

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Sebelum adanya dilakukan penelitian ini, telah dilakukan dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang terkait dengan analisa pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Beberapa penelitian yang berkaitan dengan nilai perusahaan, sudah banyak penelitian yang dilakukan.

**Jasmine dan Esti** (2019), melakukan sebuah penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Makanan Dan Minuman Tahun 2013-2017”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Secara parsial struktur modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil pengujian secara simultan, menunjukkan hasil bahwa struktur modal, profitabilitas dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017 yang terdiri dari 13 perusahaan sebagai sampel.

**I Gusti dan Ni Putu** (2019), melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Makanan Dan Minuman”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur modal, dan likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017 yang terdiri dari 13 perusahaan sebagai sampel.

**Eka Indriyani** (2017), melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengaruh ukuran perusahaan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015 yang terdiri dari 9 perusahaan sebagai sampel.

**Cecilia dan Ngatno** (2018), melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran dan Umur Perusahaan sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Tahun 2014-2016) pada Perusahaan Sub-Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa DAR

berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, Ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan, Usia perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan memberikan pengaruh moderasi ke arah negatif antara variabel DAR terhadap nilai perusahaan, usia perusahaan memiliki efek moderasi yang positif signifikan antara DAR dengan nilai perusahaan, ukuran perusahaan mengurangi pengaruh (memperlemah) DER terhadap nilai perusahaan, usia perusahaan memiliki efek moderasi yang positif antara DER dengan nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016 yang terdiri dari 10 perusahaan sebagai sampel.

**Andri dan Fitri** (2019), melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Tax Planning, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018)”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Perencanaan pajak tidak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Ukuran perusahaan tidak dapat memperkuat hubungan tidak negatif perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan, Ukuran perusahaan tidak dapat memperkuat hubungan positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan

dan Ukuran perusahaan dapat memperkuat hubungan negatif likuiditas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018 yang terdiri dari 55 perusahaan sebagai sampel.

**Yola, Risal dan Mujino** (2019) melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Struktur Modal Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Moderasi (Studi Kasus Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014 – 2018)”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Struktur modal berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan yang dihitung dengan menggunakan variabel debt to equity (DER), Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang dihitung dengan menggunakan variabel return on equity (ROE), Ukuran perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, Ukuran perusahaan tidak mempunyai pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak dapat memperkuat profitabilitas dengan nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *Property* dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018 yang terdiri dari 15 perusahaan sebagai sampel.

**Hotman, Ice dan Yudha** (2018), melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas Dan Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa

Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Pengungkapan corporate social responsibility berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi memperkuat dan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, Pengungkapan corporate social responsibility dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi memperlemah dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan non-keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016 yang terdiri dari 21 perusahaan sebagai sampel.

**Triasesiarta Nur** (2018), melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi”. Dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Profitabilitas dan Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, Ukuran perusahaan signifikan memoderasi pengaruh profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017 yang terdiri dari 130 perusahaan sebagai sampel.

**Vivi, Hermi dan Vinola** (2019), melakukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Dan Kesempatan Investasi Terhadap Nilai Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi”. Dalam

penelitian ini menunjukkan hasil bahwa Kebijakan Hutang memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kebijakan deviden, profitabilitas, pertumbuhan penjualan, kesempatan investasi, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak memperkuat pengaruh kebijakan hutang terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak memperkuat pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan tetapi ada interaksi dikarenakan hasil positif, ukuran perusahaan tidak memperkuat pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak memperkuat pengaruh kesempatan investatsi terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018 yang terdiri dari 41 perusahaan sebagai sampel.

## **2.2 Tinjauan Teori**

Di dalam kajian teori ini akan menjelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Untuk itu teori-teori tersebut akan diuraikan di bawah ini.

### **2.2.1 Teori Sinyal**

Teori sinyal pertama kali diperkenalkan oleh Michael Spence di dalam penelitiannya mengenai *Job Market Signalling*. Spence (1973) mengemukakan bahwa umumnya suatu isyarat akan memberikan isyarat atau sinyal, sehingga pihak ketiga akan berusaha menerbitkan informasi

secara relevan yang akan dimanfaatkan oleh pihak penerima informasi. Pihak penerima ialah pihak investor yang dapat menganalisis informasi tersebut. Sinyal berupa informasi manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan.

Lalu teori sinyal ini selanjutnya dikembangkan oleh Ross (1977), yang menyebutkan bahwa setiap perusahaan memiliki informasi terkait perusahaan sehingga manajemen dapat terdorong untuk menyampaikan informasi tersebut kepada pihak investor. Teori sinyal membahas mengenai dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal perusahaan. Teori sinyal muncul disebabkan adanya masalah asimetris informasi antara pihak manajemen dengan pihak eksternal perusahaan. Oleh sebab itu, untuk mengurangi permasalahan tersebut sehingga perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki baik informasi keuangan maupun non keuangan.

*Signalling Theory* atau teori sinyal merupakan pentingnya sebuah informasi yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam mempengaruhi keputusan investor untuk melakukan sebuah investasi terhadap suatu perusahaan. Menurut Jogiyanto (2013), signalling theory menekankan kepada pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi pihak di luar perusahaan. Informasi merupakan unsur penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun keadaan masa yang akan datang bagi kelangsungan

hidup suatu perusahaan dan bagaimana pasaran efeknya. Informasi yang lengkap, relevan, akurat dan tepat waktu sangat diperlukan oleh investor di pasar modal sebagai alat analisis untuk mengambil keputusan investasi. Informasi yang dipublikasikan sebagai suatu pengumuman akan memberikan signal bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Jika pengumuman tersebut mengandung nilai positif, maka diharapkan pasar akan bereaksi pada waktu pengumuman tersebut diterima oleh pasar. Pada waktu informasi diumumkan dan semua pelaku pasar sudah menerima informasi tersebut, pelaku pasar terlebih dahulu menginterpretasikan dan menganalisis informasi tersebut sebagai signal baik (good news) atau signal buruk (bad news). Jika pengumuman informasi tersebut sebagai signal baik bagi investor, maka terjadi perubahan dalam volume perdagangan saham.

Hubungan *signalling theory* dengan nilai perusahaan yaitu nilai perusahaan yang baik dapat menjadi signal positif dan sebaliknya nilai perusahaan yang buruk dapat menjadi signal negatif. Hal ini disebabkan karena motivasi investor melakukan investasi adalah untuk memperoleh keuntungan, sehingga perusahaan yang bernilai tidak baik cenderung akan dihindari investor. Dengan kata lain investor tidak akan menginvestasikan dananya pada perusahaan yang bernilai tidak baik.

Tingkat profitabilitas atau keuntungan yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi kan perusahaan tersebut mendapatkan suntikkan dana yang bersumber dari adanya investasi yang dilakukan oleh para investor

terhadap perusahaan, banyak yang berpendapat bahwa apabila tingkat profitabilitas mengalami peningkatan maka akan menjadi berita yang positif bagi investor untuk menanamkan modal kedalam perusahaan tersebut sehingga permintaan saham atas perusahaan tersebut menjadi meningkat dan dapat dijadikan sebuah berita bagi seorang investor, bagi seorang investor tingkat resiko hutang yang dimiliki oleh perusahaan

Ukuran perusahaan juga bisa memberikan sinyal bagi banyak investor yang menaruh perhatian kepada perusahaan. Semakin besar ukuran suatu perusahaan yang diukur dengan total aktiva yang dimiliki perusahaan dan semakin bertumbuhnya total aset tetap yang dimiliki perusahaan dapat memperbesar skala perusahaan. Perusahaan yang berukuran besar dapat lebih mudah dalam memperoleh dana untuk mengembangkan usahanya dan memiliki keuntungan yang cenderung besar yang dapat menarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut.

Asumsi utama dari teori sinyal ini memberikan ruang bagi investor untuk mengetahui bagaimana keputusan yang akan diambilnya berkaitan dengan nilai perusahaan tersebut. Akibatnya, ketika rasio profitabilitas dan ukuran perusahaan menunjukkan nilai yang berubah, hal ini otomatis memberikan informasi pada investor dalam memberikan penilaian terhadap nilai perusahaan

## **2.2.2 Nilai Perusahaan**

### **2.2.2.1 Pengertian Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual. Menurut Silvia Indrarini (2019) Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham. Nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dana dan akses perusahaan tersebut kepada sumber dana yang tersedia agar dapat dimaksimalkan sehingga dapat melakukan investasi (Safitri dan Wahyuati, 2015).

Perusahaan tentunya memiliki tujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. memaksimalkan nilai perusahaan dengan melaksanakan fungsi dari manajemen keuangan, dimana dalam pengambilan keputusan dapat mempengaruhi keputusan keuangan lain yang memiliki dampak terhadap nilai perusahaan. Nilai perusahaan umumnya dikaitkan dengan harga saham. Harga saham ialah indikator untuk bagaimana pasar tersebut dapat menilai perusahaan secara keseluruhan. Dalam pembelian saham, investor tentunya akan melakukan pertimbangan dengan melakukan penilaian perusahaan dengan baik. Sehingga salah satu aspek yang dapat dijadikan sebagai bahan penilaian untuk investor yaitu nilai pasar perusahaan.

### 2.2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Secara umum terdapat 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, menurut Jogiyanto (2014). Sebagai berikut :

1. Faktor Internal Perusahaan, ialah faktor yang terdapat di dalam perusahaan serta dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan. Perusahaan dengan kinerja yang baik tentunya akan semakin minat para investor untuk dapat menanamkan modal pada perusahaan dengan melakukan pembelian saham yang telah di keluarkan oleh pihak perusahaan.
2. Faktor Eksternal Perusahaan, ialah faktor yang terdapat di luar perusahaan serta tidak dapat dikendalikan oleh pihak manajemen perusahaan. Faktor eksternal perusahaan dapat terbagi menjadi beberapa macam, yaitu :
  - a. Kondisi Ekonomi, apabila kondisi ekonomi negara kurang baik akan berdampak dalam penurunan investasi. Karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap daya beli masyarakat khususnya investor dan tentunya akan berimbas pada harga pasar saham yang menurun.
  - b. Kebijakan Pemerintah dalam Bidang Ekonomi, kebijakan pemerintah yang bersifat umum serta adanya kebijakan ekonomi secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh terhadap harga saham.
  - c. Tingkat Suku Bunga, jika suatu negara memiliki tingkat suku bunga tinggi maka para investor akan lebih memilih menabung, dengan menabung tentunya risiko yang didapatkan tidak banyak

dibandingkan membeli saham.

- d. Tingkat Inflasi, adanya inflasi berdampak terjadinya kerugian untuk pemegang uang tunai. Apabila inflasi meningkat maka harga saham tentunya akan meningkat.
- e. Faktor Psikologi, dapat terjadi apabila harga pasar saham mengalami penurunan dan investor menjual saham yang dimiliki dikarenakan takut mengalami kerugian yang semakin banyak dan apabila hal ini dilakukan oleh banyak pemegang saham maka akan berdampak pada harga saham yang mengalami penurunan.

### **2.2.2.3 Jenis Nilai Perusahaan**

Adapun jenis jenis dari nilai perusahaan, ialah sebagai berikut :

- a. Nilai Nominal

Nilai nominal merupakan nilai yang tercatat dengan resmi dalam anggaran dasar perseroan. Nilai nominal tercantum dalam neraca perusahaan dan ditulis jelas dalam surat saham kolektif.

- b. Nilai Intrinsik

Nilai intrinsik mengacu kepada perkiraan nilai riil suatu perusahaan. Nilai perusahaan dalam konsep ini bukan sekedar harga dari sekumpulan asset, akan tetapi sebagai satuan bisnis yang memiliki kemampuan menghasilkan laba di kemudian hari.

- c. Nilai Buku

Nilai buku merupakan nilai dari perusahaan yang dihitung dengan dasar konsep akuntansi. Nilai buku didapatkan secara sederhana dengan membagi selisih antara total asset dan total utang dengan jumlah saham yang beredar.

d. Nilai Pasar

Nilai pasar adalah harga yang terjadi dari proses tawar menawar di bursa. Nilai pasar bisa disebut juga dengan nilai kurs. Nilai pasar hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.

e. Nilai Likuidasi

Nilai likuidasi merupakan nilai jual dari seluruh asset perusahaan yang telah dikurangi oleh semua kewajiban yang harus dipenuhi perusahaan. Nilai likuidasi dihitung dengan cara membagi selisih antara asset dan total hutang dengan jumlah saham yang beredar berdasarkan neraca kinerja yang disiapkan ketika suatu perusahaan akan dilikuidasi.

#### **2.2.2.4 Pengukuran Nilai Perusahaan**

Brigham & Houston (2010), rasio rasio nilai pasar berhubungan dengan harga saham perusahaan terhadap laba, arus kas, dan nilai buku per sahamnya. Rasio ini sebagai indikator bagi manajemen tentang bagaimana pandangan investor terhadap risiko dan prospek perusahaan di masa depan. Beberapa bentuk rasio nilai pasar adalah sebagai berikut :

### 1. *Price Earning Ratio* (PER)

Rasio ini menunjukkan jumlah yang rela dibayarkan oleh investor untuk setiap laba yang dilaporkan. *Price Earning Ratio* (PER) berguna dalam mengukur perubahan kemampuan keuntungan yang diharapkan pada masa yang akan datang. PER yang tinggi lebih memungkinkan perusahaan untuk tumbuh sehingga bisa meningkatkan nilai perusahaan. *Price Earning Ratio* (PER) dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Perlembar Saham}}{\text{Laba Perlembar Saham}} \times 100\%$$

### 2. *Price Book Value* (PBV)

PBV atau *Price Book Value* dapat memberikan cerminan untuk pandangan para investor terhadap perusahaan. Menurut Brigham dan Houston (2010) Perusahaan yang dinilai baik oleh investor dijual dengan rasio nilai buku yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan dengan pengembalian yang rendah. Indikator nilai perusahaan yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan *Price Book Value* (PBV). Tingginya rasio PBV berarti perusahaan berhasil untuk menciptakan nilai bagi pemegang saham yang akan berdampak pada kepercayaan pemegang saham. *Price Book Value* (PBV) dapat dihitung menggunakan rumus :

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Perlembar Saham}}{\text{Nilai Buku Per lembar Saham}}$$

Rumus untuk mencari nilai buku adalah :

$$\text{Nilai buku per lembar saham} = \frac{\text{Ekuitas Saham}}{\text{Jumlah Lembar Saham yang Beredar}}$$

### 3. Tobin's Q

Tobin's Q dihitung dengan cara membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Tobin's Q adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantian: menurut konsep, rasio Q lebih unggul daripada rasio nilai pasar terhadap nilai buku karena rasio ini fokus pada berapa nilai saat ini secara relatif terhadap berapa biaya yang dibutuhkan untuk menggantinya saat ini. Berikut rumus dari Tobin's Q adalah :

$$Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

Keterangan :

Q = Nilai Perusahaan

EMV = Ekuitas

EBV = Nilai Buku dari Total Aktiva

D = Nilai Buku dari Total Hutang

## **2.2.3 Profitabilitas**

### **2.2.3.1 Pengertian Profitabilitas**

Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu cara untuk menilai secara tepat sejauh mana tingkat pengembalian yang akan didapat dari aktivitas investasi. Jika kondisi perusahaan dikategorikan menguntungkan atau menjanjikan keuntungan dimasa mendatang maka banyak investor yang akan menanamkan dananya untuk membeli saham perusahaan tersebut. Hal itu tentu saja akan mendorong harga saham naik menjadi lebih tinggi.

Analisis mengenai profitabilitas sangat penting bagi kreditor dan investor ekuitas. Bagi kreditor, laba merupakan sumber pembayaran bunga dan pokok pinjaman. Sedangkan bagi investor ekuitas, laba merupakan salah satu faktor penentu perubahan nilai efek. Tujuan para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan return. Semakin tinggi kemampuan perusahaan memperoleh laba, maka semakin besar return yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik

Fau (2015) menjelaskan bahwa Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan. Menurut Husnan dan Pudjiastuti (2015), rasio profitabilitas/rentabilitas digunakan untuk mengukur efisiensi suatu perusahaan dalam menggunakan aktivitya, efisiensi ini dikaitkan dengan penjualan yang berhasil

diciptakan. Menurut Hery (2017) Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam suatu periode tertentu. Para investor menanamkan saham pada perusahaan adalah untuk mendapatkan return. Semakin tinggi kemampuan perusahaan memperoleh laba, maka semakin besar return yang diharapkan investor, sehingga menjadikan nilai perusahaan menjadi lebih baik.

### 2.2.3.2 Pengukuran Profitabilitas

Jenis pengukuran rasio profitabilitas yang umumnya digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, yaitu sebagai berikut :

#### 1. *Return on Assets* (ROA)

Hery (2015) Return on Assets (ROA) atau hasil pengembalian aset merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Semakin tinggi hasil pengembalian aset berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Menurut Kasmir (2016) Return on Asset (ROA) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Return on Asset} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

## 2. Return on Equity (ROE)

Rasio profitabilitas yang lain menurut Hanafi dan Halim (2016) adalah *Return On Equity* (ROE). Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu. Rasio ini merupakan ukuran profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham. Meskipun rasio ini mengukur laba dari sudut pandang pemegang saham, rasio ini tidak memperhitungkan dividen maupun *capital gain* untuk pemegang saham. Rasio ROE bisa dihitung sebagai berikut :

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Equity}} \times 100 \%$$

## 3. *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor)

Menurut Hery (2015) *gross profit margin* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Laba kotor sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba kotor :

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100 \%$$

#### 4. *Operating Profit Margin* (Margin Laba Operasional)

Margin laba operasional merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba operasional atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba operasional terhadap penjualan bersih. Laba operasional sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba kotor dengan beban operasional. Semakin tinggi margin laba operasional berarti semakin tinggi pula laba operasional yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini disebabkan karena tingginya laba kotor dan/atau rendahnya beban operasional. Berikut rumus untuk menghitung margin laba operasional, Hery (2015) :

$$\textit{Operating Profit Margin} = \frac{\text{Laba Operasional}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

#### 5. *Net Profit Margin* ( Margin Laba Bersih )

Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba bersih setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjuala, menurut Kasmir (2017). Berikut adalah rumus untuk menghitung margin laba bersih :

$$\textit{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

### 2.2.4 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasi

besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain total aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*). Semakin besar skala perusahaan maka profitabilitas juga akan meningkat, tetapi pada titik atau jumlah tertentu ukuran perusahaan akhirnya akan menurunkan laba (*profit*) perusahaan. Teori *critical resources* menekankan pada pengendalian oleh pemilik perusahaan terhadap sumber daya perusahaan seperti aset, teknologi, kekayaan intelektual sebagai faktor-faktor yang menentukan ukuran perusahaan. Dengan adanya sumber daya yang besar, maka perusahaan dapat melakukan investasi baik untuk aktiva lancar maupun aktiva tetap dan juga memenuhi permintaan produk. Hal ini akan semakin memperluas pangsa pasar. Dengan adanya penjualan yang semakin meningkat, perusahaan dapat menutup biaya yang keluar pada saat proses produksi. Dengan begitu, laba perusahaan akan meningkat.

Ukuran (*size*) perusahaan bisa diukur dengan menggunakan total aktiva penjualan, atau modal dari perusahaan tersebut. Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aktiva dari perusahaan tersebut, menurut Furaida (2010). Menurut Rahmawati dalam Susilo dan Dhani Ichsanuddin Nur (2021), berikut rumus dalam menghitung ukuran perusahaan yaitu :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln Total Aktiva}$$

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan *signalling theory*, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan berusaha untuk memberikan informasi kepada para pemegang saham bahwa perusahaan telah menjalankan bisnis dengan baik sehingga mampu mendapatkan tingkat profitabilitas yang tinggi. Tentunya profitabilitas merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh para investor. Menurut Hery (2017) Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam suatu periode tertentu. Profitabilitas ialah ukuran yang dipergunakan guna menilai kinerja keuangan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan kinerja perusahaan yang tinggi umumnya kepercayaan yang dimiliki oleh para investor juga akan semakin meningkat. Dan dengan adanya kepercayaan investor yang dimiliki oleh perusahaan akan mencerminkan pada nilai perusahaan. Apabila semakin tingginya perusahaan dalam mendapatkan labanya, maka semakin besar pula return yang dapat diharapkan oleh para investor dan tentunya akan berdampak pada nilai perusahaan yang semakin baik.

Ketika perusahaan memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi, tentunya nilai perusahaan juga akan semakin mengalami peningkatan karena para investor umumnya lebih condong terhadap perusahaan yang memiliki *return* atau tingkat pengembalian ke para investor tinggi. Dengan

adanya pengaruh positif yang ditunjukkan oleh para investor mencerminkan perusahaan tersebut mempunyai tingkat profitabilitas yang tinggi dan sebaliknya apabila perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas rendah tentunya akan mencerminkan apabila perusahaan tersebut memiliki nilai perusahaan yang rendah juga. Hasil penelitian yang dilakukan oleh I Gusti dan Ni Putu, (2019) ; Eka Indriyani, (2017) ; Cecilia dan Ngatno, (2018) ; Susilo dan Nur (2021) berhasil membuktikan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

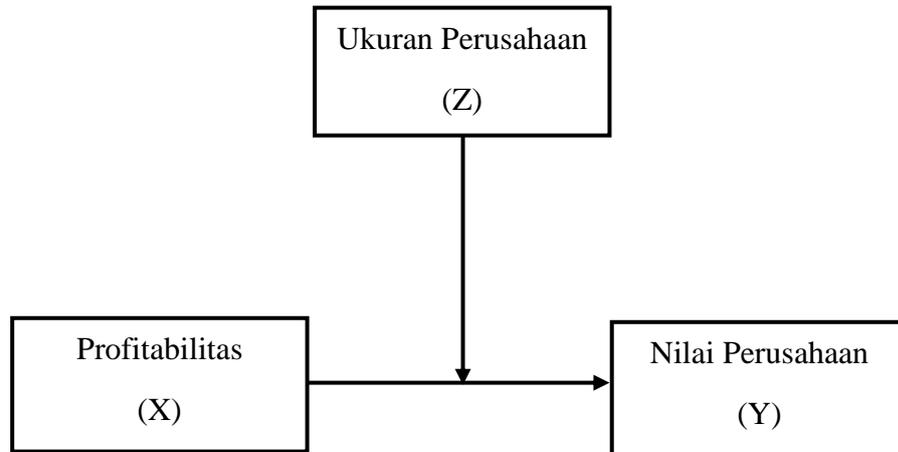
### **2.3.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan dalam Memoderasi Hubungan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan**

Sesuai dengan *signalling theory* dimana perusahaan yang semakin besar merupakan sinyal positif bagi para pemegang saham sehingga akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan investor terhadap perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan dapat diketahui melalui total aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan juga merupakan salah satu hal yang diperhatikan oleh para investor. Perusahaan besar umumnya memiliki manajemen perusahaan yang baik dalam hal mengelola dana yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan tersebut akan lebih bisa mengatur penggunaan aset secara maksimal sehingga dapat menghasilkan laba perusahaan yang semakin besar. Perusahaan dengan ukuran besar umumnya lebih merencanakan rencana jangka panjang mengenai keuangan yang dimiliki perusahaan serta bagaimana dapat menjelaskan rencana yang telah disusun tersebut. Dan semakin besar ukuran

perusahaan, para investor biasanya lebih mempercayai perusahaan tersebut. Karena, perusahaan dianggap dapat mengatur serta mengontrol perusahaan tersebut. Dengan pedapatan perusahaan yang semakin besar serta dengan peningkatan profitabilitas yang signifikan tentunya akan berdampak pada investor yang tertarik untuk menanamkan modalnya ke perusahaan sehingga harga saham perusahaan tersebut akan naik serta tentunya nilai perusahaan juga mengalami peningkatan. Penelitian yang dilakukan oleh Andri dan Fitri, (2019), Ukuran perusahaan tidak dapat memperkuat hubungan positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Vivi, Hermi dan Vinola, (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memperkuat pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan tetapi ada interaksi dikarenakan hasil positif.

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah profitabilitas, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah nilai perusahaan dan yang menjadi variabel moderating adalah ukuran perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018). hipotesis ialah sebuah pernyataan atau tuduhan secara sementara pada masalah penelitian yang kebenarannya belum diakui kebenarannya sehingga harus dilakukannya pengujian secara empiris. Dari kerangka konseptual dan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman pada Bursa Efek Indonesia
- H2 : Ukuran perusahaan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman pada Bursa Efek Indonesia