kolmogorov-Smirnov Z	1.086
Asymp. Sig. (2-tailed)	.189

Tabel 7. Hasil Normalitas ROS

Sebuah data dapat dikatakan normal jika memiliki signifikansi atau *asympt. sig 2-tailed* lebih dari 0,05. Dalam tabel 4.7 dapat dilihat *asympt. sig 2-tailed* mencapai angka 0,189. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (0.189 > 0,05).

Unstandardized Residual	
N	128
Kolmogorov-Smirnov Z	0.876
Asymp. Sig. (2-tailed)	.426

Tabel 8. Hasil Normalitas ROA

Sebuah data dapat dikatakan normal jika memiliki signifikansi atau *asympt. sig 2-tailed* lebih dari 0,05. Dalam tabel 4.8 dapat dilihat *asympt. sig 2-tailed* mencapai angka 0,426. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (0.426 > 0,05).

Unstandardized Residual	
N	118
Kolmogorov-Smirnov Z	1.292
Asymp. Sig. (2-tailed)	.071

Tabel 9. Hasil Normalitas MTBV

Sebuah data dapat dikatakan normal jika memiliki signifikansi atau *asympt. sig 2-tailed* lebih dari 0,05. Dalam tabel 4.9 dapat dilihat *asympt. sig 2-tailed* mencapai angka 0,071. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (0.071 > 0,05).

Unstandardized Residual	
N	119
Kolmogorov-Smirnov Z	1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)	.083

Tabel 10. Normalitas Tobin's Q

Sebuah data dapat dikatakan normal jika memiliki signifikansi atau *asympt. sig 2-tailed* lebih dari 0,05. Dalam tabel 4.10 dapat dilihat *asympt. sig 2-tailed* mencapai angka 0,083. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal (0.083 > 0,05).

		DU	DL	DW	4-DU
1	Nilai	1.7603	1.6653	1.9150	2.2397

Tabel 11. Hasil Uji Auto Korelasi ROS

Tabel 11 menunjukkan nilai dU, dW dan (4-dU) yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan apakah terjadi autokorelasi dalam sebuah model regresi. Dari tabel tersebut diperoleh nilai dU, dW, dan (4-dU) masing-masing adalah 1,6653, 1,9150, dan 2,2397. Jika dimasukkan dalam kriteria di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi terhindar dari autokorelasi (1,6653 < 1,9150 < 2,2397).

		DU	DL	DW	4-DU
1	Nilai	1.760	1.663	2.121	2.240

Tabel 12. Hasil Uji Auto Korelasi ROA

Tabel 12 menunjukkan nilai dU, dW dan (4-dU) yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan apakah terjadi autokorelasi dalam sebuah model regresi. Dari tabel tersebut diperoleh nilai dU, dW, dan (4-dU) masing-masing adalah 1,663, 2.121, dan 2,240. Jika dimasukkan dalam kriteria di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi terhindar dari autokorelasi ($1,663 < 2.121 < 2.240$).

		DU	DL	DW	4-DU
1	Nilai	1.7241	1.6487	1.962	2.2759

Tabel 13. Hasil Uji Auto Korelasi MTBV

Tabel 13 menunjukkan nilai dU, dW dan (4-dU) yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan apakah terjadi autokorelasi dalam sebuah model regresi. Dari tabel tersebut diperoleh nilai dU, dW, dan (4-dU) masing-masing adalah 1.7241, 1.962, dan 2.2759. Jika dimasukkan dalam kriteria di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi terhindar dari autokorelasi ($1.7241 < 1.962 < 2.2759$).

		DU	DL	DW	4-DU
1	Nilai	1.7528	1.6496	1.882	2.2472

Tabel 14. Hasil Uji Auto Korelasi Tobin's Q

Tabel 14 menunjukkan nilai dU, dW dan (4-dU) yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan apakah terjadi autokorelasi dalam sebuah model regresi. Dari tabel tersebut diperoleh nilai dU, dW, dan (4-dU) masing-masing adalah 1.7528, 2.882, dan 2,2472. Jika dimasukkan dalam kriteria di atas, dapat disimpulkan bahwa model regresi terhindar dari autokorelasi ($1,7528 < 2.882 < 2.2472$).

