



Indonesian Journal of Economics,
Management and Accounting

Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting

Vol. 2, No. 9, September 2025
Hal 2516-2523

E-ISSN : 3032-0550
P-ISSN : 3032-1891

Site : <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema>

Analisis Pengaruh Belanja R&D terhadap Pertumbuhan Penjualan Pada Perusahaan Otomotif Multinasional (2020–2024)

Nazhila Hafiz¹, Andi Maharani Tiara Syukma², Nina Hulaifa³, Umeir Hafid⁴, Raihan Daffa Fadillah⁵
^{1,2,3,4,5} Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Keuangan Negara STAN, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received September 1, 2025
Revised September 4, 2025
Accepted September 17, 2025

Kata Kunci:

Penelitian dan Pengembangan (R&D),
Kinerja Penjualan,
Industri Otomotif,
Analisis Regresi,
Perusahaan Multinasional

Keywords:

*Research and Development (R&D),
Sales Performance,
Automotive Industry,
Regression Analysis,
Multinational Companies.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh belanja penelitian dan pengembangan (R&D) terhadap penjualan pada perusahaan otomotif multinasional selama periode 2020–2024. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan Honda, General Motors, Ford, Volkswagen, dan Toyota yang bersumber dari LSEG (London Stock Exchange Group). Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif melalui analisis regresi dan pengamatan pola antara belanja R&D dan penjualan tahunan. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (Multiple R) sebesar 0,856 melebihi nilai r kritis 0,396, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara belanja R&D dan penjualan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732 menunjukkan bahwa belanja R&D mampu menjelaskan variasi penjualan sebesar 73,2%, sedangkan sisanya 26,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai t -statistik sebesar 7,936 dengan p -value 0,000000049 < 0,05 mengonfirmasi bahwa pengaruh belanja R&D terhadap penjualan signifikan secara statistik. Demikian pula, nilai F -statistik sebesar 62,975 dengan p -value yang sama menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara keseluruhan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Penjualan = 1,052 triliun USD + 12,409 × R&D, yang berarti setiap peningkatan belanja R&D sebesar 1 miliar USD diperkirakan meningkatkan penjualan sebesar 12,409 miliar USD dengan asumsi faktor lain konstan. Temuan ini secara empiris mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa belanja R&D berpengaruh positif terhadap penjualan dan menegaskan pentingnya investasi R&D dalam mendorong kinerja penjualan perusahaan otomotif multinasional.

ABSTRACT

This study aims to examine the impact of research and development (R&D) expenditures on sales performance in multinational automotive companies during the 2020–2024 period. Secondary data were obtained from the annual financial statements of Honda, General Motors, Ford, Volkswagen, and Toyota as reported by the London Stock Exchange Group (LSEG). The research adopts a descriptive quantitative design with an associative approach, employing regression analysis and pattern observation between R&D spending and annual sales. The findings indicate that the correlation coefficient (Multiple R) of 0.856 exceeds the critical r -value of 0.396, suggesting a strong positive relationship between R&D expenditures and sales. The coefficient of determination (R^2) of 0.732 shows that R&D spending explains 73.2% of the variance in sales, while the remaining 26.8% is influenced by other factors not included in this study. The t -statistic of 7.936 with a p -value of 0.000000049 < 0.05 confirms that the effect of R&D spending on sales is statistically significant. Similarly, the F -statistic of 62.975 with the

