

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal yang pertama kali diperkenalkan oleh (Spence, 1973) mengemukakan bahwa pihak yang memiliki informasi, dalam hal ini manajemen perusahaan, akan menyampaikan berbagai sinyal dalam bentuk informasi kepada penerima atau investor yang merepresentasikan kondisi perusahaan. Hal positif dalam *signalling theory* dimana perusahaan dapat membedakan dirinya dari perusahaan yang tidak memiliki prospek baik dengan memberikan sinyal kepada pasar mengenai kondisi yang sebenarnya. *Signalling theory* menegaskan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan kepada pihak eksternal berperan krusial dalam memengaruhi keputusan investasi yang diambil oleh investor serta strategi bisnis yang diterapkan oleh pelaku usaha.

Teori sinyal menyoroti peran manajer dalam menyampaikan informasi kepada investor melalui laporan keuangan guna meminimalkan asimetri informasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap prospek perusahaan. Dalam hal nilai perusahaan, teori sinyal menyatakan bahwa nilai perusahaan akan berubah posisi jika perusahaan gagal atau tidak dapat menyampaikan nilainya dengan benar. Artinya, Nilai perusahaan dapat mencerminkan kondisi yang *undervalued* atau *overvalued*, bergantung pada

persepsi pasar serta faktor-faktor fundamental yang memengaruhi valuasi perusahaan. (Febriani *et al.*, 2023).

Teori sinyal memiliki keterkaitan dengan profitabilitas, yaitu tentang bagaimana manajemen memberikan informasi yang sama kepada investor tentang tingkat keuntungan atau laba yang diperoleh perusahaan. Hal ini dilakukan agar para pemegang saham memiliki wawasan yang lebih jelas tentang masa depan perusahaan yang mereka investasikan (Rachmawati dan Pinem, 2015).

Hubungan antara teori sinyal dengan likuiditas adalah apabila tingkat likuiditasnya semakin tinggi maka akan mempengaruhi semakin baiknya kinerja keuangan jangka pendek. Kondisi tersebut dapat berfungsi sebagai sinyal bagi investor mengenai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban utangnya (Hardini dan Mildawati, 2021).

Dalam teori sinyal, *leverage* merepresentasikan strategi pendanaan perusahaan, yang menunjukkan perbedaan antara penggunaan utang dan ekuitas. Tingginya *leverage* dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan mengandalkan utang sebagai sumber utama dalam mendukung aktivitas investasinya (Apriantini *et al.*, 2022).

Ada hubungan antara teori sinyal dan ukuran Perusahaan, ukuran perusahaan memengaruhi penilaian investor saat membuat keputusan investasi (Apriyani, 2021). Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar umumnya lebih efektif dalam mengelola dana investasinya. Sesuai dengan Teori Sinyal (*Signalling Theory*), keputusan investasi yang strategis dapat

memberikan sinyal positif kepada investor, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap potensi pertumbuhan perusahaan.

2. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan, yang umumnya dikaitkan dengan pergerakan harga saham. (Hery, 2017). Kenaikan harga saham mencerminkan peningkatan nilai perusahaan, karena harga saham merepresentasikan ekspektasi investor terhadap kinerja dan potensi pertumbuhan perusahaan (Lumoly *et al.*, 2018). Nilai perusahaan adalah representasi dari kekayaan aset yang dimilikinya, sehingga investor menentukan keputusan investasi berdasarkan besarnya nilai perusahaan tersebut. (Sukmadijaya dan Cahyadi, 2017). Nilai perusahaan juga dapat diartikan sebagai cerminan kondisi sebuah perusahaan, sehingga nilai tersebut kerap dijadikan acuan oleh masyarakat dalam menilai sejauh mana efektivitas dan optimalisasi operasional suatu perusahaan (Laily, 2019). Perusahaan dengan nilai yang tinggi tidak hanya menandakan kesejahteraan pemiliknya yang terjamin, tetapi juga mampu menarik minat calon investor untuk menanamkan modal di dalamnya. (Himawan, 2020).