		<i>Marktexp</i>	<i>Age</i>	<i>Size</i>
ROS	Correlation Coefficient	0.138	0.047	0.019
	Sig. (2-tailed)	.118	.595	.834
	N	129	129	129

Tabel 15. Hasil Uji Heterokadstisitas ROS

Tabel 15 menunjukkan *sig. 2-tailed* yang dimiliki oleh absolut residual dari EP melebihi angka 0,05 (0,118; 0,595; dan 0,834). Dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

		<i>Marktexp</i>	<i>Age</i>	<i>Size</i>
ROA	Correlation Coefficient	0.020	0.73	0.048

	<i>Marktexp</i>	<i>Age</i>	<i>Size</i>
Sig. (2-tailed)	.821	.415	.594
N	128	128	128

Tabel 16. Hasil Uji Heterokadstisitas ROA

Tabel 16 menunjukkan *sig. 2-tailed* yang dimiliki oleh absolut residual dari EP melebihi angka 0,05 (0,821; 0,415; dan 0,594). Dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

	<i>Marktexp</i>	<i>Age</i>	<i>Size</i>	
MTBV	Correlation Coefficient	0.163	-0.24	0.087
	Sig. (2-tailed)	.079	.006	.351
	N	128	128	128

Tabel 17. Hasil Uji Heterokadstisitas MTBV

Tabel 17 menunjukkan *sig. 2-tailed* yang dimiliki oleh absolut residual dari EP melebihi angka 0,05 (0,821; 0,415; dan 0,594). Dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

	<i>Marktexp</i>	<i>Age</i>	<i>Size</i>	
Tobin's Q	Correlation Coefficient	0.99	0.004	0.009
	Sig. (2-tailed)	.282	.968	.919
	N	128	128	128

Tabel 18. Hasil Uji Heterokadstisitas Tobin's Q

Tabel 18 menunjukkan *sig. 2-tailed* yang dimiliki oleh absolut residual dari EP melebihi angka 0,05 (0,282; 0,968; dan 0,919). Dapat disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>MarkExp</i>	.403	2.481
<i>Age</i>	.789	1.267
<i>Size</i>	.356	2.813

Tabel 19. Hasil Uji Multikorelasi ROS

Dari tabel 19 dapat dilihat seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,1. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
MarkExp	.372	2.692
Age	.825	1.212
Size	.340	2.945

Tabel 20. Hasil Uji Multikorelasi ROA

Dari tabel 20 dapat dilihat seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,1. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
MarkExp	.411	2.430
Age	.829	1.206
Size	.370	2.701

Tabel 21. Hasil Uji Multikorelasi MTBV

Dari tabel 21 dapat dilihat seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,1. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
MarkExp	.367	2.721
Age	.815	1.226
Size	.326	3.071

Tabel 22. Hasil Uji Multikorelasi Tobin's Q

Dari tabel 4.24 dapat dilihat seluruh variabel independen memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* tidak ada yang kurang dari 0,1. Hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.327 ^a	.107	.085	.10827

Tabel 23. Hasil Pengujian ROS

Kekuatan Hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independen ditentukan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Angka Adjusted R square yang dapat dilihat dalam tabel 7 adalah sebesar 0.085 Hal ini berarti kekuatan hubungan diantara variabel dependen yaitu ROS dengan *marketing expense*, *age*, dan *size* adalah sebesar 8.5%.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.561 ^a	.315	.295	46.02324

Tabel 24. Hasil Pengujian ROA

Kekuatan Hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independen ditentukan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Angka Adjusted R square yang dapat dilihat dalam tabel Tabel 8 adalah sebesar 0.300 Hal ini berarti kekuatan hubungan diantara variabel dependen yaitu ROA dengan *marketing expense*, *age*, dan *size* adalah sebesar 30%.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.519 ^a	.269	.248	1.21509

Tabel 25. Hasil Pengujian MTBV

Kekuatan Hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independen ditentukan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Angka Adjusted R square yang dapat dilihat dalam tabel 9 adalah sebesar 0.248 Hal ini berarti kekuatan hubungan diantara variabel dependen yaitu MTBV dengan *marketing expense*, *age*, dan *size* adalah sebesar 25%

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.331 ^a	.109	.086	.16682

Tabel 26. Hasil Pengujian Tobin's Q

Kekuatan hubungan diantara variabel dependen dengan variabel independen ditentukan oleh nilai koefisien determinasi (R^2). Angka Adjusted R square yang dapat dilihat dalam tabel 4.26 adalah sebesar 0.086 Hal ini berarti kekuatan hubungan diantara variabel dependen yaitu Tobin's Q dengan *marketing expense*, *age*, dan *size* adalah sebesar 8.6%.

