

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bentuk organisasi, perusahaan pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan utama perusahaan tentu berbeda dengan perusahaan lainnya. Ada perusahaan yang berfokus pada pencapaian keuntungan atau laba yang sebesar – besarnya, ada pula perusahaan yang berfokus mencapai kesejahteraan masyarakat sebagai tanggung jawab sosialnya. *Theory of the firm* menyatakan bahwa perusahaan memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (Keown et al 2018:135)

Pada era globalisasi ini, kondisi perekonomian terus mengalami perkembangan, yang ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan – perusahaan yang berdiri saat ini baik perusahaan berskala kecil maupun besar. Sehingga dengan banyaknya perusahaan yang ada saat ini tentu akan menimbulkan persaingan bisnis antara masing – masing perusahaan. Hal ini tentunya akan menjadi persaingan antara perusahaan tentu akan semakin ketat. Persaingan antar perusahaan saat ini tidak lagi hanya berfokus dalam penjualan atau menarik perhatian konsumen saja, melainkan sudah menyebar ke beberapa sektor lainnya. Oleh karena itu perusahaan dalam menjalankan usahanya dituntut untuk selalu memberikan yang terbaik agar dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan sekaligus untuk mendatangkan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Pada dasarnya setiap perusahaan memiliki tujuan utama, yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal. Persingan antar perusahaan untuk menghadapi dan mengantisipasi segala situasi tersebut, khususnya didalam rangka pencapaian tujuan utama perusahaan tersebut.

Tujuan dari penelitian suatu perusahaan adalah untuk memaksimalkan Nilai Perusahaan tersebut dimana dapat tercerminkan oleh harga sahamnya. Setiap perusahaan tentu menginginkan nilai perusahaan yang tinggi sebab hal tersebut juga secara tidak langsung menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Nilai Perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi pemegang saham, sehingga para pemegang saham akan menginvestasikan modalnya kepada perusahaan tersebut (Haruman, 2008). Nilai Perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaan, hal ini bisa dilihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh. Suatu perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan Nilai Perusahaannya. Peningkatan Nilai Perusahaan biasanya ditandai dengan naiknya harga saham di pasar (Rahayu, 2010). Menciptakan Nilai Perusahaan yang tinggi merupakan salah satu tujuan perusahaan melakukan *go public* di pasar modal melalui optimalisasi harga saham (Widyanti, 2014). Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan sebuah perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham perusahaan mencerminkan Nilai Perusahaan tersebut semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Harga saham yang meningkat menunjukkan bahwa Nilai Perusahaan ikut meningkat dengan *return* tinggi yang diberikan oleh perusahaan (Novari dan Lestari, 2016).

Nilai Perusahaan yang tinggi maka akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Brigham dan Houston, 2010). Nilai Perusahaan menjadi sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan sehingga perusahaan akan lebih memiliki kemudahan dalam mendapatkan dana dari investor. Kemakmuran para pemegang saham dapat memberikan efek positif terhadap perusahaan dimana hal tersebut akan meningkatkan Nilai Perusahaan. Perusahaan akan saling bersaing melakukan berbagai inovasi dan strategi bisnis dalam memaksimalkan Nilai Perusahaan agar mendapatkan sumber dana dari para investor. Apabila suatu perusahaan memiliki Nilai Perusahaan yang tidak stabil maka akan dianggap mengalami penurunan oleh investor (Prastui dan Sudiarta, 2016). Hal tersebut akan menyebabkan perusahaan kehilangan kepercayaan dari investor. Para investor akan banyak menjual sahamnya kembali sehingga modal perusahaan akan berkurang dan kesulitan melakukan operasional perusahaan.

Table 1.1
Data Nilai Perusahaan pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019- 2021

No	Kode Perusahaan	Tahun			Rata- rata Perusahaan
		2019	2020	2021	
1.	ASII	1.90	1.57	1.34	1,60
2.	AUTO	0.56	0.52	0.51	0,53
3.	MPMX	0.42	0.35	0.82	0,53
4.	IMAS	0.39	0.43	0.32	0,38
5.	GJTL	0.33	0.33	0.33	0,33
6.	BOLT	2.85	2.93	2.64	2,81
7.	INDS	0.15	0.16	0.37	0,23
8.	LPIN	0.59	0.51	0.59	0,56
9.	PRAS	0.41	0.34	1.81	0,85
10.	SMSM	4.11	3.51	3.11	3,58
Rata-rata pertahun		1.17	1.07	1.18	