same p-value demonstrates that the regression model is significant overall. The resulting regression equation, $Sales = USD\ 1.052\ trillion + 12.409 \times R\&D$, indicates that for every USD 1 billion increase in R&D expenditure, sales are predicted to increase by USD 12.409 billion, holding other factors constant. These findings empirically support the alternative hypothesis stating that R&D spending positively influences sales and underscore the importance of sustained investment in R&D to enhance the sales performance of multinational automotive companies.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Nazhila Hafiz
Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Keuangan Negara STAN,
Jakarta, Indonesia
Email: nazhilahfz@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor manufaktur terbesar di dunia dengan tingkat persaingan yang tinggi. Di Indonesia sendiri, perkembangan industri otomotif yang tinggi akan berdampak pada kemudahan mobilisasi masyarakat. Industri otomotif dipandang lebih strategis dalam meningkatkan pendapatan negara [1]. Perkembangan yang dapat dilihat dari banyaknya pembangunan pabrik oleh perusahaan-perusahaan otomotif besar dunia di Indonesia menunjukkan bahwa sektor ini telah menjadi penunjang perekonomian Indonesia. Menurut Gaikindo [2], walaupun dengan persaingan yang ketat, setiap perusahaan mobil memiliki kesempatan yang sama dengan strateginya masing-masing dalam memasuki industri ini. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah berinovasi yang secara berkala untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan mengimbangi persaingan global, penelitian dan pengembangan (R&D) memegang peranan penting dalam mendorong inovasi, efisiensi, serta keunggulan kompetitif perusahaan. Melalui investasi R&D, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar, membuat diferensiasi produk sehingga menjadi lebih unggul, serta meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dalam industri otomotif, R&D menjadi kunci untuk menjawab tantangan seperti otomatisasi kendaraan, digitalisasi sistem, dan tuntutan akan kendaraan yang ramah lingkungan. Sebagaimana dijelaskan oleh Wamba et al., [3], pengembangan *dynamic capabilities* melalui R&D dan inovasi produk menjadi jembatan yang signifikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan di tengah inovasi disruptif. Hal ini menunjukkan bahwa R&D tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam menjaga daya saing industri otomotif di era perubahan yang cepat.

Permasalahan mengenai pengaruh pengeluaran R&D (Research and Development) terhadap penjualan di perusahaan otomotif masih menjadi topik yang kontroversial dan menciptakan gap penelitian. Meskipun banyak penelitian menemukan R&D berdampak positif terhadap performa perusahaan, beberapa studi—khususnya di sektor otomotif—menunjukkan bahwa pengeluaran R&D tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan, terutama dalam jangka pendek atau pada perusahaan skala kecil dan menengah. Mengutip (jurnal), R&D tidak memiliki dampak signifikan terhadap penjualan perusahaan otomotif. Disebutkan bahwa strategi perusahaan dan faktor eksternal lebih memiliki signifikansi lebih terhadap statistik penjualan perusahaan.

Penelitian ini akan berfokus untuk menganalisis hubungan antara belanja R&D dan pertumbuhan penjualan untuk periode 2020-2024 pada perusahaan Toyota, Honda, Ford, General Motors, dan

Volkswagen. Penelitian ini juga memuat temuan akademik dari Zhu & Huang [4], yang menyatakan bahwa “*firms with an intensive investment strategy in R&D will have significantly larger financial performances in the following year*”. Sehingga penelitian ini ingin menguji apakah pola tersebut juga berlaku untuk perusahaan otomotif multinasional yang kita gunakan untuk periode 2020–2024.

Penelitian ini memberikan akan manfaat bagi mereka yang ingin memahami bagaimana belanja R&D dapat memengaruhi pertumbuhan penjualan. Sumber lain juga menunjukkan bahwa “*firms with an intensive investment strategy in R&D will have significantly larger financial performances in the following year*” [4]. Sehingga, Penelitian ini bisa dikatakan relevan untuk membantu perusahaan dan pembuat kebijakan mengambil keputusan investasi yang lebih baik.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan otomotif multinasional yang diperoleh melalui LSEG (London Stock Exchange Group). Pemilihan periode 2020–2024 didasarkan pada ketersediaan data yang konsisten dan relevan dengan tujuan penelitian, serta untuk memberikan gambaran dinamika kinerja perusahaan dalam jangka waktu menengah.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi dan pengamatan pola antara belanja R&D dan penjualan tahunan. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah, kekuatan, dan tingkat signifikansi hubungan antara belanja penelitian dan pengembangan dengan kinerja penjualan perusahaan selama periode pengamatan.

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Variabel X (Independen)

Belanja Penelitian dan Pengembangan (R&D) yang dinyatakan dalam miliar USD.

