

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Signalling Theory*

Isyarat atau sinyal adalah suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor bagaimana manajemen memandang proses perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasi keinginan pemilik. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan merupakan hal yang penting, karena pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran, baik untuk keadaan masalah, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan. (Brigham & Houston, 2014)

*Signalling theory* menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dorongan perusahaan untuk memberikan informasi karena terdapat asimetri informasi antara perusahaan dan pihak luar karena perusahaan mengetahui lebih banyak mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang daripada pihak luar (investor dan kreditor). Kurangnya informasi bagi pihak luar mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetri. Salah satu cara untuk mengurangi informasi asimetri adalah dengan memberikan sinyal pada pihak luar. (Brigham & Houston, 2014)

Peningkatan hutang juga dapat diartikan pihak luar tentang kemampuan perusahaan untuk membayar kewajibannya di masa yang akan datang atau risiko bisnis yang rendah, sehingga penambahan hutang akan memberikan sinyal positif Brigham dan Houston (2014). Ini karena perusahaan yang meningkatkan hutang dapat dipandang sebagai perusahaan yang yakin dengan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Kebijakan dividen sering dianggap sebagai sinyal bagi investor dalam menilai baik buruknya perusahaan, hal ini disebabkan karena kebijakan dividen dapat membawa pengaruh terhadap harga saham perusahaan. Kenaikan jumlah dividen dianggap sebagai sinyal bahwa manajemen perusahaan meramalkan laba yang baik di masa depan (Brigham dan Houston, 2011).

### **2.1.2 Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan adalah harga suatu perusahaan yang bersedia dibayar oleh investor apabila dijual. Selain itu nilai perusahaan juga dapat diartikan sebagai keberhasilan manajemen suatu perusahaan dalam menjalankan operasi bisnis di masa lalu dan prospek bisnis di masa yang akan datang untuk meyakinkan pemegang saham. Bagi perusahaan terbuka harga saham yang diperjualbelikan di pasar modal merupakan indikator nilai perusahaan.

Nilai perusahaan sebagai harga yang mampu dibayarkan oleh calon pembeli ketika perusahaan tersebut dijual. Ketika suatu perusahaan telah terbuka atau telah menawarkan saham ke publik maka nilai perusahaan diartikan sebagai persepsi seorang investor terhadap perusahaan itu sendiri. Investor dapat mempergunakan nilai perusahaan sebagai dasar untuk melihat kinerja perusahaan pada periode mendatang, dimana nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham.

Investor akan memperoleh keuntungan apabila harga saham perusahaan tinggi. Wijaya dan Panji (2015) menyatakan bahwa harga saham yang tinggi akan berbanding lurus dengan nilai perusahaan yang tinggi pula. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat rasa percaya seorang investor terhadap perusahaan akan meningkat.

Nilai perusahaan tidak hanya dapat digambarkan pada harga saham suatu perusahaan saja, untuk mengukur tingginya nilai perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, dan salah satu alat ukur yang dapat digunakan yaitu *Price To Book Value*. Brigham dan Houston (2014), menyatakan bahwa *Price To Book Value* (PBV) merupakan rasio keuangan yang membandingkan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Apabila nilai PBV yang semakin tinggi maka semakin besar pula tingkat kemakmuran dari pemegang saham, sehingga perusahaan dikatakan telah mencapai salah satu tujuannya. (Suwardika , 2017). Berikut adalah rumus untuk menghitung *Price To Book Value* (PBV) :

$$\text{PBV} = \text{Harga per Lembar Saham} / \text{Nilai Buku per Lembar Saham}$$

Keberadaan PBV sangat penting bagi investor untuk menentukan strategi investasidi pasar modal karena melalui *price book value*, investor dapat memprediksi saham-saham yang *over value* data *undervalued* Febriana (2016). *Price book value* menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Perusahaan yang berjalandengan baik, umumnya memiliki rasio *price book value* di atas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasarsaham lebih besar dari nilai bukunya.

### **2.1.3 Ukuran Perusahaan**

Dalam penelitian Novari dan Lestari (2017) disebutkan bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan sebagai besar kecilnya perusahaan dengan berbagai cara antara lain dengan total aset perusahaan, nilai pasar saham, dan lain-lain. Selain itu, ukuran perusahaan juga dapat digambarkan melalui total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata penjualan aset dan rata-rata total aktiva perusahaan. Rudangga dan sudiarta (2016) menyebutkan bahwa ukuran perusahaan adalah peningkatan dari kenyataan bahwa perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar dan laba yang tinggi. Sedangkan pada perusahaan kecil akan memiliki kapitalisasi pasar yang kecil, nilai buku yang kecil dan laba yang rendah.

Dalam penelitian Suwardika (2017) variabel ukuran perusahaan merupakan besar maupun kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat melalui besarnya ekuitas, penjualan maupun total aktiva perusahaan. Total aktiva perusahaan yang semakin besar dapat menggambarkan bahwa perusahaan tersebut sudah mencapai tahap kedewasaannya. Perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaannya maka perusahaan telah memiliki arus kas yang positif serta diperkirakan akan mempunyai aspek menguntungkan dalam kurun waktu relatif lama. Rai dan Merta (2016) mengatakan bahwa besar kecilnya total aktiva maupun modal yang digunakan perusahaan merupakan cerminan dari ukuran perusahaan.

### **2.1.4 Profitabilitas**

Menurut Kasmir (2016) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh

laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan. Menurut Hery (2016) rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Rasio profitabilitas dikenal juga sebagai rasio rentabilitas. Di samping bertujuan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu, rasio ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yaitu yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset maupun penggunaan modal.

Menurut Brigham (2011) dalam Devi dkk (2017) Profitabilitas adalah hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan. Rasio profitabilitas terdiri dari dua jenis rasio yang menunjukkan laba dalam hubungannya dengan penjualan dan rasio yang menunjukkan efektivitas dengan investasinya. Kedua rasio ini secara bersama-sama menunjukkan efektivitas rasio profitabilitas dalam hubungannya antara penjualan dengan laba.

Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diwakili oleh *Return On Assets* (ROA). ROA digunakan sebagai pengukuran rasio profitabilitas karena memiliki keunggulan yaitu mudah dihitung dan dipahami. *Return On Asset* menghubungkan keuntungan yang diperoleh dari operasi perusahaan dengan jumlah investasi atau aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan tersebut. Semakin besar ROA menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin

baik, karena tingkat pengembalian investasi (return) semakin besar.

Rumus ROA adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{total aset}} \times 100\%$$

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama, Tahun	Jurnal,	Judul	Metode	Hasil
1.	Joko Riyadi (2019, SKRIPSI , 1-104)		Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (pada Perusahaan Manufaktur sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014 -2017)	Penentuan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, leverage dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan yaitu, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen hanya mampu menjelaskan sebesar 79,6 % sehingga perlu penambahan variabel independen lainnya.

2.	Putu Mikhy Novari dan Putu Vivi Lestari. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9, 2016:5671-5694 (2017)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Sektor Properti Dan Real Estate)	Metode Analisis regresi linier berganda	Variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
3.	I Gusti Ngurah Gede Rudangga dan Gede Merta Sudiarta. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.7, 2016 (Sinta 2 )	Pengaruh ukuran perusahaan, leverage dan profitabilitas pada nilai perusahaan (pada perusahaan foods and beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014)	Metode analisis regresi berganda	Variable ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
4.	A.A. Ayu Kemara Dewi dan Ida Bagus Badjra. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 4, (2017)	Pengaruh Profitabilitas, Aktiva Tidak Berwujud, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Sektor Farmasi Yang Terdaftar di BEI )	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat asosiatif.	ROA, VAIC berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Ukuran perusahaan yang diukur dengan Ln total aktiva perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan

5.	Entis Haryadi, Jurnal Akuntansi. Vol. 3 No. 2. Juli (2016). (Sinta 2)	Pengaruh Sizeperusahaan, Keputusan Pendanaan, Profitabilitas Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan(perusahaan non keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2013)	Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data sekunder.	Profitabilitas dan Keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Ukuran perusahaan dan Keputusan pendanaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
6.	I Gusti Bagus Angga Pratama dan I Gusti Bagus Wiksuana. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 2, 2016	Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi (perusahaan telekomunikasi di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2009 – 2013)	Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi non partisipan dengan teknik analisis jalur (path analysis)	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh bahwa Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran Perusahaan dan Leverage berpengaruh positif signifikan terhadap Profitabilitas. Namun profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan



7.	I Nyoman Agus Suwardika dan I Ketut Mustanda. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 3, 2017. (Sinta 2 )	Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Properti)	menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria perusahaan yang terdaftar secara kontinu dan perusahaan yang terdaftar penuh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder	hasil leverage, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan variabel pertumbuhan perusahaan mempunyai hubungan yang negatif,
8.	Arie Rahmawati Utami. JOM FISIP Vol. 4 No. 1 – Februari 2017	Pengaruh Investasi Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data sekunder.	Investasi dan profitabilitas cara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
9.	Nurul Hidayah. <i>International Journal of Business, Economics and Law, Vol. 5, Issue</i>	Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia)	Metode statistik yang digunakan untuk menguji penelitian adalah model regresi berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Ukuran Perusahaan dan Return Aset berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. sedangkan Struktur Modal tidak memiliki efek yang signifikan.

10.	Rizqia Muharramah dan Mohamad Zulman Hakim. Jurnal Akuntansi. Vol. 5 No. 9. Juli (2021).	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (pada sektor Property, Real Estate dan Konstruksi tahun 2017-2019)	Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berdasarkan data sekunder	Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan sektor Property, Real Estate, dan Konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2019, sedangkan . Leverage dan Profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan sektor Property, Real Estate, dan Konstruksi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2019.
-----	--	---	---	---

*Sumber: Dari berbagai jurnal*

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

### **2.3.1 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Dalam penelitian Novari dan Lestari (2017) disebutkan bahwa ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan sebagai besar kecilnya perusahaan dengan berbagai cara antara lain dengan total aset perusahaan, nilai pasar saham, dan lain-lain. Selain itu, ukuran perusahaan juga dapat digambarkan melalui total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata penjualan aset dan rata-rata total aktiva perusahaan. Rudangga dan Sudiarta (2016) menyebutkan bahwa ukuran perusahaan adalah peningkatan dari kenyataan bahwa

perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar dan laba yang tinggi. Sedangkan pada perusahaan kecil akan memiliki kapitalisasi pasar yang kecil, nilai buku yang kecil dan laba yang rendah.

Penelitian ini juga sesuai dengan *Signaling Teori* dimana ukuran perusahaan turut menentukan tingkat kepercayaan investor. Semakin besar perusahaan, maka semakin dikenal oleh masyarakat yang artinya semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Bahkan perusahaan besar yang memiliki total aktiva dengan nilai aktiva yang cukup besar dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Dalam hal ukuran perusahaan dilihat dari total assets yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan.

Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan yang besar akan memperoleh kemudahan untuk memasuki pasar modal karena akan meningkatkan ketertarikan investor untuk menanamkan modalnya. Respon yang baik inilah yang akan menentukan prospek yang baik pula sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu memengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat terlihat dari total aset yang dimiliki oleh satu perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga meningkatkan nilai dari suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang meningkat dapat ditandai dengan total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan dalam (Pratama dan Wiksuana, 2016)

Hasil penelitian dari Rudangga dan Sudiarta (2016) meneliti ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* periode 2011-2014. Setelah dilakukan pengujian maka diperoleh hasil analisis ditemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H1: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

### **2.3.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan**

Profitabilitas merupakan variabel yang juga mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas adalah hasil bersih dari berbagai kebijaksanaan dan keputusan yang diterapkan oleh perusahaan. Astuti (2004) menyatakan bahwa profitabilitas adalah keuntungan perusahaan yang berasal dari penjualan yang telah dilakukan. Profitabilitas berperan penting dalam semua aspek bisnis karena dapat menunjukkan efisiensi dari perusahaan dan mencerminkan kinerja perusahaan, selain itu profitabilitas juga menunjukkan bahwa perusahaan akan membagikan hasil yang semakin besar kepada investor dalam (Suwardika dan Mustanda, 2017).

Penelitian sejalan dengan *Signaling Teori* dimana Tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik calon investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Banyaknya investor yang membeli saham perusahaan, maka akan menaikkan harga saham perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan

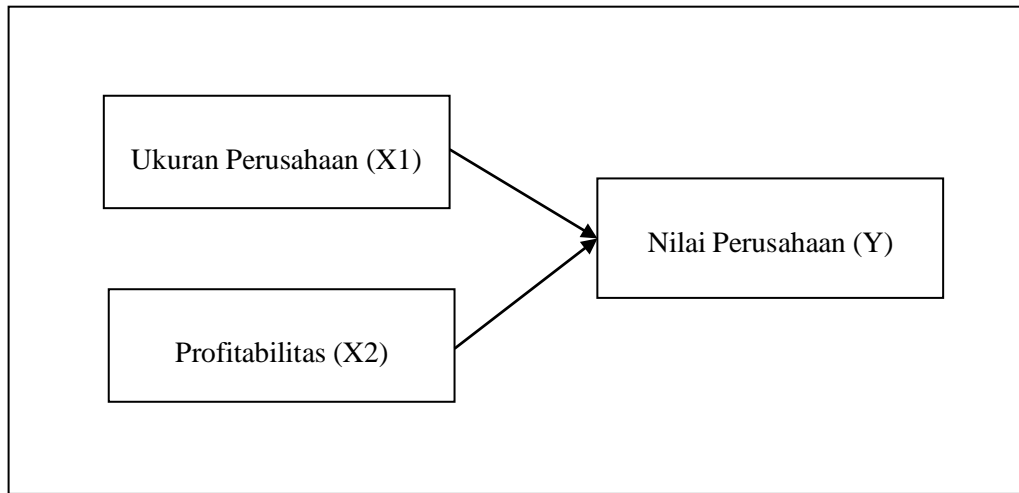
nilai perusahaannya. Investor yang menanamkan saham pada suatu perusahaan tentunya mempunyai tujuan untuk mendapatkan return, dimana semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan laba maka semakin besar pula return yang diharapkan investor sehingga mengakibatkan nilai perusahaan akan meningkat. Calon investor selalu mencari perusahaan dengan kinerja baik kemudian akan melakukan kegiatan investasi pada perusahaan, sehingga kegiatan tersebut dapat meningkatkan persepsi pasar dan nilai perusahaan akan meningkat (Suwardika dan Mustanda, 2017).

Hasil penelitian utami (2017), menunjukkan bahwa variabel profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman periode 2010-2014

H2: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

## **2.4 Kerangka Pikir**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris mengenai Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2021. Berdasarkan pemikiran hubungan logis antar variable dan perumusan hipotesis diatas, maka peneliti menggambarkan model penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**