Sumber : data diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 1.1 diatas menunjukkan sebuah fenomena nilai perusahaan yang diproduksi dengan *price book value* (PBV) pada perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2019-2021 mengalami fluktuasi. Pada table rata-rata nilai perusahaan dalam 3 periode yng menduduki posisi tertinggi adalah PT. SELAMAT SEMPURNA Tbk (SMSM). Sedangkan perusahaan yang memiliki rata-rata terendah adalah PT. INDOSPRING TBK (INDS). Dari data tersebut menunjukkan bahwa pada periode tahun 2020 nilai perusahaan mengalami penurunan dari periode tahun 2019 dengan rata- rata nilai perusahaan sebesar 1.17 turun menjadi 1,07. Kemudian mengalami peningkatan pada periode tahun 2021 dimana rata-rata nilai perusahaan pada tahun tersebut adalah 1,07 naik menjadi 1,18.

Terdapat berbagai faktor yang dapat menentukan Nilai Perusahaan antara lain Profitabilitas, Leverage ,dan Ukuran Perusahaan. Faktor pertama yang diduga mempengaruhi Nilai Perusahaan adalah Profotabilitas. Menurut Weston dan Copeland (1992) Probilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Laba yang semakin tinggi yang semakin tinggi menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik. Semakin baik kinerja perusahaan akan menciptakan respon yang positif kepada pemegang saham dan membuat harga perusahaan meningkat. Profitabilitas dalam penelitian diwakili oleh *Return on Equity* (ROE). *Return on Equity* (ROE) atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri (Suffah dan Riduwan, 2016) .Rasio ini dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan total aset yang dimiliki perusahaan. Seakin tinggi tingka laba yang diperoleh, maka

kemampuan perusahaan untuk membayar dividen juga akan tinggi dan harga saham yang akan dihasilkan perusahaan akan semakin tinggi pula. Meningkatnya harga saham akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan sehingga dapat meningkatkan Nilai Perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan dalam penelitian ini adalah Leverage. Harahap (2013) berpendapat bahwa *Leverage* adalah rasio yang menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal. Menurut Fahmi (2011:62) rasio *leverage* adalah untuk mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrem) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang sangat tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut. Menurut Maryam (2014), *leverage* adalah penggunaan sejumlah aset atau dana oleh perusahaan dimana dalam penggunaan aset atau dana tersebut, perusahaan harus mengeluarkan biaya tetap. Meskipun masih banyak perdebatan diantara ahli tentang kelayakan perbandingan dari penggunaan rasio *leverage* ini. Dari beberapa rasio yang ada, peneliti memilih menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) dalam penelitian ini. DER mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya yang ditunjukkan oleh beberapa bagian modal sendiri yang digunakan untuk membayar hutang (Weston dan Copeland, 2010).

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar & ukuran suatu perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan tersebut memperoleh sumber pendanaan, yang kemudian

dimanfaatkan oleh pihak manajemen untuk meningkatkan nilai perusahaan (Maryam, 2014).

Ukuran perusahaan dianggap mampu dan mempengaruhi nilai perusahaan. Karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan jika dinilai dari sisi pemilik perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar belum tentu dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya karena perusahaan besar belum tentu memiliki kemampuan menghasilkan laba yang baik dan tidak memiliki hutang yang besar.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Eka Indriyani (2017), meneliti judul pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasilnya bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara simultan, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Mukhamad Nadzim Putra (2019) membuat penelitian tentang Pengaruh Kebijakan Deviden, Solvabilitas, Profitabilitas Dan *Investment Oppourtunity Set* Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan deviden dan Solvabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan profitabilitas dan *investment opportunity set* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Peneliti tertarik memilih objek penelitian perusahaan otomotif karena semakin ketatnya persaingan dalam industri otomotif mengakibatkan perusahaan mau tidak mau

mengambil langkah yang tepat dalam persaingan tersebut. Masing-masing berpacu meluncurkan produk terbaru, pemberian hadiah, bonus, bunga kredit yang murah. Sehingga tingginya persaingan otomotif di Indonesia disebabkan karena pasar mobil Indonesia merupakan pasar yang potensial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI?
2. Apakah ada pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI?
3. Apakah ada pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan yang terdaftar di BEI?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan di Sektor Otomotif yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan di sector Otomotif yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sector Otomotif yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perkembangan ilmu manajemen khususnya dalam manajemen keuangan industry perusahaan. Selain itu, penelitian selanjutnya mengenai pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