2.2.2 Variabel Y (Dependen)

Penjualan tahunan yang dinyatakan dalam miliar USD.

Melalui definisi variabel ini diharapkan analisis dapat menggambarkan secara jelas pengaruh belanja R&D terhadap penjualan tahunan perusahaan otomotif multinasional selama periode penelitian.

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

2.3.1 H_0 (Hipotesis Nol)

Belanja penelitian dan pengembangan (R&D) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan tahunan perusahaan otomotif multinasional pada periode 2020–2024.

2.3.2 H_1 (Hipotesis Alternatif)

Belanja penelitian dan pengembangan (R&D) berpengaruh signifikan terhadap penjualan tahunan perusahaan otomotif multinasional pada periode 2020–2024.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Riset dan Pengembangan (R&D)

Menurut Financial Accounting Standards Board (FASB) dalam ASC Topic 730, penelitian didefinisikan sebagai pencarian yang direncanakan atau penyelidikan secara kritis yang bertujuan menemukan pengetahuan baru dengan harapan bahwa pengetahuan tersebut dapat digunakan untuk

mengembangkan produk atau layanan baru (“produk”) atau proses dan teknik baru (“proses”), maupun untuk menghasilkan perbaikan yang signifikan terhadap produk atau proses yang sudah ada [7].

Pengembangan adalah penerjemahan temuan penelitian atau pengetahuan lainnya ke dalam suatu rencana atau desain untuk produk atau proses baru, atau untuk perbaikan signifikan terhadap produk atau proses yang telah ada, baik yang ditujukan untuk dijual maupun digunakan. Pengembangan mencakup perumusan konsep, perancangan, dan pengujian alternatif produk, pembangunan prototipe, serta pengoperasian pabrik percontohan (pilot plant).

Menurut OECD [8] dalam Frascati Manual edisi ke-7, kegiatan R&D diklasifikasikan menjadi tiga jenis, yaitu penelitian dasar, penelitian terapan, dan pengembangan eksperimental. R&D berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan teknologi tinggi melalui peningkatan aliansi antar perusahaan, pemanfaatan pengetahuan eksternal, penciptaan inovasi produk baru, serta efek limpahan pengetahuan (knowledge spillovers), meskipun tidak selalu berdampak langsung pada pertumbuhan semua jenis perusahaan [9].

2.4.2 Kinerja Penjualan

Penjualan adalah aktivitas utama perusahaan dalam menyalurkan produk atau jasa kepada konsumen sebagai bentuk realisasi dari proses bisnis. Penjualan merupakan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang yang dijual, baik secara tunai maupun kredit. Baik buruknya suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa dapat dilihat dari penjualan perusahaan tersebut [10]. Hal inilah yang menjelaskan bahwa penjualan merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan performa suatu perusahaan.

Peningkatan penjualan merupakan harapan bagi seluruh perusahaan di seluruh dunia. Oleh karena itu, ramai perusahaan berlomba-lomba dalam meningkatkan pendapatan mereka melalui penjualan. Dalam peningkatan sebuah penjualan, perlu adanya faktor-faktor pendukung yang dapat meningkatkan penjualan itu sendiri.

Kinerja penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, serta faktor lain seperti iklan dan promosi. Penjual perlu memahami produk yang dijual agar mampu meyakinkan konsumen [11]. Kondisi pasar juga menentukan karena pasar adalah pusat kegiatan penjualan; jika kebutuhan dan kepuasan konsumen terpenuhi, maka penjualan cenderung meningkat. Modal yang memadai memberi perusahaan peluang lebih besar untuk mendukung operasional dan pemasaran. Selain itu, iklan dan promosi berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.

2.4.3 Landasan Teoritis

Inovasi merupakan salah satu faktor kunci yang mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing perusahaan. Teori inovasi yang dikemukakan oleh Schumpeter [5] menekankan bahwa inovasi bukan sekadar penemuan (invention), melainkan proses memperkenalkan kebaruan teknis atau organisasional ke dalam pasar. Kebaruan tersebut dapat berupa produk baru, metode produksi yang lebih efisien, sistem distribusi baru, atau perubahan dalam struktur organisasi. Inovasi inilah yang menciptakan dinamika kompetisi dan memungkinkan perusahaan mempertahankan serta memperluas pangsa pasar.

Investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) merupakan salah satu cara utama perusahaan menghasilkan inovasi yang bernilai komersial. Melalui belanja R&D, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk dan meningkatkan efisiensi proses yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan. Dengan kata lain, semakin besar investasi dalam R&D, semakin tinggi peluang perusahaan untuk menghasilkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini selaras dengan pandangan Schumpeter bahwa inovasi adalah penggerak utama pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Dengan demikian, teori inovasi Schumpeter memberikan kerangka konseptual yang kuat untuk menjelaskan hubungan antara belanja R&D dan kinerja penjualan perusahaan multinasional. Kerangka ini mendukung asumsi bahwa peningkatan belanja R&D akan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan.

2.4.4 Hubungan antara R&D dan Penjualan

Beberapa studi menunjukkan bahwa penurunan pengeluaran pada R&D dapat berdampak negatif terhadap penjualan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoo & Jung [6] menyatakan bahwa, ketika terjadi suatu kegagalan dalam suatu R&D maka hal itu akan berdampak pada risiko stagnasi penjualan yang akan meningkat. Beberapa studi juga menunjukkan bahwa pengurangan pada R&D akan membuat inovasi dan produktifitas suatu perusahaan terhambat, yang mana hal ini akan memberikan pengaruh yang akan memperlemah performa bisnis dari suatu perusahaan. Serta seperti hasil penelitian Setiawan & Harmasanto [12] menemukan bahwa perusahaan manufaktur yang melakukan investasi pada R&D memperoleh penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan investasi pada R&D. Sehingga, pengeluaran untuk R&D merupakan suatu hal yang penting yang harus diperhatikan oleh tiap-tiap perusahaan, karena dengan pengurangan dan penurunan pengeluaran pada R&D akan berpengaruh terhadap penjualan suatu perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data R&D dan Penjualan (2020–2024)

Tabel 1. Data R&D dan Penjualan

Perusahaan	Tahun	R&D	Penjualan	Persentase
HONDA	2020	Rp104.755.884.562	Rp1.945.114.186.755	5,39%
	2021	Rp100.987.402.432	Rp1.800.064.017.966	5,61%
	2022	Rp100.545.349.392	Rp1.859.087.414.257	5,41%
	2023	Rp98.133.748.464	Rp1.883.517.061.515	5,21%
	2024	Rp98.033.120.007	Rp2.168.298.672.594	4,52%
GENERAL MOTOR	2020	Rp89.968.335.519	Rp1.777.382.512.268	5,06%
	2021	Rp112.895.393.699	Rp1.814.957.795.101	6,22%
	2022	Rp145.482.369.315	Rp2.326.752.974.959	6,25%
	2023	Rp150.736.694.795	Rp2.616.454.051.200	5,76%
	2024	Rp145.706.558.470	Rp2.968.644.427.470	4,91%
FORD	2020	Rp103.028.255.191	Rp1.844.989.363.104	5,58%
	2021	Rp108.608.226.849	Rp1.948.388.718.008	5,57%
	2022	Rp115.792.089.863	Rp2.346.378.249.677	4,93%
	2023	Rp124.852.615.890	Rp2.682.671.615.408	4,65%
	2024	Rp123.533.821.311	Rp2.929.842.137.443	4,22%
VOLKSWAGEN	2020	Rp229.905.726.414	Rp3.690.479.504.941	6,23%
	2021	Rp263.389.806.430	Rp4.228.975.779.300	6,23%
	2022	Rp295.399.166.901	Rp4.359.590.518.497	6,78%
	2023	Rp358.527.773.465	Rp5.305.466.960.996	6,76%
	2024	Rp359.714.714.403	Rp5.561.385.795.478	6,47%
TOYOTA	2020	Rp142.782.186.110	Rp3.607.753.175.819	3,96%
	2021	Rp148.252.870.037	Rp3.427.421.637.978	4,33%
	2022	Rp139.460.018.471	Rp3.714.091.470.344	3,75%
	2023	Rp136.416.175.856	Rp3.828.545.635.215	3,56%
	2024	Rp131.429.212.815	Rp4.420.503.218.692	2,97%

Sumber: Data diolah dari Laporan Keuangan Honda, General Motor, Ford, Volkswagen, dan Toyota (2020–2024).

