

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Sinyal

Menurut Brigham dan Houston (2019) teori sinyal merupakan suatu aksi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana perusahaan memandang prospek perusahaan. Teori sinyal menjelaskan bahwa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan perusahaan memberikan informasi adalah karena terdapat informasi asimetris antara perusahaan dengan pihak eksternal. Pihak eksternal menilai nilai perusahaan sebagai fungsi dari mekanisme signaling yang berbeda-beda.

Teori sinyal menurut Jensen & Meckling pada penelitian Indriyanto & Rosmalia, (2022) merupakan asumsi bahwa informasi yang dipublikasikan oleh perusahaan diterima oleh para pengguna laporan keuangan atau masing-masing pihak tidak sama, karena adanya asimetri informasi tersebut informasi dapat mempengaruhi pengambilan keputusan investasi para investor. Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan yang berkualitas baik akan dengan sengaja memberikan sinyal kepada pasar, agar sinyal tersebut menjadi efektif, maka harus dapat ditangkap oleh pasar dan dipersepsikan dengan baik. Informasi yang diberikan oleh perusahaan akan direspon pasar sebagai sinyal yang dapat berupa good news atau bad news, sinyal yang diberikan perusahaan penting bagi investor ketika akan mengambil keputusan.

2.1.2. Teori Agensi

Jensen & Meckling menyatakan bahwa hubungan keagenan muncul ketika satu orang atau lebih (principal) mempekerjakan orang lain (agent) untuk melakukan jasa, kemudian mendelegasikan kekuasaan pengambilan keputusan, ketika pemegang saham menunjuk manajer (agent) sebagai pengelola dan

pengambil keputusan perusahaan, maka agensi dengan hubungan terlihat jelas. (Amidu et al., 2019)

Teori ini berpendapat bahwa ketika kedua belah pihak memaksimalkan utilitas, agen akan menolak untuk mengambil tindakan yang konsisten dengan kepentingan principal yang mengarah ke konflik kepentingan antara manajer, insider dan pemegang saham perusahaan publik. Karena itu, teori ini menetapkan kontrak kompensasi yang menyelaraskan kepentingan manajer dengan kepentingan pemegang sahamnya, dalam hal ini teori menyatakan bahwa metrik akuntansi berperan sentral dalam mengurangi konflik kepentingan antara manajer dan pemegang saham. (Onatuyeh & Ukolobi, 2020) menjelaskan Kerangka teoritis penelitian ini terdiri dari teori agensi dan teori stakeholder. Teori keagenan berpendapat bahwa agen (manajer) dapat terlibat dalam perilaku oportunistik (misalnya nilai perusahaan) dengan mengorbankan kepentingan prinsipal (pemegang saham) karena kedua belah pihak berusaha untuk memaksimalkan keuntungan mereka.

2.1.3. Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan dasar informasi untuk Menyusun dan mengevaluasi berbagai kebijakan yang telah dilaksanakan pada periode yang lalu serta untuk menyusun perencanaan dan menentukan arah kegiatan perusahaan di masa mendatang. “Laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan”. (Hery, 2018)

“Laporan keuangan merupakan alat komunikasi perusahaan. Perusahaan dapat mengkomunikasikan kegiatan proses produksi atau bisnisnya. Perusahaan bisa berupaya mencari investor baru bahkan pengajuan kredit ke bank untuk mendapatkan pembiayaan baru” (Bambang, 2014). “Laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu” (Kasmir 2019). “Laporan keuangan adalah hasil dari kegiatan pencatatan seluruh transaksi keuangan di perusahaan” (Prihadi 2020).

Laporan keuangan merupakan informasi yang menggambarkan dan menilai kinerja suatu perusahaan, terlebih bagi perusahaan yang sahamnya telah tercatat dan diperdagangkan di bursa efek. Informasi yang terdapat di laporan keuangan dapat memberikan analisa laporan keuangan untuk menilai kinerja perusahaan yang juga mencerminkan fundamental perusahaan sehingga informasi tersebut dapat memberikan landasan bagi keputusan investasi (Hartono, 2018).

Pengertian analisis laporan keuangan menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Tujuannya memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan, dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam pembuatan keputusan investasi (PSAK No. 1 2019).

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa laporan keuangan adalah alat komunikasi perusahaan yang berisi informasi, digunakan untuk menilai kinerja perusahaan. Bertujuan untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan posisi, kinerja dan perubahan keuangan suatu perusahaan.

Untuk mendapatkan gambaran tentang kinerja keuangan suatu perusahaan, maka perlu dilakukan interpretasi atau analisis terhadap data keuangan suatu perusahaan dan data keuangan tersebut tercermin dalam laporan keuangan. Dalam mengadakan interpretasi dan analisa laporan keuangan suatu perusahaan, maka diperlukan adanya ukuran tertentu. Ukuran yang sering digunakan dalam analisa keuangan adalah rasio keuangan (Hartono, 2018).

