

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

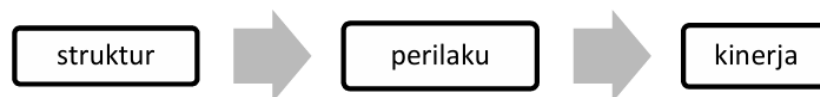
Untuk memastikan kelancaran pelaksanaan penulisan ini pemahaman terhadap berbagai aspek yang terkait dengan penulisan menjadi hal yang krusial. Salah satu elemen penting dalam pemahaman ini adalah konsep mengenai objek penulisan. Karena itulah, penulis menjelaskan variabel yang menjadi fokus dalam penulisan ini dan berbagai aspek yang memiliki relevansi dengan konteks penulisan.

2.1.1 Teori Ekonomi Industri

Teori ekonomi industri merupakan bagian penting dari ilmu ekonomi, terutama ketika didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi mikro. Akibatnya, tidak terduga bahwa pola perilaku yang diamati relatif analog dengan yang berasal dari teori ekonomi mikro. Secara khusus, teori ekonomi industri meneliti interaksi antara berbagai kegiatan, saling ketergantungan antara entitas dalam pasar, dan hubungan antara dinamika pasar, perilaku perusahaan, dan kinerja ekonomi secara keseluruhan. Bidang utama penekanan dalam studi ekonomi industri adalah perilaku perusahaan dalam industri tertentu. Ekonomi industri menyelidiki strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam interaksi mereka dengan pesaing dan konsumen, yang mencakup aspek-aspek seperti strategi penetapan harga, inisiatif periklanan, dan penelitian dan pengembangan produk.

Setiap keputusan yang diambil perusahaan dalam kerangka ekonomi industri tidak hanya dipengaruhi oleh kondisi internal, tetapi juga oleh struktur pasar dan lingkungan persaingan tempat perusahaan tersebut beroperasi. Dalam perspektif ini, ekonomi industri berusaha menjelaskan mengapa perusahaan dalam satu industri dapat memilih strategi harga, kapasitas produksi, diferensiasi produk, ataupun pola pendanaan yang berbeda walaupun menghadapi kondisi makro yang relatif sama. Perbedaan strategi tersebut pada akhirnya tercermin dalam variasi kinerja, baik dalam hal profitabilitas, efisiensi, maupun daya saing jangka panjang.

Ruang lingkup kajian ekonomi industri mencakup analisis hubungan antara struktur pasar (jumlah dan ukuran relatif perusahaan, tingkat konsentrasi, hambatan masuk), perilaku perusahaan (strategi penetapan harga, inovasi, promosi, dan kebijakan pembiayaan), serta kinerja pasar (tingkat keuntungan, efisiensi, dan kesejahteraan konsumen) (Teguh, 2020). Pendekatan ini penting khususnya untuk industri yang tidak lagi mendekati persaingan sempurna, seperti industri perbankan, telekomunikasi, dan properti, di mana beberapa pelaku besar dapat memengaruhi harga dan output secara signifikan. Hubungan linier sederhana antara struktur-perilaku-kinerja digambarkan dalam bentuk sebagai berikut:



Sumber: Martin, 1988

Gambar 2. 1 Hubungan Linier Struktur-Perilaku-Kinerja

Dalam perkembangan awal kajian ekonomi industri, hubungan antara struktur pasar, perilaku perusahaan, dan kinerja sering kali dipandang bersifat satu

arah, di mana struktur pasar menentukan perilaku, dan pada gilirannya perilaku membentuk kinerja (Martin, 1988). Seiring perkembangan teori dan bukti empiris, pandangan tersebut bergeser menjadi lebih dinamis, keterkaitan di antara ketiga komponen tersebut kini dipahami sebagai hubungan yang saling memengaruhi, sehingga perubahan pada struktur misalnya akibat konsentrasi atau keluar masuknya perusahaan dapat mengubah strategi perusahaan, sementara perubahan strategi dan efisiensi perusahaan juga berpotensi mengubah peta persaingan dan struktur pasar yang terbentuk (Scherer et al., 1990). Meskipun model SCP klasik menekankan hubungan berurutan antara struktur, perilaku, dan kinerja (Martin, 1988), perkembangan literatur menunjukkan bahwa struktur pasar juga dapat memengaruhi kinerja perusahaan secara langsung tanpa melalui variabel perilaku.

Kerangka *Structure-Conduct-Performance* dengan demikian tidak hanya menempatkan struktur sebagai penentu utama perilaku dan kinerja, tetapi juga mengakui adanya umpan balik dari kinerja dan perilaku terhadap struktur pasar, misalnya melalui inovasi, ekspansi kapasitas, merger, ataupun keluarnya perusahaan yang tidak efisien dari pasar. Dalam konteks sektor properti dan real estat, peningkatan efisiensi operasional dan keberhasilan strategi pembiayaan atau pemasaran pada sebagian emiten besar dapat memperkuat posisi pasar mereka dan pada akhirnya mengubah tingkat konsentrasi industri yang diamati selama periode penelitian.

2.1.2 Paradigma Structure-Conduct-Performance

Paradigma *Structure-Conduct-Performance* (SCP) merupakan kerangka analisis dalam ekonomi industri yang menjelaskan keterkaitan antara karakteristik pasar, perilaku perusahaan, dan hasil atau kinerja yang tercipta. Dalam kerangka ini, *structure* merujuk pada struktur pasar, yang umumnya dilihat dari tingkat konsentrasi dan distribusi pangsa pasar di antara perusahaan-perusahaan dalam suatu industri. *Conduct* menggambarkan bagaimana perusahaan bertindak dan berstrategi di dalam pasar, baik dalam bentuk persaingan maupun kolusi, misalnya melalui penetapan harga, kebijakan produksi, promosi, hingga strategi menyingkirkan pesaing. Sementara itu, *performance* atau kinerja mencerminkan seberapa efisien dan sehat industri tersebut, yang dapat diukur dari tingkat keuntungan, efisiensi, serta sejauh mana kekuatan pasar perusahaan berdampak pada kesejahteraan sosial.

