

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Teori dan kajian Pustaka

Pada bagian ini akan membahas teori dan kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Teori sinyal

Teori signal ini pertama kali dikembangkan sang Ross tahun 1977. dalam membangun teori signal sesuai adanya informasi asimetris antara berita yang asal dari manajemen (*well-informed*) dan info yang dari asal pemegang saham (*poor informed*). Teori ini didasarkan pada pemikiran bahwa ketika investor dan pemegang saham mendapatkan informasi yang baik tentang suatu perusahaan, seperti peningkatan nilai perusahaan, manajemen akan memberikan informasi. Namun, investor tidak mempercayai informasi ini karena manajemen dikatakan memiliki kepentingan dan pemangku kepentingan yang berbeda. Dengan demikian, perusahaan dengan valuasi tinggi merupakan indikasi kebijakan keuangan mereka, yang tidak konsisten dengan perusahaan dengan valuasi rendah. Berdasarkan Houston.et.al (2011:185) isyarat atau signal adalah suatau tindakan yang diambil perusahaan buat memberi petunjuk bagi investor wacana bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. frekuwensi ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan harapan info yang dimuntahkan oleh perusahaan ialah hal yang krusial, sebab pengaruhnya terhadap keputusan investasi pihak diluar perusahaan. Informasi tadi

penting bagi investor dan pelaku usaha karena informasi pada hakekatnya menyajikan fakta, catatan, atau ilustrasi, baik buat keadaan masa kemudian, saat ini maupun masa yang akan tiba bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya di perusahaan.(Hestanto, n.d.)

Signaling Theory Michael Spence diterbitkan pada tahun 1973 dalam sebuah penelitian berjudul “*Job Market Signaling*”. Teori sinyal ini mengusulkan bagaimana perusahaan harus mengkomunikasikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Sinyal adalah bentuk informasi tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan pemiliknya. Sinyal berupa informasi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari yang lain (Rosa et al., 2018)

Teori sinyal atau *signalling theory* mengusulkan bagaimana perusahaan memberikan sinyal di pengguna laporan keuangannya (pihak eksternal). desakan perusahaan buat menyampaikan informasi dikarenakan adanya asimetri info antara perusahaan memakai pihak luar. Perusahaan mengetahui lebih banyak tentang perusahaan serta prospek masa depannya dibandingkan pihak luar (investor serta kreditor). Kurangnya isu bagi pihak luar akan memberikan harga yang lebih rendah bagi perusahaan. Suatu perusahaan mampu menaikkan nilai perusahaan menggunakan cara mengurangi asimetri berita memakai memberikan sinyal eksternal berupa informasi keuangan yang bisa mengetahui prospek masa depan perusahaan (Sukmawati & Pasaribu, 2017).

Teori sinyal atau *signaling theory* adalah suatu tindakan yang diambil manajemen perusahaan yang memberi petunjuk investor tentang bagaimana

manajemen memandang prospek perusahaan. Teori ini memberikan penjelasan mengenai alasan perusahaan memiliki dorongan untuk menyampaikan atau memberikan informasi terkait laporan keuangan perusahaan untuk pihak eksternal. Dorongan untuk menyampaikan atau memberikan informasi terkait laporan keuangan untuk pihak eksternal dilandasi pada terdapatnya asimetri informasi antar manajemen perusahaan dan pihak eksternal. Perusahaan atau manajemen perusahaan memiliki lebih banyak informasi terkait operasional perusahaan dan prospek masa depan perusahaan dibandingkan dengan pihak eksternal seperti investor, kreditor, underwriter dan pengguna informasi lainnya. Oleh karena itu, untuk menanggapi permasalahan tersebut dan mengurangi asimetri informasi yang terjadi maka hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan sinyal kepada pihak luar yang dilakukan melalui laporan keuangan perusahaan yang didalamnya terdapat informasi keuangan perusahaan yang kredibel atau dapat dipercaya dan akan memberikan kepastian mengenai prospek keberlanjutan perusahaan kedepannya. Isyarat atau signal adalah suatu tindakan yang diambil oleh manajemen perusahaan yang memberi petunjuk bagi investor dalam bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sesuai dengan pernyataan tersebut, perusahaan dengan prospek masa depan yang menguntungkan akan mencoba untuk menghindari penjualan saham perusahaan melainkan mengusahakan pendapatan modal baru melalui cara lain seperti penggunaan hutang melebihi target struktur modal normal. Sebaliknya, perusahaan dengan prospek yang kurang menguntungkan akan cenderung menjual saham perusahaannya (Leo Handoko, 2021)