3.2 Analisis dan Pembahasan

3.2.1 Analisis Hasil Regresi

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh belanja R&D terhadap penjualan pada lima perusahaan otomotif multinasional (Toyota, Honda, Ford, General Motors, Volkswagen) periode 2020–2024, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Regresi

SUMMARY OUTPUT	
<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,855850622
R Square	0,732480286
Adjusted R Square	0,720848994
Standard Error	6,07633E+11
Observations	25

Sumber: Data diolah (2020–2024).

1. Koefisien korelasi (Multiple R) = 0,856

Nilai koefisien korelasi (Multiple R) yang diperoleh sebesar 0,856, lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r kritis sebesar 0,396. Perbandingan ini menunjukkan adanya korelasi positif yang kuat antara variabel belanja penelitian dan pengembangan (R&D) dengan variabel penjualan. Dengan kata lain, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan secara statistik antara belanja R&D dan penjualan, sehingga peningkatan atau penurunan belanja R&D cenderung diikuti oleh perubahan yang searah pada tingkat penjualan.

2. Koefisien determinasi (R^2) = 0,732

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 73,2% menunjukkan bahwa variabel independen berupa biaya iklan dan promosi memberikan kontribusi sebesar 73,2% terhadap variabel dependen, yaitu kinerja penjualan. Sementara itu, sisanya sebesar 26,8% kinerja penjualan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa biaya iklan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan.

	<i>Coefficients</i>
Intercept	1,05239E+12
R&D	12,40904597

Sumber: Data diolah (2020–2024).

3. Koefisien regresi:

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai intersep sebesar 1,052 triliun USD. Angka ini menggambarkan perkiraan tingkat penjualan ketika belanja R&D bernilai nol, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien untuk variabel R&D sebesar 12,409 miliar USD menunjukkan besarnya perubahan penjualan yang diprediksi untuk setiap satuan perubahan belanja R&D. Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

Penjualan = 1,052 triliun USD + 12,409 × R&D.

Artinya, setiap peningkatan belanja R&D sebesar 1 miliar USD akan diperkirakan menaikkan penjualan sebesar 12,409 miliar USD, dengan asumsi faktor-faktor lain berada dalam kondisi konstan. Temuan ini menegaskan bahwa belanja R&D memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
3,839159299	0,000838	4,85331E+11	1,61946E+12	4,85331E+11	1,61946E+12
7,935677186	4,92E-08	9,174278884	15,64381306	9,174278884	15,64381306

Sumber: Data diolah (2020–2024).

4. Signifikansi statistic

Hasil pengujian signifikansi secara parsial menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk variabel R&D sebesar 7,936 dengan p-value sebesar 0,000000049 yang jauh lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa koefisien R&D signifikan secara statistik, sehingga pengaruh variabel belanja R&D terhadap penjualan bukanlah hasil kebetulan semata, melainkan benar-benar nyata dan dapat diandalkan.

Selanjutnya, hasil pengujian signifikansi secara simultan memperlihatkan bahwa nilai F-statistik sebesar 62,975 dengan p-value yang sama, yaitu 0,000000049 < 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, yang berarti variabel independen R&D mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (penjualan) dengan baik. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk memprediksi dan menganalisis hubungan antara belanja R&D dan penjualan.

3.2.2 Pembahasan

1. Hubungan R&D dan Penjualan

Berdasarkan hasil estimasi regresi, dapat disimpulkan bahwa peningkatan belanja penelitian dan pengembangan (R&D) secara signifikan berkorelasi positif dengan peningkatan penjualan pada perusahaan otomotif multinasional selama periode 2020–2024. Temuan ini secara empiris mendukung hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan adanya pengaruh positif antara belanja R&D dan penjualan. Dengan kata lain, setiap kenaikan pengeluaran untuk R&D berpotensi diikuti oleh pertumbuhan penjualan, sehingga memperkuat argumen bahwa investasi dalam R&D berperan penting dalam kinerja penjualan perusahaan-perusahaan tersebut.