Pengukuran nilai perusahaan melalui *Price to Book Value* dilakukan dengan membandingkan harga saham pasar terhadap nilai buku perusahaan. (Dewi dan Ekadjaja, 2020). Perusahaan yang berkinerja baik biasanya memiliki rasio PBV lebih dari 1 (>1), menandakan nilai pasar sahamnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku perusahaan. (Febriana *et al.*,

2016). Pengukuran nilai perusahaan dilakukan menggunakan rasio *Price to Book Value*, (PBV), yang mencerminkan seberapa tinggi pasar menilai nilai buku saham perusahaan. Semakin tinggi rasio PBV, maka semakin berhasil juga perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pemegang saham. (Franita, 2018).

Pengukuran lain dari nilai perusahaan dengan menggunakan *Price Earning Ratio* (PER) mengungkapkan tingkat kesediaan investor dalam membayar setiap unit laba perusahaan. Riadi, (2017). Rasio ini digunakan untuk menghitung selisih antara harga saham perusahaan dan keuntungan yang diperoleh pemegang saham. (Arpan dan Odjan, 2020).

3. Profitabilitas

Profitabilitas mencerminkan kapasitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba dari operasionalnya (Kasmir, 2017). Beragam indikator digunakan untuk menilai profitabilitas, di antaranya laba operasi, laba bersih, *return on investment* (ROI), serta *return on equity* (ROE) (Arpan dan Odjan, 2020). Profitabilitas mengukur seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, baik dilihat dari total aset, modal, dan total pembelian (Aulia, Mustikawati, dan Hariyanto, 2020). Profitabilitas mencerminkan tingkat efisiensi operasional perusahaan dalam menciptakan laba, tanpa adanya keuntungan sangat sulit untuk menarik para investor (Rahayu & Sari, 2018).

Tingkat profitabilitas dalam penelitian ini diukur melalui *Return on Assets* (ROA). *Return On Assets* adalah perhitungan tingkat pengembalian

laba perusahaan terkait dengan total aset perusahaan. Rasio ini mengukur tingkat efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan asetnya. Semakin tinggi rasio ini, semakin efisien perusahaan (Hanifa, 2019).

Selain ROA, profitabilitas juga dapat diukur menggunakan *Return on Equity* (ROE) adalah rasio keuangan yang mengindikasikan sejauh mana ekuitas berkontribusi dalam menghasilkan laba bersih. Rasio ini menilai efektivitas perusahaan dalam mengelola modal sendiri untuk menghasilkan keuntungan, dengan menunjukkan jumlah laba bersih yang diperoleh dari setiap rupiah ekuitas yang diinvestasikan (Arpan dan Odjan, 2020). Pengukuran lain untuk mengukur rasio ini dapat menggunakan *Net Profit Margin* (NPM) mengukur efisiensi perusahaan dalam mengonversi pendapatan menjadi laba bersih pada batas penjualan tertentu.

4. Likuiditas

Likuiditas mencerminkan kapasitas perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek yang segera jatuh tempo. Dengan kata lain, likuiditas mencerminkan kapasitas perusahaan dalam melunasi kewajiban keuangannya ketika ditagih (Munawir, 2017). Rasio likuiditas ini digunakan untuk mengukur seberapa likuidnya pada suatu perusahaan, perusahaan dikategorikan likuid jika mampu memenuhi kewajiban keuangannya tepat waktu sebaliknya, ketidakmampuan dalam memenuhi kewajiban tersebut menandakan kondisi ilikuid (Ratnasari dan Utiyati, 2021)

Jadi secara umum rasio likuiditas memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam melunasi hutang-hutang jangka pendeknya dengan waktu yang singkat. Rasio yang digunakan untuk mengukur likuiditas dalam penelitian ini adalah *Current Ratio* (CR), yaitu rasio yang membandingkan total aktiva lancar dengan kewajiban lancar. Jika aktiva lancar melebihi kewajiban jangka pendek, maka *Current Ratio* (CR) perusahaan dikategorikan tinggi. Selain *Current Ratio*, *Quick Ratio* juga digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya (Ning Tias dkk., 2020). Rasio yang mengukur likuiditas dengan mengecualikan persediaan, sehingga memberikan gambaran lebih konservatif mengenai kapasitas perusahaan dalam memenuhi utang lancar (Kasmir, 2017).

