

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini, perusahaan melakukan kegiatan ekonomi tanpa batas negara dan menimbulkan persaingan ketat antara perusahaan. Persaingan bisnis di Indonesia telah menunjukkan kemajuan dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan dari hari ke hari. Berbagai jenis perusahaan bermunculan seperti bidang jasa, manufaktur, maupun dagang yang saling bersaing untuk dapat bertahan dan menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong masing-masing perusahaan untuk melakukan berbagai strategi agar terhindar dari kebangkrutan, yaitu dengan berusaha meningkatkan keunggulan yang dimiliki perusahaan sebagai salah satu upaya dalam pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kemakmuran para pemegang saham. Optimalisasi nilai perusahaan merupakan hal penting bagi seorang manajer maupun bagi seorang investor. Bagi seorang manajer nilai perusahaan merupakan suatu tolak ukur atas prestasi kerja yang dicapainya. Jika seorang manajer mampu untuk meningkatkan nilai perusahaan maka manajer tersebut telah menunjukkan kinerja yang baik bagi perusahaan. Sedangkan bagi investor peningkatan nilai perusahaan merupakan suatu persepsi yang baik terhadap perusahaan dimana jika seorang investor sudah memiliki suatu pandangan yang baik terhadap perusahaan maka investor tersebut akan tertarik untuk berinvestasi sehingga hal ini akan membuat harga saham perusahaan mengalami peningkatan.

Perusahaan manufaktur merupakan jenis perusahaan yang melakukan kegiatan mengolah barang mentah menjadi barang setengah jadi maupun barang jadi yang mempunyai nilai jual. Secara singkat, tujuan utama perusahaan manufaktur yaitu menghasilkan suatu produk yang akan dipasarkan. Dengan demikian, semakin banyak permintaan maka semakin banyak penawaran yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi permintaan konsumen dimana barang-barang yang permintaannya tinggi pada musim tertentu pasti akan membuat perusahaan kewalahan untuk menerima permintaan tersebut. Untuk mempermudah menangani permintaan yang tinggi pada musim tertentu, digunakanlah software ERP terbaik.

Optimalisasi nilai perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana satu keputusan keuangan yang diambil akan mempengaruhi keputusan keuangan lainnya dan akan berdampak pada nilai perusahaan (Susilo, dkk 2015). Suatu kombinasi yang optimal atas ketiganya akan memaksimalkan nilai perusahaan yang selanjutnya akan meningkatkan kemakmuran kejayaan pemegang saham. Harga saham sebagai representasi terhadap nilai perusahaan dapat ditentukan oleh tiga faktor yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor teknikal. Faktor internal dan faktor eksternal perusahaan merupakan faktor yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh para investor dipasar modal. Sedangkan faktor teknikal lebih bersifat teknis dan psikolog seperti volume perdagangan saham, nilai transaksi perdagangan saham, dan kecenderungan naik turunnya harga saham.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk pemahaman akan pentingnya tanggung jawab perusahaan dalam meminimalisir efek negatif yang timbul dari segala kebijakan aktifitas operasional perusahaan. Pengaturan CSR bertujuan untuk mewujudkan pembangunan ekonomi yang berkelanjutan guna meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungannya. Penerapan CSR tidak lagi dianggap sebagai *cost*, melainkan investasi perusahaan (Sutopoyudo, 2009). CSR atau *Corporate Social Responsibility* bukan lagi bersifat sukarela atau komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaan, melainkan bersifat wajib atau mempunyai kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau penerapannya. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder dimana termasuk didalamnya pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik (investor), pemerintahan, supplier bahkan juga kompetitor.

Size (ukuran perusahaan) merupakan besar kecilnya suatu perusahaan dimana perusahaan tersebut dapat dilihat dari tingkat penjualan, jumlah ekuitas atau jumlah aktiva yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan yang besar akan menunjukkan perusahaan dapat mengalami perkembangan atau tidak sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Dalam hal ini perusahaan yang memiliki ukuran besar cenderung memiliki basis pemegang kepentingan yang lebih luas, sehingga kebijakan perusahaan besar akan berdampak lebih besar terhadap kepentingan publik dibandingkan dengan perusahaan kecil. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan berdampak pada banyaknya investor yang menaruh perhatian pada

perusahaan tersebut. Peningkatan kinerja suatu perusahaan maka akan menyebabkan naiknya harga saham perusahaan dipasar modal dimana akan berujung pada kenaikan nilai perusahaan (Pramana dan Mustanda, 2016).