Gagasan *Structure-Conduct-Performance* (SCP) mula-mula muncul dalam literatur organisasi industri sebagai cara untuk memahami bagaimana susunan pelaku di dalam pasar memengaruhi strategi bersaing dan hasil kinerja yang tercapai (Martin, 1988). Pada tahap awal, kerangka ini banyak diterapkan pada industri manufaktur di negara maju, kemudian diperluas ke sektor lain seperti perbankan dan jasa ketika peneliti ingin menguji apakah peningkatan konsentrasi pasar dan dominasi beberapa pelaku besar benar-benar berhubungan dengan tingkat keuntungan yang lebih tinggi.

Studi empiris menunjukkan bahwa ketika pasar menjadi semakin terkonsentrasi, perusahaan yang sudah mapan cenderung memiliki ruang lebih besar untuk mengatur harga, kapasitas, dan bauran produknya, serta berpotensi melakukan koordinasi perilaku secara eksplisit ataupun implisit (Caves, 1985). Temuan tersebut mendukung pandangan utama SCP bahwa struktur pasar tidak hanya memengaruhi perilaku, tetapi juga tercermin dalam kinerja industri secara agregat. Di sisi lain, perkembangan teori yang lebih baru menekankan bahwa hubungan ini bersifat dua arah, perubahan kinerja dan strategi perusahaan misalnya melalui inovasi, merger, atau ekspansi agresif dapat kembali mengubah tingkat konsentrasi dan konfigurasi pasar.

2.1.3 Struktur Pasar dan Indikatornya

Dalam kajian ekonomi industri, struktur pasar dipandang sebagai titik awal yang sangat penting karena akan membentuk perilaku perusahaan dan pada akhirnya tercermin dalam kinerja industri secara keseluruhan (Martin, 1988). Struktur pasar industri menggambarkan susunan pelaku, tingkat konsentrasi, serta hambatan masuk yang dihadapi pendatang baru, sehingga menentukan seberapa kuat kekuatan pasar yang dimiliki perusahaan dan bagaimana mereka menyusun strategi harga, kapasitas produksi, maupun diferensiasi produk. Dengan kata lain, struktur pasar bukan hanya mempengaruhi perilaku perusahaan di dalam industri, tetapi juga menjadi faktor penentu kualitas kinerja industri, baik dari sisi efisiensi, profitabilitas, maupun kesejahteraan konsumen. Dalam kerangka tersebut,

bentuk-bentuk struktur pasar klasik dapat dijelaskan lebih rinci. Menurut (Teguh, 2020) struktur pasar dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Struktur pasar persaingan sempurna

Suatu pasar dikatakan persaingan sempurna apabila terdapat sangat banyak penjual dan pembeli, produk yang diperjualbelikan homogen, informasi pasar tersedia secara sempurna, serta tidak ada hambatan berarti untuk masuk dan keluar pasar. Setiap perusahaan bertindak sebagai *price taker* sehingga tidak mampu memengaruhi harga secara individu, harga juga ditentukan oleh interaksi permintaan dan penawaran di tingkat industri, dan perusahaan hanya menyesuaikan jumlah *output* yang diproduksi untuk memaksimalkan laba normal.

2. Struktur pasar persaingan monopolistik

Suatu pasar dikatakan persaingan monopolistik apabila ditandai oleh banyaknya perusahaan yang menawarkan produk terdiferensiasi, baik melalui merek, desain, kualitas, lokasi, maupun layanan sehingga masing-masing perusahaan memiliki sedikit kekuatan pasar terhadap segmen konsumennya. Hambatan masuk relatif rendah, sehingga laba di atas normal cenderung tergerus oleh kehadiran pesaing baru dalam jangka panjang. Di pasar ini, perilaku perusahaan lebih banyak berfokus pada strategi non-harga seperti promosi dan diferensiasi produk, walaupun

keputusan harga tetap penting dalam menarik konsumen dari merek pesaing.

3. Struktur pasar oligopoli

Suatu pasar dikatakan pasar oligopoli apabila hanya terdapat beberapa perusahaan besar yang menguasai porsi signifikan dari penjualan industri, sehingga setiap perubahan kebijakan harga atau *output* dari satu perusahaan akan memengaruhi dan dipertimbangkan oleh pesaing lain. Produk dapat bersifat homogen maupun terdiferensiasi, tetapi ciri utama oligopoli adalah adanya interdependensi strategi, perusahaan dapat memilih bersaing agresif melalui perang harga atau justru melakukan koordinasi eksplisit maupun implisit, misalnya kesepakatan harga atau pembagian wilayah pasar. Hambatan masuk biasanya tinggi akibat skala ekonomi besar, kebutuhan modal, teknologi, atau regulasi, sehingga perusahaan yang sudah mapan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan laba di atas normal.

4. Struktur pasar monopoli

Suatu pasar dikatakan pasar monopoli terjadi apabila hanya ada satu penjual yang menyediakan produk tanpa substitusi dekat dan menghadapi hambatan masuk yang sangat tinggi, misalnya akibat penguasaan sumber daya esensial, hak paten, atau perlindungan regulasi. Dalam kondisi ini, perusahaan monopoli bertindak sebagai *price maker* yang dapat memilih kombinasi harga dan *output* untuk memaksimalkan keuntungannya, dengan

tetap mempertimbangkan bentuk kurva permintaan yang dihadapi. Dari perspektif efisiensi, monopoli sering dikritik karena cenderung menghasilkan output lebih rendah dan harga lebih tinggi dibanding situasi persaingan, sehingga menurunkan surplus konsumen dan menimbulkan kerugian kesejahteraan, karena itu, banyak negara menerapkan regulasi dan kebijakan persaingan usaha untuk mengawasi struktur yang terlalu terkonsentrasi.

