

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Landasan Teori

#### 1. Teori Keagenan (Agency Theory)

Teori agensi merupakan konsep yang menjelaskan hubungan kontaktual antara *principal* dan agen. Salah satu unsur penting dalam tata kelola perusahaan adalah adanya hubungan agensi. Hubungan agensi hanya membatasi pada hubungan antara penyandang dana perusahaan (pemegang saham dan kreditor) dengan manajemen, sedangkan tata kelola perusahaan melihat dalam cakupan yang lebih luas dengan melibatkan semua pemegang kepentingan perusahaan dalam rangka mengendalikan. (Arifin, 2005)

Menurut Jensen dan Meckling (1976) adanya masalah keagenan memunculkan biaya keagenan yaitu :

- a. *The monitoring expenditure by the principle (monitoring cost)*, merupakan biaya pengawasan yang dikeluarkan oleh principal untuk mengawasi perilaku agent dalam perusahaan.
- b. *The bounding expenditure by the agent (bounding cost)* untuk menjamin bahwa agent tidak bertindak yang merugikan *principal*.
- c. *The residual loss*, yaitu penurunan tingkat utilitas principal maupun *agent* karena adanya hubungan agensi.

Biaya pengawasan muncul jika pemegang saham melakukan pengawasan terhadap aktivitas manajemen untuk memastikan manajemen telah bekerja sesuai kontrak yang disepakati. Biaya pemegang saham tanpa

adanya pengawasan. Sedangkan kerugian residual merupakan harga yang harus dibayar atas penurunan kesejahteraan pemegang saham karena keinginan manajemen yang tidak selaras dengan pemegang saham, manajemen cenderung melakukan Tindakan demi keuntungan pribadi dan merugikan pemegang saham.

## 2. Teori Sinyal (Signalling Theory)

Teori Sinyal (*signalling theory*) pertama kali diperkenalkan oleh Spence didalam penelitiannya yang berjudul *Job Market Signalling*. (Spence, 1973) menemukan bahwa isyarat atau sinyal mampu memberikan suatu sinyal, pihak pengirim (pemilik informasi) berusaha memberi potongan informasi relevan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima. Teori ini muncul karena adanya informasi yang tidak simetri (*asymmetric information*) antara manajer dan pemegang saham. Pada kenyataannya, manajer sering kali memiliki informasi yang lebih baik dibanding dengan pemegang saham (Brigham & Houston, 2010)

Teori sinyal menjelaskan bahwa sinyal yang diberikan oleh manajemen bertujuan untuk mengurangi asimetri informasi. Asimetri informasi dapat terjadi apabila manajemen tidak sepenuhnya menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan ke pasar modal. 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 yang pada akhirnya akan mempengaruhi nilai perusahaan (Prajanto & Pratiwi, 2017)

### **3. Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu mulai dari perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. (Ambarwati et al., 2021)

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan sangat penting dikarenakan dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Bringham Gapensi, 1996). Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menuju kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi, pendanaan (*financing*), dan manajemen asset.

### **4. Dewan Komisaris**

Dewan komisaris merupakan suatu mekanisme mengawasi dan mekanisme untuk memberikan petunjuk dan arahan pada pengelola perusahaan. Karena manajemen yang bertanggungjawab untuk

meningkatkan efisiensi dan daya saing perusahaan, sedangkan dewan komisaris bertanggungjawab untuk mengawasi manajemen maka dewan komisaris merupakan pusat ketahanan dan kesuksesan perusahaan. (Febryana, 2013)

Dewan komisaris menjembatani kepentingan dari *principal* dan manajemen didalam perusahaan. Bagi perusahaan berbentuk perseroan terbatas, maka wajib memiliki paling sedikitnya 2 (dua) anggota dewan komisaris. Oleh karen itu jumlah anggota dewan komisaris disesuaikan dengan kesulitan perusahaan dengan tetap memperhatikan efektivitas dalam pengambilan keputusan. Semakin besar jumlah anggota dewan komisaris, maka semakin mudah untuk mengontrol manajemen dan semakin efektif dalam mengawasi aktivitas manajemen. (Susetyowati & Handayani, 2020)

