

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Teori keagenan

Menurut Jensen dan Meckling (1976) Teori Keagenan membahas hubungan antara manajemen perusahaan sebagai agen dan pemegang saham sebagai *principal*. Pemegang saham memberikan tugas terhadap manajemen perusahaan untuk mengelola dana yang diberikan kepada perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan sehingga manajemen perusahaan harus bertanggung jawab atas dana dan kepercayaan yang telah diberikan oleh pemegang saham terkait pengelolaan dana untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau *profitabilitas*, tetapi terdapat konflik antara agen dan *principal* terkait dengan *profitabilitas* yang dihasilkan dimana perusahaan sebagai agen menginginkan laba yang dihasilkan perusahaan agar digunakan kembali untuk kegiatan operasional perusahaan dalam bentuk laba ditahan, tetapi *principal* menginginkan agar laba tersebut dibagikan kepada investor atau pemilik saham dalam bentuk deviden. Untuk itu perusahaan yang masih membutuhkan dana untuk kegiatan operasional perusahaan mencari tambahan dana dari hutang. Adanya hutang di perusahaan akan membuat agen menjadi terpacu untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar laba yang dihasilkan dapat digunakan untuk membayar hutang serta bunga

pinjaman, serta adanya bonus yang diberikan oleh *principal* apabila perusahaan mampu mengelola dana yang diperoleh dari hutang tersebut dengan maksimal.

2. Teori *signalling*

Teori *signaling* adalah teori yang menjelaskan sinyal informasi yang dibutuhkan investor untuk mempertimbangkan dan menentukan keputusan berinvestasi pada perusahaan. Teori *signaling* menjelaskan bagaimana perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dan non keuangan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik, yaitu memaksimalkan keuntungan. Salah satu informasi tersebut adalah tentang aktivitas CSR yang dilakukan perusahaan, yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan. Perusahaan mengungkapkan CSR dengan harapan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Rustiarini, 2010 dalam Sari, 2013).

3. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Tanggung jawab sosial perusahaan atau biasa disebut CSR merupakan bentuk tanggung jawab sebuah perusahaan kepada pemegang saham, konsumen, karyawan, dan masyarakat luas. Menurut (Fajriana and Priantinah 2016) CSR merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan social dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Bagi para investor, mereka akan lebih tertarik dengan perusahaan yang memiliki citra baik di masyarakat. Apabila perusahaan memiliki citra yang baik maka konsumen

akan semakin percaya terhadap perusahaan tersebut. Penerapan CSR dapat dijadikan perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan citra perusahaan di hadapan investor dan masyarakat sehingga dapat membangun dan menciptakan reputasi yang baik di pasar saham.

Menurut (Stepfanni Rahardjo, Devie A.K 2019) ada 3 prinsip utama CSR, yaitu antara lain:

a. Sustainability

Prinsip ini berkaitan dengan dampak sebuah tindakan yang diambil pada masa sekarang dapat memiliki beberapa kemungkinan ketersediaan sumberdaya di masa depan. Apakah cukup atau tidak sumber daya tersebut di masa depan. Hal ini menjadi perhatian penting jika jumlah sumber daya yang dimiliki terbatas.

b. Accountability

Accountability berkaitan dengan pengakuan perusahaan dalam melakukan tindakan yang mempengaruhi lingkungan sekitar perusahaan dan karena pengakuan tersebut perusahaan berasumsi untuk bertanggung jawab pada tindakan yang dilakukan. Prinsip ini berdampak pada perhitungan dari tindakan yang akan diambil perusahaan baik internal organisasi maupun eksternal.

c. Transparency

Transparency merupakan prinsip dasar mekanisme pelaporan perusahaan, pelaporan yang diungkapkan, diharapkan setiap kegiatan yang dilakukan dipastikan akan dilaporkan secara fakta dan tidak ada yang disembunyikan dalam laporan tersebut.

4. *Price Earning Ratio*

Price Earning Ratio (PER) adalah nilai harga per lembar saham, indikator ini secara praktis telah diaplikasikan dalam laporan keuangan laba rugi bagian akhir dan menjadi bentuk standar pelaporan keuangan bagi perusahaan publik di Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman terhadap PER penting dilakukan dan bisa dijadikan sebagai salah satu indikator nilai perusahaan dalam model penelitian. PER disebut juga sebagai pendekatan *earnings multiplier*, menunjukkan rasio harga pasar saham terhadap *earnings*. Rasio ini menunjukkan seberapa besar investor menilai harga saham terhadap kelipatan *earnings*. Misalnya nilai PER sebesar 10, artinya harga saham merupakan kelipatan dari 10 kali *earnings* perusahaan. Jika *earnings* tahunan dan semua dibagikan dalam bentuk deviden, maka nilai PER 10 kali menunjukkan lama investasi pembelian saham akan kembali dalam waktu 10 tahun. dengan demikian, nilai kelipatan semakin kecil menunjukkan lama investasi akan kembali semakin cepat pula. Bagi para investor semakin tinggi nilai *Price Earning Ratio* (PER) maka pertumbuhan laba yang diharapkan juga akan mengalami kenaikan. Dengan begitu *Price Earning Ratio* (ratio harga terhadap laba) adalah perbandingan antara *market price per share* (harga pasar perlembar saham) dengan *earning per share* (laba perlembar saham). Rasio ini dihitung sebagai berikut :

$$PER = \frac{\text{Harga pasar per lembar saham}}{\text{Laba bersih per lembar saham}}$$

Suatu perusahaan yang memiliki PER yang tinggi, berarti perusahaan tersebut mempunyai tingkat pertumbuhan yang tinggi hal ini menunjukkan bahwa pasar mengharapkan pertumbuhan laba dimasa sekarang, sebaliknya perusahaan dengan PER rendah akan mempunyai tingkat pertumbuhan yang rendah. Semakin rendah PER suatu saham, maka semakin baik atau murah harga untuk diinvestasikan, PER menjadi rendah nilainya bisa karena harga saham cenderung semakin menurun atau karena meningkatnya laba bersih perusahaan. Jadi, semakin rendah nilai PER maka semakin murah saham tersebut untuk dibeli dan semakin baik pula kinerja perlembar saham akan mempengaruhi banyak investor untuk membeli saham tersebut pada periode tertentu.

5. *Leverage*

Rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban-kewajiban jangka panjang, perusahaan yang tidak solvabel adalah perusahaan yang total hutangnya lebih besar dibandingkan total asetnya. Rasio solvabilitas terdiri dari *Debt to Equity Ratio* (Rasio Hutang pada Modal. *Debt to Equity ratio* (DER) adalah ukuran yang dipakai dalam menganalisis laporan keuangan untuk memperlihatkan besarnya jaminan yang tersedia untuk kreditor. Rasio utang terhadap ekuitas (*Debt To Equity Ratio*) merupakan rasio yang mengukur sejauh mana besarnya utang dapat ditutupi oleh modal sendiri. *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan dibelanjai oleh pihak kreditor.

Equity berasal dari investor dalam bentuk saham, baik saham preferen maupun saham biasa. Penanaman saham ini diubah sesuai dengan bagian laba atau rugi yang diperoleh perusahaan. *Debt to Equity ratio* (DER) yang tinggi menunjukkan semakin besar dan yang diambil dari luar. Apabila tingkat rasio ini cukup tinggi, perusahaan mungkin tidak dapat menambah pinjaman lagi. Rasio ini dihitung sebagai berikut :

$$DER = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Modal Sendiri}}$$

Debt to Equity Ratio (DER) merupakan perbandingan antara total hutang dan total modal sendiri. Jika total hutang lebih besar dari total *equity*, maka *Debt to Equity ratio*(DER) akan besar nilainya. Saham sebagai elemen dalam *equity* berpengaruh pada naik turunnya variabel *Debt to Equity ratio* (DER), karena saham berada pada posisi perbandingan terbalik dengan kata lain jika variabel *Debt to Equity ratio* (DER) naik maka secara logis saham akan turun.

6. Kebijakan Deviden

Kebijakan deviden adalah presentase laba yang dibayarkan kepada para pemegang saham dalam bentuk deviden tunai, penjaminan stabilitas deviden dari waktu ke waktu, pembagian deviden saham dan *treasury*. Kebijakan manajemen atas laba yang diperoleh perusahaan umumnya dalam satu tahun, untuk dibagikan sebagai deviden atau sebagai laba yang ditahan untuk mendukung aktivitas operasional (Harmono, 2017:230). Apabila perusahaan memutuskan untuk membagi laba yang diperoleh sebagai deviden berarti akan mengurangi jumlah laba yang ditahan yang

akhirnya juga mengurangi sumber dana *intern*. Sedangkan apabila perusahaan tidak membagi labanya sebagai deviden akan bisa memperbesar sumber dana *intern* perusahaan dan akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan (Hemastuti dan Hermanto, 2014:4). Kebijakan deviden ini dapat digambarkan melalui *Bird In The Hand Theory*. Teori ini dikemukakan oleh Myron Gordon dan Jhon Litner. Berdasarkan *bird in the hand*, kebijakan deviden berpengaruh positif terhadap harga pasar saham. Artinya, jika deviden yang dibagikan perusahaan semakin besar, harga pasar perusahaan tersebut akan semakin tinggi dan sebaliknya. Hal ini terjadi karena pembagian deviden dapat mengurangi ketidakpastian yang dihadapi investor (Hemastuti dan Hermanto, 2014:5). Untuk menganalisis kebijakan deviden dapat diprosikan sebagai berikut :

$$DPR = \frac{\text{Deviden per share}}{\text{Laba per share}}$$

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk mengukur kebijakan deviden adalah DPR.

7. Nilai Perusahaan

Perusahaan adalah suatu organisasi yang mengkombinasikan dan mengorganisasikan berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memproduksi barang dan atau jasa untuk dijual (Hermuningsih, 2013:131). Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan

nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi (Hemastuti, 2014:3). Tujuan manajemen perusahaan adalah memaksimalkan nilai kekayaan para pemegang saham (Harmono, 2017:1). Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil. Dikatakan secara riil karena terbentuknya harga di pasar merupakan bertemunya titik-titik kestabilan kekuatan permintaan dan titik-titik kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara para penjual (*emiten*) dan para *investor*, atau sering disebut ekuilibrium pasar. Oleh karena itu, dalam teori keuangan pasar modal harga saham di pasar disebut sebagai konsep nilai perusahaan (Harmono, 2015:50). Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai suatu perusahaan.

$$PBV = \frac{\text{Harga saham per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan identitas jurnal	Variabel yang digunakan	Hasil
1.	Pengaruh <i>Leverage</i> , <i>Working Capital Turnover</i> , Kebijakan Deviden, dan <i>Price Earning Ratio</i> Terhadap Nilai Perusahaan <i>Consumer Goods Industry</i> yang Terdaftar di BEI	X1: <i>Leverage</i> X2: <i>Working Capital Turnover</i> X3: Kebijakan Deviden X4: <i>Price Earning Ratio</i> Y: Nilai Perusahaan	- <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan - Kebijakan deviden berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan - <i>Price earning ratio</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
2.	Pengaruh Kepemilikan Saham & <i>Corporate Social responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI periode 2013-2017	X1: Kepemilikan saham X2: <i>Corporate Social Responsibility</i> Y: Nilai Perusahaan	- <i>Corporate social responsibility</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
3.	Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan	X1: Struktur Modal X2: Ukuran Perusahaan X3: Profitabilitas X4: Kebijakan Deviden Y: Nilai Perusahaan	- Kebijakan deviden tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
4.	Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan	X1: Profitabilitas X2: Kebijakan Deviden Y: Nilai Perusahaan	- Kebijakan deviden berpengaruh negative tidak signifikan terhadap nilai perusahaan

Lanjutan Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

5.	Pengaruh Ukuran Perusahaan dan <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan melalui Praktek Manajemen Laba Rill	X1: Ukuran Perusahaan X2: <i>Leverage</i> Y: Nilai Perusahaan	- <i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
6.	Pengaruh <i>Return On Asset, Debt to Equity Ratio, Current Ratio, Return On Equity, Price Earning Ratio, Total Asset Turnover</i> , dan <i>Earning Per Share</i> Terhadap Nilai Perusahaan manufaktur Terdaftar di BEI	X1: <i>Return On Asset</i> X2: <i>Debt to Equity Ratio</i> X3: <i>Current Ratio</i> X4: <i>Return On Equity</i> X5: <i>Total Asset turnover</i> X6: <i>Earning Per Share</i> Y: Nilai Perusahaan	- <i>Price earning ratio</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
7.	Pengaruh Ukuran Perusahaan, <i>Leverage</i> dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	X1: Ukuran Perusahaan X2: <i>Leverage</i> X3: Profitabilitas Y: Nilai Perusahaan	- <i>Leverage</i> berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan
8.	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Pengungkapan CSR, Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI	X1: Ukuran Perusahaan X2: Profitabilitas X3: CSR Y: Nilai Perusahaan	- <i>Corporate social responsibility</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

C. Kerangka Pemikiran Penelitian

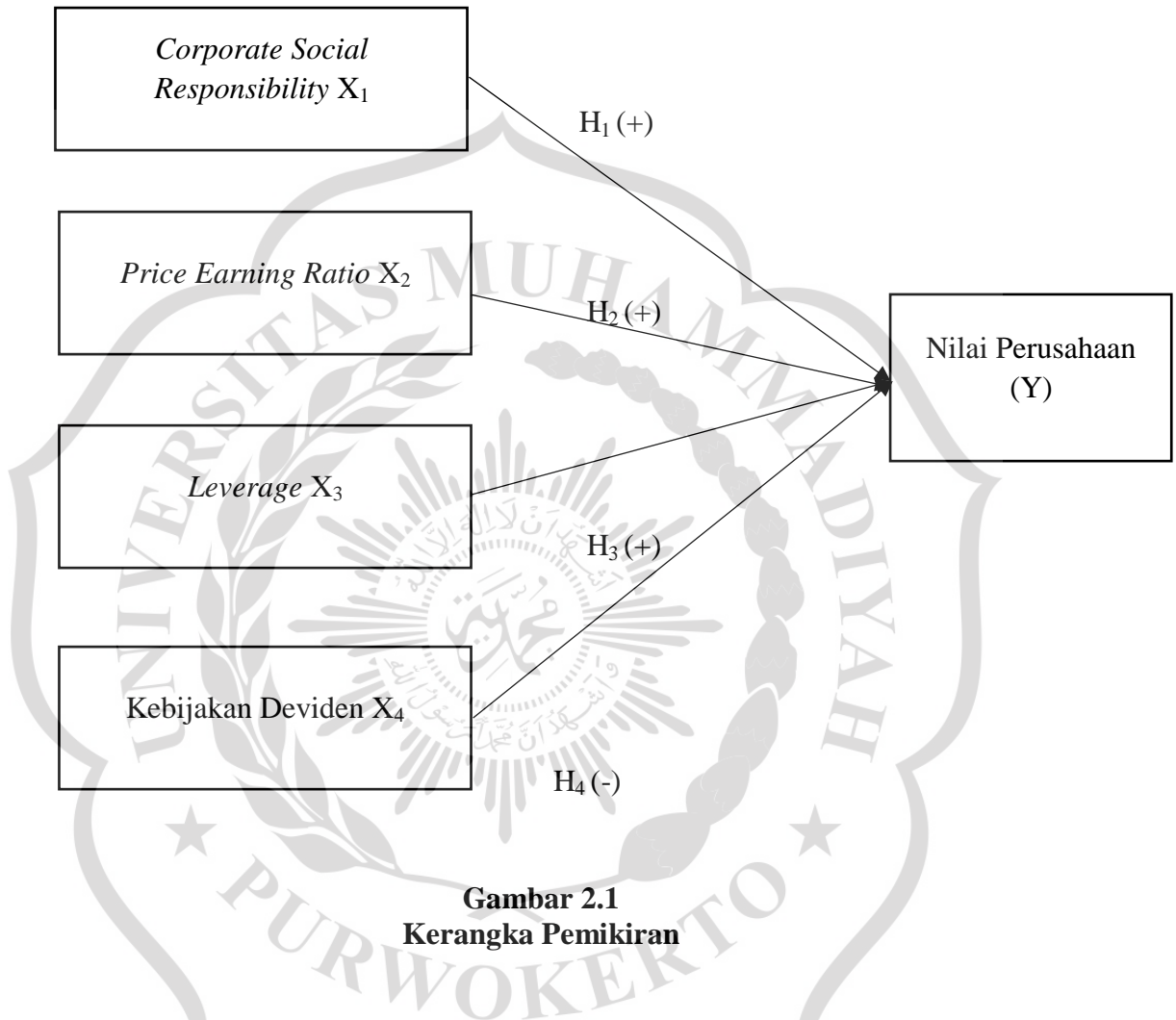
Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan artinya semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, perusahaan mendapatkan respon baik tidak hanya mengejar laba, namun memberikan perhatian kepada masyarakat atau pihak eksternal perusahaan dan *image* perusahaan menjadi meningkat yang akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat.

Variabel *Price Earning Ratio* (PER) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan artinya semakin tinggi *price earning ratio* yang digunakan perusahaan semakin tinggi minat investor menanamkan modal maka harga per lembar saham suatu perusahaan akan meningkat, dan mengindikasikan nilai perusahaan yang bagus, sehingga saham perusahaan termasuk blue chip dalam pasar modal.

Variabel *Leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan artinya jika perusahaan mampu mengelola dan mengoptimalkan utangnya maka dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Variabel Kebijakan Deviden berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan artinya semakin besar keuntungan yang diperoleh maka semakin besar daya tarik investor untuk mengambil keuntungan tersebut dalam bentuk deviden karena deviden bersifat lebih pasti. Menurut perusahaan laba ditahan merupakan salah satu sumber dana yang cukup besar, dan investasi yang dipergunakan untuk membiayai pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

D. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan tidak hanya memandang laba sebagai satu-satunya tujuan dari perusahaan tetapi ada tujuan yang lain seperti tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat. Perusahaan memiliki tanggung jawab yang luas dibanding dengan hanya mencari laba

untuk pemegang saham (Situmorang, 2014). Selain kinerja keuangan yang akan dilihat oleh para investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, adanya pengungkapan item CSR dalam laporan keuangan perusahaan diharapkan dapat menjadi nilai plus tersendiri bagi perusahaan yang akan menambah kepercayaan investor, bahwa perusahaan tersebut akan berkembang dan berkelanjutan. Semakin banyak bentuk pertanggung jawaban yang dilakukan oleh perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, perusahaan tersebut akan mendapatkan respon baik dari masyarakat dan loyalitas konsumen kepada perusahaan akan semakin tinggi sehingga penjualan produk perusahaan akan semakin meningkat. Dari uraian ini dapat dilihat bahwa para konsumen akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) dibanding dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR), mereka akan membeli produk perusahaan yang mengungkapkan CSR yang sebagian laba dari produk tersebut disisihkan untuk kepentingan sosial lingkungan, misalnya untuk beasiswa, pembangunan fasilitas masyarakat, berbagai program pelestarian lingkungan, dan lain sebagainya. Hal ini perusahaan akan mendapatkan dampak positif, selain membangun image yang baik dimata para investor dan masyarakat karena kepedulian perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat, juga akan menaikkan laba perusahaan melalui penjualan perusahaan. Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham diperusahaan. Penelitian yang

dilakukan oleh (Astika, 2020) dan (Sari & Priantinah, 2018) menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Demikian juga penelitian (Oktariko & Amanah, 2018) membuktikan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh *Price Earning Ratio* Terhadap Nilai Perusahaan

Price Earning Ratio (PER) menunjukkan seberapa besar pertumbuhan laba yang diharapkan akan mengalami kenaikan. Dengan begitu *price earning ratio* (ratio terhadap harga laba) adalah perbandingan antara *market price per share* (harga pasar perlembar saham), sehingga PER menunjukkan perbandingan antara harga saham dengan *earning per share* (laba perlembar saham). Perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi biasanya memiliki PER yang tinggi. Nilai PER dikatakan tinggi jika berada di atas rata-rata industri, “Semakin tinggi rasio PER menandakan bahwa investor memiliki harapan yang baik tentang perkembangan perusahaan, sehingga investor bersedia membayar mahal untuk pendapatan per saham tertentu” PER merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan laba, maka semakin tinggi pula minat investor dalam menanamkan modal di suatu perusahaan sehingga harga saham perusahaan tersebut akan meningkat. (Nafisah, 2018) menyatakan bahwa *price earning ratio* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Demikian juga penelitian Citra dkk (2020) dan (Innafisah, 2019)

yang membuktikan bahwa *price earning ratio* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H2: *Price Earning Ratio* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Brigham dan Houston (2011) menjelaskan bahwa peningkatan hutang dapat diartikan oleh investor sebagai suatu kemampuan bagi perusahaan untuk dapat membayar beberapa kewajiban dimasa yang akan datang hal ini akan memberikan pengaruh yang baik di lingkungan masyarakat. Dan tentunya penggunaan hutang bisa mengurangi PKP (penghasilan kena pajak) dikarenakan setiap perusahaan sangat diwajibkan untuk dapat membayar bunga pinjaman. Karena perusahaan dengan tingkat bunga yang tinggi dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut mampu untuk membayar kewajibannya di masa mendatang. Hal ini akan mengurangi ketidakpastian investor terhadap kemampuan dalam suatu perusahaan dalam pengambilan atas modal yang telah diberikan. Menurut Fakhriana, Yetti dan Bambang (2018) rasio *leverage* merupakan rasio yang menunjukkan bagaimana perusahaan mampu untuk mengelola utangnya dalam rangka memperoleh keuntungan dan juga mampu untuk melunasi kembali utangnya. Ketika perusahaan mampu mengoptimalkan utangnya maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian (Analisa, 2011) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Zuriah, & Sembiring, 2020) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap

nilai perusahaan. Demikian juga penelitian (Sutama & Lisa, 2018) membuktikan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H3: *Leverage* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan

Kebijakan deviden dapat diukur dengan menggunakan DPR (*Dividend Payout Ratio*) dapat menggambarkan keadaan keuangan perusahaan dalam sudut pandang investor. Apabila besarnya deviden yang telah dibagikan kepada pemegang saham akan menjadi daya tarik bagi pemegang saham karena rata-rata sebagian investor lebih tertarik dengan deviden dibandingkan *capital gain* dikarenakan deviden bersifat lebih pasti. Menurut Hermuningsih (2013) dalam Prastuti & Sudiarta (2016) deviden adalah sebagian keuntungan perusahaan yang dibagikan oleh perusahaan kepada pemegang saham. Dan tentunya pembayaran deviden hal yang sangat penting karena dapat dilihat sebagai sinyal perusahaan untuk mendapatkan prospek atau pekerjaan yang baik. Dan pembayaran deviden dapat mengurangi hal yang tidak pasti dalam pengurangan konflik baik itu kepentingan manajer perusahaan dengan pemegang saham. Penelitian (Martha,dkk, 2018) menyatakan bahwa kebijakan deviden berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Ali, & Miftakhulrohman, 2014) menyatakan kebijakan deviden berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Demikian juga penelitian (Dewi & Suryono, 2019) membuktikan bahwa kebijakan deviden berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

H4: Kebijakan Deviden berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.