2.1.3.1 Indikator Struktur Pasar (*Structure*)

Untuk menggambarkan bagaimana struktur pasar terbentuk dalam sektor properti dan real estat, penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang biasa dipakai dalam kajian ekonomi industri. Struktur pasar dalam penelitian ini diukur menggunakan rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar (CR4) dan rasio *asset tangibility* (TANG) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Concentration Ratio* Empat Perusahaan Terbesar (CR4)

Rasio konsentrasi merupakan salah satu ukuran paling sederhana dan banyak digunakan untuk menggambarkan tingkat pemusatan penjual dalam suatu industri (Kenton & Will, 2025). Secara umum, konsentrasi n -perusahaan didefinisikan sebagai jumlah pangsa pasar beberapa perusahaan terbesar, CR4 dihitung dengan menjumlahkan pangsa pasar empat perusahaan dengan penjualan atau pendapatan terbesar dalam industri yang bersangkutan (LibreTexts, 2023). Nilai CR4 berkisar antara 0 sampai 100 persen, di mana nilai yang rendah menunjukkan pasar yang

relatif tersebar dan kompetitif, sedangkan nilai yang tinggi menandakan bahwa sebagian besar penjualan dikuasai oleh beberapa perusahaan dominan sehingga potensi kekuatan pasarnya lebih besar (Glenn Hubbard & Anthony Patrick O'Brien, 2017).

Dalam literatur ekonomi industri, CR4 sering digunakan untuk mengklasifikasikan struktur pasar. CR4 di bawah 40 persen mengindikasikan pasar yang kompetitif, CR4 antara 40-60 persen menggambarkan oligopoli longgar, sedangkan CR4 di atas 60 persen menunjukkan oligopoli ketat atau dominasi kuat oleh beberapa perusahaan besar (*loose vs tight oligopoly*) (LibreTexts, 2023). Penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa tingkat konsentrasi yang tinggi dalam industri perbankan cenderung diikuti oleh struktur pasar oligopolistik, di mana beberapa bank besar menguasai sebagian besar aset, dana pihak ketiga, dan penyaluran kredit (Naylah, 2010).

2. *Tangibility* (TANG)

Tangibility (asset tangibility) adalah rasio antara aset tetap berwujud seperti tanah, bangunan, mesin, dan infrastruktur dengan total aset perusahaan, yang menggambarkan sejauh mana kegiatan usaha ditopang oleh aset fisik. Perusahaan dengan nilai TANG tinggi umumnya beroperasi dalam industri padat modal, karena membutuhkan investasi besar pada aset jangka panjang yang tidak mudah dilikuidasi, seperti pada sektor manufaktur berat, utilitas, dan terutama properti (RAJAN & ZINGALES, 1995). Dalam konteks

struktur pasar, tingginya *tangibility* sering dikaitkan dengan besarnya kebutuhan modal awal dan kemampuan menggunakan aset tetap sebagai jaminan, sehingga menjadi salah satu bentuk hambatan masuk (*barrier to entry*) bagi pendatang baru yang tidak memiliki kapasitas pendanaan yang memadai.

Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan properti cenderung memiliki rasio *tangibility* yang tinggi karena portofolio asetnya didominasi oleh tanah, bangunan dalam konstruksi, dan investasi properti jangka panjang (Fauziah & Rahmawati, 2021). Aset berwujud tersebut tidak hanya menentukan struktur biaya dan kebutuhan modal, tetapi juga memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mengakses pembiayaan eksternal, karena aset tetap dapat digunakan sebagai jaminan kredit.

2.1.3.2 Indikator Perilaku Perusahaan (*Conduct*)

Untuk menjelaskan bagaimana perusahaan merespons struktur pasar melalui keputusan operasional dan strategi persaingan, penelitian ini menggunakan beberapa indikator perilaku (*conduct*). Perilaku perusahaan dalam penelitian ini diukur dengan *capital labour ratio* (CLR) serta *advertising intensity* (ADV). Kedua indikator perilaku tersebut dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Capital Labour Ratio* (CLR)

Capital Labour Ratio (CLR) secara sederhana menggambarkan perbandingan antara besarnya penggunaan faktor produksi modal (*capital*)

dengan tenaga kerja (*labour*) dalam suatu kegiatan usaha (diadaptasi dari pembahasan teknologi produksi pada ekonomi industri). Menurut pendekatan produksi neoklasik, rasio ini menunjukkan seberapa jauh perusahaan mengandalkan aset fisik seperti tanah, bangunan, dan peralatan dibandingkan *input* tenaga kerja langsung dalam menghasilkan *output*. Industri yang tergolong padat modal umumnya memiliki CLR tinggi, sedangkan industri padat karya cenderung memiliki CLR rendah karena sebagian besar aktivitasnya ditopang oleh tenaga kerja (LibreTexts, 2023).

Dalam kerangka *Structure-Conduct-Performance*, CLR dapat dipandang sebagai indikator perilaku perusahaan dalam memilih teknologi dan skala operasi. Perusahaan dengan CLR tinggi mencerminkan pilihan strategi yang lebih kapital-intensif, misalnya ekspansi proyek berskala besar atau pengembangan kawasan terpadu yang membutuhkan investasi besar pada lahan dan infrastruktur, sebagaimana lazim dijumpai pada pengembang properti skala besar. Sebaliknya, CLR yang lebih rendah menggambarkan orientasi pada penggunaan tenaga kerja yang relatif lebih banyak, misalnya pada pengembangan proyek kecil atau tahapan konstruksi yang tidak terlalu menuntut aset tetap.

2. *Advertising Intensity* (ADV)

Advertising intensity (ADV) umumnya didefinisikan sebagai rasio biaya iklan dan promosi terhadap penjualan atau total biaya perusahaan (Pepall et al., 2014). Rasio ini menunjukkan seberapa besar sumber daya yang dialokasikan perusahaan untuk aktivitas pemasaran non-harga, seperti

kampanye iklan, promosi penjualan, *sponsorship*, maupun penguatan merek dibandingkan dengan aktivitas operasional lainnya. Semakin tinggi nilai ADV, semakin agresif perusahaan berusaha menarik dan mempertahankan konsumen melalui komunikasi pemasaran, bukan hanya melalui penyesuaian harga.