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu (Husnan, 2001). Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan menggunakan seluruh modal yang dimiliki dalam perusahaan tersebut. Peningkatan laba dan memaksimalkan nilai perusahaan tersebut saling berkaitan dalam meningkatkan kesejahteraan para pemegang sahamnya, sehingga tujuan tersebut merupakan suatu yang penting dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan kesejahteraan tenaga kerja serta meningkatkan kualitas dan mutu produknya. Investor yang menanamkan sahamnya pada perusahaan tentunya akan mempunyai tujuan untuk mendapatkan *return*, dimana semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan laba maka semakin besar pula *return* yang diharapkan investor sehingga akan mengakibatkan nilai perusahaan meningkat.

Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek yang dimiliki perusahaan tersebut. Dalam hal ini, likuiditas berguna untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membiayai dan memenuhi kewajiban atau utang pada saat ditagih atau jatuh tempo (Kasmir, 2016). Perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas yang tinggi mengindikasikan kesempatan bertumbuh perusahaan cenderung tinggi (Gultom, dkk., 2013). Semakin tinggi likuiditas yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan kreditur dalam memberikan dananya

sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata kreditur maupun calon investor. Perusahaan yang memiliki likuiditas baik maka dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik oleh investor dimana dalam hal ini dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Leverage merupakan kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban finansial perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjangnya. Perusahaan yang dapat menggunakan hutang (*leverage*) digunakan untuk memperoleh modal guna akan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. *Leverage* dapat dikatakan suatu rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur seberapa banyak perusahaan jika dibiayai dengan menggunakan hutang (Wiagustini, 2010). Penggunaan hutang tersebut diharapkan perusahaan akan mendapatkan respon positif oleh pihak luar untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata investor (Hanafi, 2011). Penggunaan hutang memiliki risiko yang cukup besar atas tidak terbayarnya hutang, sehingga penggunaan hutang perlu diperhatikan oleh perusahaan guna untuk menghasilkan laba.

Nilai perusahaan adalah suatu kinerja perusahaan dimana mencerminkan harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan (Harmono, 2009). Nilai perusahaan dianggap sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi maka akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan dapat menggambarkan keadaan perusahaan dimana persepsi para investor pada tingkat keberhasilan perusahaan dicerminkan melalui nilai perusahaan. Investor yang berinvestasi

dana mereka dipasar modal tidak hanya memiliki tujuan jangka pendek, tetapi juga memperoleh pendapatan jangka panjang dengan memanfaatkan semua informasi untuk menganalisis pasar dan berinvestasi dengan harapan agar mendapatkan keuntungan (Budiandriani dan mahfudnurnajamuddin, 2014)

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan terdapat hasil penelitian yang beranekaragam, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kembali Pengaruh CSR (*Corporate Social Responsibility*), Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan subsektor Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021?
- 2) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021?
- 3) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021?
- 4) Apakah likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021?
- 5) Apakah leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang dibuat, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021.
- 2) Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021.
- 3) Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021.
- 4) Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021.
- 5) Untuk mengetahui dan memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor industri makanan dan minuman tahun 2019-2021.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan pada bidang akuntansi dalam memilih

pengaruh CSR, Ukuran Perusahaan (*Size*), Profitabilitas, Likuiditas, dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan serta dapat memberikan sumbangan pikiran dan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi positif dan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan nilai perusahaannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Stakeholder (Stakeholder Theory)

Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dimulai sejak awal tahun 1970 dimana secara umum dikenal dengan teori *stakeholder*. Teori *stakeholder* merupakan kumpulan dari kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Menurut Waryanti (2009) *Stakeholder theory* dimulai dengan asumsi bahwa nilai (*value*) secara eksplisit dan tak dipungkiri merupakan bagian dari kegiatan usaha dimana perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingan sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya. Dengan demikian keberadaan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh dukungan yang diberikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007).