Analisis rasio keuangan merupakan aktivitas untuk menganalisis laporan keuangan dengan cara membandingkan satu akun dengan akun lainnya yang ada dalam laporan keuangan, perbandingan tersebut bisa antar akun dalam laporan keuangan neraca maupun rugi laba (Sujarweni, 2017). Tujuan dari analisis rasio keuangan adalah untuk membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan keuangannya, dan untuk mengevaluasi kinerja laporan keuangan perusahaan dengan menyediakan semua sumber daya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya rasio keuangan (*financial ratio*) adalah perbandingan (Prihadi, 2020). Dari perbandingan unsur-unsur laporan keuangan tersebut, muncul beberapa interpretasi. Rasio terkadang diposisikan sebagai akhir dari analisis. Sebenarnya, rasio ini lebih cocok digunakan sebagai indikator atau analisis awal. Dengan perhitungan rasio tersebut, kita coba menganalisa lebih lanjut atau mencari penyebab terjadinya hal tertentu. Menurut (Kasmir, 2019) jenis-jenis rasio keuangan yaitu sebagai berikut :

1. Rasio Likuiditas

Rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membayar hutang jangka pendeknya atau kemampuan perusahaan dalam memenuhi hutang jangka pendeknya ketika ditagih. Rasio likuiditas ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk menilai kinerjanya sendiri dalam melunaskan hutang jangka pendeknya. Selain berguna bagi perusahaan, rasio ini juga berguna bagi pihak eksternal seperti kreditor, investor, distributor, dan masyarakat luas dalam menilai kemampuan perusahaan untuk memenuhi hutang jangka pendeknya.

2. Rasio Solvabilitas

Rasio solvabilitas merupakan rasio yang menunjukkan sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang. Rasio solvabilitas menunjukkan perbandingan modal sendiri dengan besarnya jumlah hutang yang digunakan dalam membiayai usaha perusahaan. Jika suatu perusahaan memiliki perhitungan rasio solvabilitas yang tinggi maka hal ini akan memberikan risiko kerugian yang tinggi meskipun tetap ada kesempatan untuk mendapatkan laba yang lebih besar, sebaliknya jika suatu perusahaan memiliki perhitungan rasio solvabilitas yang rendah maka risiko kerugian yang dimiliki lebih kecil pula.

3. Rasio Aktivitas

Rasio Aktivitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa efektif dan efisien perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk melaksanakan aktivitas sehari-hari. Dari hasil perhitungan rasio

aktivitas dapat dilihat bagaimana kemampuan perusahaan dalam mencapai target yang telah ditentukan.

4. Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba/keuntungan dalam periode tertentu. Hasil dari rasio profitabilitas dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam mencapai target laba yang telah ditentukan sebelumnya.

5. Rasio Pertumbuhan

Rasio pertumbuhan merupakan rasio yang menunjukkan bagaimana kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya saat terjadi pertumbuhan perekonomian di sektor usahanya. Rasio pertumbuhan dapat dihitung dengan cara menganalisis pertumbuhan penjualan, laba bersih, pendapatan per saham, dan dividen per saham.

6. Rasio Penilaian

Rasio penilaian (*valuation ratio*), yaitu rasio yang memberikan ukuran kemampuan manajemen menciptakan nilai pasar usahanya diatas biaya investasi, seperti: rasio harga saham terhadap pendapatan dan rasio nilai pasar saham terhadap nilai buku.

2.1.4. Profitabilitas

Menurut Gitman (2015), “Profitabilitas adalah hubungan antara pendapatan dan biaya yang dihasilkan oleh penggunaan aset perusahaan (baik lancar maupun tetap) dalam kegiatan produksi.” Oleh karena itu, hubungan antara pendapatan dan biaya adalah aset bisnis yang ada dan terus berproduksi. Menurut Sartono (2016), “Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aset, dan modal.”

Dari berbagai definisi profitabilitas di atas, profitabilitas merupakan indikator untuk mengukur efisiensi perusahaan yang menghasilkan keuntungan

selama periode waktu tertentu. Menurut Gitman (2015), “Ada banyak indikator profitabilitas, yang kesemuanya merupakan indikator laba perusahaan yang berkaitan dengan penjualan, tingkat aset tertentu, atau investasi pemilik. Tanpa laba, perusahaan tidak dapat memperoleh modal dari luar. Pemilik, kreditur, dan solvabilitas perusahaan sangat penting untuk meningkatkan laba ketika hal itu mempengaruhi laba perusahaan.

Beberapa jenis rasio *profitabilitas* yang sering dipakai untuk meninjau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dipakai dalam jenis jenis akuntansi keuangan antara lain:

1. Margin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Margin laba kotor merupakan rasio *profitabilitas* untuk menilai persentase laba kotor terhadap pendapatan yang dihasilkan dari penjualan. Laba kotor yang dipengaruhi oleh laporan arus kas memaparkan besaran laba yang didapatkan oleh perusahaan dengan pertimbangan biaya yang terpakai untuk memproduksi produk atau jasa.

Margin Laba Kotor ini sering disebut juga dengan *Gross Margin Ratio* (Rasio Margin Kotor). Gross profit margin mengukur efisiensi perhitungan harga pokok atau biaya produksi. Semakin besar gross profit margin semakin baik (efisien) kegiatan operasional perusahaan yang menunjukkan harga pokok penjualan lebih rendah daripada penjualan (*sales*) yang berguna untuk audit operasional. Jika sebaliknya, maka perusahaan kurang baik dalam melakukan kegiatan operasional. Rumus perhitungan laba kotor sebagai berikut (Subramanyam dan Wild, 2014) :

$$Gross Profit Margin = \frac{\text{Penjualan} - \text{HPP}}{\text{Penjualan}}$$

2. Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Net profit margin atau margin laba bersih merupakan rasio *profitabilitas* untuk menilai persentase laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan. Margin laba bersih ini disebut juga profit margin ratio. Rasio ini mengukur laba bersih setelah pajak terhadap

penjualan. Semakin tinggi *Net profit margin* semakin baik operasi suatu perusahaan. *Net profit margin* dihitung dengan rumus berikut ini (Subramanyam dan Wild, 2014) :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

3. *Return on Equity Ratio* (Rasio Pengembalian Ekuitas)