- 2) Kegunaan Empiris

Memberikan pengetahuan kepada investor tentang pembagian laba (deviden) kepada pemegang saham guna menarik minat investor untuk menanamkan modalnya tersebut dalam suatu perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 landasan Teori

Menjabarkan teori- teori yang mendukung hipotesis serta berguna dalam menganalisis hasil penelitian. Pada bagian ini penjelasan teori dan argumentasi yang disusun sebagai acuan dalam melakukan pemecahan masalah penelitian dan masalah hipotesis yang ada.

2.1.1 Teori agensi

Teori keagenan mendiskripsikan adanya hubungan antara pemegang saham (*shareholders*) sebagai prinsipal dan manajemen sebagai agen. Hubungan anatar agensi antara prinsipal dan agen terjadi ketika pihak prinsipal mempekerjakan orang lain sebagai agen untuk diberikan suatu jasa dan medelegasi wewenang dalam pengambilan keputusan kepada pihak agen tersebut. Manajer ketika menjalankan perusahaan memiliki kewajiban sebagaimana yang diamankan oleh pemilik prinsipal yaitu meningkatkan kemakmuran pemegang saham.

Agency theory adalah teori mengenai struktur kepemilikan perusahaan yang dikelola oleh manajer bukan pemilik, berdasarkan kenyataan bahwa manajer profesiona bukan agen yang sempurna dari pemilik perusahaan, dengan demikian pihak agen belum tentu selalu bertindak untuk kepentingan pemilik perusahaan, (Indriyani, 2017). Pihak manajemen bisa saja bertindak mengutamakan kepentingan dirinya sendiri dari pada kepentingan pemilik (Jensen dan Meckling, 1976).

Menurut Haswanati dan Sawir (2015) teori keagenan secara prinsip menggunakan asumsi utama bahwa pemilihan kebijakan perusahaan bertujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Ketika pihak principal dan agen memiliki tujuan yang sama untuk memaksimalkan nilai perusahaan, maka diyakini agen akan bertindak dengan cara yang sesuai dengan kepentingan partisipal. Agar agen bertindak sesuai dengan kepentingan pemegang saham maka diperlukan pengawasan yang dapat dilakukan melalui cara-cara seperti pengikatan agen, pemeriksaan laporan keuangan, dan pembatasan terhadap pengambilan keputusan oleh manajemen.

2.1.2 Teori Sinyal

Teori sinyal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen memandang proyek perusahaan (Brigham dan Houston, (2001) dalam Faridah dan Kurnia, 2016). Teori sinyal menjelaskan tentang dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Dorongan ini disebabkan akibat terjadinya asimetri informasi antara pihak internal dan pihak eksternal/pihak luar (investor, Kreditor). Menurut Putra dan Juniariani (2017) Asimetri informasi diakibatkan tidak disampaikan semua informasi yang memperoleh secara penuh sehingga mempengaruhi nilai perusahaan yang dapat dilihat dari perubahan harga saham karena pasar akan merespon informasi yang ada sebagai sinyal kepada pihak luar. Sinyal yang diperoleh dari pihak eksternal dapat berupa sinyal positif (*good news*) maupun sinyal negatif (*bad news*). Informasi positif yang diberikan kepada pihak investor memberikan sinyal akan prospek perusahaan dimasa yang akan datang dan akan berdampak pada naiknya harga

saham. Ketika harga saham naik maka nilai perusahaan juga akan naik. Informasi yang diberikan dari perusahaan dapat digunakan oleh pasar sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan pada akhirnya akan mempengaruhi nilai perusahaan (Hartono, 2015 dalam Prajanto dan Pratii,2017).