## **5. Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel penting dalam pengelolaan perusahaan. Skala perusahaan yaitu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan besar kecilnya perusahaan yang didasarkan terhadap total aset perusahaan (Suwito dan Herawaty, 2005). Total aset yang dimiliki perusahaan menggambarkan permodalan, serta hak dan kewajiban. Semakin besar ukuran perusahaan, dapat dipastikan semakin besar juga dana yang dikelola dan semakin kompleks juga pengelolaanya. (Bukhori, 2012)

Ukuran perusahaan terbagi dalam tiga kategori yaitu perusahaan besar, perusahaan menengah, dan perusahaan kecil. Suatu perusahaan yang sudah mapan akan semakin dikenal masyarakat, yang berarti semakin

mudah untuk mendapatkan informasi mengenai perusahaan (Jogiyanto, 2003)

Perusahaan besar yang memiliki total aktiva yang tinggi akan membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan tergambar dalam teori sinyal yang membahas tentang naik turunnya harga di pasar seperti harga saham dan obligasi, sehingga akan memberi pengaruh pada keputusan investor. (Susetyowati & Handayani, 2020)

## 6. *Leverage*

*Leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan menggunakan pendanaan yang berasal dari utang Brigham & Houston, (2010). *Leverage* digunakan untuk melihat sejauh mana asset perusahaan dibandingkan dengan modal sendiri Weston & Copeland, (1992) artinya besarnya jumlah hutang yang digunakan oleh perusahaan dalam membiayai kegiatan usahanya jika dibandingkan dengan modal sendiri.

Sedangkan rasio *leverage* adalah rasio yang mengukur perbandingan antara dana yang disediakan pemilik perusahaan dengan dana yang berasal dari kreditur perusahaan Susetyowati dan Handayani, (2020). Perusahaan dengan rasio *leverage* yang lebih tinggi berusaha menyampaikan lebih banyak informasi sebagai instrument untung mengurangi *monitoring cost* bagi investor. *Leverage* juga merupakan sarana untuk mendorong

peningkatan keuntungan atau pengembalian hasil/nilai tanpa menambah investasi.(Widiyati,2020).

Teori keagenan memprediksi bahwa perusahaan dengan rasio leverage lebih tinggi akan mengungkapkan lebih banyak informasi. Menurut Wulandari & Wiksuana, (2017), peningkatan *leverage* menunjukkan berita baik jika peningkatan tersebut merefleksikan kemampuan manajemen untuk meningkatkan nilai. Sebaliknya hal tersebut menunjukkan berita buruk jika manajer melakukan kegiatan *leverage* karena terpaksa dan bukan karena alasan efisiensi.

## **7. Pertumbuhan Penjualan**

Brigham and Houston (2006) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan perusahaan yang tumbuh dengan cepat membutuhkan kenaikan asset dalam jumlah besar, dengan hal-hal lain yang dianggap konstan. Pertumbuhan perusahaan menggambarkan tolak ukur keberhasilan perusahaan. Pada umumnya, perusahaan yang tumbuh dengan cepat memperoleh hasil yang baik dalam arti penstabilan posisi persaingan, proses penjualan yang meningkat secara signifikan dan adanya peningkatan pada pasar.

Perusahaan yang tumbuh cepat juga memperoleh keuntungan dengan citra yang baik. Berdasarkan teori sinyal, pertumbuhan penjualan diharapkan dapat menjadi sinyal bagi investor untuk menanamkan investasinya pada suatu perusahaan, sehingga nantinya dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Sinyal yang dimaksud mengenai informasi apa

yang telah dilakukan oleh manajemen untuk direalisasikan sesuai dengan keinginan dari pemilik perusahaan. Apabila pertumbuhan penjualan meningkat, return pun meningkat, sehingga keadaan keuangan dalam perusahaan menjadi baik. (Susetyowati & Handayani, 2020)

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian ini yaitu pengaruh dewan komisaris, ukuran perusahaan, *leverage*, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada masa pandemi covid-19.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No.	Penulis dan Identitas	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Pratiwi, <i>Jom FISIP</i> , Vol.4 No.2.2017	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variabel X :</b> 1. Good Corporate Governance 2. Ukuran Perusahaan	1. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
2.	Dewi & Sudiartha, <i>E-Jurnal Manajemen Unud</i> . Vol. 6. No. 4. 2017	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variabel X :</b> 1. Ukuran Perusahaan	1. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan
3.	Jayaningrat dkk. <i>e-journal SI AK Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program S1</i> .	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variabel X :</b> 1. <i>Leverage</i>	1. <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

No.	Penulis dan Identitas	Variabel yang digunakan	Hasil
	Vol.7 No.1. 2017		
4.	Setiawan dan Christiawan, 376 <i>Bussines Accounting Review</i> , Vol.5 No.2.2017	<b>Variable Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variable X :</b> 1. Ukuran Perusahaan 2. <i>Leverage</i>	1. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan 2. <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
5.	Nurminda dkk, <i>e-Proceeding of Management</i> . Vol.4 No.1. 2017	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai perusahaan <b>Variabel X :</b> 1. <i>Leverage</i> 2. Ukuran Perusahaan	1. <i>Leverage</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Ukuran perusahaan negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan
6.	Asmawi, <i>Universitas Islam Indonesia Yogyakarta</i> . 2018	<b>Variable Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variable X :</b> 1. Ukuran Perusahaan 2. Pertumbuhan Penjualan	1. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan
7.	Suryandani, <i>Business Management</i>	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variabel X :</b>	1. Ukuran perusahaan berpengaruh



No.	Penulis dan Identitas	Variabel yang digunakan	Hasil
	<i>Analysis Journal (BMAJ)</i> , Vol.1 No.1. 2018	1. Ukuran Perusahaan	negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan
8.	Yuliani, <i>Universitas Muhammadiyah Malang</i> . 2018	<b>Variabel Y ;</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variabel X</b> 1. Dewan Komisaris	1. Dewan komisaris berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
9.	Sutama & Lisa, <i>Jurnal Sains Manajemen &amp; Akuntansi</i> . Vol.10 No.1. 2018	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai perusahaan <b>Variabel X :</b> 1. <i>Leverage</i>	1. <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
10.	Raksono dan Wirjawan, <i>Jurnal Akuntansi dan Keuangan</i> , Vol.8 No.2.2019	<b>Variable Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variable X :</b> 1. Dewan Komisaris 2. Ukuran Perusahaan	1. Dewan Komisaris berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan
11.	Hertina dkk, <i>Jurnal Ecodemica</i> . Vol.3 No.1. 2019	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai perusahaan <b>Variabel X :</b> 1. Ukuran Perusahaan	1. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
12.	Susetyowati dan Handayani, <i>Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi</i> , Vol. 9 No.3.2020	<b>Variable Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variabel X :</b> 1. Dewan Komisaris 2. Pertumbuhan Penjualan 3. Ukuran Perusahaan 4. <i>Leverage</i>	1. Dewan komisaris berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. 2. Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

No.	Penulis dan Identitas	Variabel yang digunakan	Hasil
			3. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan 4. <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
13.	Azizah, <i>Universitas Muhammadiyah Malang</i> , 2020	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variabel X :</b> 1. Dewan Komisaris	1. Dewan komisaris berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
14.	Sari dkk, <i>Jurnal Emas</i> , Vol.2 No.1.2021	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variabel X :</b> 1. Ukuran Perusahaan 2. <i>Leverage</i>	1. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan 2. <i>Leverage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
15.	Sari dkk, <i>Jurnal Kharisma</i> , Vol.3 No.2.2021	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variable X :</b> 1. Ukuran Perusahaan	1. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan
16.	Agustin & Wahyuni, <i>Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen</i> , Volume 9, Nomor 4, April 2020	<b>Variabel Y :</b> 1. Nilai Perusahaan <b>Variable X :</b> 1. Pertumbuhan Penjualan 2. Ukuran Perusahaan	1. Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan 2. Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan

### C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Nilai Perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan dapat menggambarkan kesejahteraan pemilik perusahaan, sehingga pemilik akan mendorong manajer agar bekerja lebih keras untuk memaksimalkan nilai perusahaan Christawan dan Setiawan (2017). Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya pada kinerja perusahaan dalam mengelola perusahaan dari kemampuan perusahaan di masa mendatang dalam meningkatkan nilai perusahaan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu : Dewan komisaris, ukuran perusahaan, *leverage*, dan pertumbuhan penjualan.

Faktor pertama yaitu Dewan komisaris. Menurut (Azizah 2020) Dewan komisaris berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dewan komisaris memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan terutama dalam pelaksanaan *Good Corporate Governance*. Dewan komisaris bertugas untuk menjamin pelaksanaan strategi perusahaan, mengawasi manajemen dalam mengelola perusahaan. semakin tinggi jumlah dewan komisaris maka semakin baik pengawasan kepada perusahaan dalam melaksanakan aktivitas yang mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Faktor kedua yaitu Ukuran Perusahaan. Menurut (Suryandani 2018) ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena dapat menggambarkan

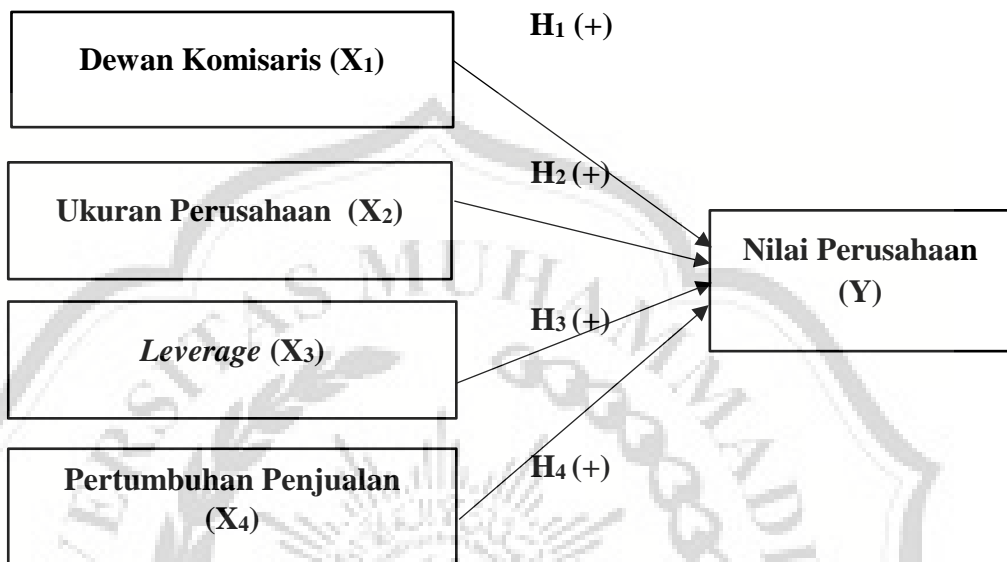
besar kecilnya suatu perusahaan yang dinyatakan dalam total aktiva atau total penjualan bersih. Semakin besar total aktiva maupun penjualan bersih maka semakin besar pula ukuran perusahaan.

Faktor yang ketiga yaitu *leverage* menurut Utama dan Lisa, (2018) *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dengan tingginya *leverage* perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh profit yang lebih tinggi dengan menggunakan modal yang berasal dari hutang atau asset yang dibiayai oleh hutang dengan itu perusahaan dapat secara maksimal menjalankan usahanya sehingga profit yang diperoleh perusahaan meningkat. (sari, Sukadana dan Widnyana, 2021)

Faktor keempat pertumbuhan penjualan. Menurut (Hidayat 2018) pertumbuhan penjualan positif terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik dimasa depan sehingga perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan return saham yang tinggi kepada investor dan meningkatkan harga saham dari perusahaan yang akan meningkatkan nilai perusahaan, Susetyowati dan Handayani (2020). Untuk mendukung penelitian ini, dikembangkan suatu kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada model kerangka pemikiran berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

KERANGKA PEMIKIRAN



D. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Dewan Komisaris terhadap Nilai Perusahaan

Semakin banyak jumlah anggota dewan komisaris maka fungsi pengawasan dewan komisaris akan semakin baik sehingga praktik *Corporate governance* juga dapat berhasil dan pada akhirnya menambah nilai perusahaan itu sendiri (Susetyowati & Handayani, 2020), karena pada dasarnya fungsi pengendalian dilakukan oleh dewan Komisaris merupakan salah satu bentuk praktis teori agensi. Didalam suatu perusahaan, dewan komisaris mewakili mekanisme internal utama untuk melaksanakan

pengawasan dari principal dan mengontrol perilaku oportunistik manajemen (Sari et al., 2016)

Jika fungsi pengawasan dilakukan oleh dewan komisaris berjalan sesuai harapan, maka target perusahaan untuk memaksimalkan nilai perusahaan akan tercapai. Beberapa Penelitian membuktikan bahwa Susetyowati & Handayani, (2020), (Azizah, 2020), (Yuliani, 2018) & Raksono & wirjawan, (2019) membuktikan bahwa dewan komisaris berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka berdasarkan penjelasan diatas hasil penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Dewan Komisaris berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

## **2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan susetyowati dan Handayani, (2020). Ukuran perusahaan dapat dilihat dari berbagai hal, salah satunya untuk menilai besar kecilnya suatu perusahaan kita dapat mengukurnya melalui asset dari perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan yang besar akan memudahkan perusahaan untuk memperoleh sumber pendanaan internal ataupun eksternal sehingga perusahaan memiliki sumber dana yang lebih banyak guna menunjang kegiatan operasionalnya Gultom et al., (2013). Hal ini akan berujung pada meningkatnya nilai perusahaan .

Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan yang besar akan memperoleh kemudahan untuk memasuki pasar modal karena akan meningkatkan ketertarikan investor untuk menanamkan modalnya. Pernyataan tersebut didukung dengan teori sinyal yang menyatakan naik turunnya harga dipasar akan berpengaruh terhadap keputusan investor. Beberapa Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Widiyati, 2020), Susetyowati & Handayani, (2020), Pratiwi, (2017), Nurmindia et al., (2017), Setiawan & Christiawan, (2017) & (Suryandani, 2018) membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka berdasarkan penjelasan diatas hasil penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

### **3. Pengaruh Leverage terhadap Nilai perusahaan**

*Leverage* merupakan kebijakan pendanaan yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam membiayai perusahaan. Perusahaan yang menggunakan hutang mempunyai kewajiban atas beban bunga dan beban pokok pinjaman. Susetyowati dan Handayani, (2020). Penggunaan hutang dapat diartikan oleh investor sebagai kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban perusahaan dimasa depan sehingga hal tersebut mendapat tanggapan positif oleh pasar.

Dengan tingginya *leverage* perusahaan dapat dimanfaatkan untuk memperoleh profit yang lebih tinggi dengan menggunakan modal yang

berasal dari hutang atau asset yang dibiayai oleh hutang dengan itu perusahaan dapat secara maksimal menjalankan usahanya sehingga profit yang diperoleh perusahaan meningkat. Modigliani & Miller, (1963) menyatakan bahwa semakin tinggi proporsi hutang maka semakin tinggi nilai perusahaan. Semakin besar hutang dimiliki dan semakin baik pengelolaannya maka akan bisa mengelola aktivitas produksi dengan baik meningkatkan return perusahaan.

Beberapa Penelitian terdahulu diantaranya Sari et al., (2021), Susetyowati & Handayani, (2020), Jayaningrat et al., (2017), Sutama & Lisa, (2018), Nurmindia et al., (2017), & Setiawan & Christiawan, (2017) menyatakan bahwa leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka berdasarkan penjelasan diatas hasil penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

$H_3$  : *Leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

#### **4. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai perusahaan**

Pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik dimasa depan sehingga perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan return saham yang tinggi kepada investor. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa perusahaan benar-benar bertumbuh dan memberikan sentiment positif pada pengambilan keputusan investor dalam berinvestasi. Selain itu dengan adanya peningkatan penjualan, maka perusahaan memperoleh tambahan dana sehingga berpotensi untuk meningkatkan kemampuan perusahaan agar



dapat mengelola perusahaan dengan lebih baik dari sebelumnya sehingga seiring berjalanya waktu nilai perusahaan juga akan terus meningkat

Beberapa Penelitian membuktikan (Asmawi, 2018), Susetyowati & Handayani, (2020) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas hasil penelitian terdahulu dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

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