Dalam pasar oligopolistik, teori ekonomi industri menekankan bahwa perusahaan sering kali mengandalkan diferensiasi produk dan iklan sebagai sarana bersaing karena perang harga cenderung merugikan semua pelaku (Scherer et al., 1990). Hal ini juga terlihat dalam praktik pemasaran sektor properti, di mana pengembang aktif melakukan pameran properti, promosi di media massa dan digital, serta program penjualan bersama lembaga pembiayaan untuk meningkatkan daya tarik proyek.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Perusahaan (*Performance*)

Untuk menilai bagaimana struktur dan perilaku perusahaan memengaruhi pada hasil akhir yang dicapai, penelitian ini menggunakan indikator kinerja (*performance*), yaitu diukur dengan *Price Cost Margin* (PCM). Indikator kinerja tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1. *Price Cost Margin* (PCM)

Profit margin, termasuk di dalamnya *price cost margin* (PCM), mengukur seberapa besar laba yang tersisa bagi perusahaan setelah menutup seluruh biaya yang terkait dengan penjualan, relatif terhadap pendapatan yang diperoleh. Secara umum, margin ini dihitung sebagai rasio antara laba baik

laba operasi maupun laba bersih dengan penjualan bersih, sehingga menunjukkan berapa rupiah keuntungan yang diperoleh dari setiap satu rupiah pendapatan (Van Horne & Wachowicz, n.d.). Margin yang tinggi menandakan bahwa perusahaan mampu menetapkan harga jual yang cukup di atas biaya, atau berhasil menekan biaya produksi dan distribusi sehingga ruang keuntungan tetap terjaga.

Pada sektor properti, pentingnya margin laba menjadi semakin besar karena proyek yang dikerjakan berskala besar, berjangka panjang, dan sangat sensitif terhadap perubahan biaya material, upah, serta biaya pendanaan. Kenaikan kecil pada biaya konstruksi atau suku bunga, apabila tidak diimbangi dengan penyesuaian harga jual, dapat menggerus margin dan menurunkan kinerja keuangan secara signifikan (Fauziah & Rahmawati, 2021).

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan dengan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Siregar & Lubis, 2014. <i>Analisis Structure, Conduct, dan Performance (SCP) Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia</i>	- Menggunakan <i>Price Cost Margin</i> (PCM) sebagai	- Objek penelitian industri tekstil (TPT)	- CR4 berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap PCM	Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		indikator kinerja	- Tidak menggunakan variabel TANG, CLR dan ADV		Universitas Sumatera Utara, Vol. 2 No. 4, ISSN 2087-6303
2.	Dwiputra, 2021. Analisis <i>Structure-Conduct-Performance (SCP)</i> dan Efisiensi Internal Pada Industri Air Minum dan Mineral Dalam Kemasan di Indonesia	- Menggunakan <i>Price Cost Margin</i> (PCM) sebagai indikator kinerja - Menggunakan rasio konsentrasi (CR)	- Objek penelitian: Industri Air Minum dan Mineral Dalam Kemasan (AMDK)	CR4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap PCM	Dwiputra, M. F. A. (2021). <i>Analisis Structure-Conduct-Performance (SCP) dan Efisiensi Internal Pada Industri Air Minum dan Mineral Dalam Kemasan di Indonesia</i> . Universitas Padjadjaran.
3.	Permana & Hariyanti, 2016. <i>Analysis of Food and Beverage Industry in Indonesia using Structure, Conduct and Performance (SCP) Paradigm</i>	- Menggunakan variabel <i>Concentration Ratio</i> (CR4) dan <i>Price Cost Margin</i> (PCM)	- Objek: 10 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia - Memasukkan Minimum Efficiency of Scale (MES) sebagai variabel independen	- CR4 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap PCM - Struktur pasar industri makanan dan minuman di Indonesia adalah Oligopoli Ketat dengan nilai CR4 di atas 80%	Permana, Y., & Hariyanti, D. (2016). <i>Analysis of Food and Beverage Industry in Indonesia using Structure, Conduct and Performance (SCP) Paradigm</i> . OIDA International Journal of Sustainable Development, Ontario, Kanada.
4.	(Naylah, 2010). <i>Pengaruh Struktur Pasar Terhadap Kinerja Industri Perbankan Indonesia</i>	- Menggunakan CR4 sebagai proksi Struktur	- Tidak menggunakan variabel Tangibility,	- CR4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap ROA	Naylah, M. (2010). <i>Pengaruh Struktur Pasar</i>

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			CLR, Advertising, dan PCM		<i>Terhadap Kinerja Industri Perbankan Indonesia. Tesis Magister (S2), Program Pasca Sarjana, Magister Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan, Universitas Diponegoro</i>
5.	Saftiana et al., 2018. Analisis Hubungan Rasio Konsentrasi, Intensitas Iklan, dan Profitabilitas Industri Kosmetik di Indonesia	- Menggunakan CR4 (Struktur) dan <i>Advertising Intensity</i> /ADV (Perilaku) - Menggunakan PCM sebagai proksi kinerja	- Objek: Industri Kosmetik di Indonesia. - Tidak menggunakan variabel CLR	- CR4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap PCM - Intensitas Iklan (ADV) berpengaruh positif terhadap PCM	Saftiana, Y., dkk. (2014). <i>Analisis Hubungan Rasio Konsentrasi, Intensitas Iklan, dan Profitabilitas Industri Kosmetik di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya</i> , Vol. 12, No. 4
6.	Eka Vivi Hardiyanti et al., n.d. Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Industri Roti Lokal di Jember	- Menggunakan variabel CR4 (Struktur) - Menggunakan <i>Price Cost Margin</i> (PCM) untuk kinerja	- Tidak menggunakan variabel ADV	- Struktur pasar adalah Oligopoli dengan nilai CR4 sebesar 79,29% - Industri tergolong padat karya dengan nilai total CLR sebesar 234%	Hardiyanti, W. E. V., dkk. <i>Analisis Structure Conduct Performance (SCP) Industri Roti Lokal di Jember. Jurnal Artikel, Universitas Muhammadiyah Jember</i>
7.	(Yohanna, 2023) <i>The Impact of Firm Size and Market</i>	- Memakai indikator	Perusahaan manufaktur Indonesia	Konsentrasi pasar dan ukuran perusahaan	Yohanna, C. (2023). <i>The impact of firm</i>

