

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Agensi

Jensen dan Meckling (1976) menjelaskan hubungan keagenan di dalam teori agensi (*agency theory*) bahwa perusahaan merupakan kumpulan kontrak (*nexus of contract*) antara pemilik sumber daya (*principal*) dan manajer (*agent*) yang mengurus penggunaan dan pengendalian sumber daya tersebut.

Jensen dan Meckling (1976) membagi biaya keagenan ini menjadi *monitoring cost*, *bonding cost* dan *residual loss*. *Monitoring cost* adalah biaya yang timbul dan ditanggung oleh *principal* untuk memonitor perilaku *agent*, yaitu mengukur, mengamati, dan mengontrol perilaku *agent*. *Bonding cost* merupakan biaya yang ditanggung oleh *agent* untuk menetapkan dan mematuhi mekanisme yang menjamin bahwa *agent* akan bertindak untuk kepentingan *principal*. Selanjutnya *residual loss* merupakan pengorbanan yang berupa berkurangnya kemakmuran *principal* sebagai akibat dari perbedaan keputusan *agent* dan keputusan *principal*.

Aplikasi *agency theory* dapat terwujud dalam kontrak kerja yang akan mengatur proporsi hak dan kewajiban masing – masing pihak dengan

tetap memperhitungkan kemanfaatan secara keseluruhan. Kontrak kerja merupakan seperangkat aturan yang mengatur mengenai mekanisme bagi hasil, baik yang berupa keuntungan, return maupun resiko – resiko yang disetujui oleh prinsipal dan agen. Kontrak kerja akan menjadi optimal bila kontrak dapat *fairness* yaitu, mampu menyeimbangkan antara prinsipal dan agen secara sistematis memeperlihatkan pelaksanaan kewajiban yang optimal oleh agen dan pemberian insentif/imbalan khusus yang memuaskan dari prinsipal ke agen. Inti dari *agency theory* atau teori keagenan adalah pendesainan kontrak yang tepat untuk menyelaraskan kepentingan prinsipal dan agen dalam hal terjadi konflik kepentingan (Scott, 1997).

## **2. Teori Signaling**

Teori sinyal dicetuskan pertama kali oleh Michael Spence (1973). Teori ini melibatkan dua pihak, yakni pihak dalam seperti manajemen yang berperan sebagai pihak yang memberikan sinyal dan pihak luar seperti investor yang berperan sebagai pihak yang menerima sinyal tersebut. Spence (1973) mengatakan bahwa dengan memberikan suatu isyarat atau sinyal, pihak manajemen berusaha memberikan informasi yang relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak investor. Kemudian, pihak investor akan menyesuaikan keputusannya sesuai dengan pemahamannya terhadap sinyal tersebut.

Apapun informasi yang terjadi dari kondisi saham suatu perusahaan adalah selalu memberi efek bagi keputusan investor sebagai pihak yang menangkap sinyal tersebut. Konsep *signalling theory* disini menjadi sangat berperan. Adapun pengertian *signalling theory* adalah teori yang membahas tentang naik turunnya harga di pasar, sehingga akan memberikan pengaruh pada keputusan investor (Fahmi, 2014:338).

Tanggapan para investor terhadap sinyal positif dan negatif adalah sangat mempengaruhi kondisi pasar, mereka akan bereaksi dengan cara dalam menanggapi sinyal tersebut, seperti memburu saham yang dijual atau melakukan tindakan dalam bentuk tidak beraksi seperti “*wait and see*” atau tunggu dan lihat dulu perkembangan yang ada baru kemudian mengambil tindakan. Dan untuk dipahami keputusan *wait and see* bukan sesuatu yang tidak baik atau salah namun itu dilihat sebagai reaksi investor untuk menghindari timbulnya risiko yang lebih besar karena faktor pasar yang belum memberi keuntungan atau berpihak kepadanya (Fahmi, 2014:338).

