

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Nilai perusahaan

a. Pengertian

Nilai perusahaan merupakan sebuah persepsi dari investor yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan. Umumnya berkaitan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham menjadikan nilai perusahaan ikut meningkat. Kepercayaan pasar tidak hanya dilihat dari kinerja perusahaan saat ini namun mempertimbangkan juga kinerja perusahaan di masa mendatang

Nilai perusahaan merupakan hasil kinerja manajemen dari beberapa dimensi (Aries, 211:158). Arus kas bersih dapat memperlihatkan kinerja manajemen atas keputusan investasi yang telah dibuat. Semakin tepat manajer menentukan investasi, maka nilai asset perusahaan ikut meningkat diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan.

Menurut Sartono (201:487), nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Adanya kelebihan nilai jual di atas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang menjalankan perusahaan itu. Nilai perusahaan merupakan harga yang rela dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan dijual. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin besar kemakmuran yang akan diterima pemilik perusahaan (Wiagustini,2010:8).

Dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan berkaitan dengan persepsi investor terhadap perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi memicu peningkatan terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan nilai yang diperoleh berdasarkan hasil investasi biasanya berupa kas.

b. Pengukuran

Nilai perusahaan dapat diukur dari harga saham dengan menggunakan rasio yang disebut rasio penilaian. Menurut Sudana (2011:23), rasio penilaian adalah suatu rasio yang terkait dengan penilaian kinerja saham perusahaan yang telah diperdagangkan di pasar modal (*go public*). Rasio penilaian berguna untuk melihat sejauh mana masyarakat menghargai perusahaan agar dapat bersedia membeli saham dengan harga lebih tinggi dari nilai bukunya. Beberapa rasio untuk menghitung nilai pasar perusahaan, seperti *price earning ratio* (PER), *price book value* (PBV), dan lain-lain. Berikut pemaparan dari beberapa metode yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan (Meyti, 2013:201).

1. Price Earning Ratio (PER)

Price earning ratio (PER) memperlihatkan berapa banyak jumlah uang yang bersedia investor keluarkan untuk membayar setiap rupiah laba yang dilaporkan. Rasio ini berfungsi untuk mengukur perbandingan harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh oleh para pemegang saham.

Fungsi price earning ratio agar mengetahui respon pasar terhadap kinerja perusahaan yang ditunjukkan dari *earning per share*. *Price earning ratio* memperlihatkan hubungan antara pasar saham biasa dengan *earning per share*. *Price earning ratio* (PER) digunakan dalam menghitung perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa mendatang.

Semakin tinggi PER, maka peluang perusahaan untuk tumbuh semakin besar supaya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung *price earning ratio* (PER) adalah sebagai berikut Tandelilin (2010:385) :

$$\text{PER} = \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Earning per Share}}$$

2. *Price to Book Value* (PBV)

Price to book value (PBV) merupakan rasio yang memperlihatkan harga saham yang diperdagangkan overvalued (di atas) atau undervalued (di bawah) nilai buku saham tersebut. *Price to Book Value* (PBV) menunjukkan bagaimana pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan.

Maka apabila semakin besar rasio ini, berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan pada kinerja perusahaan tersebut. *Price to Book Value* (PBV) juga dapat digunakan untuk melihat seberapa besar perusahaan dapat menciptakan nilai perusahaan dengan jumlah modal yang diinvestasikan. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur *Price to Book Value* (PBV) adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

2. Pertumbuhan Penjualan

a. Pengertian

Menurut Brigham dan Houston (2011:39), menyatakan perusahaan dengan penjualan relatif stabil dapat memperoleh banyak pinjaman dibandingkan dengan perusahaan penjualan yang tidak stabil. Maka keperluan dana yang dibutuhkan pada tingkat penjualan akan semakin besar.

Menurut Nasehah dan Widyarti (2012:3) pertumbuhan penjualan digunakan agar perusahaan yang beroperasi dapat mempertahankan kedudukannya. Pertumbuhan penjualan merupakan bagian penilaian dari potensi perusahaan untuk melihat adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Ruang lingkup pertumbuhan penjualan mencakup pertumbuhan volume dan perkembangan harga jual suatu produk atau jasa yang diperoleh perusahaan.