Tanggung jawab sosial perusahaan seharusnya melampaui tindakan memaksimalkan laba untuk kepentingan pemegang saham (*stakeholder*), namun lebih luas lagi bahwa kesejahteraan yang dapat diciptakan oleh perusahaan sebetulnya tidak terbatas kepada kepentingan pemegang saham, tetapi juga untuk kepentingan *stakeholder*, yaitu semua pihak yang mempunyai keterkaitan atau klaim terhadap perusahaan. Mereka adalah

pemasok, pelanggan, pemerintah, masyarakat lokal, investor, karyawan, kelompok politik, dan asosiasi perdagangan. Seperti halnya pemegang saham yang mempunyai hak terhadap tindakan-tindakan yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, dimana *stakeholder* juga mempunyai hak terhadap nilai perusahaan (Waryanti, 2009).

Stakeholder pada umumnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan. Oleh karena itu kekuatan *stakeholder* ditentukan oleh besar kecilnya yang dimiliki *stakeholder* atas sumber tersebut (Ghozali dan Chariri, 2007). Kekuatan tersebut dapat berupa kemampuan untuk membatasi pemakaian sumber ekonomi yang terbatas (modal dan tenaga kerja), akses terhadap media yang berpengaruh, kemampuan untuk mengatur perusahaan, atau kemampuan untuk mempengaruhi konsumsi atas barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan (Deegan, 2000). Dimana ketika *stakeholder* mengendalikan sumber ekonomi yang penting bagi perusahaan, maka perusahaan akan bereaksi dengan cara-cara yang memuaskan keinginan *stakeholder* (Ullman, 1992:552).

Atas dasar argumen diatas, teori *stakeholder* pada umumnya berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mengelola stakeholdernya (Gray et al., 1997). Cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk mengelola stakeholdernya tergantung pada strategi yang diadopsi perusahaan (Ullman, 1985). organisasi dapat mengadopsi strategi aktif atau pasif. Menurut Ullman (1985) mengatakan bahwa strategi aktif adalah

apabila perusahaan berusaha mempengaruhi hubungan organisasinya dengan *stakeholder* yang dipandang berpengaruh atau penting. Sedangkan perusahaan yang mengadopsi strategi pasif cenderung tidak terus menerus memonitor aktivitas *stakeholder* dan secara tidak sengaja mencari strategi optimal untuk menarik perhatian *stakeholder*. Akibat dari kurangnya perhatian terhadap *stakeholder* adalah rendahnya tingkat pengungkapan informasi sosial dan rendahnya kinerja sosial perusahaan.

2.1.2 Teori Sinyal (Signaling Theory)

Signaling theory menjelaskan bahwa perusahaan yang meningkatkan hutang dapat dipandang sebagai perusahaan yang yakin dengan prospek perusahaan dimasa akan datang. Peningkatan hutang dapat juga diartikan pihak luar tentang kemampuan perusahaan untuk membayar kewajibannya di masa yang akan datang atau resiko bisnis yang rendah, sehingga penambahan hutang akan memberikan sinyal positif (Brigham dan Houston, 2015). *Signaling theory* menyatakan bahwa perusahaan yang berkualitas baik dengan sengaja akan memberikan sinyal pada pasar yang berupa informasi dengan demikian pasar diharapkan dapat membedakan perusahaan yang berkualitas baik dan buruk. Agar sinyal tersebut efektif, maka harus dapat ditangkap pasar dan dipersepsikan baik, serta tidak mudah ditiru oleh perusahaan yang berkualitas buruk (Ansor, 2014).

Menurut Jogiyanto (2003) dan Martono (2015), informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam mengambil keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai yang belum diketahui oleh investor maka informasi

tersebut akan dianalisis sehingga dapat digunakan sebagai signal baik atau buruk. Signaling theory berperan penting dalam memberikan sinyal berupa informasi kepada publik mengenai kondisi sebuah perusahaan. Informasi yang diberikan tersebut juga dapat digunakan untuk memprediksi nilai dari perusahaan.