### **3. Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan dapat memberikan keuntungan pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kekayaan pemegang saham (Pantow dkk, 2015).

Tujuan manajemen perusahaan adalah memaksimalkan nilai kekayaan para pemegang saham (Harmono, 2011:1). Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham dipasar berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Dikatakan secara riil karena karena terbentuknya harga di pasar merupakan bertemunya titik – titik kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi jual beli surat berharga di pasar modal antara para penjual (*emiten*) dan para investor, atau sering disebut ekulibrium pasar. Oleh karena itu, dalam teori keuangan pasar modal harga saham dipasar disebut sebagai konsep nilai perusahaan (Harmono, 2011:50).

Indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan:

PBV (*Price Book Value*)

*Price Book Value* merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli. Nilai perusahaan dapat memberikan keuntungan pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kekayaan pemegang saham (Harmono, 2011:114).

Adapun rumus *Price Book Value* adalah (Fahmi, 2014:85)

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

Keterangan:

- *Share Price* atau harga perlembar saham
- *Book Value per Share* atau nilai buku saham biasa

#### 4. Struktur Modal

Menurut Weston dan Copelan bahwa *capital structure or the capitalization of the firm is the permanent financing represented by long term debt, preferred stock and shareholder's equity*. Sedangkan Joel G. Siegel dan Jae K. Shim mengatakan *capital structure* (struktur modal) adalah komposisi saham biasa, saham preferen, dan berbagai kelas seperti itu, laba yang ditahan, dan utang jangka panjang yang dipertahankan oleh kesatuan usaha dalam mendanai aktiva (Fahmi, 2014:175).

Sehingga dapat dimengerti bahwa struktur modal merupakan gambaran dari bentuk proporsi finansial perusahaan yaitu antara modal yang dimiliki yang bersumber dari hutang jangka panjang (*long term liabilities*) dan modal sendiri (*shareholders' equity*) yang menjadi sumber pembiayaan suatu perusahaan. Dan ini dipertegas oleh Jones bahwa struktur modal suatu perusahaan terdiri dari *long term liabilities* dan *shareholder's equity*, dimana *stockholder equity* terdiri dari *preferred*

*stock* dan *common equity*, dan *common equity* itu sendiri terdiri dari *common stock* dan *retained earnings* (Fahmi, 2014:175)

Smith, Skousen, Stice and Stice menjelaskan tentang bentuk rumus struktur modal ini yaitu (Fahmi, 2014:178) :

Debt to Equity Ratio

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Liabilities}}{\text{Stockholders' Equity}}$$

“*Measures use of debt to finance operation.*” (Smith, Skousen, Stice and Stice).

Keterangan :

- *Total Liabilities* atau total hutang
- *Stockholders' equity* atau modal sendiri

## 5. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan operasional perusahaan di periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan di masa yang akan datang. Menurut Indrawati dan Suhendro (2006) pertumbuhan penjualan adalah perubahan total penjualan perusahaan (Pantow, dkk 2015).

Pertumbuhan penjualan dihitung sebagai berikut :

$$\text{Growth of Sales} = \frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}}$$

Keterangan:

- $S_1$  = penjualan pada tahun ke t
- $S_{t-1}$  = penjualan pada periode sebelumnya

## 6. Profitabilitas

Rasio ini mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan (Fahmi, 2014:81).

Return on Equity (ROE)

Rasio return on equity (ROE) disebut juga dengan laba atas equity. Dibeberapa referensi disebut juga dengan rasio *total asset turnover* atau perputaran total aset. Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas (Fahmi,2014:83)

Adapun rumus return on equity (ROE) adalah:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Shareholders' Equity}}$$

Keterangan:

- Shareholders' Equity = Modal Sendiri

## 7. Ukuran Perusahaan

Menurut Singtanggung (2013:76) dalam (Rachmawati dan Pinem, 2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan dengan kapasitas pasar atau penjualan yang besar dapat menunjukkan prestasi diri suatu perusahaan. Besar kecilnya ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aktiva atau total penjualan (Racmawati dan Pinem, 2015).

Ukuran perusahaan merupakan atau besarnya asset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan logaritma natural dari nilai buku aktiva (Soliha dan Taswan, 2002) dalam (Pantow, dkk 2015).

Adapun rumus ukuran perusahaan adalah :

$$\text{Size} = \text{Ln Total Asset}$$

### B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan, berikut ringkasan penelitian terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil
1	1. Issabella Permata Dhani 2. A.A Gde Satia Utama (2017)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan	1. Pertumbuhan perusahaan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Struktur modal (DER) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	nilai perusahaan. 3. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2	1. Dwi Rachmawati 2. Dahlia Br. Pinem (2015)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	1. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Tidak memberikan bukti empiris bahwa leverage memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Memberikan bukti empiris bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3	1. Mei Yuniati 2. Kharis Raharjo, SE, MSi.Ak 3. Abrar Oemar, SE (2016)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	1. Kebijakan deviden berpengaruh positif pada nilai perusahaan. 2. Kebijakan hutang berpengaruh positif pada nilai perusahaan. 3. Profitabilitas berpengaruh positif pada nilai perusahaan. 4. Kepemilikan saham institusional berpengaruh positif pada nilai perusahaan
4	Ida Zuraida (2019)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan	1. Struktur modal secara statistik berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Ukuran perusahaan secara statistik berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Nilai

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	perusahaan. 3. Profitabilitas secara statistik tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai perusahaan. 4. Kebijakan Dividen berpengaruh signifikan terhadap Nilai perusahaan.
5	Obaid Ur Rehman (2016)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	1. Struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 2. Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 3. Total <i>Debt to Total Asset, Log Equity, Earning per Share</i> dan Kebijakan Dividen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 4. <i>Dividen Payout dan Fixed Assets Turnover</i> tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap nilai perusahaan.
6	1. Divya Aggarwal 2. Purna Chandra Padhan (2017)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan Variabel Dependen	1. Likuiditas, Leverage, Struktur Modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Pertumbuhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil
		1. Nilai Perusahaan	
7	Bhkti Fitri Prasetyorini (2013)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	1. Variabel ukuran perusahaan, <i>price earning ratio</i> , dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Variabel <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai
8	1. Ta'dir Eko Prasetya 2. Parengkuan Tommy 3. Ivone S. Saerang (2014)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	1. struktur modal ( <i>Debt to equity ratio</i> ), ukuran perusahaan ( <i>Total Asset</i> ), risiko perusahaan ( <i>Beta</i> ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV)
9	1. Sri Ayem 2. Ragil Nugroho (2016)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	1. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 3. Kebijakan deviden berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
10	1. Mawar Sharon R. Pantow 2. Sri Murni 3. Irvan Trang (2015)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran	1. Pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Profitabilitas dan struktur modal

Lanjutan 2.1

No	Penulis dan Tahun	Variabel yang Digunakan	Hasil
		Perusahaan Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
11	Dewa Ketut Alit Dramawan (2015)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	1. Risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. 2. Pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. 3. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
12	1. Lita Elisabeth Salempang 2. Jullie J. Sondakh 3. Rudy J. Pusung (2016)	Variabel Independen 1. Struktur Modal 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Profitabilitas 4. Ukuran Perusahaan Variabel Dependen 1. Nilai Perusahaan	1. Profitabilitas dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. 2. Struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

**C. Kerangka Pemikiran**

Nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran di pasar modal yang merefleksi penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan (Harmono, 2009:233). Faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan antara lain struktur modal, pertumbuhan penjualan, profitabilitas dan ukuran perusahaan.

Teori keagenan merupakan hubungan antara pemegang saham dengan manajemen. Menurut teori agensi memperbanyak hutang maka akan membuat nilai perusahaan akan naik. Teori agensi memiliki pengaruh terhadap struktur modal karena yang disebut agen adalah manajemen orang yang diberi wewenang dan tugas untuk mengelola perusahaan. Teori ini memisahkan pemegang saham dan manajemen. Dua pihak yang berbeda dengan dua kepentingan yang berbeda dan saling bekerjasama. Teori keagenan dalam manajemen keuangan membahas adanya hubungan *agency*, yaitu hubungan mengenai adanya pemisahan antara kepemilikan dan pengelolaan yang dilakukan oleh manajer (Jensen dan Meckling, 1976).

Pengaruh antara struktur modal terhadap nilai perusahaan yang juga didukung oleh teori struktur modal berkenaan dengan bagaimana modal dialokasi dalam aktivitas investasi aktiva riil perusahaan, dengan cara menentukan struktur modal antara modal utang dan modal sendiri. Salah satu yang harus diambil untuk memaksimalkan nilai perusahaan adalah keputusan pendanaan, dimana perusahaan akan menentukan struktur modal yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan (Pantow, dkk 2016). Besarnya penggunaan dana eksternal maupun internal akan mempengaruhi nilai perusahaan. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehman (2016) dan Aggarwal dan Padhan (2017) menemukan bukti empiris bahwa struktur modal berpengaruh positif terhadap struktur modal.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan. Para investor bisa menggunakan data pertumbuhan penjualan untuk memproyeksikan keuntungan yang akan diraup perusahaan tersebut dimasa depan. Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu indikator untuk melihat bahwa suatu perusahaan benar-benar bertumbuh. Pertumbuhan penjualan digunakan oleh banyak pihak baik pemilik perusahaan, investor, kreditor, maupun pihak lain untuk melihat prospek suatu perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mengembangkan nilai perusahaan yang ada (Pantow, dkk 2015). Pertumbuhan penjualan dapat mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualannya dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan di masa yang akan datang (Salempang, dkk 2016). Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aggarwal dan Padhan (2017) dan Rehman (2016) yang menemukan bukti empiris bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

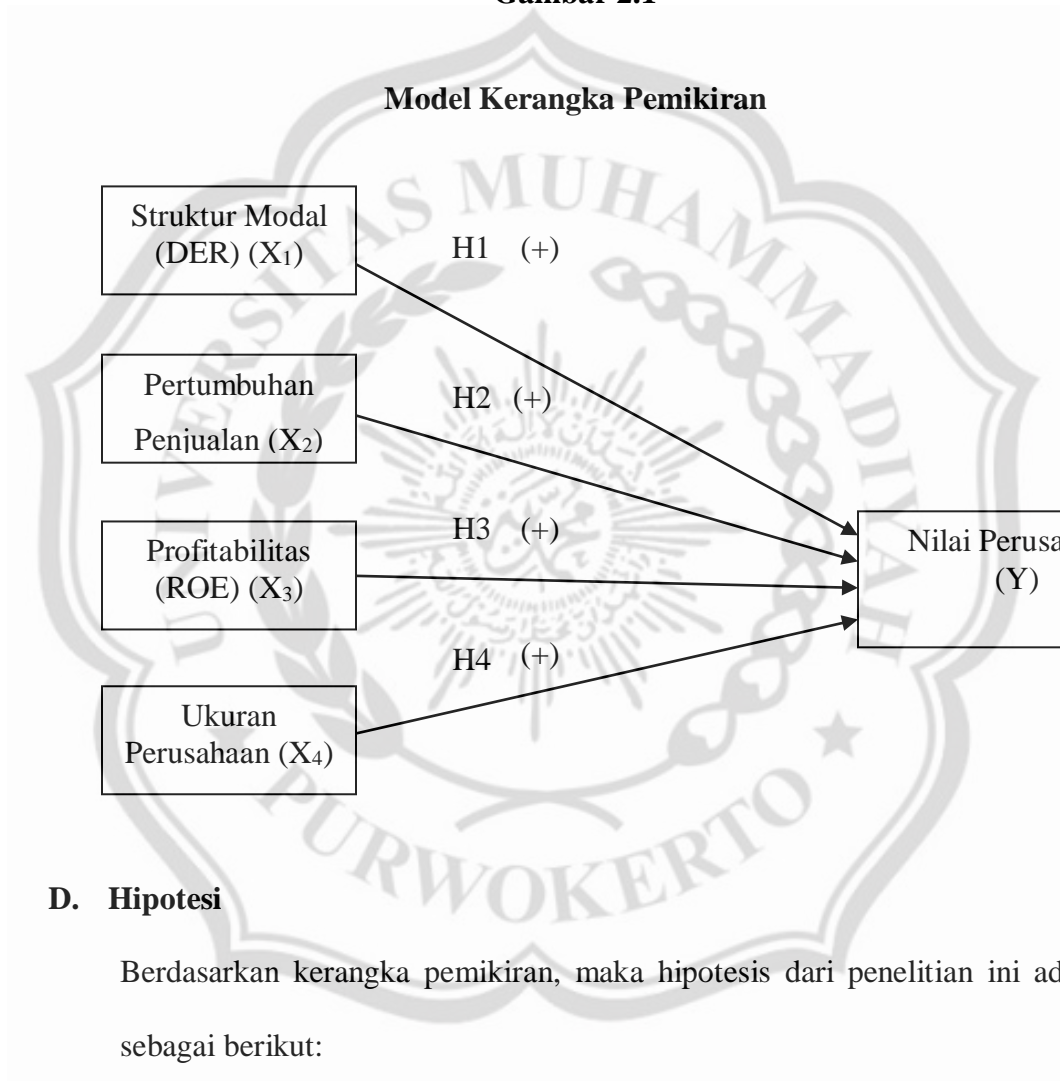
Profitabilitas mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan dengan profit yang besar adalah perusahaan yang diminati oleh investor. Hal ini dikarenakan investor selalu berupaya untuk mendapatkan keuntungan dari investasi yang mereka tanamkan. Perusahaan dengan tingkat profit yang tinggi akan semakin bernilai dimata investor (Dhani dan Utama, 2017). Didukung oleh teori signaling yang berarti apapun informasi yang terjadi dari

kondisi saham suatu perusahaan adalah selalu memberi efek bagi keputusan bagi keputusan investor sebagai pihak yang menangkap sinyal tersebut. Konsep *signalling theory* disini menjadi sangat berperan. Adapun pengertian *signalling theory* adalah teori yang membahas tentang naik turunnya harga di pasar, sehingga akan memberikan pengaruh pada keputusan investor (Fahmi, 2014:338). Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhani dan Utama (2017) , Racmawati dan Pinem (2015), dan Yuniati, dkk (2016) menemukan bukti empiris bahwa profitabilitas berpengaruh positif nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik bersifat internal maupun eksternal (Dewi dan Wirajaya, 2013). Teori sinyal memiliki hubungan dengan ukuran perusahaan yaitu dimana manajemen harus memberi tahanan informasi yang sama mengenai ukuran perusahaan melalui total aset atau total penjualan yang dimiliki oleh perusahaan kepada para pemegang saham. Sehingga para pemegang saham dapat mengetahui seberapa besar ukuran perusahaan yang mereka tanamkan modalnya, dan agar para investor dapat mengetahui prospek perusahaan tersebut ke depannya dalam keadaan baik atau buruk (Rachmawati dan Pinem, 2015). Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyorini (2013) dan Prasetya, dkk (2014), menemukan

bukti empiris bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

**Gambar 2.1**



#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

##### **1. Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan**

Teori struktur modal berkenaan dengan bagaimana modal dialokasikan dalam aktivitas investasi aktiva riil perusahaan, dengan cara menentukan struktur modal antara modal utang dan modal sendiri. Biasanya berkaitan

dengan proyek proposal suatu investasi perusahaan dan tugas manajemen keuangan adalah menentukan struktur modal optimal untuk menunjang kegiatan investasi perusahaan. Keputusan pendanaan oleh manajemen akan berpengaruh pada penilaian perusahaan yang terefleksi di harga saham. Oleh karena itu, salah satu tugas manajer keuangan adalah menentukan kebijakan pendanaan yang dapat memaksimalkan harga saham yang merupakan cerminan dari suatu nilai perusahaan (Harmono, 2011:137).