2.1.3 Nilai Perusahaan

Menurut Sartono (2012) dalam Utomo (2019), nilai perusahaan merupakan nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Menurut Keown (2008) dalam Utomo (2019), nilai perusahaan juga dapat dianggap sebagai nilai pasar atas surat berharga utang dan ekuitas perusahaan yang beredar. Dengan kata lain nilai perusahaan merupakan harga yang sedia dibayar oleh investor seandainya perusahaan dijual. Bagi perusahaan Tbk yang menjual sahamnya ke publik, nilai perusahaan mudah diukur, yaitu berupa harga saham. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi nilai perusahaan dan semakin meningkat kekayaan pemegang saham

Menurut Brealey (2007) dalam Indrarini (2019), nilai perusahaan merupakan penilaian kolektif investor tentang kinerja suatu perusahaan, baik kinerja saat ini maupun proyeksi masa depan. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham yang pengukurannya dapat dilakukan dengan melihat perkembangan harga saham di bursa, jika harga saham meningkat berarti nilai perusahaan meningkat. Peningkatan harga saham menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan baik, sehingga masyarakat mau membayar lebih tinggi, hal ini sesuai dengan harapan masyarakat untuk mendapatkan return yang tinggi pula

Menurut Husnan (2006) dalam Franita (2018) nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga pasar saham perusahaan. Harga pasar merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, dimana pada bursa saham harga pasar berarti harga yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap lembar saham perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang selalu dikaitkan dengan harga saham.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli yang berada di pasar modal khususnya harga saham.

Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan menurut Harmono (2014) dalam Toni dan Silvia (2021) adalah sebagai berikut:

- 1) Struktur modal

Struktur modal dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena salah satu tugas manajer keuangan adalah menentukan kebijakan pendanaan dalam kegiatan investasi perusahaan yang dapat memaksimalkan harga saham yang merupakan cerminan dari suatu nilai perusahaan.

- 2) Likuiditas

Likuiditas dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena mencerminkan ukuran-ukuran kinerja manajemen ditinjau sejauh mana manajemen mampu mengelola modal kerja yang didanai dari utang lancar dan saldo kas perusahaan.

- 3) Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan karena merupakan salah satu fungsi manajer keuangan perusahaan untuk mendapatkan kombinasi keuangan optimal yang berhubungan dengan berbagai jenis penilaian kinerja suatu perusahaan

4) Profitabilitas

Profitabilitas memiliki hubungan kausalitas terhadap nilai perusahaan. Hubungan ini menunjukkan bahwa apabila kinerja manajemen perusahaan yang diukur menggunakan dimensi profitabilitas dalam kondisi yang baik maka akan berdampak positif terhadap keputusan investor untuk menanamkan sahamnya di pasar modal.

Sedangkan Menurut Hery (2017) faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Profitabilitas

Profitabilitas yang tinggi akan memberikan indikasi prospek perusahaan yang baik, sehingga dapat memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Selanjutnya permintaan saham yang meningkat akan menyebabkan nilai perusahaan juga akan meningkat.

2) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan yang baik. Perusahaan dengan pertumbuhan yang besar akan memperoleh kemudahan untuk memasuki pasar modal karena investor menangkap sinyal yang positif terhadap perusahaan yang

memiliki pertumbuhan yang besar, sehingga respon yang positif ini dapat mencerminkan meningkatnya nilai perusahaan.

3) Leverage

Leverage yang tinggi menunjukkan bahwa total utang perusahaan lebih besar daripada total asetnya. Apabila investor melihat sebuah perusahaan dengan aset yang tinggi namun risiko leverage-nya juga tinggi, maka akan membuat investor berhati-hati dalam mempertimbangkan investasinya karena dikhawatirkan perusahaan tidak dapat melunasi kewajibannya secara tepat waktu sehingga membuat nilai perusahaan menjadi rendah.

indicator-indicator yang dapat digunakan mengukur Nilai Perusahaan, yaitu:

1) *Price to Earning Ratio (PER)*

PER merupakan rasio yang mengukur seberapa besar perbandingan antara pasar saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh para pemegang saham.

PER dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Market Price per Share = Harga pasar per lembar saham

Earning per Share = Laba per lembar saham

2) *Price to Book Value (PBV)*

Rasio ini mengukur seberapa besar harga saham yang ada dipasar dibandingkan dengan nilai buku sahamnya. PBV dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

Market Price per Share = Harga saham per lembar saham

Book Value per Share = Nilai buku per lembar saham

2.1.4 Profitabilitas

Menurut kasmir (2019), Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. 13 Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. pada intinya penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, dengan membandingkan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut

Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada dilaporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan perusahaan dalam tentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan, sekaligus mencari penyebab perubahan tersebut (Kasmir, 2011 : 196).