Return on Equity Ratio (ROE) merupakan rasio *profitabilitas* untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi pemegang saham perusahaan tersebut yang dinyatakan dalam persentase. ROE dihitung dari penghasilan (*income*) perusahaan terhadap modal yang diinvestasikan oleh para pemilik perusahaan (pemegang saham biasa dan pemegang saham preferen). Return on equity menunjukkan seberapa berhasil perusahaan mengelola modalnya (*net worth*), sehingga tingkat keuntungan diukur dari investasi pemilik modal atau pemegang saham perusahaan. ROE yaitu rentabilitas modal sendiri atau yang disebut rentabilitas usaha. Rumus *Return On Equity* sebagai berikut (Subramanyam dan Wild, 2014) :

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Ekuitas}}$$

4. *Return on Capital Employed* (Pengembalian Modal yang digunakan)

Return on Capital Employed (ROCE) merupakan rasio *profitabilitas* yang mengukur keuntungan perusahaan dari modal yang dipakai dalam bentuk persentase (%). Modal yang dimaksud adalah ekuitas suatu perusahaan ditambah kewajiban tidak lancar atau total aset dikurangi kewajiban lancar. ROCE mencerminkan efisiensi dan *profitabilitas* modal atau investasi perusahaan. Laba sebelum pengurangan pajak dan bunga dikenal dengan istilah "EBIT" yaitu *Earning Before Interest and Tax*. Berikut ini rumus ROCE sebagai berikut (Subramanyam dan Wild, 2014) .

$$\text{ROCE} = \frac{\text{Penghasil bersih – dividen preferen}}{\text{Rata-rata saham biasa}}$$

5. *Return on Investment (ROI)*

Return on investment merupakan rasio *profitabilitas* yang dihitung dari laba bersih setelah dikurangi pajak terhadap total aset. *Return on investment* berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan terhadap jumlah aset secara keseluruhan yang tersedia pada perusahaan. Semakin tinggi rasio ini berarti semakin baik kondisi suatu perusahaan. Berikut Rumus *Return on Investment* (Subramanyam dan Wild, 201).

$$ROI = \frac{\text{Laba}}{\text{Modal Investasi}}$$

6. Rasio Pengembalian Aset (*Return on Assets Ratio*)

Tingkat pengembalian aset merupakan rasio *profitabilitas* untuk menilai persentase keuntungan (laba) yang diperoleh perusahaan terkait sumber daya atau total aset sehingga efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola asetnya bisa terlihat dari persentase rasio ini. Rumus Rasio Pengembalian Aset sebagai berikut (Subramanyam dan Wild, 2014) :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

(Subramanyam dan Wild, 2014)

Return on Assets (ROA) merupakan salah satu rasio *profitabilitas* analisis laporan keuangan. Rasio ini paling sering disoroti, karena mampu menunjukkan keberhasilan perusahaan menghasilkan keuntungan. ROA mampu mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada masa lampau untuk kemudian diproyeksikan di masa yang akan datang. *Assets* atau aset yang dimaksud adalah keseluruhan harta perusahaan, yang diperoleh dari modal sendiri maupun dari modal asing yang telah diubah perusahaan menjadi aset-aset perusahaan yang digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan. *Return On Asset* merupakan rasio antara laba bersih yang berbanding terbalik dengan keseluruhan aset untuk menghasilkan laba. Rasio ini menunjukkan berapa besar laba bersih yang diperoleh perusahaan diukur dari nilai asetnya. Analisis *Return On assets* atau sering diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai rentabilitas

ekonomi mengukur perkembangan perusahaan menghasilkan laba pada masa lalu. Analisis ini kemudian diproyeksikan ke masa mendatang untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba pada masa-masa mendatang.

Brigham dan Houston (2016) menghitung *return on assets* (ROA) dengan membandingkan laba bersih yang tersedia bagi pemegang saham biasa dengan total aset. Semakin tinggi nilai ROA maka semakin tinggi pengembalian investasi dan semakin baik kinerja perusahaan. “Nilai ini mencerminkan pengembalian perusahaan dari seluruh aset (atau pendanaan) yang diberikan pada perusahaan” (Wild, Subramanyam, dan Halsey, 2015). Kelebihan ROA diantaranya sebagai berikut:

1. ROA mudah dihitung dan dipahami.
2. Merupakan alat pengukur prestasi manajemen yang sensitif terhadap setiap pengaruh keadaan keuangan perusahaan.
3. Manajemen berfokus pada memaksimalkan keuntungan.
4. Sebagai ukuran kinerja manajemen ketika menggunakan aset perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.
5. Mempermudah pencapaian tujuan perusahaan.
6. Sebagai alat evaluasi pelaksanaan kebijakan manajemen.

Menurut Gitman (2015) *Return On Assets* (ROA) adalah : “*Measures the overall effectiveness of management in generating profits with its available assets; also called the return on investment.*” Artinya Mengukur keefektifan manajemen dalam menghasilkan laba dengan aset yang tersedia, ROA juga disebut laba atas investasi. *Return on assets* adalah rasio keuntungan bersih pajak yang juga berarti suatu ukuran untuk menilai seberapa besar tingkat pengembalian dari aset yang dimiliki perusahaan.

Menurut Gitman (2015) *Return On Assets* dapat dihitung sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{earnings available for common stockholders}}{\text{total assets}} \times 100\%$$

Sumber : Gitman (2015)

Brigham and Houston (2015), “Rasio laba bersih terhadap total aset mengukur *return on assets* (ROA) dikurangi bunga dan pajak.” Horne dan Wachowicz (2016), "ROA mengukur efektivitas keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan dari aset yang tersedia. Kekuatan untuk menghasilkan keuntungan dari modal yang diinvestasikan." Horne dan Wachowicz menghitung ROA menggunakan rumus yang membagi laba bersih setelah pajak dengan total aset.