Penelitian dilakukan oleh Pantow dkk (2015) salah satu yang harus diambil untuk memaksimalkan nilai perusahaan adalah keputusan pendanaan, dimana perusahaan akan menentukan struktur modal yang terbaik untuk mencapai tujuan perusahaan. Besarnya penggunaan dana eksternal maupun internal akan mempengaruhi nilai perusahaan. Hal tersebut juga menunjukkan hasil bahwa struktur modal diprosikan DER berpengaruh meningkatkan nilai perusahaan. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rehman (2016), Aggarwal dan Padhan (2017), Chasanah (2018), Permatasari dan Azizah (2018), Sondakh, dkk (2019) menemukan bukti empiris bahwa struktur modal berpengaruh positif terhadap struktur modal.

Dari penjelasan diatas maka hipotesis pertama yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

## 2. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan digunakan oleh banyak pihak baik pemilik perusahaan, investor, kreditor, maupun pihak lain untuk melihat prospek suatu perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mengembangkan nilai perusahaan yang ada (Pantow, dkk 2015). Bagi para kreditor, memantau pertumbuhan penjualan dilakukan sebagai salah satu bukti dari aktivitas pemanfaatan sumber daya yang dilakukan oleh perusahaan (Pantow, dkk 2015). Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Aggarwal, Padhan (2017) dan Rehman (2016), Dewi dan Sujana (2019) yang menemukan bukti empiris bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Dari penjelasan diatas maka hipotesis kedua yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>2</sub> : Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

## 3. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan dengan tingkat profit yang tinggi akan semakin bernilai dimata investor (Dhani dan Utama, 2017). Pernyataan tersebut didukung oleh teori *signaling* yang berarti apapun informasi yang terjadi dari kondisi saham suatu perusahaan adalah selalu memberi efek bagi keputusan bagi keputusan investor sebagai pihak yang menangkap sinyal tersebut. Konsep *signalling theory* disini menjadi sangat berperan. Adapun pengertian *signalling theory*

adalah teori yang membahas tentang naik turunnya harga di pasar, sehingga akan memberikan pengaruh pada keputusan investor (Fahmi, 2014:338). Diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhani dan Utama (2017), Racmawati dan Pinem (2015), Yuniati, dkk (2016), Chasanah (2018), Setyani (2018) yang menemukan bukti empiris bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Dari penjelasan diatas maka hipotesis ketiga yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>3</sub> : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

#### 4. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Teori sinyal merupakan tindakan manajemen suatu perusahaan untuk memberikan informasi yang sama terhadap investor. Teori sinyal memiliki hubungan dengan ukuran perusahaan yaitu dimana manajemen harus memberi tahu informasi yang sama mengenai ukuran perusahaan melalui total aset atau total penjualan yang dimiliki oleh perusahaan kepada para pemegang saham. Sehingga para pemegang saham dapat mengetahui seberapa besar ukuran perusahaan yang mereka tanamkan modalnya, agar para investor dapat mengetahui prospek perusahaan tersebut ke depannya dalam keadaan baik atau buruk (Rachmawati dan Pinem, 2015). Hal ini berarti ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyorini (2013), Prasetia, dkk (2014), Chasanah

(2018), Hasnawati dan Sawir (2015) menemukan bukti empiris bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Dari penjelasan diatas maka hipotesis keempat yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>4</sub> : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