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Concentration on Productivity.</i>	konsentrasi pasar (CR4) - Menganalisis pengaruh struktur pasar terhadap kinerja perusahaan	Kinerja diukur dengan produktivitas, bukan PCM	berpengaruh terhadap produktivitas, dengan arah dan kekuatan efek yang berbeda antar kelompok industri	size and market concentration on productivity. Universitas Surabaya, Working Paper/Thesis, Repository Ubaya
8.	(Torun & Yassa, 2023). <i>Market concentration and producer prices.</i>	- Menggunakan indikator konsentrasi pasar (CR4) - Menganalisis pengaruh struktur pasar terhadap kinerja	- Sektor industri di Türkiye, bukan emiten properti BEI - Kinerja yang dikaji adalah inflasi harga produsen	Industri yang tingkat persaingannya lebih tinggi cenderung mengalami inflasi harga produsen yang lebih rendah, terutama pada periode volatilitas nilai tukar yang tinggi, sedangkan industri dengan konsentrasi tinggi mencatat inflasi produsen rata-rata lebih besar	Torun, H., & Yassa, A. D. (2023). Market concentration and producer prices. <i>Central Bank Review</i> , 23(1), 100106. Elsevier on behalf of Central Bank of the Republic of Türkiye. ISSN 1303-0701
9.	(Zuhri, 2024). <i>Analysis of the banking industry in Indonesia through the Structure-Conduct-Performance approach</i>	- Menggunakan paradigma SCP - Mengkaji pengaruh struktur pasar terhadap kinerja industri di Indonesia	Objek penelitian industri perbankan	Penelitian menunjukkan bahwa struktur pasar perbankan Indonesia cenderung oligopolistik dan bahwa tingkat konsentrasi serta indikator efisiensi berkaitan dengan perbedaan kinerja profitabilitas antar kelompok bank	Zuhri, S. (2024). Analysis of the banking industry in Indonesia through the Structure-Conduct-Performance approach. <i>Journal of Economics Research and Policy Studies (JERPS)</i> , 4(2), 314-329. e-ISSN 2797-8141.
10.	(Jumono et al., 2017). <i>Market Concentration Index and</i>	- Menggunakan CR4	Objek penelitian industri perbankan	Penelitian menemukan bahwa tingkat konsentrasi	Jumono, S., Abdurrahman, & Mala, C. M. F.

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Performance: Evidence from Indonesian Banking Industry</i>	- Menganalisis hubungan konsentrasi pasar dengan kinerja industri di Indonesia		pasar perbankan berhubungan dengan perbedaan kinerja bank, di mana beberapa ukuran konsentrasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perbankan Indonesia	(2017). Market concentration index and performance: Evidence from Indonesian banking industry. <i>International Journal of Economics and Financial Issues (IJEFI)</i> , 7(2), 249–258. ISSN 2146-4138
11.	Melya & Nurhalis, 2021. Pengaruh Asset Tangibility, Corporate Tax, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	- Meneliti perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI. - Menggunakan data panel	- Fokus pada faktor penentu struktur modal (LTDER) - Menggunakan variabel corporate tax, pertumbuhan penjualan, profitabilitas	Studi menemukan bahwa asset tangibility, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal, sedangkan corporate tax berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal perusahaan property dan real estate di Indonesia	Melya, L., & Nurhalis. (2021). Pengaruh Asset Tangibility, Corporate Tax, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen</i> , 6(4), 707-721. P-ISSN 2614-7696, E-ISSN 2598-635X
12.	(Graciella & Ekadjaja, 2023). Pengaruh Asset Tangibility, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan	Menggunakan variabel keuangan perusahaan	Objek perusahaan manufaktur	Penelitian menunjukkan bahwa asset tangibility,	Graciella, M., & Ekadjaja, A. (2023). Pengaruh Asset

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	dan Likuiditas terhadap Struktur Modal			profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap struktur modal, sedangkan likuiditas juga berpengaruh terhadap struktur modal dalam arah yang dijelaskan penulis	Tangibility, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Likuiditas terhadap Struktur Modal. <i>Jurnal Multiparadigma Akuntansi</i> , Vol. V No. 4, Oktober, hlm. 1776–1785
13.	Saviani, 2020). Analisis Pengaruh Asset Tangibility, Firm Size, Profitability dan Sales Growth terhadap Capital Structure pada Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia	- Objek sama-sama perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di BEI - Menggunakan variabel keuangan (asset tangibility, profitabilitas, pertumbuhan penjualan)	- Fokus utama pada struktur modal (capital structure/DER), bukan kerangka SCP - Menambahkan variabel firm size dan sales growth sebagai penentu capital structure	Hasil menunjukkan bahwa firm size dan sales growth berpengaruh positif dan signifikan terhadap capital structure, sedangkan asset tangibility dan profitability tidak berpengaruh terhadap capital structure perusahaan properti dan real estate periode 2013-2017	Saviani, D. (2020). Analisis Pengaruh Asset Tangibility, Firm Size, Profitability dan Sales Growth terhadap Capital Structure pada Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia. <i>Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen</i> , Vol. 5 No. 4, Agustus 2020
14.	Hamdani et al., 2024. Determinan Struktur Modal antara Tangibility, Sales Growth, Business Risk, dan Operating Leverage pada Perusahaan Property dan Real Estate	- Objek sama-sama perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di BEI - Menggunakan data panel laporan keuangan emiten	- Fokus pada determinan struktur modal (capital structure) - Variabel independen yang dikaji adalah sales growth, business risk, dan operating leverage	Studi menemukan bahwa secara parsial tangibility dan operating leverage tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal, sales growth berpengaruh negatif signifikan, dan business risk berpengaruh positif	Hamdani, H. G. Febrianto, A. I. Fitriana, & Nurholisoh. (2024). Determinan Struktur Modal antara Tangibility, Sales Growth, Business Risk, dan Operating Leverage pada