Model	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3	.058	4.972	.003 ^b
	Residual	125	.012		
	Total	128			

Tabel 27. Hasil Uji F ROS

Dari hasil Uji F pada Tabel 27 besarnya F adalah 4.972 dengan tingkat signifikansi 0,003. Tingkat signifikansi kurang dari 0,05; yang artinya variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap ROS.

Model	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3	.001	6.435	.000 ^b

Residual	124	.000
Total	127	

Tabel 28. Hasil Uji F ROA

Dari hasil Uji F pada Tabel 28., besarnya F adalah 6.435 dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi kurang dari 0,05; yang artinya variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap ROA.

Model	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3	433.405	12.373	.000 ^b
	Residual	136	35.028		
	Total	139			

Tabel 29. Hasil Uji F MTBV

Dari hasil Uji F pada Tabel 29. besarnya F adalah 12.373 dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang artinya variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap MTBV.

Model	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	3	.131	4.713	.004 ^b
	Residual	115	.028		
	Total	118			

Tabel 30. Hasil Uji F Tobin's Q

Dari hasil Uji F pada Tabel 30, besarnya F adalah 4.713 dengan tingkat signifikansi 0,004. Tingkat signifikansi kurang dari 0,05; yang artinya variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap Tobin's Q.

Independen	Dependen	Koefisien	Sig	Keputusan
Marketing Expense	ROS	0.027	0.089	H1a Diterima
Marketing Expense	ROA	0.000	0.931	H1b Ditolak
Marketing Expense	MTBV	0.585	0.039	H2a Diterima
Marketing Expense	TOBIN's Q	0.090	0.001	H2b Diterima
Company Age	ROS	-0.077	0.096	H3a Diterima
Company Age	ROA	-0.007	0.129	H3b Ditolak
Company Age	MTBV	0.136	0.868	H4a Ditolak
Company Age	TOBIN's Q	-0.047	0.064	H4b Ditolak
Company Size	ROS	2.204	0.289	H5a Ditolak
Company Size	ROA	0.597	0.005	H5b Diterima
Company Size	MTBV	27.455	0.461	H6a Ditolak
Company Size	TOBIN's Q	5.772	0.096	H6b Diterima

Dalam hipotesis yang dirumuskan, *marketing expense* berpengaruh positif signifikan terhadap ROS. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kim & Joo (2013), yang menjelaskan bahwa dalam peningkatan *marketing expense* pasti akan meningkatkan penjualan hal ini

dikarenakan dari tingkat pengaruh *customer* yang terpengaruhi oleh iklan dan promosi. Demikian halnya penelitian yang dilakukan oleh Sharma (2009) yang menjelaskan bahwa *marketing expense* memiliki pengaruh terhadap ROS.

Dalam hipotesa yang dirumuskan sebelumnya, bahwa *marketing expense* tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. Hal ini sejalan atau sependapat dengan penelitian yang dilakukan Sharma (2009) yang menjelaskan bahwa *marketing expense* tidak memiliki pengaruh terhadap ROA, dikarenakan semakin besar biaya iklan dan promosi yang dikeluarkan perusahaan tidak bisa membuat efisien dalam mengelola aktivitasnya dalam kegiatan operasi untuk menghasilkan keuntungan. Sehingga dalam pengelolaan *marketing expense* diperlukan strategi yang tepat agar dalam pengelolaan asset perusahaan lebih efisien.

Dalam hipotesis yang dirumuskan, *marketing expense* berpengaruh positif signifikan terhadap MTBV. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Seperti yang telah dilakukan oleh Lim & Lusch (2011), Geangu, Dumitru, & Gardan (2013) yang menjelaskan bahwa dalam peningkatan *marketing expense* pasti akan meningkatkan MTBV hal ini menyimpulkan bahwa semakin tingginya *marketing expense* bisa meningkatkan nilai dari MTBV.