Teori sinyal menjelaskan bagaimana sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen disampaikan pada pemilik. pada korelasi keagenan, manajer memiliki asimetris berita terhadap pihak eksternal perusahaan termasuk investor serta kreditor. Asimetris terjadi ketika manajer mempunyai informasi internal perusahaan yang lebih banyak serta isu lebih cepat dibandingkan pihak eksternal. Guna mengurangi asimetri informasi maka perusahaan wajib menyampaikan info yang dimiliki, baik berita keuangan juga non keuangan (Evelyn & Sumiati, 2017)

2. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah kekuatan yang dimiliki perusahaan yang menggambarkan keadaan perusahaan kepada pihak luar. Pihak luar ini bisa bermacam-macam, mulai dari stakeholder, masyarakat umum, pengamat ekonomi hingga calon investor (Ratih, 2021).

Nilai perusahaan merupakan harga hal yang sangat penting bagi calon investor serta pemegang saham, hal itu dikarenakan dengan nilai perusahaan yang tinggi maka akan diikuti dengan kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang meningkat secara signifikan akan membagikan bahwa perusahaan tadi dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang. Tingginya harga saham akan mempertinggi pula nilai perusahaannya serta kemakmuran investor akan semakin tinggi. Rendahnya harga saham juga berpengaruh pada nilai perusahaan yang rendah juga yang berakibat pada anggapan investor terhadap perusahaan yang kurang baik (Agustina, 2017)

Safitri Suatu perusahaan dikatakan memiliki nilai baik hanya jika perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik pula. Nilai perusahaan merupakan konsep penting bagi investor, karena merupakan indikator bagi pasar dalam menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan dapat dihitung dengan analisis *Tobin's Q* (Tikawati, 2016).

Tobin's Q merupakan rasio yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan potensi perkembangan harga saham suatu perusahaan. *Tobin's Q* dianggap mampu memberikan informasi yang paling baik, karena dapat menjelaskan berbagai fenomena kegiatan di dalam suatu perusahaan, seperti terjadi *cross-sectional* dalam pengambilan keputusan investasi dan diversifikasi. Nilai perusahaan dikatakan baik apabila *Tobin's Q* di atas satu (*overvalued*). Semakin tinggi *Tobin's Q* maka nilai perusahaan akan semakin baik. Dan apabila *Tobin's Q* di bawah satu (*undervalued*) menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak baik. Sehingga hal tersebut dapat merubah persepsi investor terhadap perusahaan (Lina & Sri, 2022)

Rasio *Tobin's Q* pertama kali diperkenalkan oleh Nicholas Kaldor pada tahun 1966. *Tobin's Q* adalah nilai pasar *common stock* dan *monetary liabilities* yang merupakan perbandingan nilai pasar perusahaan dengan nilai investasi bersihnya jika harga saham meningkat maka nilai pasar perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Dengan kata lain, *Tobin's Q* merupakan gambaran statistik yang berfungsi sebagai proksi dari nilai perusahaan (Riskita et al., 2020).

Tobin's Q dihitung dengan rasio nilai pasar saham perusahaan ditambah dengan hutang lalu dibandingkan dengan aset perusahaan. *Tobin's Q*

memberikan gambaran tidak hanya pada aspek essential, tetapi juga sejauh mana pasar menilai perusahaan dari berbagai aspek yang dilihat oleh pihak luas termasuk investor. Rasio *Tobin's Q* menggabungkan semua elemen utang dan kapital saham perusahaan. Ini tidak hanya meliputi saham biasa tetapi pula ekuitas serta aset perusahaan. Inklusi berarti bahwa perusahaan penekanan tidak hanya di investor tetapi pula kreditur. (Aurora et al., 2021).