No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				signifikan, sedangkan secara simultan keempat variabel tersebut bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap struktur modal perusahaan property dan real estate periode 2017-2021	Perusahaan Property dan Real Estate. <i>Balance Vocation Accounting Journal</i> , Vol. 8 No. 2, hlm. 214-227, E-ISSN 2580-1074
15.	(Al Hamid & Kristanti, 2025). <i>The Effect of Profitability, Liquidity, and Asset Tangibility on Capital Structure in Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017-2023</i>	- Meneliti perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di BEI - Menggunakan variabel keuangan perusahaan (profitability, liquidity, asset tangibility)	- Fokus utama pada determinan struktur modal (capital structure/DER) dengan pendekatan pecking order dan trade-off - Metode estimasi menggunakan dynamic panel GMM dan periode 2017-2023 untuk 42 emiten	Penelitian menemukan bahwa secara simultan profitabilitas, likuiditas, dan asset tangibility berpengaruh signifikan terhadap struktur modal perusahaan properti dan real estate, tetapi secara parsial hanya profitabilitas yang berpengaruh positif signifikan, sedangkan likuiditas dan asset tangibility tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal	Al Hamid, S. Z., & Kristanti, F. T. (2025). The effect of profitability, liquidity, and asset tangibility on capital structure in property and real estate companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2017–2023. <i>Indonesia n Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)</i> , Vol. 8 No. 3, pp. 8711–8727, e-ISSN 2621-606X

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan rancangan atau konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan landasan teori dan hasil kajian pustaka. Dalam penelitian ini, kerangka pemikiran dibangun untuk menggambarkan bagaimana struktur pasar, perilaku perusahaan, dan kinerja perusahaan saling terkait dalam *Structure-Conduct-Performance* (SCP) pada sektor properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel struktur pasar yaitu CR4 dan TANG terhadap perilaku perusahaan yang tercermin melalui CLR dan ADV, serta dampaknya pada kinerja perusahaan yang diukur dengan PCM. Kerangka tersebut disusun berdasarkan teori ekonomi industri, konsep SCP, serta temuan penelitian terdahulu yang relevan, hubungan antar variabel-variabel tersebut akan dibahas lebih lanjut sebagai berikut.

2.2.1 Hubungan Struktur Pasar dengan Kinerja Perusahaan

Paradigma SCP menekankan bahwa struktur pasar yang terkonsentrasi menghasilkan *market power*, memungkinkan perusahaan capai profit melalui pengendalian harga di atas biaya rata-rata. Hal ini terlihat pada peningkatan PCM sebagai ukuran markup harga-biaya, di mana konsentrasi kurangi persaingan dan hambatan masuk melindungi posisi dominan. Selanjutnya, hubungan spesifik per variabel struktur pasar terhadap *Price Cost Margin* (PCM) sebagai variabel kinerja perusahaan diuraikan sebagai berikut:

a. Hubungan CR4 terhadap *Price Cost Margin* (PCM)

Rasio konsentrasi empat perusahaan terbesar (*Concentration Ratio of Four Firms* atau CR4) digunakan untuk mengukur pangsa pasar gabungan dari empat pelaku terbesar dalam suatu industri. Nilai CR4 yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar pangsa pasar dikuasai oleh sedikit perusahaan besar. Menurut teori *market power hypothesis*, semakin besar tingkat konsentrasi (CR4), maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk mengendalikan harga dan memperoleh margin laba yang lebih tinggi, karena tekanan persaingan dari perusahaan kecil menjadi lemah (Shepherd & William G, 1997). Penelitian oleh (Sutrisno & Bambang, 2021) menemukan bahwa CR4 berpengaruh positif terhadap rasio profitabilitas dan *Price Cost Margin* (PCM) pada industri perbankan Indonesia, yang menunjukkan bahwa dominasi empat bank terbesar mampu meningkatkan efisiensi pendapatan melalui skala ekonomi dan efisiensi biaya.

Temuan lain yang disampaikan oleh (Sari & Wibowo, 2023) bahwa peningkatan CR4 berdampak signifikan terhadap peningkatan PCM karena bank besar memiliki daya tawar yang lebih kuat terhadap biaya dana dan tingkat bunga. Selain itu, (Handayani & Yuliana, 2022) juga menemukan adanya hubungan positif antara CR4 dan margin laba di sektor perbankan Indonesia, yang menandakan bahwa perusahaan besar lebih mampu mempertahankan profitabilitasnya di pasar terkonsentrasi.

Hubungan ini tercermin juga pada struktur pasar perbankan Indonesia yang sangat terkonsentrasi, di mana empat bank besar yaitu Bank Mandiri, BRI, BCA, dan BNI menguasai lebih dari 60% total aset perbankan nasional. Dominasi ini memberi mereka keunggulan dalam mengakses dana murah, mengelola biaya operasional, serta mempertahankan margin keuntungan yang stabil, terutama dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif. Hal ini juga memperkuat bahwa semakin tinggi tingkat konsentrasi (CR4), semakin tinggi pula nilai PCM yang mencerminkan kinerja keuangan yang efisien.

Meskipun sebagian besar penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara tingkat konsentrasi pasar dan *Price Cost Margin* (PCM), (Permana & Hariyanti, 2016) dalam penelitiannya pada industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan bahwa rasio konsentrasi pasar (CR4) tidak berpengaruh terhadap *Price Cost Margin*. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya tingkat konsentrasi pasar tidak selalu diikuti oleh peningkatan margin laba apabila industri masih dihadapkan pada persaingan yang ketat, regulasi harga, serta tekanan efisiensi operasional.

Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh CR4 terhadap PCM bersifat kontekstual dan sangat bergantung pada karakteristik industri yang diteliti. Pada industri dengan regulasi yang kuat atau tingkat substitusi produk yang tinggi, kekuatan pasar perusahaan besar dapat menjadi terbatas sehingga tidak sepenuhnya tercermin dalam peningkatan margin laba.

Dengan demikian, meskipun teori *market power hypothesis* menjelaskan kecenderungan hubungan positif antara CR4 dan PCM, hasil empiris tetap membuka kemungkinan adanya hubungan yang lemah atau tidak signifikan pada kondisi industri tertentu.

Dalam industri properti dan real estat di Indonesia, fenomena yang serupa juga dapat diamati. Struktur pasar yang cenderung oligopolistik, di mana beberapa perusahaan besar seperti Bumi Serpong Damai (BSDE), Ciputra Development (CTRA), Lippo Karawaci (LPKR), dan Summarecon Agung (SMRA) menguasai sebagian besar pangsa pasar properti dan real estat, yang memberikan mereka keunggulan dalam efisiensi biaya, akses pembiayaan, serta kemampuan mempertahankan margin laba. Kondisi ini sejalan dengan hipotesis *market power* bahwa tingkat konsentrasi pasar yang tinggi (CR4) memungkinkan perusahaan besar mempertahankan *price cost margin* yang lebih tinggi dibandingkan pesaing yang lebih kecil.

b. Hubungan *Tangibility* terhadap *Price Cost Margin* (PCM)

Tangibility atau tingkat kepemilikan aset berwujud (*tangible assets*) menggambarkan proporsi aset tetap seperti gedung, mesin, dan peralatan terhadap total aset perusahaan. Secara umum, *tangibility* mencerminkan struktur aset yang dimiliki perusahaan dan menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam menjaminkan asetnya untuk memperoleh pembiayaan eksternal.

Menurut teori struktur modal dan efisiensi aset (*asset structure theory*), semakin tinggi tingkat *tangibility* maka semakin besar kemampuan perusahaan menggunakan aset tetapnya untuk kegiatan operasional dan pembiayaan, sehingga dapat menekan biaya modal dan meningkatkan efisiensi. Efisiensi ini pada akhirnya tercermin dalam peningkatan *rasio Price Cost Margin* (PCM), karena perusahaan mampu mengendalikan beban biaya dan meningkatkan produktivitas aset. Dari perspektif teori efisiensi produksi, aset berwujud juga dapat meningkatkan kapasitas operasional yang mendukung pencapaian efisiensi skala (*scale efficiency*). Artinya, semakin besar aset tetap yang digunakan secara optimal, semakin tinggi margin keuntungan yang dihasilkan. Namun, bila aset berwujud terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan produktivitas yang baik, maka dapat menyebabkan inefisiensi dan menurunkan PCM karena meningkatnya biaya penyusutan dan perawatan.

Penelitian oleh (Ardiana & Lestari, 2023) menemukan bahwa *tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap PCM pada perusahaan sektor manufaktur di Indonesia, karena aset berwujud digunakan secara efektif untuk memperkuat kapasitas produksi dan efisiensi biaya. Penelitian serupa oleh (Fitriani & Ramadhan, 2022) juga menunjukkan bahwa perusahaan dengan proporsi aset tetap yang lebih tinggi memiliki margin keuntungan lebih besar, karena dapat menekan ketergantungan pada pembiayaan eksternal. Sementara itu, Wulandari (2021) menjelaskan bahwa *tangibility* berpengaruh positif terhadap kinerja

keuangan perbankan, termasuk PCM, karena bank dengan aset tetap besar lebih mampu menyediakan layanan dan infrastruktur operasional yang efisien. Namun, efek ini akan menurun jika pertumbuhan aset tetap tidak diikuti peningkatan pendapatan operasional. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Putri & Handayani, 2022) yang meneliti perusahaan properti dan real estat di Indonesia. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *tangibility* yang di proksikan dengan rasio aset tetap terhadap total aset tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik industri properti yang memiliki proporsi aset tetap besar, namun sebagian aset tersebut masih berupa proyek dalam pengembangan sehingga belum mampu menghasilkan pendapatan secara langsung.

Fenomena di Indonesia juga menunjukkan perusahaan padat aset tetap seperti properti cenderung punya PCM lebih tinggi jika aset produktif. Hal ini selaras dengan penelitian (Mardani et al., 2023) di mana *tangibility* (rasio aset tetap/total aset) tingkatkan akses utang murah sebagai jaminan, turunkan biaya modal, dan tingkatkan profitabilitas melalui *leverage* efisien. Tingginya *tangibility* menjadikan *Price Cost Margin* (PCM) optimal melalui pendanaan proyek tanpa *equity* mahal.

2.2.2 Hubungan Perilaku Perusahaan dengan Kinerja Perusahaan

Paradigma SCP menekankan bahwa perilaku perusahaan (*conduct*) yang efisien seperti pemilihan teknologi produksi optimal dan strategi pemasaran agresif akan menghasilkan kinerja unggul melalui pengendalian biaya operasional dan

peningkatan margin laba. Hal ini tercermin pada peningkatan *Price Cost Margin* (PCM) sebagai indikator *markup* harga di atas biaya rata-rata, di mana strategi intensif dan promosi intensif akan mengurangi meningkatkan daya tarik pasar. Selanjutnya, hubungan spesifik variabel perilaku perusahaan terhadap *Price Cost Margin* (PCM) sebagai variabel kinerja diuraikan sebagai berikut:

a. Hubungan *Capital Labour Ratio* terhadap *Price Cost Margin* (PCM)

Capital Labour Ratio (CLR) merupakan variabel yang mengukur intensitas modal sebagai perbandingan total aset dengan jumlah tenaga kerja, mencerminkan pilihan perilaku perusahaan antara teknologi kapital intensif atau padat karya. CLR tinggi menandakan ketergantungan besar pada aset tetap seperti alat berat dan lahan, seperti industri properti dengan proyek skala besar.