Dalam hipotesis yang dirumuskan, *marketing expense* berpengaruh positif signifikan terhadap Tobin's Q. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Chin, Lee, Chi & Anandarajan (2006) yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan Tobin's Q diperlukan peningkatan pengeluaran R&D. Dari penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *marketing expense* berpengaruh terhadap Tobin's Q

Dalam perumusan hipotesis bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan, hal ini sejalan dengan penelitian Stierwald (2010), Sulud (2014), yang menjelaskan bahwa semakin lama perusahaan tersebut berdiri maka semakin berkurangnya keinginan akan suatu produk tersebut sehingga perusahaan tersebut memiliki *profit* yang berkurang dan mulainya pesaing-pesaing baru yang muncul yang mengakibatkan ROS menurun. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *age* dengan ROS

Hasil penelitian untuk hipotesis menunjukkan bahwa *age* tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. Sehingga hipotesis ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Juniarti (2014) yang menjelaskan bahwa *age* tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA. Hal ini dapat dikarenakan umur perusahaan yang semakin lama tidak lebih profit daripada perusahaan yang baru berdiri, sebab pada saat tertentu pendapatan perusahaan yang telah

lama berdiri akan mengalami penurunan yang disebabkan oleh munculnya perusahaan baru (Ramadhan, 2010) oleh karena itu umur tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap ROA.

Hasil penelitian untuk hipotesis menunjukkan bahwa *Age* tidak berpengaruh signifikan terhadap MTBV. Sehingga hipotesis ditolak. Hal ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad & Siregar (2013) yang menjelaskan bahwa semakin lama perusahaan tersebut berdiri tidak mempengaruhi nilai dari MTBV, dikarenakan perusahaan yang telah lama berdiri bisa memiliki MTBV yang rendah dan perusahaan yang baru berdiri bisa memiliki nilai MTBV yang tinggi.

Dari hasil hipotesis yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan negatif signifikan antara *age* dengan Tobin's Q, sehingga hipotesis ditolak. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto & Juniarti (2014) yang menjelaskan bahwa bahwa perusahaan yang lama berdiri mengalami pertumbuhan yang lambat sehingga investor tidak tertarik berinvestasi dan membuat nilai perusahaan menurun. Hasil Penelitian ini didukung juga oleh Loderer & Waelchli (2009).

Dari hasil hipotesa menjelaskan bahwa tidak terdapat hubungan antara *size* dengan ROS, sehingga hipotesa ditolak. Hal ini dikarenakan dari hasil tingkat ukuran perusahaan yang dimiliki oleh INPC dengan nilai *Size* 10% yang hanya memiliki ROS 2% dibandingkan dengan BNBA yang memiliki *Size* 9% tetapi memiliki ROS 17% hal tersebut menjelaskan bahwa *Size* tidak memiliki pengaruh terhadap ROS.

Kode	Tahun	Size	ROS
AGRO	2009	0.094119562	0.029
INPC	2009	0.101087341	0.025
BBKP	2009	0.10513657	0.128
BNBA	2009	0.093104809	0.178
BABP	2009	0.097985125	0.012

Tabel 39. Size terhadap ROS

Dalam hipotesis yang dirumuskan, *Size* berpengaruh positif signifikan terhadap ROA. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Visic (2012) yang ditulis Hariyanto & Juniarti (2014) menyatakan bahwa ROA akan meningkat ketika terjadinya pertumbuhan penggunaan *asset*. Kim & joo (2013) juga menuliskan bahwa semakin meningkatnya ukuran perusahaan pasti akan mempengaruhi pertumbuhan ROA. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Size* mempengaruhi ROA.

Dalam hipotesis yang dirumuskan, *Company Size* tidak berpengaruh signifikan terhadap MTBV. Hal ini dikarenakan semakin besarnya perusahaan tidak dapat menentukan seberapa besar nilai pasar yang di nilai oleh pasar yang di ukur dengan menggunakan nilai pasar saham.

Kode	Tahun	Company Size	MTBV
AGRO	2009	0.094119562	1.364
INPC	2009	0.101087341	0.471
BBKP	2009	0.10513657	1.954

Tabel 40. Size terhadap MTBV

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa nilai dari ukuran perusahaan dan MTBV yang tidak sesuai yang dimiliki oleh INPC yang memiliki ukuran 10% dengan nilai MTBV 47%, dan sebaliknya AGRO yang hanya memiliki size 9% bisa mempunyai nilai MTBV 136%. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Company size* terhadap MTBV.

Dalam hipotesis yang dirumuskan, *marketing expense* berpengaruh positif signifikan terhadap Tobin's Q. Sesuai dengan Hariyanto & Juniarti (2014) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan dan perusahaan dapat memberikan tingkat pengembalian yang lebih pasti kepada investor sehingga investor tertarik untuk berinvestasi hal ini juga sependapat penelitian yang dilakukan oleh Chen (2014). Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *size* terhadap Tobin's Q.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing expense*, *age*, dan *size* terhadap *profitability* perusahaan dan *market value* perusahaan perbankan. *Profitability* diukur dengan *Return on Assets* (ROA), *Return on Sale* (ROS). Lalu untuk nilai *Marketing value* diukur dengan *Market to Book Value Ratio* (MBVR) dan Tobin's Q.