3. Profitabilitas

Profitabilitas menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui pengelolaan aktiva yang dimilikinya. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan profitabilitasnya. Jika sebuah perusahaan berhasil meningkatkan profitabilitasnya, dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut mampu mengelola aktiva secara efektif dan efisien, sehingga mampu menghasilkan laba yang tinggi. Jika perusahaan mampu tetap mempertahankan tingkat risiko bisnisnya pada tingkat tertentu atau bahkan mampu menurunkan tingkat risiko bisnisnya, maka semakin tinggi profitabilitas akan menyebabkan semakin tinggi nilai perusahaan. (Tikawati, 2016)

Kasmir (2019:198-202) Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Marjin laba bersih (NPM) merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan.

Hery (2016 : 192) 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

Profitabilitas adalah rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas ini memberikan gambaran seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga memberikan laba bagi perusahaan. Kasmir menjelaskan bahwa NPM merupakan salah satu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur profit margin atas penjualan *Net Profit Margin* (NPM) dimana untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih, digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan. (Azriana & Keristin, 2022). Prihadi (2020:174) NPM adalah sebagai ukuran dalam menghitung kemampuan perusahaan dalam memberikan return kepada pemegang saham dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Net profit margin yaitu melihat kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari laba bersih setelah dipotong pajak. (Azmi et al 2016)

4. *Size*

Ukuran perusahaan (*firm size*) adalah nilai yang menunjukkan besar atau kecilnya suatu perusahaan dengan berbagai cara, yaitu dilihat dari total aset, total penjualan dan kapitalisasi pasar. Semakin tinggi ukuran perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perkembangan yang baik sehingga investor akan memberikan respon positif yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan (Nurminda et al., (2017)).

Machfoedz (1994) ukuran perusahaan dapat ditentukan berdasarkan penjualan, total aktiva, tenaga kerja, dan lain-lain, yang semuanya berkorelasi tinggi. Ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*) dan perusahaan kecil (*small firm*). Ukuran perusahaan adalah suatu skala ukuran dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan berdasarkan banyak sekali cara antara lain menggunakan total aktiva, *log size*, nilai pasar saham, dan lain-lain. (Tikawati., 2016)

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat tercermin dari berbagai hal, salah satunya adalah terlihat dari total aset yang dimiliki oleh suatu 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 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 adalah gambaran besar kecilnya perusahaan yang ditentukan berdasarkan ukuran nominal, misalnya jumlah kekayaan dan total penjualan perusahaan dalam satu periode penjualan, maupun kapitalisasi pasar. Pengelompokan perusahaan atas dasar skala operasi (besar dan operasi) dapat dipakai oleh investor sebagai salah satu variabel dalam menentukan keputusan (Ibrahim 2008). Ukuran perusahaan dapat diukur dengan menggunakan proksi *size* (Novari & Lestari, 2016). ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai equity, nilai penjualan atau nilai aktiva (Riyanto 2013).

Ukuran perusahaan atau firm size dapat menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan yang mana diukur dari tingkat sales serta total ativa yang dimiliki perusahaan tersebut (Maharani & Mawardhi, 2022).

B. Tinjauan penelitian terdahulu

Penelitian pendukung bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka, penulis mencantumkan hasil-hasil penelitian pendukung sebagai berikut:

Tabel 2. 1 penelitian terdahulu

No	Peneliti dan judul	Variable	Metode	Hasil penelitian
1	Tikawati, (2016) Pengaruh <i>Corporate Governance, Growth Opportunity</i> dan <i>Net Profit Margin</i> (NPM) Terhadap Nilai Perusahaan	Independen: X1: <i>corporate Governance</i> X2: <i>Growth Opportunity</i> X3: NPM Dependen: Y: Nilai perusahaan	Analisis regresi linier berganda (SPSS)	<i>GROWTH</i> , dan <i>Net Profit Margin</i> (NPM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan
2	Evelyn & Sumiati, (2017) Pengaruh kinerja keuangan, ukuran perusahaan dan pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan	Independen: X1: (ROE), X2: ukuran perusahaan X3: tanggung jawab sosial perusahaan Dependen: Y: Nilai perusahaan	metode <i>purposive sampling</i> terhadap 118 perusahaan manufaktur	ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan dan CSR berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
3	Dhea & Fidya, (2017) Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> , Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Industri <i>Food and Beverage</i>	Independen: X1: <i>good corporate</i> X2: <i>governance</i> X3: rasio profitabilitas Dependen: Y: nilai perusahaan	Populasi 16 perusahaan Sampel 7 perusahaan Teknik analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada rasio profitabilitas (NPM) tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