Riyanto (2015) mengacu pada ROA dan laba bersih (*return on investment/ROI*), kemampuan modal yang ditanamkan pada seluruh aset untuk menghasilkan laba bersih. Laba bersih yang dimaksud adalah laba bersih setelah pajak. Definisi pengembalian aset (ROA) adalah "pengembalian aset (ROA), rasio laba bersih setelah pajak terhadap total aset, dan ukuran produktivitas aset dalam menghasilkan pengembalian investasi" (Sawir, 2015: 32). Simamora (2014) mendefinisikan *return on assets* sebagai “*return on assets* (ROA) adalah ukuran profitabilitas perusahaan secara keseluruhan”.

(Ernawati et al., 2019) Profitabilitas dinyatakan dengan *return on assets* (ROA) merupakan metrik yang mencerminkan kinerja keuangan perusahaan, semakin tinggi nilai ROA yang dapat dicapai perusahaan maka kinerja keuangan perusahaan dapat tergolong baik akan menguntungkan perusahaan tidak diperkirakan melakukan penghindaran pajak karena mereka mampu mencocokkan pendapatan dan pembayaran pajak di antara mereka. (Ann & Manurung, 2019) mengatakan bagi perusahaan, pajak yang dikenakan atas penghasilan yang diterima dapat dianggap sebagai beban atau biaya dalam menjalankan usaha. Biaya pajak akan mengurangi laba setelah pajak, tingkat pengembalian dan arus kas. Oleh karena itu, perusahaan sebagai wajib pajak berusaha memaksimalkan laba melalui berbagai jenis efisiensi beban, termasuk agresivitas pajak. Laba perusahaan merupakan dasar pengenaan pajak perusahaan. Return on Assets (ROA) dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menggunakan asetnya secara efektif untuk menghasilkan laba perusahaan. Rumus ROA adalah sebagai berikut: Laba bersih setelah pajak dibandingkan dengan total asset

$$\text{Return on assets (ROA)} = \frac{\text{Net Income After Tax}}{\text{Total Assets}}$$

2.1.5. Ukuran perusahaan

Corvino et al., (2019) mengatakan ada banyak elemen yang dapat mendefinisikan kekuatan ini, tetapi secara khusus mencatat bahwa perusahaan besar memiliki lebih banyak kekuatan pasar, juga menunjukkan efek ukuran perusahaan dalam mendefinisikan hubungan pasar, juga mencatat bahwa ukuran perusahaan adalah metrik tidak langsung untuk kekuatan pasar. Younis & Sundarakani, (2020), menjelaskan di sisi lain menggunakan beberapa variabel kontrol selain ukuran perusahaan yaitu jenis industri, kepemilikan perusahaan, jumlah pemasok, dan partisipasi dalam asosiasi hijau.

Ukuran perusahaan menurut Riyanto (2015) adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equity, nilai penjualan, atau nilai aktiva. Menurut Sawir (2015) ukuran perusahaan dinyatakan sebagai determinan dari struktur keuangan. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala yang menentukan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari nilai equity, nilai penjualan, jumlah karyawan dan nilai total aktiva yang merupakan variabel konteks yang mengukur tuntutan pelayanan atau produk organisasi

Zhou et al., (2020) mengatakan ukuran perusahaan (SIZE) ialah mempelajari hubungan antara skala perusahaan dan inovasi teknologi, dan dengan demikian variabel penjelas utamanya adalah ukuran perusahaan. Dalam studi organisasi, ukuran perusahaan umumnya dapat diukur dengan menggunakan pendapatan, total aset, dan jumlah karyawan. Karena pendapatan operasional relatif terhadap elemen produksi bersifat netral dan anggaran R&D perusahaan seringkali sesuai dengan pendapatan operasionalnya, maka pendapatan operasional dianggap sebagai indikator yang lebih baik untuk ukuran perusahaan.

Yadav, (2022) menjelaskan ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan dua variabel alternatif yaitu total aset dan penjualan bersih. Total Aset (TA), mewakili aset lancar ditambah aset tetap bersih, pabrik, dan peralatan ditambah aset tidak lancar lainnya (termasuk aset tidak berwujud, biaya ditangguhkan, dan investasi dan uang muka)

Firm size adalah ukuran perusahaan berdasarkan kapitalisasi pasarnya. Ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aset perusahaan. Bentuk logaritma digunakan karena pada umumnya nilai aset perusahaan sangat besar, sehingga menyeragamkan nilai dengan variabel lainnya dengan melogaritmakan total aset (Sugiarto, 2016). Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan didefinisikan dengan melogaritmakan total aset perusahaan yang dirumuskan sebagai berikut : (Sugiarto, 2016):

$$\text{Ukuran Perusahaan (Firm Size)} = \text{Ln Total Assets}$$

2.1.6. Sales growth

Kasmir dalam (Rianto & Sunandar, 2021) mengatakan pertumbuhan penjualan adalah sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Menurut Sriyono & Andesto, (2022) peningkatan penjualan akan meningkatkan kemampuan operasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Peningkatan laba perusahaan akan meningkatkan jumlah pajak yang harus dibayarkan, dalam situasi ini perusahaan cenderung mencari upaya untuk mengurangi jumlah pajak yang harus dibayarkan.

Sawitri et al., (2022) mengatakan penjualan memiliki dampak yang strategis bagi perusahaan karena penjualan yang dilakukan oleh perusahaan harus didukung oleh aset. Jika penjualan meningkat, maka kekayaan juga harus meningkat, dengan pertumbuhan penjualan memegang peranan penting dalam mengelola modal kerja, sehingga perusahaan dapat memperkirakan berapa keuntungan yang akan diperoleh dari tingkat pertumbuhan penjualan tersebut, karena pertumbuhan penjualan merupakan tingkat baik atau buruk dari pertumbuhan pendapatan perusahaan. Menurut Wahyuni et al., (2017), pertumbuhan penjualan (*sales growth*) menunjukkan evolusi tingkat pertumbuhan dari tahun ke tahun, evolusi ini dapat meningkat atau menurun jika pertumbuhan yang meningkat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas operasionalnya, sebaliknya jika pertumbuhan melambat, perusahaan menghadapi hambatan untuk dapat tumbuh operasionalnya.

Iwanty & Surjandari, (2022) mengungkapkan seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan, maka pendapatan yang diperoleh pun semakin besar, sejalan dengan beban pajak perusahaan maka agen akan berupaya mengelola beban pajak agar kompensasi kinerja tidak mengurangi laba penjualan. Oktaviyani & Munandar, (2017) menjelaskan pengukuran pertumbuhan penjualan karena akan memberikan gambaran tentang manfaat dari suatu tingkat pertumbuhan penjualan dalam perusahaan. Peningkatan pertumbuhan penjualan cenderung akan membuat perusahaan mendapatkan laba yang besar, (Sudiby, 2022) dimana perusahaan dapat memperkirakan laba terhadap pertumbuhan penjualan. Menurut kajian (Sudiby, 2022) menjelaskan pertumbuhan penjualan dapat diukur dengan cara penjualan tahun sekarang dikurangi dengan penjualan tahun sebelumnya dibagi dengan penjualan tahun sebelumnya, dengan rumus :

$$GS = \frac{Sales_t - Sales_{t-1}}{Sales_{t-1}} \times 100\%$$

2.1.7. Nilai Perusahaan

Menurut Harmono (2014) nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Nilai perusahaan atau dikenal juga dengan istilah *firm value*, merupakan konsep yang penting bagi investor, karena *firm value* merupakan indikator bagi pasar untuk dapat menilai suatu perusahaan secara keseluruhan (Nurlela dan Ishaluddin, 2012).

Menurut Sumarsan (2020), nilai perusahaan adalah ketika calon pembeli bersedia membayar perusahaan jika perusahaan tersebut akan dijual. Horne (2016) mengatakan bahwa "*firm value is represented by the market price of the company's common stock*" yaitu nilai perusahaan ditunjukkan dari harga saham perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran kepada para pemegang saham apabila harga saham meningkat. Semakin tinggi harga saham sebuah perusahaan, maka semakin tinggi pula kemakmuran para pemegang sahamnya.

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham, karena harga saat ini mencerminkan penilaian investor terhadap perusahaan dimasa yang akan datang. Jika perusahaan mengambil keputusan yang buruk maka harga saham akan turun. Oleh karena itu, tujuan manajemen adalah mengambil keputusan yang bisa menaikkan harga saham, karena ini akan menghasilkan kekayaan bagi pemegang saham, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan (Brigham dan Houston, 2019). Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan juga berarti memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan. Menurut Husnan (2014) nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual.

Tujuan utama suatu perusahaan menurut *theory of the firm* adalah untuk memaksimumkan kekayaan atau nilai perusahaan (Salvatore, 2012). Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan, nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya pada kinerja perusahaan dan kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan serta prospek perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Menurut Weston dan Copeland (2018) pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan, rasio penilaian tersebut terdiri dari :

1. *Price to Book Value (PBV)* yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku saham.
2. *Market to Book Ratio (MBR)* yaitu perbandingan antara harga pasar saham dengan nilai buku saham.
3. *Market to Book Assets Ratio* yaitu ekspektasi pasar tentang nilai dari peluang investasi dan pertumbuhan perusahaan yaitu perbandingan antara nilai pasar aset dengan nilai buku aset.
4. *Market Value of Equity (MVE)* yaitu nilai pasar ekuitas perusahaan menurut penilaian para pelaku pasar. Nilai pasar ekuitas adalah jumlah ekuitas (saham

beredar) dikali dengan harga per lembar ekuitas

5. *Enterprise value (EV)* yaitu nilai kapitalisasi market yang dihitung sebagai nilai kapitalisasi pasar ditambah total kewajiban ditambah minority interest dan saham preferen dikurangi total kas dan ekuivalen kas.
6. *Price Earnings Ratio (PER)* yaitu harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila perusahaan itu dijual.
7. Tobin's Q yaitu nilai pasar dari suatu perusahaan dengan membandingkan nilai pasar suatu perusahaan yang terdaftar di pasar keuangan dengan nilai penggantian aset (*asset replacement value*) perusahaan.

Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diukur dengan *Price to Book Value (PBV)*. PBV menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan menciptakan nilai relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Dimana nilai perusahaan yang digunakan adalah proksi PBV. *Price to Book Value (PBV)* menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan.

PBV merupakan rasio antara harga saham terhadap nilai bukunya.

Beberapa keunggulan dari PBV yaitu :

1. Nilai buku mempunyai ukuran intuitif yang relatif stabil yang dapat diperbandingkan dengan harga pasar. Investor yang kurang percaya dengan metode *discounted cash flow* dapat menggunakan PBV sebagai perbandingan.
2. Nilai buku memberikan standar akuntansi yang konsisten untuk semua perusahaan. PBV dapat diperbandingkan antara perusahaan-perusahaan yang sama sebagai petunjuk adanya *under/over valuation*.
3. Perusahaan dengan *negative earning* yang tidak dapat dinilai dengan PER dapat dievaluasi dengan menggunakan PBV.