Menurut Machfoedz (2010: 107) pertumbuhan (*growth*) adalah seberapa besar perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama. Pada dasarnya, perusahaan yang berkembang dengan cepat mendapatkan hasil positif dalam persaingan usaha. Penjualan yang meningkat secara signifikan mengakibatkan adanya peningkatan pangsa pasar dan juga sebaliknya .

Perusahaan yang tumbuh dengan cepat dapat menikmati keuntungan dari citra positif yang didapatkan, tetapi perusahaan harus lebih berhati-hati terhadap isu negatif seiring dengan kesuksesan perusahaan. Pertumbuhan cepat juga memaksa sumber daya manusia harus seara optimal memberikan kontribusinya.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena pertumbuhan penjualan menunjukkan sebuah ukuran kemampuan perusahaan dalam peningkatan penjualan dari tahun ke tahun.

b. Pengukuran

Menurut Kasmir (2014: 107) rasio pertumbuhan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penjualan.

Pertumbuhan penjualan menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan perbandingan dari total penjualan secara keseluruhan.

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan tahun}_t - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}}$$

2. Pertumbuhan laba bersih.

Pertumbuhan laba bersih menggambarkan sejauh mana perusahaan bisa meningkatkan potensi agar memperoleh keuntungan dari perbandingan total keuntungan secara keseluruhan.

$$\text{Pertumbuhan Laba Bersih} = \frac{\text{Laba Bersih tahun}_t - \text{Laba Bersih tahun}_{t-1}}{\text{Laba Bersih tahun}_{t-1}}$$

3. Pertumbuhan pendapatan per saham.

Pertumbuhan pendapatn per saham menunjukkan sejauh mana perusahaan bisa meningkatkan potensinya untuk memperoleh pendapatan atau laba per lembar saham dibandingkan dengan total laba per saham secara keseluruhan

$$\text{Pertumbuhan} = \frac{\text{Laba per Saham tahun}_t - \text{Laba per Saham tahun}_{t-1}}{\text{Laba per Saham tahun}_{t-1}}$$

4. Pertumbuhan dividen per saham.

Pertumbuhan dividen per saham menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh dividen sahamdibandingkan dengan total dividen per saham secara keseluruhan.

$$\text{Pertumbuhan} = \frac{\text{Dividen per Saham tahun}_t - \text{Dividen per Saham tahun}_{t-1}}{\text{Dividen per Saham tahun}_{t-1}}$$

3. Profitabilitas

a. Pengertian

Menurut Sartono (2010: 122) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba yang berkaitan dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Dapat dikatakan

bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total aset.

Profitabilitas memberikan tujuan dan manfaat kepada pihak pemilik usaha atau manajemen dan juga memberikan manfaat kepada pihak luar perusahaan. Khususnya kepada pihak-pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan menurut Kasmir (2014: 197-198) adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

Profitabilitas menunjukkan gambaran dari laba perusahaan yang dihasilkan pada periode tertentu, juga perkembangan laba dari waktu ke waktu. Biasanya diperlukan oleh perusahaan itu sendiri maupun oleh pihak luar yang membutuhkan informasi tersebut. Rasio profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan

modal saham tertentu dari seluruh kemampuan sumber daya yang ada, seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan dan sebagainya.

Rasio profabilitas juga dapat menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh keuntungan maksimal juga mengukur tingkat efektivitas manajemen dalam perusahaan (Sartono 2010: 122). Rasio profabilitas ini mengukur efektifitas manajemen seara keseluruhan dari besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh berkaitan dengan penjualan maupun investasi (Fahmi 2013: 135).

Dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang diperoleh dari penjualan. Total aktiva, maupun modal sendiri. Maka dari itu rasio profabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu dengan seluruh kemampuan sumber daya yang ada.

b. Pengukuran

Ada beberapa rasio yang sering digunakan oleh berbagai lembaga keuangan maupun instansi dalam menghitung tingkat profitabilitas perusahaan. Dalam hal ini, Fahmi (2013: 135) menyatakan bahwa dalam rasio profitabilitas secara umum ada 4 (empat), yaitu *gross profit margin*, *net profit margin* (NPM), *return on total asset* (ROA), dan *return on equity* (ROE).

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

Margin laba kotor merupakan rasio profitabilitas yang menilai persentase laba kotor dengan pendapatan yang diperoleh dari

penjualan. Laba kotor dipengaruhi oleh laporan arus kas menampilkan besaran keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan dengan perbandingan biaya yang sudah terpakai dalam memproduksi produk atau jasa. *Gross profit margin* digunakan untuk mengukur efisiensi perhitungan harga pokok atau biaya produksi.