Jenis-jenis rasio profitabilitas yang digunakan adalah:

1) *Profit margin on sales*

Profit margin on sales atau rasio profit margin atau margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas

penjualan. Cara mengukur rasio ini adalah dengan membandingkan laba bersih setelah pajak dengan penjualan bersih. Rasio ini juga dikenal dengan nama *profit margin*. Terdapat dua rumus untuk mencari profit margin yaitu sebagai berikut:

a) Untuk margin laba kotor dengan rumus :

$$\text{Profit margin} = \frac{\text{Net sales} - \text{cost of goods sold}}{\text{sales}} \times 100\%$$

b) Untuk margin laba bersih dengan rumus :

$$\text{Net profit margin} = \frac{\text{Earning after interest and tax}}{\text{sales}} \times 100\%$$

2) *Return on investment (ROI)*

Hasil pengambilan investasi atau yang lebih dikenal dengan nama *Return on Investment (ROI)* atau *return on assets (ROA)* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektifitas manajemen dalam mengelola investasinya.

Hasil pengambilan investasi menunjukkan produktifitas dari seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil (rendah) rasio ini, semakin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur efektifitas dari keseluruhan operasi perusahaan.

Rumus mencari *Return on investment (ROI)* atau *Return on asset (ROA)* dapat digunakan sebagai berikut :

$$\text{ROA} = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total aset}} \times 100\%$$

3) *Return on Equity (ROE)*

Hasil pengambilan dari *equitas* atau *Return on Equity* (ROE) atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya.

Rumus untuk mencari *Return on Equity* (ROE) dapat digunakan sebagai berikut :

$$\text{ROE} = \frac{\text{laba bersih}}{\text{modal sendiri}} \times 100\%$$

Indikator Profitabilitas

Dalam ini rasio profitabilitas yang menjadi variabel bebas adalah ROE *Return on Equity* (ROE) yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak berdasarkan modal sendiri ROE dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{laba bersih sesudah pajak}}{\text{ekuitas}}$$

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari kegiatan penjualan terkait operasional maupun dalam hal pengelolaan aset terkait masa depan perusahaan, sehingga profitabilitas dapat dijadikan sebagai tolak ukur investor maupun kreditor dalam penilaian kinerja suatu perusahaan, sehingga dapat dikatakan semakin besar tingkat profitabilitas maka semakin baik kinerja perusahaan.

2.1.5 Leverage

Leverage merupakan suatu alat penting dalam pengukuran efektifitas penggunaan hutang perusahaan. Konsep *Leverage* ini penting bagi investor dalam membuat penilaian saham. Kusumawati dan Sudento (2005) menggambarkan *Leverage* sebagai kemampuan perusahaan untuk membayar

hutang dengan menggunakan ekuitas yang dimilikinya. *Leverage* dapat dipahami sebagai penaksiran dari resiko yang melekat pada suatu perusahaan. Artinya *Leverage* yang semakin besar menunjukkan resiko investasi yang semakin besar pula. Perusahaan dengan rasio *Leverage* yang rendah memiliki rasio yang lebih kecil.

Keputusan manajemen untuk berusaha menjaga agar rasio *Leverage* tidak bertambah tinggi mengacu pada teori *Packing Order Theory*, yang menyatakan bahwa perusahaan menyukai *internal financial* dan apabila pendanaan dari luar (*external financial*) diperlukan, maka perusahaan akan menerbitkan sekuritas yang paling aman terlebih dahulu, yaitu obligasi yang kemudian diikuti dengan sekuritas yang berkarakteristik opsi (seperti obligasi koverensi), apa bila belum mencukupi perusahaan akan menerbitkan saham baru. Pada intinya apabila perusahaan masih bisa mengusahakan sumber pendanaan internal maka pada sumber pendanaan external tidak akan di usahakan (Hardiyanti, 2018).