4	Apriyanti et al., (2018) Pengaruh <i>corporate governance, growth opportunity</i> , dan <i>net profit margin</i> (npm) terhadap nilai perusahaan (studi empiris pada perusahaan <i>go public</i> di bursa efek Indonesia	Dependen: Y: Nilai perusahaan Independen: X1: <i>Corporate Governance</i> X2: <i>Growth Opportunity</i> X3: <i>Net Profit Margin</i> (NPM)	Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena didalamnya mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka.	Pegujian regresi menunjukkan bahwa variabel <i>Net Profit margin</i> yang menunjukkan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan
5	Chasanah, (2018) Pengaruh rasio likuiditas, Profitabilitas, struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan	Independen: X1: Current ratio X2: Debt to equity ratio X3: Size X4: Return On Asset Dependen: Y: Nilai Perusahaan	69 sampel Metode yang digunakan adalah regresi linear berganda. Data diolah dengan menggunakan SPSS.	Secara simultan keempat variabel independen yaitu CR, DER, Size dan ROA berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaandan Size tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
6	Dina & Vaya, (2019) Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan	Independen: X1: Ukuran perusahaan X2: kebijakan hutang X3: profitabilitas Dependen : Y: nilai perusahaan	195 data sampel. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel dengan menggunakan <i>software eviews</i>	ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap nilai perusahaan

7	Purwantini & Endang, (2019) Analisis Perbedaan Nilai Perusahaan dan Kinerja Keuangan Tiga Manufaktur Sektor Industri yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia	Dependen: Y: Nilai perusahaan Independen: X1: kinerja keuangan, X1: <i>current ratio</i> , X2: <i>earning per share</i> , X3: <i>debt equity ratio</i> , X4: <i>net profit margin</i>	Sampel dalam penelitian ini adalah 60 perusahaan manufaktur	<i>Net Profit Margin</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan
8	Anne et al., (2020) Dampak pengungkapan akuntansi lingkungan pada profitabilitas dan nilai perusahaan industry petrokimia pada pt orang Filipina	Independen: X1: Lingkungan Petrokimia, X2: Profitabilitas, X3: Usia perusahaan, X4: Ukuran perusahaan Dependen: Y= nilai perusahaan	Sampel 30 perusahaan metode yang digunakan dan justifikasi, analisis datanya yang mencakup sumber data yang digunakan dan perlakuan statistiknya.	profitabilitas dan nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan. ukuran perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas.
9	Aurora et al., (2021) Pengaruh Tanggung jawab sosial perusahaan Pengungkapan Profitabilitas dan Nilai Perusahaan	Independen: X1= Pengungkapan CSR, X2: profitabilitas Dependen: Y= Nilai perusahaan	Teknik pengujian hipotesis adalah Analisis Regresi Linier Sederhana	profitabilitas dan juga tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