5. *Leverage*

Leverage mengacu pada sejauh mana perusahaan membiayai asetnya dengan utang, yang mencerminkan tingkat ketergantungan terhadap sumber pendanaan eksternal dalam operasionalnya (Kasmir, 2016). *Leverage* merupakan sebagai total aset yang dibiayai oleh hutang agar dapat meningkatkan kembali keuntungan para pemegang saham, baik hutang jangka panjang, maupun jangka pendek (Jeleel & Olayiwola 2017). *Leverage* juga didefinisikan sebagai rasio yang melihat proporsi utang terhadap total aset perusahaan, mencerminkan tingkat kewajiban finansial yang harus ditanggung dalam operasionalnya (Chandra *et al.*, 2020). *Leverage* mencerminkan pengaruh yang dimilikinya terhadap tingkat dan

peluang investasi dalam perusahaan. Dengan demikian, besaran utang yang ditanggung secara tidak langsung berdampak pada minat serta kepercayaan investor dalam mengambil keputusan investasi (Rohmadini dkk., 2018).

Penelitian ini mengukur *leverage* melalui *Debt to Equity Ratio* (DER), yang mengukur proporsi pendanaan berbasis utang dalam struktur pembiayaan aktiva perusahaan (Suryana dan Rahayu, 2018). Rasio ini menggambarkan sejauh mana perusahaan memperoleh pembiayaan melalui pinjaman dari kreditur. Jika nilai rasionya tinggi, hal tersebut menandakan bahwa perusahaan semakin besar mengandalkan dana eksternal untuk mendukung aktivitasnya (Suryana dan Rahayu, 2018). Sedangkan *Debt to Assets Ratio* (DAR) merupakan indikator yang mengukur proporsi pendanaan aktiva perusahaan yang berasal dari utang, serta menunjukkan sejauh mana utang mempengaruhi pengelolaan aktiva. Indikator ini dihitung dengan membandingkan total utang perusahaan dengan total aktiva yang dimilikinya (Arpan dan Odjan, 2020).

6. Ukuran Perusahaan

Menurut Nugraha (2019) Ukuran perusahaan merupakan indikator yang memungkinkan klasifikasi perusahaan ke dalam kategori besar atau kecil berdasarkan berbagai parameter, seperti total aset, nilai pasar saham, rata-rata pendapatan penjualan, dan volume penjualan. Perusahaan dengan kepemilikan total aset yang signifikan umumnya mengindikasikan bahwa perusahaan telah mencapai tingkat kematangan (Widajatun, 2020). Dengan menggunakan total aset dan penjualan bersih, ukuran perusahaan dapat

digunakan untuk menilai skala dan ukuran suatu perusahaan (Hery, 2017). Ukuran perusahaan cenderung meningkat seiring dengan bertambahnya total aset dan volume penjualan. Peningkatan aset menunjukkan adanya investasi modal yang lebih besar, sedangkan volume penjualan yang lebih tinggi mencerminkan perputaran keuangan yang lebih intensif dalam perusahaan (Arpan dan Odjan, 2020).

Perusahaan besar umumnya menghadapi resiko rendah dibandingkan dengan perusahaan berukuran kecil. Hal ini disebabkan oleh kemampuan perusahaan besar dalam menghadapi persaingan ekonomi dan penerapan sistem pengendalian yang lebih efektif. Selain itu, perusahaan berskala besar lebih mudah mengakses pendanaan, meningkatkan kepercayaan investor, dan berkontribusi pada nilai perusahaan (Indriyani, 2017). Keputusan manajerial mengenai pendanaan, yang nantinya digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan, dipengaruhi oleh besarnya skala perusahaan (Pratama dan Wiksuana, 2019). $\ln(\text{total aset})$ digunakan sebagai indikator pengukuran ukuran perusahaan, besarnya total aset disederhanakan menggunakan $\ln(\text{total aset})$.

B. Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Kusuma & Sumani, 2017) Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.7 No.9	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : <i>Leverage</i> , Likuiditas, Profitabilitas	<i>Leverage</i> , likuiditas, dan profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
2.	(Sukarya & Baskara, 2019) E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Likuiditas	Profitabilitas dan likuiditas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara <i>leverage</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan
3.	(Nugraha dan Alfalisi, 2020) Jurnal Mirai Management, Vol. 5, No. 2	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Likuiditas, Ukuran Perusahaan	Profitabilitas dan <i>leverage</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan
4.	(Masitoh <i>et al.</i> , 2021) Journal of Economics and Business, Vol. 5, No. 1	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Likuiditas, Ukuran Perusahaan	Profitabilitas dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sementara likuiditas dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan
5.	(Aisyah <i>et al.</i> , 2019) Journal of Accounting Vol. 2, No. 2	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Profitabilitas, Likuiditas, <i>Leverage</i> , <i>Firm Size</i>	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas, <i>leverage</i> , dan <i>Firm size</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
6.	(Markonah <i>et al.</i> , 2020) Dinasti International Journal	Variabel Y : Nilai Perusahaan	Profitabilitas dan <i>leverage</i> memiliki pengaruh signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	Of Economics Finance & Accounting, Volume 1, Issue 1	Variabel X : Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Likuiditas	terhadap nilai perusahaan, sementara likuiditas tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan
7.	(Oktaviarni <i>et al.</i> , 2018) Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Volume 4, No. 3	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Profitabilitas, Likuiditas, <i>leverage</i> , ukuran perusahaan	Profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara <i>leverage</i> juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan
8.	(Wardhany <i>et al.</i> , 2019) Ensiklopedia of Journal Vol. 2 No.1	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Ukuran perusahaan	Profitabilitas dan <i>leverage</i> memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh
9.	(Nandita dan Kusumawati, 2018) <i>Change Agent For Management Journal</i> Volume 2, No.2	Variabel Y: Nilai Perusahaan Variabel X : Profitabilitas, <i>Leverage</i>	Profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan <i>leverage</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan
10.	(Indrayani <i>et al.</i> , 2021) JURNAL KHARISMA VOL. 3 No. 1	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Ukuran perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Likuiditas	Ukuran perusahaan, <i>leverage</i> , dan likuiditas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sementara profitabilitas berpengaruh positif
11.	(Lumoly, Murni dan Untu, 2018) Jurnal EMBA Vol.6 No.3	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Likuiditas, Ukuran perusahaan, Profitabilitas	Likuiditas dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
12.	(Oktaviarni, Murni, Suprayitno, 2019) Jurnal Akuntansi Vol. 9, No.1	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Profitabilitas, Likuiditas, <i>Leverage</i> , Ukuran perusahaan	Profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara <i>leverage</i> tidak berpengaruh
13.	(Anni'Mah <i>et al.</i> , 2021) Jurnal Akuntansi, Perpajakan dan Auditing Vol. 2, No. 2	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : <i>Leverage</i> , Likuiditas, Profitabilitas	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas memiliki pengaruh negatif dan signifikan, sementara <i>leverage</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan
14.	(Agustin dan Andayani, 2021) Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Volume 10, Nomor 7	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Likuiditas, Profitabilitas, Ukuran perusahaan	Likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan
15.	(Dwipa <i>et al.</i> , 2020) jurnal kharisma VOL. 2 No. 1	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : <i>Leverage</i> , Likuiditas, Profitabilitas, Ukuran perusahaan	<i>Leverage</i> , likuiditas, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan
16.	(Sari dan Wahidahwati, 2021) Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi Volume 10, Nomor 4	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : Ukuran perusahaan, Profitabilitas, <i>Leverage</i>	Nilai perusahaan dipengaruhi secara positif oleh ukuran perusahaan dan <i>leverage</i> , sementara nilai perusahaan dipengaruhi secara negatif oleh profitabilitas
17.	(Widayanti dan Yadnya, 2020) E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 2	Variabel Y : Nilai Perusahaan Variabel X : <i>Leverage</i> , Profitabilitas	<i>Leverage</i> dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

C. Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1. Pengembangan Hipotesis

a. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas merupakan salah satu variabel yang berperan dalam menentukan nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, yang dapat diukur melalui total aset, modal, maupun total pembelian (Aulia, Mustikawati, & Hariyanto, 2020). Teori sinyal menjelaskan bagaimana profitabilitas dapat dikomunikasikan secara transparan kepada investor. Manajemen berperan dalam menyampaikan informasi yang konsisten mengenai tingkat keuntungan perusahaan, sehingga pemegang saham dapat menilai prospek masa depan perusahaan tempat mereka berinvestasi (Rachmawati dan Pinem, 2015). Perusahaan yang secara konsisten menghasilkan profitabilitas tinggi cenderung menarik minat investor secara luas. Akibatnya, meningkatnya permintaan saham mendorong kenaikan harga saham, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan (Sofianti, 2020).

Hipotesis ini didukung penelitian Aisyah (2019), Nugraha dan Alfarisi (2020), Anni'Mah (2021) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H1: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

b. Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan

Menurut Sudana, (2011) rasio likuiditas (*liquidity ratio*) merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu perusahaan mampu memenuhi kewajiban keuangan jangka pendeknya dengan aset lancar yang dimiliki. Menurut teori sinyal, tingkat likuiditas yang tinggi mencerminkan kinerja keuangan jangka pendek yang sehat, memberikan indikasi positif kepada investor bahwa perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan baik, sehingga meningkatkan kepercayaan pasar (Hardini dan Mildawati, 2021). Rasio likuiditas yang tinggi mencerminkan optimalisasi penggunaan aset lancar perusahaan, yang pada gilirannya dapat berdampak pada peningkatan nilai perusahaan melalui apresiasi harga saham di pasar (Sofianti, 2020). Perusahaan mengalami likuid maka nilai perusahaan naik, karena dengan tingginya likuiditas hutang jangka pendek dapat dibayar. Penelitian sebelumnya dapat mendukung bahwa likuiditas meningkatkan nilai perusahaan Oktaviarni, Murni, dan Suprayitno (2019), Dwipa (2020), Agustin dan Andayan, (2021) yang menunjukkan bahwa nilai Perusahaan dipengaruhi positif oleh likuiditas. Oleh karena itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H2: Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

c. Pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan

Leverage mengacu pada sejauh mana perusahaan memanfaatkan utang, guna mendukung dan menggerakkan kegiatan operasionalnya (Arpan dan Odjan, 2020). Dalam perspektif teori sinyal, *leverage* mencerminkan informasi mengenai perbandingan antara utang dan ekuitas perusahaan. Tingginya *leverage* dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan lebih mengandalkan utang dalam aktivitas investasinya (Apriantini *et al.*, 2022). Pengelolaan utang yang optimal memungkinkan perusahaan memaksimalkan nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Dwipa (2020), Sari dan Wahidahwati (2021), Widayanti dan Yadnya (2020) yang menyatakan ada pengaruh positif antara rasio *leverage* dan nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian yang dapat dirumuskan adalah:

H3: *Leverage* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan

d. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Ukuran perusahaan tercermin dari total aset yang dimiliki, di mana semakin besar aset, semakin tinggi intensitas aktivitas operasionalnya. Perusahaan berskala besar umumnya memiliki struktur bisnis yang lebih kompleks dan luas (Apriliyanti, 2018). Dalam konteks teori sinyal, ukuran perusahaan merupakan indikator penting yang memengaruhi penilaian investor dalam pengambilan keputusan investasi. Besaran skala perusahaan seringkali dianggap mencerminkan kekuatan dan kestabilan, sehingga memberikan sinyal

positif tentang prospek investasi di masa depan (Apriyani, 2021). Perusahaan dengan skala lebih besar umumnya memiliki total aset yang signifikan, yang dimanfaatkan untuk mendukung peningkatan aktivitas operasional. Peningkatan aktivitas ini berpotensi menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi, yang kemudian dianggap oleh investor sebagai indikator prospek masa depan yang positif. Kepercayaan investor ini mendorong peningkatan permintaan saham, yang pada gilirannya berdampak kenaikan harga pasar saham dan meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Oktaviarni, Murni dan Suprayitno (2019), Dwipa (2020), Sari dan Wahidahwati (2021) mendukung bahwa nilai Perusahaan dipengaruhi positif oleh ukuran perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: Ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menganalisis bagaimana profitabilitas, likuiditas, *leverage* dan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan di sektor *properties & real estate*. Nilai perusahaan berperan sebagai variabel dependen, sementara profitabilitas, likuiditas, *leverage*, dan ukuran perusahaan berfungsi sebagai variabel independen. Nilai pasar perusahaan tercermin dalam harga saham yang terbentuk dari interaksi antara pembeli

dan penjual di pasar. Harga ini dianggap sebagai representasi dari nilai intrinsik aset perusahaan (Suryana dan Rahayu, 2018). Nilai perusahaan, yang tercermin dalam pergerakan harga saham, sangat dipengaruhi oleh peluang investasi. Investasi yang prospektif memberikan sinyal positif kepada manajemen mengenai potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan, sehingga meningkatkan kepercayaan investor, mendorong permintaan saham, dan pada akhirnya menaikkan nilai perusahaan (Dewi *et al.*, 2018).

Profitabilitas ditunjukkan bagaimana upaya perusahaan untuk mendapatkan laba (Wasista dan Putra, 2019). ROA yang tinggi mencerminkan kinerja keuangan yang baik, yang pada gilirannya menarik minat investor. Peningkatan permintaan saham akibat kepercayaan investor akan mendorong kenaikan harga saham, sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Yusmaniarti *et al.*, 2019). Dengan demikian, profitabilitas yang tinggi berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Likuiditas menunjukkan kapasitas perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendek (Apriantini *et al.*, 2022). Kemampuan perusahaan melunasi kewajiban jangka pendek tercermin dari tingginya rasio likuiditas. Kondisi likuiditas yang tinggi ini menumbuhkan persepsi positif di kalangan investor, yang menganggap bahwa perusahaan memiliki kinerja yang solid dan prospek pertumbuhan yang menjanjikan. Akibatnya,

meningkatkan permintaan saham, mendorong kenaikan harga saham, dan memperbesar nilai perusahaan (Dewi dan Abundanti, 2019).

Leverage adalah pengukuran aktiva yang dibiayai oleh hutang (Lutfiana dan Hermanto, 2021). Semakin tinggi tingkat leverage suatu perusahaan, maka proporsi penggunaan utang juga semakin besar, yang berarti bahwa risiko bisnis yang harus ditanggung perusahaan akan meningkat apabila kondisi perekonomian mengalami penurunan. (Wardhany *et al.*, 2019). Peningkatan proporsi utang, apabila dikelola secara efektif, akan berpotensi meningkatnya nilai perusahaan (Sukarya dan Baskara, 2019).

Ukuran perusahaan cenderung memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan. Seiring dengan bertambahnya ukuran perusahaan, semakin banyak investor yang cenderung memperhatikan dan menaruh minat, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan persepsi pasar terhadap nilai perusahaan (Lumoly, Murni dan Untu, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran penelitian ini dapat divisualisasikan melalui diagram berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