Semakin besar *gross profit margin* semakin baik (efisien) kegiatan operasional perusahaan, jika sebaliknya maka perusahaan kurang baik dalam melakukan kegiatan operasional. Rumus perhitungan GPM sebagai berikut :

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

2. *Net Profit Margin*

Net profit margin adalah rasio keuangan dipergunakan dalam mengukur seberapa banyak keuntungan operasional yang dapat dihasilkan dari setiap rupiah penjualan. Dengan kata lain NPM dapat menilai kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Menurut Dewa dan Sitohang(2015 :11) semakin tinggi NPM, maka semakin baik kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu sehingga perusahaan perusahaan dinilai sebagai perusahaan yang efisien. Sebaliknya, jika semakin rendah NPM maka semakin buruk potensi perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan sehingga perusahaan enderung dinilai tidak efisien.

Menurut Kasmir (2010: 208) standar industry untuk *net profit margin* adalah 20%. NPM dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

3. *Return On Asset*

Menurut Dewa dan Sitohang (2015: 12) *return on asset* (ROA) dipergunakan untuk menghitung potensi perusahaan dalam memperoleh labar dari aset tertentu. *Return on assets* (ROA) bisa disebut *return on investment* (ROI) difungsikan untuk melihat perkembangan dari investasi yang telah ditanamkan supaya menghasilkan pengembalian keuntungan yang diharapkan investasi tersebut sama halnya dengan aset perusahaan yang telah ditanamkan.

Semakin tinggi ROA menunjukkan semakin baik total aktiva yang sudah digunakan untuk operasi perusahaan yang menghasilkan laba membuat kondisi perusahaan menjadi efisien. Sebaliknya, apabila semakin rendah ROA mengakibatkan semakin buruk total aktiva yang dipergunakan untuk operasi perusahaan maka tidak dapat menghasilkan laba membuat kondisi perusahaan menjadi tidak efisien. Standar industry untuk rasio ini adalah 30% (Kassmir, 2010: 2018). ROA dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

4. *Return on Equity*

Return on equity (ROE) merupakan rasio yang memperlihatkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Menurut Dewa dan Sitohang (2015:11) semakin tinggi ROE maka semakin baik laba yang dihasilkan dan semakin banyak investor untuk menanamkan investasinya di perusahaan tersebut sehingga perusahaan dinilai sebagai perusahaan yang efisien. Sebaliknya, jika semakin rendah ROE maka semakin buruk laba yang dihasilkan dan semakin sedikit investor menanamkan investasinya ke perusahaan tersebut bahkan tidak menutup kemungkinan investor tidak mau menanamkan investasinya di perusahaan tersebut sehingga perusahaan dinilai sebagai perusahaan yang tidak efisien.

Menurut Kasmir (2010:208) standar industri untuk ROE adalah sebesar 40%. ROE dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

4. **Ukuran Perusahaan**

a. **Pengertian**

Ukuran perusahaan dihasilkan dari rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan dengan tahun yang akan datang. Apabila penjualan lebih tinggi dari biaya variabel dan biaya tetap, maka dapat

menghasilkan jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya, jika penjualan lebih kecil dari biaya variabel dan tetap maka perusahaan akan menderita kerugian (Widyawanti, 2015: 4)

Ukuran perusahaan (*size*) merupakan cerminan dari besar kecilnya perusahaan yang dilihat dari nilai total aktiva perusahaan. Ukuran perusahaan dapat menggambarkan apakah perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan sehingga dapat menarik perhatian investor maupun calon investor di pasar modal. (Nohong, 2014: 217). Dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan bisa berpengaruh pada struktur modal dengan didasari pada kenyataan bahwa perusahaan besar bisa membiayai investasinya dengan mudah melalui pasar modal karena mempunyai tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi dan keilnya informasi asimetris terjadi.

b. Pengukuran

Ukuran perusahaan salah satu karakteristik perusahaan karena merupakan variabel penduga dan banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Menurut Hartono (2013: 282) menyatakan bahwa ukuran aktiva digunakan untuk mengukur besarnya perusahaan, ukuran aktiva tersebut diukur sebagai logaritma dari total aktiva. Ukuran perusahaan menggambarkan seberapa besar aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan *natural logaritma* total aset dengan rumus sebagai berikut. (Darmawan, 2011: 1415)

$$Size = \text{Ln} (\text{total aset})$$

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan perusahaan mulai dari nilai perusahaan, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan lain sebagainya tentu sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu di antaranya :