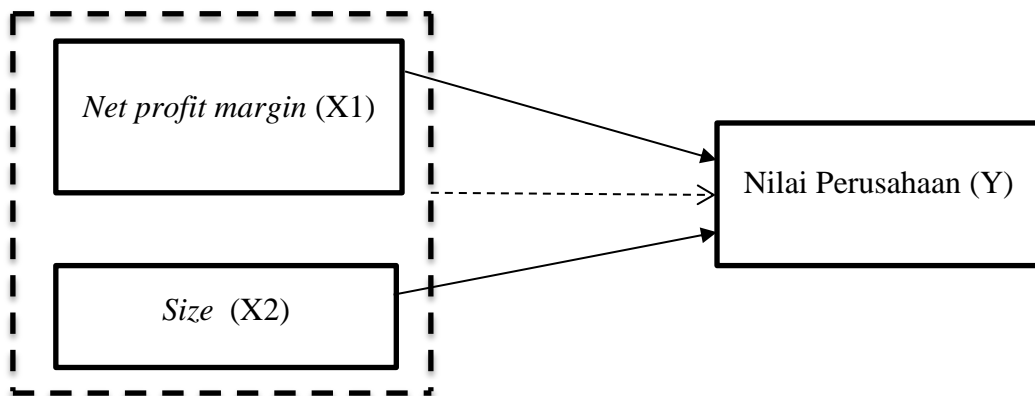
10	Astuti & Nugroho, (2021) Analisis Pengaruh Firm Size, Leverage Dan Sale Growth Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2016 - 2019)	Dependent: Nilai Perusahaan Independen: profitabilitas, firm size, leverage, sale growth.	sampel sebanyak 11 perusahaan yang diperoleh melalui metode purposive sampling. Menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda	Uuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan
11	Azriana & Keristin, (2022) Analisis pengaruh <i>debt to equity ratio</i> , <i>current ratio</i> , dan <i>net profit margin</i> terhadap nilai perusahaan	Independen: X1= DER, X2= CR, X3= NPM Dependen: Y= Nilai Perusahaan	sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 20 perusahaan dengan jumlah data 38 dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	<i>Net Profit Margin</i> (NPM) secara parsial memberikan pengaruh secara signifikan terhadap Nilai Perusahaan DER dan <i>current ratio</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan,
12	Renal & Agus, (2022) Pengaruh <i>debt to equity ratio</i> , <i>net profit margin</i> , dan <i>cash ratio</i> terhadap nilai perusahaan	Independen: X1= <i>Debt To Equity Ratio</i> , X2= <i>Net Profit Margin</i> , X3= <i>Cash Ratio</i> Dependen: Y: Nilai Perusahaan	Sampel 45 dari sembilan perusahaan subsektor makanan dan minuman. Metode analisis Regresi	<i>Net Profit Margin</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

13	Wahid et al., (2022) Pengaruh Rasio lancar, <i>Rasio Debt to Equity</i> , Ukuran perusahaan, dan Margin laba bersih terhadap Nilai perusahaan	Independen: X1= <i>Current Ratio</i> , X2= <i>Debt to Equity Ratio</i> , X3= Ukuran Perusahaan, X4= <i>Net Profit Margin</i> Dependen: Y= Nilai perusahaan	sampel sebanyak 23 perusahaan dan Teknik analisis menggunakan metode analisis Regresi Berganda	ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan berpengaruh signifikan, dan net profit margin berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan
14	Rijaluddin et al., (2022) Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Keuangan Di Bursa Efek Indonesia.	Independen: Tanggung Jawab X1= Sosial Perusahaan, X2= (ROA), X3= (ROE) X4= (NPM), Dependen: Y= nilai perusahaan <i>Tobin's Q</i>	Populasi 87 perusahaan. Dan menggunakan sampel 23 perusahaan. Teknik analisis menggunakan metode analisis Regresi Berganda	NPM juga tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
15	Anton & Gregorio, (2023) Profitabilitas sebagai mediating hubungan keuangan distress dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dalam situasi sebelum, dalam dan setelah pandemi covid-19	Independen: X1= Arus Kas Bebas ke Perusahaan (FCFF) X2= Kesulitan keuangan X3= Profitabilitas X4= Ukuran Perusahaan Dependen: Y= nilai perusahaan	penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) berdasarkan Metode <i>Structure Equation Model</i> (SEM) (SmartPLS3.0)	ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Sumber: www.idx.co.id (2023)

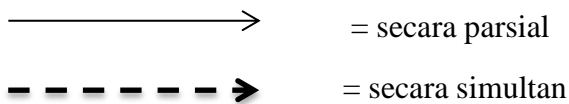
C. Kerangka pikir

Kerangka pikir penelitian ini adalah sebuah alaur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep dengan konsep lainnya untuk menggambarkan memberi arahan asumsi terkait dengan variable- variable yang diteliti. Berikut adalah kerangka pikir penelitian ini:



Gambar 2. 1 kerangka pikir

Keterangan :