Secara umum terdapat lima jenis rasio *Leverage* yang sering dipergunakan oleh perusahaan, yaitu:

1) *Debt to Total Asset Ratio (DAR)*

Debt to Total Asset Ratio juga disebut sebagai *Debt Ratio*. DAR merupakan ratio yang melihat perbandingan hutang perusahaan dengan cara mengukur perbandingan antara total hutang dengan total aktiva. DAR dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Liabilites}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$$

Keterangan :

Total Liabilites = Total hutang

Total Assets = Total aktiva

2) *Debt to Equity Ratio (DER)*

Rasio ini digunakan untuk menilai hutang dengan ekuitas, DER ini merupakan ukuran yang dipakai menganalisis laporan keuangan untuk memperlihatkan jaminan yang tersedia untuk kreditor. DER dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Liabilites}}{\text{Total Equity}} \times 100\%$$

Keterangan :

Total Liabilites = Total Hutang

Total Equity = Total modal sendiri

3) *Time Interest Earned Ratio*

Rasio ini juga disebut juga dengan rasio kelipatan. *Time Interest Earned Ratio* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar bunga, atau mengukur seberapa jauh laba dapat berkurang tanpa mengalami kesulitan keungan (*financial distres*) karena mampu membayar bunga. *Time Interest Earned Ratio* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Time Interest Earned Ratio} = \frac{\text{Earning Before Interest and tax}}{\text{Interest Expense}}$$

Keterangan :

Earning Before Interest and tax = Laba sebelum bunga dan pajak

Interest Expense = Beban bunga

4) *Fixed Charge Coverage Ratio*

Ratio ini juga disebut dengan ratio menutup beban tetap. Ratio ini menyerupai *Time Interest Earned Ratio*, hanya saja perbedaannya adalah rasio ini digunakan

apa bila perusahaan memperoleh hutang jangka panjang atau menyewa aktifa berdasarkan kontrak sewa (*Lease Contract*). *Fixed Charge Coverage Ratio* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$FCC = \frac{EBIT + \text{Fixed Charge Before Tax}}{\text{Fixed Charge Before Tax} + \text{Interest Expense}}$$

Keterangan :

Earning Before Interest and Tax = Laba sebelum bunga dan pajak

Fixed Charge Before Tax = Beban tetap sebelum pajak

Interest Expenses = Beban bunga

5) *Long-term Debt to Equity Ratio*

Rasio ini merupakan rasio hutang jangka panjang dengan modal sendiri. Tujuannya adalah untuk mengukur beberapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan pinjaman hutang jangka panjang dengan cara membandingkan hutang jjangka panjang dengan modal sendiri yang di sediakan oleh perusahaan. *Long-term Debt to Equity Ratio* merupakan sumber dana pinjaman yang bersumber dari hutang jangka panjang, seperti obligasi dan sejenisnya. *Long-term Debt to Equity Ratio* dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Long-term Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Long Term Debet}}{\text{Total Equity}}$$

Keterangan:

Long Term Debet = Hutang jangka panjang

Total Equity = Total modal sendiri

2.1.6 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala untuk menentukan besar kecilnya suatu perusahaan. Menurut Badan Standarisasi Nasional ukuran perusahaan terbagi

menjadi tiga macam ,yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium firm*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Keputusan yang dikeluarkan oleh ketua Bapepam No.Kep.11/PM/1997 menyebutkan bahwa perusahaan kecil dan menengah berdasarkan aset adalah badan hukum yang memiliki total aset tidak lebihh dari seratus milyar, sedangkan perusahaan besar adalah hukum yang total asetnya diatas seratus milyar. Penentuan ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan kepada total aset perusahaan. Menurut Prasetya, Tommy, dan Saerang (2014) seluruh dana berupa total aset yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi pendanaan dapat mencerminkan ukuran perusahaan. Perusahaan dengan total aset yang besar akan lebih memudahkan manajemen untuk memepergunakan aset perusahaan tersebut, kemudahan yang dimiliki manajemen dalam mengendalikan perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan (Abidin, Yusniar, dan Ziyad,2014).

Ukuran perusahaan dapat didefinisikan sebagai upaya penilaian besar atau kecilnya sebuah perusahaan. Ukuran perusahaan akan sangat penting bagi investor dan kreditor karena akan berhubungan dengan resisiko investasi yang dilakukan. Perusahaan dengan ukuran sedang dan besar memiliki tekanan yang kuat dari pada sketholdersnya agar kinerja perusahaan sesuai dengan harapan para invetornya dibandingkan dengan perusahaan kecil. Perusahaan yang berukuran besar juga memilki peran sebagai pemegang kepentingan yang lebih luas. Hal ini membuat berbagai kebijakan perusahaan besar akan memberikan dampak yang besar terhadap kepentingan publik dibandingkan perusahaan kecil.