1. Mindra, S dan Erawati, T (2014), dengan judul Pengaruh Earning Per Share (EPS), Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Nirmala, A dan Andarwati M (2016), dengan judul Pengaruh Ukuran Perusahaan , Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa Pertumbuhan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai.
3. Astuti dan Noor (2015), dengan judul Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan mempunyai hubungan yang positif terhadap nilai perusahaan.
4. Putra dan Lestari (2016) dengan judul Pengaruh Kebijakan dividen, Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan

dividen, likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

5. *Mardiyanti et.al* (2015) Dengan judul Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Manufaktur Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh keputusan investasi, ukuran perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan keputusan pendanaan berpengaruh tapi tidak signifikan.
6. *Pantow et.al* (2015) dengan judul analisa pertumbuhan, ukuran perusahaan, ROA, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan yang tercatat di indeks LQ 45 pada tahun 2009-2013. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan tersebut. Sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh tapi tidak signifikan . ROA dan struktur modal secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap perusahaan yang tercatat pada indeks LQ 45.

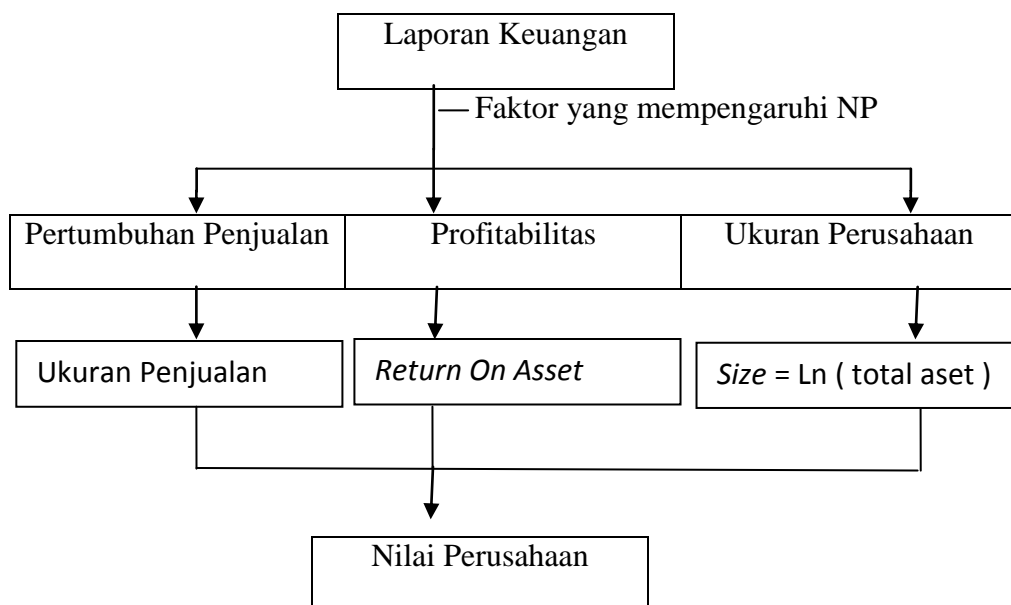
C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran menggambarkan pola konseptual menjadikan pijakan bagi peneliti untuk mendapatkan solusi terbaik dalam mengetahui permasalahan pada penelitian ini. Kerangka ini didasari dari konsep ilmu dan teori yang dipergunakan sebagai pedoman penelitian dengan landasan

teori yang terhubung pada garis yang disesuaikan dengan variabel yang diteliti.

Kerangka pemikiran dihasilkan dari proses berpikir deduktif (aplikasi teori) dan induktif (fakta yang ada, empiris dan penelitian terdahulu). Berikut kerangka konseptual yang dituangkan dalam metode penelitian ini pada gambar 2.1

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Nilai perusahaan merupakan hasil kerja manajemen dari beberapa dimensi (Aries, 2011: 158). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan di antaranya pertumbuhan penjualan, profitabilitas, ukuran perusahaan. Faktor pertama yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan merupakan dampak dari arus dana perusahaan yang terjadi karena perubahan operasional disebabkan oleh pertumbuhan dan penurunan volume usaha.

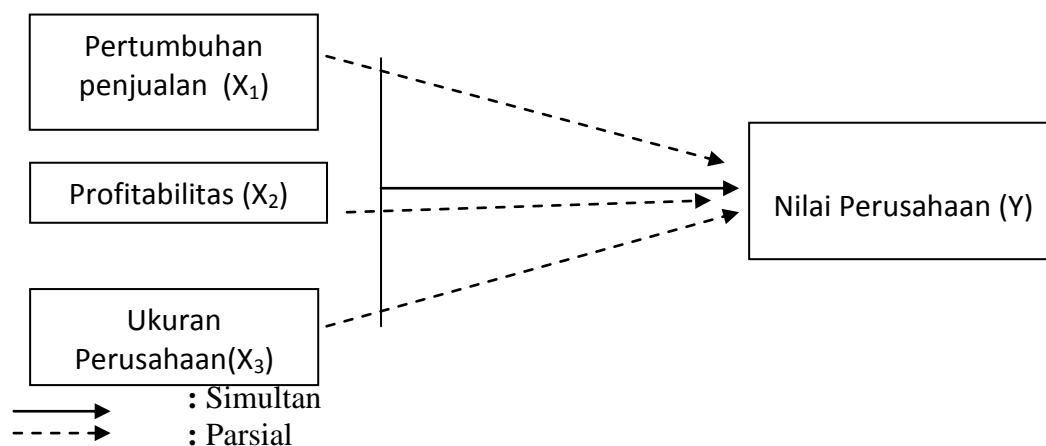
Menurut Nasehah dan Widyarti (2012: 3) pertumbuhan merupakan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi usahanya dalam perkembangan ekonomi dan industri di dalam perekonomian dimana perusahaan tersebut beroperasi. Faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan lainnya ialah profitabilitas.

Rasio profitabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu dengan seluruh kemampuan sumber daya yang ada, seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan dan sebagainya. Rasio profitabilitas juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan maksimal dan mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam perusahaan (Sartono, 2010: 122).

Faktor lainnya yang juga mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun kemudian. Dalam hal ini penjualan lebih kecil daripada biaya variabel dan tetap maka perusahaan akan menderita kerugian. Sebaliknya, jika penjualan lebih besar daripada biaya variabel dan biaya tetap maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak.

D. Model Analisis

Gambar 2.2
Model Analisis



Sugiono (2012: 17) mengungkapkan bahwa : Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karena jawaban tersebut baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan atas fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berikut peneliti rumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini.

1. Pengaruh pertumbuhan penjualan pada nilai perusahaan

Menurut Machfoedz (2010: 107) pertumbuhan (*growth*) adalah seberapa jauh perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama. Pada umumnya, perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang positif dalam artian pemantapan posisi dunia usaha, menikmati penjualan yang meningkat secara signifikan dan diiringi oleh adanya peningkatan pangsa pasar.

Perusahaan yang tumbuh cepat juga menikmati keuntungan dari citra positif yang diperoleh. Pertumbuhan cepat juga memaksa sumber daya manusia yang dimiliki secara optimal memberikan kontribusinya. Hasil dari penelitian Nirmala, A dan Andarwati, M (2016) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti pertumbuhan penjualan merupakan salah satu bukti bahwa suatu perusahaan benar-benar bertumbuh. Pertumbuhan penjualan yang digunakan oleh banyak pihak baik pemilik perusahaan, investor, kreditor, maupun pihak lain untuk melihat prospek suatu perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ Diduga pertumbuhan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh profitabilitas pada nilai perusahaan

Rasio profitabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu dengan seluruh kemampuan sumber daya yang ada, seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan dan sebagainya. Rasio profitabilitas juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan maksimal dan mengukur tingkat efektivitas manajemen dalam perusahaan (Sartono 2010: 122). Hasil dari penelitian Putra dan Lestari (2015), menunjukkan bahwa profitabilitas

berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Diduga profitabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh ukuran perusahaan pada nilai perusahaan

Ukuran perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun kemudian. Dalam hal ini penjualan lebih besar daripada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya, jika penjualan lebih kecil daripada biaya variabel dan tetap maka perusahaan akan menderita kerugian (Widyawanti, 2015: 4). Semakin besar ukuran perusahaan, maka cenderung lebih besar menggunakan modal asing. Hasil dari penelitian Mindra, S dan Erawati T (2014), menunjukkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Diduga ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.