Hasil pengujian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diringkas sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian *marketing expense* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan menggunakan ROS maupun nilai perusahaan yang diukur dengan MTBV dan Tobin's Q.
2. Berdasarkan hasil pengujian *company age* terdapat pengaruh negatif yang pada kinerja keuangan yang di ukur dengan ROS, dan nilai perusahaan yang diukur dengan menggunakan Tobin's Q.
3. Berdasarkan hasil pengujian *company size* terdapat pengaruh yang positif signifikan yang terdapat pada kinerja keuangan yang di ukur dengan ROA, dan nilai perusahaan yang di ukur dengan menggunakan Tobin's Q.

Saran

Dalam mengelola perusahaan diharapkan menerapkan *marketing expense* secara maksimal. Bukan hanya sebagai suatu kewajiban perusahaan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk meningkatkan nilai pasar. Dengan meningkatkan *marketing expense* dapat dilihat bahwa perusahaan bisa memiliki pengaruh terhadap investor. Umur perusahaan yang makin lama akan mengakibatkan penurunan nilai produk hal ini dikarenakan tingkat akan kepuasan investor yang mengurang akan kepuasan tersebut. Oleh karena itu agar tingkat akan kepuasan investor tidak menurun diperlukan strategi-strategi yang jitu seperti tingkat nilai bunga atau meningkatkan *marketing expense* yang lebih tinggi. Sedangkan pada *company size* membuktikan bahwa ukuran perusahaan yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan dan perusahaan dapat memberikan tingkat pengembalian yang lebih pasti kepada investor sehingga investor tertarik untuk berinvestasi.

DAFTAR REFERENSI

- Chandra. (2010). Analisis Pemilihan Saham oleh Investor Asing di Bursa Efek Indonesia, Bisnis & Birokrasi. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol 17, No 2: 101-113.
- Chin, Lee, Chi, & Anandarajan. (2006). Patent Citation, R&D Spillover, and Tobin's Q. Evidence from Taiwan Semiconductor Industry, *Review of Quantitative Finance and Accounting*, Vol. 26 : 67-84
- Ganguli. (2009). Impact of R&D Versus Marketing on Sales Growth in Indian Industrial Sectors. *The IUP Journal of Management Research*, Vol. 8 , No. 2
- Hariyanto & Juniarti. (2014). Pengaruh Family Control, Firm Risk, Firm Size dan Firm Age Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Pada Sektor Keuangan. *Business Accounting Review*, Vol. 2, No. 1: 145-147.
- Ismail. (2014). The Effect of Company Size and Leverage Towards Company Performace After Malaysian economic Crisis. *International Journal of Management and Innovation* Vol 6, No. 2.
- Kim & Joo. (2013). The Moderating Effect Of Product Market Competition In The Relationship Between Advertising Expenditures And Sales. *The Journal Applied Business research*, Vol. 29, No 4, 1061-1073
- Lim & Lusch. (2011). Sales margin and margin capitalization rates linking marketing activities to shareholder value. *J. of the Acad. Mark. Sci.* Vol. 39:647-663.
- O'Neill, Hansin, & Mattila. (2008). The Relationship of Sales and Marketing Expenses to Hotel Performance in the United States. Vol. 49, No. 4 355-363 ,
- Persson & Fuentes. (2011). R&D Capitalization and The income Smoothing Hypothesis A study of Swedia Listed Companies. *Master thesis in accounting, Auditing And Analysis*, Vol. 3: 1-29
- Sharma. (2009). Sales and Advertising Relationship for Selected Companies Operating in India. *School of Doctoral Studies (European Union)*, No. 1
- Suparn & Jyoti. (2009). Sales Advertisement Relationship for Selected Companies Operating in India. *A Panel Data Analysis, School of Doctoral Studies (European Union) Journal - July, 2009 No. 1*
- Stierwald. (2010). Determinants of Profitability : An Analysis of Large Australian Firms Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research Intellectual Property Research. *istitute of Australia The University of Melbourne*
- Selud. (2014). Do the bank Size, Age and Leverage are Important Factors to Determine its Profitability. *International Journal of Governance , Volume 1 , Issue 3*