Perusahaan yang besar lebih diperhatikan oleh masyarakat sehingga mereka lebih berhati-hati dalam melakukan pelaporan keuangan, sehingga

perusahaan tersebut harus melaporkan kondisinya lebih akurat. Bagi investor, kebijakan perusahaan akan berimplikasi terhadap *cash flow* dimasa yang akan datang. Sedangkan bagi regulator (pemerintah) akan berdampak terhadap besarnya pajak yang akan diterima serta efektivitas peran pemberian perlindungan bagi masyarakat umum .

Ukuran perusahaan menggambarkan seberapa besar jumlah aset yang dimiliki perusahaan tersebut. Hal ni dapat dilihat dari total aset perusahaan. Semakin banyaknya aset yang dimiliki perusahaan menandakan semakin besar juga ukuran perusahaan tersbut. Banyaknya aset yang dimiliki perusahaan membuat kegiatan operasi akan lebih kompleks dan bisa memaksimalkan jumlah produksi perusahaan secara lebih efisien. Ini akan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Sebelum dilakukan penelitian ini, telah dilakukannya beberapa penelitian yang menguji tentang nilai perusahaan yang dihubungkan dengan berbagai variabel independen. Penelitian-penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai bahan perbandingan dengan referensi dalam penelitian ini.yaitu:

1. Indrayani (2017) membuat penelitian tentang Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil yang diperoleh adalah Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara simultan Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2. Putra (2019) membuat penelitian tentang Pengaruh Kebijakan Deviden, Solvabilitas, Profitabilitas Dan *Investment Oppourtunity Set* Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kebijakan deviden dan Solvabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan profitabilitas dan investment opportunity set berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3. Bella Yustika Apriliani (2020) membuat penelitian tentang Pengaruh Inflasi, *Tax Avoidance*, *Financial Risk* dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Moderasi. Hasil yang diperoleh menyatakan bahwa inflasi berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. *Tax avoidance* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, *Financial risk* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, inflasi, *tax avoidance*, *financial risk*, dan profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, kebijakan deviden tidak mampu memoderasi hubungan inflasi terhadap nilai perusahaan , kebijakan deviden mampu memoderasi hubungan *tax avoidance* terhadap nilai perusahaan, kebijakan deviden tidak mampu memoderasi hubungan *financial risk* terhadap nilai perusahaan, kebijakan deviden mampu memoderasi hubungan *tax avoidance* terhadap nilai perusahaan.
4. Herni Setiyowati (2018) membuat penelitian tentang Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukura perusahaan tida berpengaruh

signifika terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan *Leverage* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

5. Siti Nur Cahyati (2016) membuat penelitian penmgaruh kebijakan Deviden dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil yang diperoleh yaitu secara parsial menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan kebijakan deviden tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kebijakan deviden dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
6. Kiki (2017) membuat penelitian tentang Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage* Terhadap Nilai Peusahaan. Hasil yang diperoleh yaitu menyatakan Profitabilitas dan Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan sedangkan *Leverage* menyatakan berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
7. Hilda Tri Lestari (2018) membuat penelitian tentang Pengaruh Struktur Modal dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Peusahaan. Hasil yang diperoleh yaitu menunjukkan bahwa *debt equity ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price earning ratio*, *debt asset ratio* dan *deviden payout ratio* berpengaruh negative dan signifikan terhadap *price earning ratio*. *Debt equity ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price*

book value, dan *debt asset ratio* berpengaruh negative terhadap *price book value*, namun *debidend payout reatio* berpengaruh signifikan terhadap *price book value*.

8. Ayu (2019) membuat penelitian tentang Pengaruh *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil yang diperoleh yaitu *Leverage* dan Ukuran Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
9. Ali *et al* (2017) membuat penelitian tentang Pengaruh profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil yang diperoleh adalah Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan sedangkan *Leverage* berpengaruh negative terhadap Nilai Perusahaan.
10. Setiadharna dan Machali (2017) membuat penelitian tentang Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. Hasil yang diperoleh adalah Ukuran Perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan