

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital menuntut perusahaan memiliki kewajiban untuk meningkatkan kemakmuran dan peningkatan hasil untuk para pemegang saham dengan cara meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan sangat penting bagi para pemegang saham karena dengan nilai perusahaan yang tinggi mampu meningkatkan kemakmuran pemegang saham. Untuk melakukan penilaian terhadap perusahaan maka nilai perusahaan menjadi indikator pasar secara keseluruhan sehingga nilai perusahaan dapat menunjukkan prospek perusahaan dimasa mendatang (Sianipar 2017).

Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya pada kinerja manajemen perusahaan yang baik dan prospek perusahaan dimasa mendatang lebih menjanjikan (Putra and Lestari 2016). Terjadinya pelambatan di sektor industri makanan dan minuman sebesar 2,74% pada kuartal IV 2018. Adanya kondisi ini mengakibatkan terjadinya penurunan kinerja keuangan, karena kinerja keuangan sangat penting bagi nilai perusahaan. Yang artinya pada setiap peningkatan kinerja keuangan akan berkaitan dengan nilai perusahaan (Afnina, dan Hastuti 2018).

Pada pertengahan tahun lalu pertumbuhan sektor manufaktur yaitu makanan dan minuman ini mengalami penurunan mencapai level tertinggi pada kuartal IV 2017 dengan pertumbuhan 13,77%. Ditengah tekanana eksternal pada Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), indeks saham sektor konsumen juga terkoreksi lebih dalam sejak awal tahun. Setidaknya terjadi penurunan sebesar 8% pada indeks

konsumen, sedangkan IHSG hanya terkoreksi 1,86%. Hal ini diakibatkan oleh konsumsi masyarakat Indonesia yang melemah di akhir tahun terutama bagi konsumsi makanan dan minuman (Katadata 2020). Sub sektor makanan dan minuman adalah perusahaan manufaktur yang terbesar dibandingkan sub sektor lainnya yakni sebesar 34,42 (Finance 2020).

Dilihat dari data tersebut maka perusahaan makanan dan minuman memiliki peran yang cukup tinggi pada pertumbuhan di Indonesia. Selanjutnya sudut pandang yang dimiliki oleh sektor ini sangat baik karena pada dasarnya setiap masyarakat memerlukan makan dan minum untuk melanjutkan hidup. Kebutuhan masyarakat akan produk makan dan minum akan selalu ada karena merupakan salah satu kebutuhan pokok (Sianipar 2017).

Pada umumnya sub sektor makanan dan minuman termasuk industri manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 51 perusahaan yang termasuk sub sektor makanan dan minuman sebanyak 26 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021 (Sahamok 2020). Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang tercermin pada harga saham. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin besar kemakmuran yang diterima oleh pemegang saham (Israel, *et.al* 2018). Berikut data perkembangan harga saham Subsektor Makanan dan Minuman Tahun 2017-2021.

Tabel 1.1 Perkembangan Harga Saham Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Tahun 2017-2021

No.	Kode	Harga Saham				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	ADES	1,057	920	1,045	1,460	3,290
2	BUDI	94	96	103	103	179
3	CAMP	356	346	374	302	290
4	CEKA	1,475	1,375	1,670	1,785	1,880
5	CLEO	345	284	505	500	470
6	CPIN	5,875	7,225	6,500	6,525	5,950
7	DLTA	5,500	5,500	6,800	4,400	3,740
8	GOOD	378	375	302	254	525
9	HOKI	186	183	235	251	181
10	ICBP	11,320	10,450	11,150	9,575	8,700
11	INDF	8,976	7,750	7,925	6,850	6,325
12	MLBI	14,000	16,000	15,400	9,400	7,600
13	MYOR	2,820	2,620	2,050	2,710	2,040
14	ROTI	1,400	1,200	1,300	1,360	1,360
15	SKBM	408	346	374	302	360
16	SKLT	1,700	1,500	1,610	1,565	2,420
17	STTP	4,750	3,750	4,500	9,500	7,550
18	TBLA	834	865	995	935	795
19	ULTJ	1,450	1,350	1,680	1,600	1,570

Sumber : finance.yahoo.com (data diolah)

Dari tabel 1.1 di atas diketahui bahwa harga saham 19 perusahaan manufaktur subsektor makanan minuman sangat fluktuatif terutama pada tahun 2019-2020 karena terjadi pandemi covid-19, yang menyebabkan sedikit penurunan konsumsi dan daya beli di masyarakat termasuk investor yang menanamkan sahamnya di perusahaan tersebut. Berdasarkan perkembangan harga saham di perusahaan makanan dan minuman yang dihimpun dari periode 2017-2021 dimana harga saham periode 2019 mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan mencapai Rp 3.526 namun pada tahun 2020 harga saham perusahaan mengalami penurunan pada level Rp 3.218. Naik turunnya harga saham perusahaan makanan dan minuman menjadi fenomena dan pembahasan yang menarik. Persaingan dalam dunia

perusahaan terutama dalam perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman membuat setiap perusahaan semakin meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Tidak ada kestabilan yang terjadi di sektor manufaktur ini, setiap tahun pasti mengalami kenaikan dan penurunan yang terjadi

Menurut Kemenperin Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan penyumbang kontribusi terbesar pada triwulanII tahun 2021 yang mencapai 38,42% serta memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai 6,66%. Capaian kumulatif sektor strategis ini dari sisi ekspor juga sangat baik, yaitu mencapai USD19,58 miliar atau naik 42,59% dari periode yang sama pada tahun sebelumnya tercatat senilai USD 13,73 miliar. Meski ditengah tekanan akibat pandemi Covid-19, kinerja industri sektor *Food and Beverage* konsisten memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian negara Indonesia (Kemenperin 2022).

Pentingnya nilai perusahaan tersebut membuat para peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai praktik dan motivasi perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Beberapa penelitian terkait dengan nilai perusahaan telah banyak dilakukan, baik di dalam maupun diluar negeri. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu: keputusan pendanaan, Leverage, keputusan investasi, struktur modal, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan, *leverage* dan profitabilitas (Atmaja 2008). Dalam penelitian ini akan membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan ditinjau dari *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan.

Faktor pertama yaitu *leverage*. Pemenuhan sumber dana melalui utang (pinjaman) akan mempengaruhi tingkat *leverage* perusahaan, karena *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh perusahaan menggunakan utang. Menurut Horne *et al.*, (1997) *Financial Leverage* merupakan penggunaan sumber dana yang memiliki beban tetap, dengan harapan akan memberikan tambahan keuntungan yang lebih besar dari pada beban tetap, sehingga keuntungan pemegang saham bertambah. *Leverage* merupakan pemakaian utang oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional perusahaan. *Leverage* yang merupakan rasio utang atau sering juga dikenal dengan nama rasio solvabilitas adalah rasio yang dapat menunjukkan kemampuan dari suatu perusahaan untuk memenuhi segala kewajiban finansial dari perusahaan tersebut seandainya perusahaan tersebut dilikuidasi (Agnes 2004).

Leverage juga bisa sebagai salah satu alat yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan modal mereka dalam rangka meningkatkan keuntungan (Singapurwoko 2011). Peningkatan dan penurunan tingkat hutang memiliki pengaruh terhadap penilaian pasar. Kelebihan hutang yang besar akan memberikan dampak yang negatif pada nilai perusahaan (Ogolmagai, 2011).

Beberapa penelitian yang berhubungan dengan *leverage* terhadap nilai perusahaan yaitu menurut penelitian Ngurah *et al.*, (2016) membuktikan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey *et al.*, (2017) yang membuktikan bahwa *leverage* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian Indah *et al.*, (2014) yang membuktikan bahwa

leverage berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian Timbuleng *et al.*, (2013) membuktikan hal yang sama bahwa *leverage* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Faktor selanjutnya yang mampu mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Rasio profitabilitas ini mampu mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat profit yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi (Irham Fahmi, 2015). Berdasarkan teori rasio profitabilitas, maka profitabilitas merupakan variabel cukup penting karena melalui profitabilitas mampu mengambil keputusan apakah laba perusahaan di distribusikan sebagai dividen atau ditahan untuk kepemilikan uang tunai ataupun untuk melakukan investasi dengan harapan perusahaan mampu memperoleh keuntungan dimasa mendatang (Bahri Syafuli, 2018).

Rasio profitabilitas yang digunakan adalah *Return on Aset Ration* (ROA) untuk mengukur tingkat kembali investasi yang dilakukan entitas dengan menggunakan seluruh dana (aset) yang dimilikinya (Bahri Syafuli, 2018). Jika Perusahaan ingin tetap bertahan, maka tentunya perusahaan harus menghasilkan laba untuk membiayai kegiatan operasionalnya karena pada umumnya perusahaan tidak akan bertahan tanpa adanya kemampuan menghasilkan laba (Ajeng, 2018). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Awulle, (2018) bahwa tingkat Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirawati, (2016) tingkat Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, hal ini juga diperkuat penelitian yang dilakukan oleh Chen yu dan Chen ju, (2015) bahwa Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Faktor ketiga adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan dengan berbagai cara antara lain total aktiva, nilai pasar saham, log size dan lain-lain ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan (Bendriani 2011). Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan merupakan cerminan total dari aset yang dimiliki suatu perusahaan. Perusahaan sendiri dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu perusahaan berskala kecil dan perusahaan berskala besar. Perusahaan yang berskala besar cenderung akan menarik minat investor karena akan berimbang dengan nilai perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa besar kecilnya ukuran suatu perusahaan secara langsung berpengaruh terhadap nilai dari perusahaan tersebut.

Ukuran perusahaan diukur dengan total asset perusahaan yang diperoleh laporan keuangan perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat oleh investor melalui suatu indikator yang digambarkan tingkat rasio untuk melakukan suatu investasi atau besaran investasi (Sularto 2007). Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga meningkatkan nilai dari suatu perusahaan (Sularto 2007). Nilai perusahaan yang meningkat dapat ditandai dengan total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan. Semakin besar aset suatu perusahaan maka akan semakin besar pula modal yang ditanam, semakin besar total penjualan suatu perusahaan maka akan

semakin banyak juga perputaran uang dan semakin besar kapitalisasi pasar maka semakin besar pula perusahaan dikenal masyarakat (Sularto 2007).

Semakin besar ukuran perusahaan maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dimata investor, hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil (Agus Riyanto 2015). Penelitian dari Ngurah *et al.*, (2016) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan yang besar menjamin nilai perusahaannya tinggi, karena perusahaan besar mungkin berani melakukan investasi baru terkait dengan ekspansi, sebelum kewajiban-kewajibannya (hutang sudah terlunasi). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Putra and Lestari 2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Astriani, (2014) memiliki hasil yang bertentangan, bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan judul “Pengaruh *Leverage*, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan (*Size*) terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan & Minuman di BEI Periode 2017-2021”.

1.2 Identifikasi Masalah

- 1 Terjadi fluktuasi nilai perusahaan dari tahun 2017 hingga 2021 pada sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI.

2. Terjadi inkonsistensi berpengaruh dan tidak berpengaruh antara penelitian terdahulu terkait variabel ukuran perusahaan, Leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan Sektor Makanan & Minuman di BEI Periode 2017-2021?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan Sektor Makanan & Minuman di BEI Periode 2017-2021?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan Sektor Makanan & Minuman di BEI Periode 2017-2021?
4. Apakah *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan, berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan Sektor Makanan & Minuman di BEI Periode 2017-2021?

1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.4.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji pengaruh *Leverage*, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan (*Size*) terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan & Minuman di BEI Periode 2017-2021 baik secara parsial dan simultan.

1.4.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini

bertujuan:

1. Untuk mengetahui menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan food and beverage pada Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021.
2. Untuk mengetahui menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan food and beverage pada Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021.
3. Untuk mengetahui menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan food and beverage pada Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021.
4. Untuk mengetahui menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan, terhadap nilai perusahaan food and beverage pada Bursa Efek Indonesia periode 2017-2021.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dibidang ekonomi khususnya dalam bidang investasi di pasar modal *food and beverage* dan dapat menjadi bahan rujukan dalam penelitian yang lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh ukuran perusahaan, *leverage* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan

pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang mengeluarkan saham di pasar modal dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan kinerja keuangan untuk memaksimalkan nilai perusahaan.

1.6 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

1.6.1 Landasan Teori

Pada bab ini peneliti akan menampilkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan terkait dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

1. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori Sinyal (*Sinyaling Theory*) adalah teori yang menjelaskan tentang bagaimana suatu perusahaan seharusnya memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan, dalam bentuk informasi mengenai tindakan apa yang sudah dilakukan oleh manajemen perusahaan yang memberikan petunjuk kepada investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan (Setiono, Siregar, and Anggraeni 2017). Dalam kondisi yang dialami perusahaan baik sedang mengalami kenaikan laba atau mengalami penurunan laba, maka pihak manajer diharapkan dapat memberikan informasi yang sama kepada semua pihak mengenai keadaan yang sedang dialami perusahaan. Tindakan manajer dalam memberikan informasi yang sama ini bertujuan agar para investor yang akan menanamkan atau telah menanamkan sahamnya kepada suatu perusahaan dapat melihat prospek perusahaan tersebut dan informasi ini dapat digunakan investor untuk mempertimbangkan dalam mengambil keputusan mengenai modal investasinya (Prima 2022).

2. Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori agensi (*agency theory*) menurut (Jensen, 1976) menggambarkan sebuah hubungan yang timbul karena adanya kontrak antara pihak principal dan pihak lain yang disebut sebagai pihak agent, di mana pihak principal mendelegasikan sebuah pekerjaan kepada pihak agent. Investor merupakan pihak principal pada perusahaan yang modalnya berasal dari kepemilikan saham investor, sedangkan pihak manajemen pengelola perusahaan merupakan pihak agen. Inti dari hubungan keagenan adalah pemisahan fungsi antara pemilik perusahaan dengan manajemen. Teori agensi menjelaskan bahwa pihak pemilik menyediakan sumber daya bagi pihak manajemen untuk menjalankan perusahaan, sebaliknya pihak manajemen diharuskan untuk melakukan sebuah *service* bagi pihak pemilik sesuai dengan kepentingan pemilik. Pihak manajemen juga diberi wewenang oleh pihak pemilik dalam pembuatan keputusan untuk mengelola perusahaan.

3. *Trade-off Theory*

Teori *trade off* mengemukakan bahwa rasio hutang optimal perusahaan ditentukan oleh *trade-off* antara keuntungan dan kerugian dari meminjam, investasi asset perusahaan dan perencanaan investasi. Perusahaan akan mensubstitusi hutang dengan ekuitas atau ekuitas dengan hutang hingga nilai perusahaan maksimal. Keuntungan menggunakan hutang yaitu berupa *tax-shelter effect* muncul ketika perusahaan membayar beban bunga hutang maka akan mengurangi pendapatan kena pajak perusahaan sehingga pajak yang dibayarkan perusahaan lebih kecil (*tax shield*). Perusahaan mengikuti teori *trade-off* akan menentukan target debt to-value ratio dan secara perlahan-lahan akan menuju target tersebut. Target ini ditentukan

dengan cara melakukan penyeimbangan antara keuntungan dari pengurangan pajak (*debt tax shield*) dengan biaya dari kebangkrutan (*cost of bankruptcy*).

Trade-off model menyatakan bahwa struktur modal optimal diperoleh dengan menyeimbangkan keuntungan tax shield akibat hutang dengan financial distress cost dan agency cost sehingga keuntungan dan biaya dari hutang saling trade-off satu sama lain (Brigham & Gapenski, 1994).

4. Teori Pecking Order

Menurut Myres (1984) dalam Syahyunan (2015), teori *Pecking order* menyatakan bahwa “Perusahaan dengan tingkat profitabilitasnya tinggi justru tingkat hutang nya rendah, dikarenakan perusahaan yang tingkat profitabilitasnya tinggi memiliki sumber dana internal yang berlimpah”. Dalam teori pecking order ini tidak terdapat struktur modal yang optimal. Secara spesifik perusahaan mempunyai urutan-urutan preferensi (hirarki) dalam penggunaan dana. Teori *pecking order* tidak mengindikasikan target struktur modal.

Teori *pecking order* menjelaskan urutan-urutan pendanaan. Manajer keuangan tidak memperhitungkan tingkat hutang optimal. Kebutuhan dana ditentukan oleh kebutuhan investasi. Teori *pecking order* ini dapat menjelaskan mengapa perusahaan yang mempunyai tingkat keuntungan tinggi justru mempunyai tingkat hutang yang kecil (syahyunan, 2015)

1.6.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan nilai perusahaan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut ini akan diuraikan

penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Indrayani (2021)	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan Variabel Independen: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Akuntansi Lingkungan, Leverage, dan Likuiditas	Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
2	Hidayat, I., & Khotimah, K. (2022).	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Independen: Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan	Profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
3	Nugroho et al., (2022)	Variabel dependen: Nilai Perusahaan Variabel independent: Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas	Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
4	Astuti, N. K. B., & Yadnya, I. P. (2019).	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Independen: profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan	Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

No	Nama Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Aeni, N. A. M., & Asyik, N. F. (2019).	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Independen : Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan	Profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Sumber: Disarikan dari berbagai penelitian

1.6.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014).

1.6.3.1 Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Leverage yaitu kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang atau mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan hutang (Wiagustini, 2010:76). Rasio *Leverage* adalah proporsi total hutang terhadap rata-rata ekuitas pemegang saham. Rasio tersebut digunakan untuk mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh dana pinjaman (Wiagustini, 2010:77).

Debt to Equity Ratio (DER) menunjukkan perbandingan antara utang dan ekuitas perusahaan (Tandelilin, 2009). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dewi & Nyoman (2019) menunjukkan *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengaruh positif dan signifikan tersebut menunjukkan semakin meningkatnya *leverage* perusahaan maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Penelitian lain yang dilakukan Cheryta *et al.* (2017) bahwa *leverage*

tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan karena perubahan *leverage* cenderung tidak mempengaruhi investor untuk membeli saham dan tidak mempengaruhi perubahan nilai perusahaan.

H1 : *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan

1.6.3.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik, maka investor akan merespon positif sinyal tersebut. Peningkatan profitabilitas perusahaan akan mempengaruhi minat calon investor dalam menanamkan modal. 19 Semakin tinggi profitabilitas perusahaan maka investor lebih tertarik untuk berinvestasi karena dianggap perusahaan mampu memberikan *return* yang tinggi. Azhar et al., (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa secara parsial profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Serta Ali et al., (2021), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa variabel profitabilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis yang diambil adalah:

H2: Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

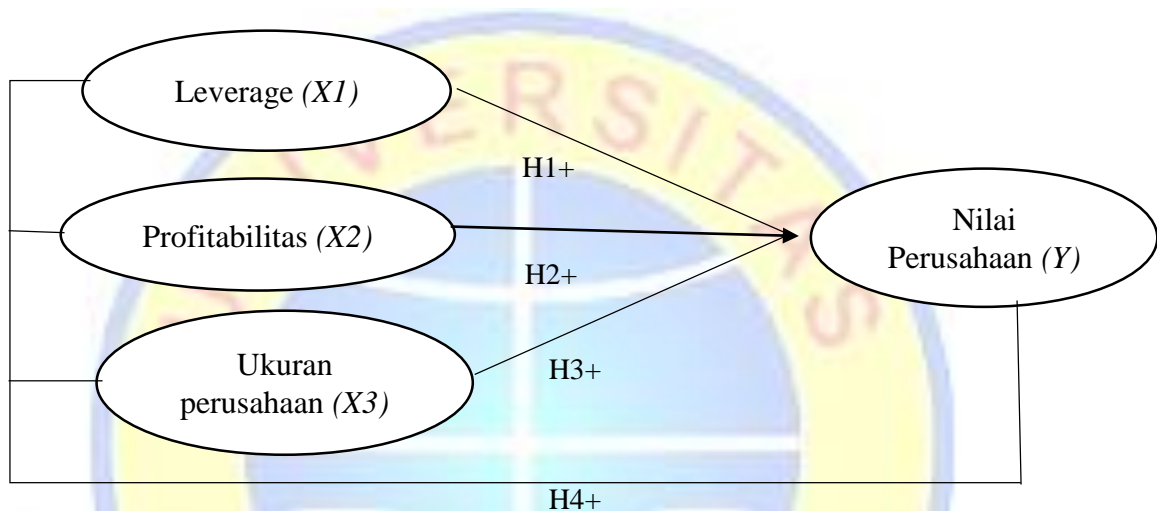
1.6.3.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar keyakinan investor untuk menanamkan modal. Ukuran perusahaan yang besar cenderung memiliki hasil operasi yang besar dan mampu menghasilkan laba yang tinggi dibandingkan perusahaan kecil. Maka akan mempengaruhi minat investor untuk membeli saham, dan nilai saham meningkat dan juga berdampak pada nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Utama & Lisa, (2018) dan Putra & Lestari, (2016) telah

mendapatkan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diambil adalah:

H₃: Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap berikut model dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pikir Model Penelitian E