Signaling theory bagi nilai perusahaan merupakan akses perusahaan untuk memberikan sinyal tentang gambaran ataupun kondisi kinerja perusahaan pada periode tertentu dengan menggunakan profitabilitas, likuiditas, *leverage*, dan ukuran perusahaan, guna untuk memberikan informasi tentang kinerja perusahaan mereka kepada para investor yang membutuhkan informasi. Jadi teori ini berperan untuk memberikan sinyal informasi kinerja keuangan yang dapat mencerminkan nilai perusahaan sebagai suatu informasi dan dijadikan salah satu pertimbangan yang akan didapatkan oleh investor dalam berinvestasi. Salah satu informasi non keuangan yang diungkapkan oleh perusahaan adalah informasi tentang tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Informasi ini dapat dimuat dalam laporan tahunan atau laporan sosial perusahaan terpisah. Perusahaan melakukan pengungkapan CSR dengan harapan dapat meningkatkan reputasi dan nilai perusahaan. Meningkatkan reputasi perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan sehingga akan menjadi sinyal positif bagi para investor untuk melakukan investasi.

2.1.3 Corporate Sosial Responsibility (CSR)

Menurut *The World business council for Sustainable Development* mendefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi

pembangunan ekonomi berkelanjutan melalui kerja sama dengan para karyawan serta perwakilan, komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan manfaat baik bagi bisnis sendiri maupun untuk pembangunan. Secara simultan perusahaan akan menjalankan tiga jenis tanggung jawab yang berbeda kepada pemangku kepentingan secara seimbang. Penekanan kepada salah satu jenis tanggung jawab saja akan menyebabkan perusahaan berjalan secara tidak optimal. Ketiga jenis tanggungjawab tersebut mencakup antara lain:

- 1) *Economic responsibility*, perusahaan dibentuk dengan tujuan untuk menghasilkan laba secara optimal. Dengan demikian para pengelola perusahaan memiliki tanggung jawab ekonomi diantaranya kepada para pemegang saham dalam bentuk pengelolaan perusahaan yang menghasilkan laba.
- 2) *legal responsibility*, dimana kendati perusahaan didirikan untuk menghasilkan laba, laba akan tetapi dalam melaksanakan operasinya perusahaan harus mematuhi berbagai peraturan perundangan yang berlaku.
- 3) *social responsibility*, pelaksanaan tanggung jawab sosial merupakan suatu komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan merupakan fenomena positif di lingkungan bisnis yang menunjukkan peningkatan kesadaran bahwa jika perusahaan ingin tumbuh secara berkelanjutan maka perusahaan tidak semata-mata mengejar keuntungan tetapi juga harus

menjaga aspek sosial dan lingkungan. Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi praktik CSR oleh perusahaan diantaranya: tekanan dari manajer, pesaing, investor, konsumen, dan regulasi dari lembaga pemerintah ataupun non pemerintah. Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan yang menyadari pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai bagian dari strategi bisnisnya. Menurut Utomo (2000) praktik dan pengungkapan CSR di Indonesia mulai berkembang seiring dengan meningkatkan perhatian masyarakat terhadap perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia. Wacana mengenai CSR pada tahun 2001 dimana telah banyak perusahaan yang menjalankan CSR namun sangat sedikit yang mengungkapkannya dalam sebuah laporan karena ketiadaan aturan yang baku terkait dengan sarana mendukung seperti standar dan penyusunan laporan maupun auditornya.

2.1.4 Ukuran perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan sebagai besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara diantaranya dengan total aktiva, *log size*, nilai pasar saham dan lain-lain. Besar kecilnya perusahaan akan mempengaruhi kemampuan dalam menanggung resiko yang mungkin timbul dari berbagai situasi yang dihadapi perusahaan. Perusahaan besar memiliki risiko yang lebih rendah dari pada perusahaan kecil. Hal ini dikarenakan perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kondisi pasar, sehingga mereka mampu menghadapi persaingan ekonomi. Selain itu perusahaan-perusahaan besar mempunyai lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki akses

yang lebih baik terhadap sumber-sumber informasi eksternal dibandingkan dengan perusahaan kecil (Yunita dan Indah 2011). Selain itu ukuran perusahaan turut menentukan tingkat kepercayaan investor dimana semakin besar perusahaan, maka semakin besar dikenal oleh asyarakat yang artinya semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Bahwan perusahaan yang besar memiliki total aktiva dengan nilai aktiva yang cukup besar dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan.