Penelitian di sektor properti Indonesia juga menunjukkan bahwa CLR tinggi berkorelasi positif dengan profitabilitas karena otomatisasi konstruksi mengurangi biaya upah dan meningkatkan produktivitas proyek. Perusahaan dengan CLR tinggi akan mencapai efisiensi operasional lebih baik melalui penggunaan mesin berat yang menggantikan tenaga kerja (Rondonuwu et al., 2022). Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Pratama, 2021) penelitiannya menunjukkan bahwa *Capital Labour Ratio* (CLR) yang di proksikan melalui intensitas modal tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya penggunaan aset tetap dan teknologi tidak secara otomatis

meningkatkan margin keuntungan apabila tidak diikuti dengan efisiensi pengelolaan proyek dan percepatan realisasi pendapatan.

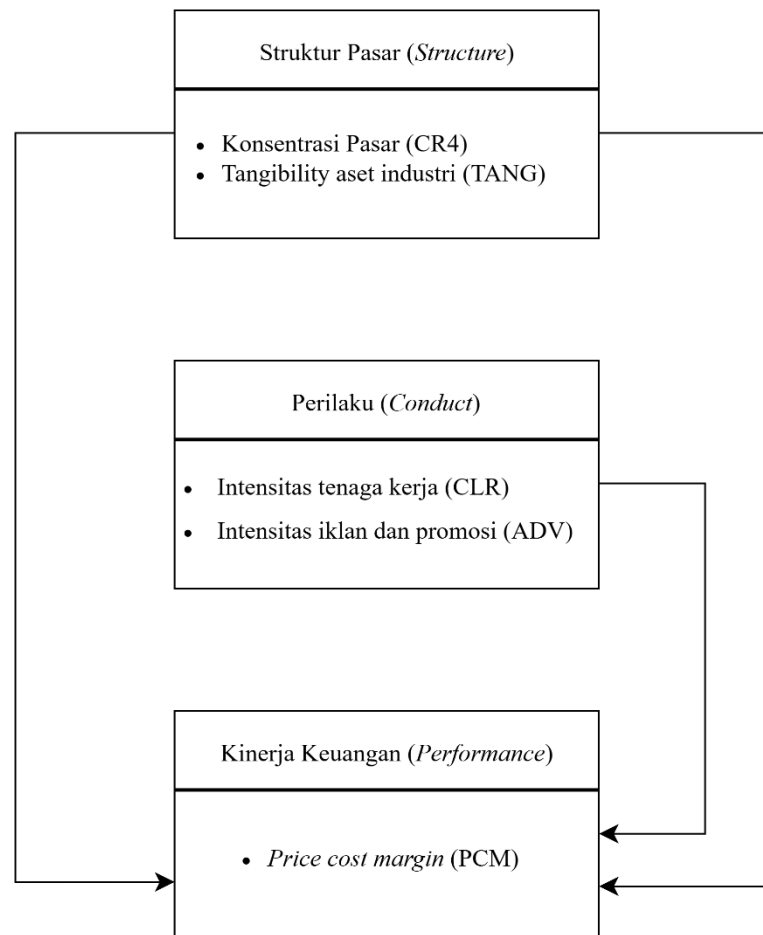
b. Hubungan *Advertising Intensity* terhadap *Price Cost Margin* (PCM)

Advertising Intensity (ADV) merupakan variabel yang merepresentasikan upaya perusahaan untuk memperkuat *brand awareness*, meningkatkan volume penjualan, dan membangun merek yang pada gilirannya berdampak pada nilai perusahaan. *Advertising Intensity* (ADV) diukur sebagai rasio biaya iklan dan promosi terhadap total penjualan, mencerminkan agresivitas strategi pemasaran perusahaan. ADV tinggi menunjukkan alokasi sumber daya besar untuk *branding*, pameran properti, dan kampanye digital guna mempertahankan pangsa pasar dan loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Sándor et al., 2024) pada pasar otomotif di Belanda, yang menemukan bahwa investasi dalam ekuitas merek melalui pengeluaran iklan berkorelasi positif dan signifikan dengan profit perusahaan, di mana merek-merek dengan ekuitas tinggi mampu mempertahankan margin keuntungan yang lebih besar dibandingkan kompetitornya.

Penelitian dari (Shubita et al., 2025) menunjukkan bahwa pengeluaran iklan dan promosi memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan di mana biaya iklan yang lebih tinggi dikaitkan dengan peningkatan penjualan dan nilai perusahaan. Meskipun begitu, studi dari (Tanjung, 2020) menemukan bahwa pengaruh iklan terhadap profitabilitas

dapat menjadi lemah atau tidak signifikan ketika pengeluaran iklan tidak dikelola secara efisien atau bersifat jangka pendek, sehingga manfaat penjualan yang dihasilkan tidak sebanding dengan tambahan biaya.

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel di atas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini menempatkan struktur pasar sebagai titik awal yang membentuk perilaku perusahaan, yang kemudian secara bersama-sama menentukan kinerja keuangan perusahaan. Selanjutnya, variabel struktur pasar (CR4 dan TANG) dan perilaku perusahaan (CLR dan ADV) tersebut diduga berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diproksikan melalui *price cost margin* (PCM). Keterkaitan antar variabel ini sejalan dengan paradigma *Structure-Conduct-Performance* (SCP) yang menjelaskan bahwa kondisi struktural suatu industri akan membentuk pola perilaku perusahaan, yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja yang dihasilkan. Hubungan tersebut digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih memerlukan pengujian secara empiris (Sugiyono, 2019). Berdasarkan kerangka pemikiran dan kajian teori SCP, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Struktur pasar sektor properti dan real estat di Indonesia diduga berbentuk oligopoli.
- 2) Variabel *Concentration Ratio*, *Tangibility*, *Capital Labour Ratio* dan *Advertising Intensity* secara parsial dan simultan diduga berpengaruh

positif signifikan terhadap terhadap *Price Cost Margin* perusahaan properti dan real estat?