Rasio penilaian merupakan hubungan antara kondisi perusahaan emiten dengan apresiasi dan ekspektasi pasar secara keseluruhan. Rasio penilaian terhadap harga saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rasio *Price to Book Value* (PBV). Penggunaan Rasio *Price to Book Value* ini disebabkan karena adanya *value problem* dalam mengukur kinerja perusahaan. *Book Value* yang digunakan untuk menghitung ROE mengukur tingkat pengembalian (*return*) dari investasi yang dilakukan oleh *shareholders*. Sementara itu, *Price* dari saham dinilai lebih signifikan bagi *shareholders* karena *Price* menghitung nilai aktual, sementara *Book Value* merupakan *history* nilai investasi *shareholder*. Oleh karena itu digunakanlah rasio *Price to Book Value* untuk mengukur kinerja perusahaan (dalam hal ini kinerja aktual saham di bursa). Gitman (2016) berpendapat bahwa penggunaan istilah lain dari PBV berdasarkan sumber lain yaitu MV/BV memiliki persamaan definisi dan perhitungan nilainya. Perbedaan istilah hanya pada nilai pasar / *price* yang pada sumber lain diistilahkan sebagai *market value*. Hirt and Block (2013) berpendapat bahwa: Rasio harga terhadap nilai buku menghubungkan nilai pasar perusahaan dengan nilai akuntansi historis perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka perbedaan pemakaian istilah antara *price* dengan *market value* memiliki pengertian yang sama. Hal ini diperkuat dengan pendapat Santoso (2013) “bahwa konsep utama PBV adalah kapitalisasi pasar dibagi oleh nilai buku. Nilai buku dengan basis seluruh perusahaan atau persahamnya saja. Rasio ini membandingkan nilai pasar terhadap nilai perusahaan berdasarkan laporan keuangan (*financial statements*)”.

Investor akan memilih berinvestasi pada saham dengan rasio PBV yang lebih tinggi ketika mereka melihat prospek yang baik pada suatu perusahaan emiten. Mereka bersedia untuk membeli saham dengan harga lebih tinggi dari *book value*-nya. Secara matematis, PBV dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Price per share}}{\text{Book value}}$$

Semakin rendah PBV rasionya berarti harga saham tersebut semakin murah atau berada di bawah harga sebenarnya, namun hal ini juga dapat berarti

ada sesuatu yang merupakan kesalahan mendasar pada perusahaan tersebut. Misalnya keputusan manajerial perusahaan yang dinilai kurang oleh para investor. Sehingga akan menurunkan harga saham lebih rendah dari *book value*-nya. Untuk menghitung rasio *Price to Book Value* suatu perusahaan, pertama harus mencari *book value per share of common stock* dengan cara membagi *common stock equity* perusahaan dengan total jumlah saham beredar. Setelah diketahui *book value*-nya, maka rasio PBV dapat dihitung dengan membagi *price per share* dengan *book value per share*. *Price per share* didapatkan dari *closing price* saham emiten pada tanggal 31 Desember setiap periode.

Berdasarkan uraian-uraian di atas disimpulkan bahwa nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan dapat dilihat dari tingginya tingkat nilai saham yang dimiliki oleh pemegang saham atas investasinya.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari jurnal, peneliti menemukan bahwa sebelumnya telah ada peneliti lain yang juga membahas mengenai objek yang diteliti dalam penelitian ini.

D. Putri & Ekaningias, (2022) dalam jurnal nasional dimana penelitian dalam hal ini bertujuan untuk menguji pengaruh struktur modal, profitabilitas, likuiditas dan pertumbuhan penjualan terhadap Nilai Perusahaan *food & beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Manfaat dalam penelitian ini untuk membantu para calon investor dalam menerima informasi pertimbangan dengan adanya struktur modal, profitabilitas, likuiditas dan pertumbuhan penjualan pada sub sektor *food & beverage* dan dapat memberikan solusi terbaik dalam mengambil suatu keputusan investasi. Penelitian dalam hal ini menggunakan penelitian kuantitatif, jenis data yang digunakan adalah data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik purposive sampling, dalam hal ini populasi penelitian ini adalah perusahaan sub sektor *food & beverage* yang terdaftar dalam

Bursa Efek Indonesia dalam periode 2019-2021. Sampel penelitian pada sub sektor *food & beverage* didapatkan dari (IDX) periode 2019-2021. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel struktur modal, profitabilitas, likuiditas dan pertumbuhan penjualan berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan.

Anggraini & Agustiningih, (2022) dalam jurnal nasional, riset ini dimaksudkan guna melakukan pengujian terhadap profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Riset ini memakai model dengan desain riset kausalitas dengan jenis data kuantitatif maupun data sekunder. Riset ini menetapkan populasinya yaitu perusahaan subsektor makanan serta minuman yang terdaftar di BEI pada periode 2016-2020. Sampel dipilih dengan memakai metode *purposive sampling*, oleh karenanya didapatkan sejumlah 80 data pengamatan dari 16 perusahaan yang ditetapkan sebagai sampel. Uji hipotesis dilaksanakan dengan menerapkan model analisis regresi linier berganda. Dari hasil riset diketahui bahwasannya profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan berpengaruh secara serempak terhadap nilai perusahaan. Kemudian profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Selanjutnya pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Candani & Badera, (2022) dalam jurnal nasional, penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi dan menguji secara empiris pengaruh profitabilitas dan pertumbuhan penjualan pada nilai perusahaan. Penelitian dilakukan pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia periode 2017-2019 dengan sampel penelitian sebanyak 51 perusahaan sehingga diperoleh 151 pengamatan. Hasil dari analisis data yang dilakukan diperoleh 1) profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, artinya semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka hal tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan. 2) pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini menunjukkan pertumbuhan penjualan yang mengalami peningkatan akan menyebabkan nilai perusahaan juga meningkat, begitupun sebaliknya.