2.1.5 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba dalam menghasilkan keuntungan atau profit pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu (Husnan, 2001). Profitabilitas menggambarkan kemampuan badan usaha untuk menghasilkan laba dengan mengguakan seluruh modal yang dimiliki. Profitabilitas suatu perusahaan akan mempengaruhi kebijakan kepada para investor atas investasi yang dilakukan. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya. Sedangkan bagi perusahaan itu sendiri profitabilitas dapat digunakan sebagai evaluasi atas efektivitas pengelolaan badan usaha tersebut.

Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan dimana dibutuhkan alat analisis untuk menilainya. Alat analisis yang dimaksud adalah rasio-rasio keuangan. Rasio profitabilitas mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan investasi. Profitabilitas juga mempunyai arti penting dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup dalam jangka panjang, karena profitabilitas menunjukkan apakah badan badan usaha tersebut mempunyai prospek yang baik dimasa yang akan datang. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitas, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha akan lebih terjamin.

2.1.6 Likuiditas

Likuiditas merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya (Sugiono dan Untung, 2008). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang segera harus dipenuhi. Perusahaan yang memiliki kekuatan membayar sedemikian besarnya sehingga mampu memenuhi segala kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhi disebut sebagai perusahaan yang likuid. Sebaliknya perusahaan yang tidak mempunyai kemampuan untuk membayar disebut ilikuid (Nugroho, 2011).

Perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas yang tinggi menandakan kesempatan bertumbuh perusahaan cenderung rendah. Hal ini

dikarenakan oleh lebih banyak aset lancar yang ada di perusahaan dibandingkan dengan aset tetapnya. Aset tetap juga mengalami penurunan nilai dikarenakan oleh adanya faktor penurunan ekonomi atau depresiasi. Pada tahap ini juga banyak aset tetap yang sudah tidak produktif lagi dijual oleh perusahaan (Hamzah, 2007). perusahaan yang mengalami tingkat likuiditas yang tinggi cenderung memiliki kondisi keuangan yang baik karena dapat segera mencairkan aset yang tersedia untuk melunasi utang ketika sudah jatuh tempo. Semakin baik likuiditas suatu perusahaan maka akan mampu membayar dividen lebih banyak.

2.1.7 Leverage

Leverage merupakan suatu alat yang digunakan dalam pengukuran efektivitas penggunaan utang perusahaan. Dengan menggunakan *leverage*, perusahaan tidak hanya dapat memperoleh keuntungan namun juga dapat mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian dikarenakan *leverage* keuangan menyebabkan perusahaan memiliki beban risiko kepada pemegang saham sehingga mempengaruhi return saham (Weston dan Copeland, 1998). Konsep *leverage* ini penting bagi investor dalam membuat pertimbangan penilaian saham. Para investor pada umumnya cenderung menghindari risiko dimana risiko yang dapat timbul dalam penggunaan *financial leverage* disebut dengan *financial risk*. Pengertian *Financial risk* yaitu risiko tambahan yang dibebankan kepada pemegang saham sebagai hasil penggunaan utang oleh perusahaan. Semakin tinggi *leverage* maka semakin besar risiko keuangan dan begitu pula sebaliknya semakin rendah *leverage* maka semakin kecil risiko keuangan yang digunakan perusahaan tersebut (Home dan Marchowicz, 2005).

Keputusan pembelanjaan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi pemegang saham. Pada saat kondisi ekonomi baik, perusahaan yang porsi penggunaan utang besar dibandingkan dengan modal sendiri maka bagi pemegang saham dapat mampu menghasilkan laba lebih besar dibandingkan dengan modal sendiri. Sebaliknya pada kondisi ekonomi buruk, perusahaan yang porsi penggunaan utangnya lebih besar dibandingkan dengan modal sendiri maka bagi pemegang saham akan menghasilkan laba lebih kecil dari pada perusahaan yang porsi penggunaan utangnya lebih kecil dibandingkan dengan modal sendiri

Para kreditur secara umum lebih menyukai jika rasio hutang yang dimiliki perusahaan lebih rendah karena semakin rendah rasio hutang maka semakin tinggi tingkat pendanaan perusahaan yang disediakan oleh pemegang saham dan semakin besar perlindungan bagi kreditur atas risiko yang tidak terbayarkannya hutang. Namun disisi lain perusahaan lebih menginginkan rasio hutang yang relatif tinggi dikarenakan dengan rasio hutang yang tinggi, perusahaan akan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi pula ketika perekonomian negara dalam kondisi normal, namun sebaliknya perusahaan akan mengalami risiko yang tinggi pula ketika perekonomian negara sedang mengalami buruk.