2. Konteks Teoritis

Temuan ini sejalan dengan teori Schumpeter [5] bahwa inovasi merupakan penggerak utama pertumbuhan dan daya saing perusahaan. Investasi R&D memungkinkan pengembangan produk baru, peningkatan efisiensi, dan strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga berdampak positif pada penjualan.

3. Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Zhu & Huang [4] menunjukkan bahwa perusahaan dengan strategi investasi intensif pada R&D akan memiliki performa finansial lebih tinggi pada tahun berikutnya. Yoo & Jung [6] menyatakan bahwa pengurangan R&D dapat menghambat inovasi dan produktivitas, sehingga berpotensi menurunkan penjualan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan tersebut, menekankan bahwa R&D merupakan investasi jangka panjang strategis bagi pertumbuhan penjualan.

4. Implikasi Praktis

Bagi perusahaan otomotif multinasional, temuan ini menekankan pentingnya menjaga atau meningkatkan belanja R&D sebagai strategi untuk mendorong penjualan. Bagi pembuat kebijakan, hasil ini mendukung insentif fiskal untuk R&D di industri strategis.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi terhadap lima perusahaan otomotif multinasional selama periode 2020–2024, penelitian ini menunjukkan bahwa pengeluaran untuk penelitian dan pengembangan (R&D) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,856 serta koefisien determinasi sebesar 73,2% mengindikasikan bahwa variabel R&D menjelaskan proporsi yang substansial dari variasi penjualan perusahaan.

Temuan tersebut mengonfirmasi hipotesis alternatif (H_1) bahwa peningkatan belanja R&D diikuti oleh peningkatan penjualan. Dengan demikian, pengeluaran R&D terbukti memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung kinerja penjualan perusahaan otomotif multinasional selama periode penelitian.

REFERENSI

- [1] Nugroho, A. E. W. (2017). Faktor-Faktor yang mempengaruhi Produksi Kendaraan Bermotor Di Indonesia Tahun 2001-2015. *Development Studies Research*, 3(1), 43.
- [2] GAIKINDO. (2025). *2025: Tren, inovasi, dan pertarungan di pasar otomotif Indonesia*. Gaikindo.
- [3] Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Papadopoulos, T., Dubey, R., & Ngai, E. W. T. (2020). The performance effects of big data analytics and supply chain ambidexterity: The moderating effect of environmental dynamism. *International Journal of Production Economics*, Vol. 222,.
- [4] Zhu, Z., & Huang, F. (2012). The Effect of R&D Investment on Firms' Financial Performance: Evidence from the Chinese Listed IT Firms. *Modern Economy*, 03(08), 915–919.
- [5] Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- [6] Yoo, H. S., & Jung, Y. L. (2024). The Effect of the Commercialization Failure of SMEs' R&D on Survival. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 71, 6078–6089.
- [7] Accounting, P., & Update, S. (2009). Research and Development (Topic 730) Research and Development Assets Acquired and Contingent Consideration Issued in an Asset Acquisition (A Consensus of the FASB Emerging Issues Task Force). *Director, Topic 730*.
- [8] OECD. (2015). Oslo Manual 2018. In *The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*.
- [9] Stam, E., & Wennberg, K. (2009). The roles of R&D in new firm growth. *Small Business Economics*, 33(1), 77–89.
- [10] Warren, Carl S James M. Reeve, J. E. D. (n.d.). *Accounting 23e*.
- [11] Basri, R. (2016). *Pengaruh Personal Selling Dan Service Quality Terhadap*. 07(02).
- [12] Setiawan, R., & Harmasanto, D. H. (2019). Pengeluaran R&D Dan Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Yang Dimoderasi Oleh Usia Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 4(2), 644–668.