Fajriah et al., (2022) dalam jurnal nasional, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dari perusahaan sektor makanan dan minuman yang diperoleh melalui website resmi Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Prasetyo & Hermawan, (2023) dalam jurnal nasional, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan di perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2019-2021. Peneliti mengambil profitabilitas karena ingin mengetahui seberapa pengaruh di periode sekarang, ukuran perusahaan karena ingin mengetahui seberapa penting investor melihat aset entitas dan struktur modal apakah entitas dapat mengelola hutang dengan baik di periode 2019-2021. Populasi yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 64 entitas. Inresearch adalah perusahaan property dan real estate yang tercatat di BEI (Bursa Efek Indonesia) periode 2019-2021 dan sampel yang diperoleh adalah 16 perusahaan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah "purposive sampling". Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sumber data penelitian adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien uji determination, autokorelasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Price Book Value) pada perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI (Bursa Efek Indonesia), profitabilitas (ROA) dan struktur modal (DER) tidak berpengaruh terhadap nilai

perusahaan (Price Book Value) pada perusahaan property dan real estate yang tercatat di BEI (Bursa Efek Indonesia).

Mutiara et al., (2022) dalam jurnal nasional, penelitian ini menggunakan bukti empiris untuk mengkonfirmasi dampak “ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.” Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi dokumentasi. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari laporan keuangan tahun 2017-2020 “Perusahaan Healthcare, Teknologi, serta Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.” Menggunakan metode purposive sampling, 37 sampel dikumpulkan dari populasi 120 perusahaan yang terdiri dari penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Statistik Deskriptif, Uji Persyaratan Analisis (Uji Normalitas dan Uji Linieritas), Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi), Uji Kelayakan Model dan Uji Hipotesis menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa “ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.” Untuk memberikan kemajuan peneliti selanjutnya yaitu dapat memperluas variabel lainnya yang mempengaruhi nilai perusahaan.

Iskandar, (2021) dalam jurnal *International Journal Of Management Studies And Social Science Research*, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengkaji pengaruh Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan yang dimoderasi oleh Leverage. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan masing-masing perusahaan sampel yang dilaporkan ke BEI dari tahun 2016-2018 yang bersumber dari website Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu www.idx.co.id Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 13 perusahaan dari 43 perusahaan manufaktur sub sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2018. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah

Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian secara simultan, Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas tidak dapat meningkatkan Nilai Perusahaan. Leverage dapat memoderasi Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan arah koefisien regresi positif, dengan kata lain dapat meningkatkan Nilai Perusahaan. Leverage tidak dapat memoderasi Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan dengan arah koefisien regresi positif.

Afinindy et al., (2021) dalam jurnal *International Journal of Business, Economics and Law*, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2018, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui struktur modal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk analisis dan pengujian hipotesis, kemudian dilakukan juga beberapa pengujian untuk variabel struktur modal sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan tidak meningkatkan struktur modal dan nilai perusahaan. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap struktur modal, namun berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, likuiditas berpengaruh terhadap struktur modal, tetapi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dan struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa struktur modal hanya mampu memediasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Hal ini menjelaskan bahwa penerapan likuiditas yang baik dapat meningkatkan struktur modal yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga nilai perusahaan juga meningkat, yang pada akhirnya investor merespon positif.

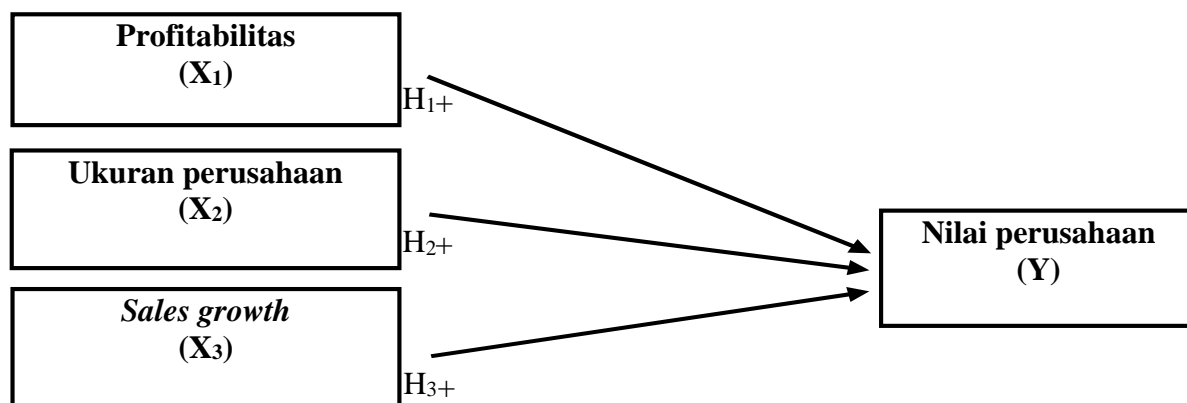
Adnyani & Suaryana, (2020), dalam jurnal *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bukti empiris pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia tahun 2016-2018. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling sehingga jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 23 perusahaan dengan jumlah observasi dengan periode penelitian selama 3 tahun adalah 69 observasi. Populasi penelitian sebanyak 46 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.3. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1. Kerangka Pikir

Secara sistematis, kerangka konseptual pemikiran berdasarkan landasan teori diatas dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.2. Hipotesis

2.3.2.1 Profitabilitas Berpengaruh Terhadap Nilai perusahaan

Profitabilitas perusahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari aktivitas yang dilakukan pada periode kuntansi. Profitabilitas yang tinggi akan memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Semakin tingginya profitabilitas perusahaan juga akan meningkatkan laba per lembar saham perusahaan. Adanya peningkatan laba per lembar saham perusahaan akan membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya dengan membeli saham perusahaan. Dengan banyaknya investor yang membeli saham perusahaan maka akan menaikkan harga saham perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan (Prasetyorini, 2013:194).