2.1.8 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu

sejak perusahaan tersebut didirikan sampai saat ini. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang dikaitkan dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2015). Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga meningkat. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Keown *et al*, 2012). Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan pemilik perusahaan, sebab nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Ada beberapa rasio untuk mengukur nilai pasar perusahaan, misalnya *price earning ratio* (PER), *market to book ratio*, *Tobin's Q*, dan *price flow ratio*, *market to sales ratio* (Sukamulja, 2016). Rasio *Tobin's Q* dianggap rasio yang memberikan informasi paling baik karena menjelaskan fenomena dalam kegiatan perusahaan seperti misalnya terjadi perbedaan *cross sectional* dalam pengambilan keputusan investasi dan diversifikasi, hubungan antara kepemilikan saham manajemen dengan nilai perusahaan, hubungan antara kinerja manajemen dengan keuntungan dalam akuisisi, kebijakan pendanaan, dividen, dan kompensasi (Hadianto, 2013).

Dalam penelitian ini rasio yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan adalah menggunakan *Tobin's Q*. Rasio ini dikembangkan oleh Profesor James Tobin (1967). Secara sederhana, *Tobin's q* adalah pengukur kinerja dengan membandingkan dua penilaian dari asset yang sama, *tobin's*

q merupakan rasio dari nilai pasar aset perusahaan yang diukur oleh nilai pasar dari jumlah saham yang beredar dan hutang (*enterprise value*) terhadap *replacement cost* dari aktiva perusahaan (Fiakas, 2015).

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan beberapa referensi diantaranya:

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Safitri, dkk, (2018) yang berjudul “peranan CSR dalam memoderasi pengaruh profitabilitas, *leverage* dan likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017”. Hasil dari penelitiannya yaitu Profitabilitas, *leverage*, dan likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. CSR sebagai variabel pemoderasi tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas, *leverage* dan likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Peneliti sebelumnya yang diteliti oleh Kusumadilaga (2010) yang berjudul “pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada sektor manufaktur tahun 2006-2008” Hasil dari penelitian ini yaitu Pengungkapan CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai variabel moderating tidak dapat mempengaruhi hubungan pengungkapan CSR dan nilai perusahaan.

Peneliti sebelumnya yang diteliti oleh Indriyani (2017) yang berjudul “pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa

Efek Indonesia tahun 2011-2015”. hasil dari penelitian ini yaitu Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Suwardika dan Mustanda (2017) yang berjudul “pengaruh *leverage*, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan properti tahun 2013-2015”. Hasil dari penelitian ini yaitu *leverage*, pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dimana variabel yang memiliki hubungan positif yaitu *leverage*, dan profitabilitas sedangkan variabel pertumbuhan perusahaan mempunyai hubungan yang negatif namun ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Putra dan Lestari (2016) dengan judul “pengaruh kebijakan dividen, likuiditas, provitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2013”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu kebijakan dividen, likuiditas, Profitabilitas dan ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Sambora, dkk (2014) yang berjudul “pengaruh *leverage* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2009-2012”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu *leverage* dan profitabilitas secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Prastuti dan Sudiarta (2016) dengan judul “pengaruh stuktur modal, kebijakan dividen dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2011-2013”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu struktur modal dan kebijakan dividen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Dewi, dkk (2014) yang berjudul “pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI tahun 2009-2012”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu struktur modal yang diproksikan dengan *debt to assets ratio* (DAR) dan *debt to equity ratio* (DER) terdapat pengaruh yang signifikan dan secara simultan terhadap nilai perusahaan yang diproksikan dengan Tobin’s Q.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Onasis dan Robin (2016) yang berjudul “pengaruh tata kelola perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor keuangan yang terdaftar di BEI tahun 2009-2013”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan positif antara ukuran dewan direksi, dewan independent, komite audit, *leverage* dan ROA terhadap nilai perusahaan sedangkan pada variabel ukuran perusahaan dan umur perusahaan ditemukan pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, ditemukan bahwa kepemilikan asing dan kepemilikan manajerial tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Irawan dan Kusuma (2019) yang berjudul “pengaruh struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016”. Adapun hasil dari penelitian ini yaitu struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