Pernyataan tersebut didukung dengan signaling theory yang menyatakan naik turunnya harga dipasar akan berpengaruh terhadap keputusan investor. *Signalling theory* menyatakan bahwa profitabilitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik di masa depan, sehingga investor merespon secara positif. Respon positif ini meningkatkan harga saham, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan besar mengirimkan sinyal positif kepada investor. Sebaliknya, rasio laba yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan mengalokasikan seluruh aset ke rekening yang tepat. Laba perusahaan nantinya dapat digunakan untuk memperkirakan berapa keuntungan yang akan ditanamkan investor pada perusahaan tersebut. (Fahmi, 2014:85)

Ada beberapa penelitian atau studi yang menunjukkan hubungan positif antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu yang memprediksi bahwa profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan. Prediksi ini merujuk pada hasil penelitian sebelumnya D. Putri & Ekaningtias, (2022), Anggraini & Agustiningih, (2022), Candani & Badera, (2022), Mutiara et al., (2022), Afinindy et al., (2021) dan Adnyani & Suaryana, (2020) mengatakan profitabilitas berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan

penelitian Fajriah et al., (2022) dan Iskandar, (2021) mengatakan tidak ada pengaruh signifikan.

Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁: Profitabilitas Berpengaruh Terhadap Nilai perusahaan

2.3.2.2 Ukuran perusahaan Berpengaruh Terhadap Nilai perusahaan

Ukuran perusahaan yang semakin tinggi akan berkaitan erat dengan keputusan pendanaan yang akan diterapkan oleh perusahaan guna mengoptimalkan nilai perusahaan. Riyanto (2015:299) berpendapat bahwa perusahaan yang besar dengan sebaran saham perusahaan yang besar pula akan memiliki dampak yang kecil terhadap hilangnya kontrol dari pihak dominan terhadap perusahaan, jadi perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih berani untuk mengeluarkan saham baru guna memenuhi kebutuhan perusahaan ketimbang perusahaan kecil.

Ukuran perusahaan tergambar dalam signaling theory yang membahas tentang naik turunnya harga di pasar seperti harga saham, obligasi dan sebagainya, sehingga akan memberi pengaruh pada keputusan investor. Tanggapan para investor terhadap sinyal positif dan negatif adalah sangat mempengaruhi kondisi pasar, mereka akan bereaksi dengan berbagai cara dengan menanggapi sinyal tersebut, seperti memburu saham yang dijual atau melakukan tindakan dalam bentuk tidak bereaksi seperti wait and see atau tunggu dan lihat dulu perkembangan yang ada baru kemudian mengambil tindakan (Fahmi, 2014:79)

Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Fajriah et al., (2022), Prasetyo & Hermawan, (2023), Adnyani & Suaryana, (2020) yang mengatakan Ukuran perusahaan Berpengaruh Terhadap Nilai perusahaan, sedangkan penelitian Anggraini & Agustiningih, (2022) dan Mutiara et al., (2022) mengatakan tidak ada pengaruh.

Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₂: Ukuran perusahaan Berpengaruh Terhadap Nilai perusahaan

2.3.2.3 Sales growth Berpengaruh Terhadap Nilai perusahaan

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu bukti bahwa suatu perusahaan benar-benar bertumbuh. Pertumbuhan penjualan digunakan oleh banyak pihak baik pemilik perusahaan, investor, kreditor, maupun pihak lain untuk melihat prospek suatu perusahaan. Dengan melihat data penjualan dimasa lalu, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mengembangkan nilai perusahaan yang ada. Para investorpun bisa menggunakan data pertumbuhan penjualan untuk memproyeksikan keuntungan yang akan diraup perusahaan tersebut dimasa depan. Bagi para kreditor, memantau pertumbuhan penjualan dilakukan sebagai salah satu bukti dari aktivitas pemanfaatan sumber daya yang dilakukan oleh perusahaan (Pantow dkk, 2015:969).

Pernyataan tersebut didukung oleh Gordon theory, dalam konsep Gordon atau biasa dikenal dengan constan growth model mengatakan dengan pertumbuhan dividen yang konstan menyebabkan para pemegang saham merasa yakin terhadap perolehan deviden yang akan diperoleh dikemudian hari, karena bersifat konstan. Menurut signaling theory, investor mengalokasikan dananya kepada perusahaan dengan pertumbuhan pendapatan yang tinggi untuk mengharapkan pengembalian yang lebih tinggi ketika menanggapi efisiensi operasional perusahaan.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh D. Putri & Ekaningtias, (2022), Candani & Badera, (2022), Afinindy et al., (2021), Adnyani & Suaryana, (2020) mengatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian Anggraini & Agustiningsih, (2022), Mutiara et al., (2022) dan Iskandar, (2021) mengatakan tidak ada pengaruh yang signifikan.

Dari uraian di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₃: *Sales growth* Berpengaruh Terhadap Nilai perusahaan