D. Perumusan hipotesis

1. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan Kasmir, (2019). Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba yang besar bagi pemegang saham. Perusahaan dengan laba yang tinggi juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk membayarkan dividen,

sehingga hal ini mempengaruhi dalam meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya jika profitabilitas perusahaan yang rendah akan mencerminkan bahwa perusahaan tidak mampu dalam membayarkan deviden kepada pemegang saham atau para investor. NPM merupakan salah satu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur profit margin atas penjualan Net Profit Margin (NPM) dimana untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih, digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan Azriana & Keristin, (2022). Apabila laba bersih yang diperoleh perusahaan tinggi, maka menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah menggunakan biaya dengan baik sehingga mendapatkan penghasilan pendapatan yang lebih tinggi. Artinya dengan laba bersih yang tinggi menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tersebut baik. Sebaliknya jika perusahaan apabila perusahaan yang memperoleh laba bersih yang rendah perusahaan, maka kinerja perusahaan tersebut kurang baik. Hubungan antara profitabilitas antara teori sinyal yaitu rasio profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan atau laba, perusahaan berhasil meningkatkan profitabilitasnya dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut mampu mengelola aktivitya secara efektif dan efisien, sehingga mampu menghasilkan laba yang tinggi. Di mana perusahaan yang memiliki tingkat nilai profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal positif untuk menarik para investor agar berinvestasi pada perusahaan tersebut, hal ini disebabkan Karena perusahaan tersebut memiliki profitabilitas yang tinggi maka menunjukkan kinerja perusahaan yang baik. Sehingga para investor tertarik untuk menanamkan modal atau berinvestasi pada perusahaan tersebut. Dengan

banyaknya investor yang berinvestasi pada perusahaan tersebut, maka memberikan nilai positif terhadap perusahaan dan nilai perusahaan juga akan meningkat. Hasil penelitian Tikawati (2016) menyatakan bahwa Profitabilitas (NPM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q), hasil penelitian Renal & Agus (2022) Menyatakan profitabilitas perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, (Dhea & Fidya, 2017) menyatakan bahwa Net Profit Margin berpengaruh terhadap nilai perusahaan, hasil penelitian dari Azriana & Keristin, (2022) menyatakan bahwa (NPM) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, hasil penelitian Apriyanti et al., (2018) npm tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, Purwantini & Endang, (2019) menyatakan NPM berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, hasil dan hasil penelitian dari (Aurora et al., 2021) & (Rijaluddin et al., 2022) NPM tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Berdasarkan pada uraian teori sinya dan hasil penelitian terdahulu maka untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2. Pengaruh size terhadap nilai perusahaan

ukuran perusahaan pada penelitian ini size atau ukuran perusahaan mencerminkan ukuran total aset perusahaan. Ukuran perusahaan adalah nilai yang menunjukkan besar atau kecilnya suatu perusahaan dengan berbagai cara, yaitu dilihat dari total aset, total penjualan dan kapitalisasi pasar Semakin tinggi ukuran perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perkembangan

yang baik sehingga investor akan memberikan respon positif yang akan dapat meningkatkan nilai perusahaan Nurmindia et al., (2017).

Hubungan Size dengan teori sinyal dalam penelitian ini adalah semakin besar sebuah perusahaan, maka makin menarik bagi investor untuk memiliki sahamnya karena ukuran perusahaan yang semakin besar menunjukkan kondisi perusahaan yang semakin baik. Konsep signaling theory mendukung hal ini karena memberikan sinyal-sinyal positif kepada para investor untuk menginvestasikan modal pada perusahaan. Artinya Semakin besar ukuran perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan, sebaliknya semakin kecil ukuran perusahaan maka semakin rendah nilai perusahaannya. Hal ini menunjukan Perusahaan besar biasanya menarik Minat banyak para investor karena mempengaruhi nilai perusahaan, sehingga dapat dikatakan ukuran perusahaan secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan. Pertumbuhan ukuran perusahaan yang tinggi memberikan sinyal positif bahwa investor tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut, Respon yang baik inilah yang akan menentukan prospek yang baik pula, sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Dapat diasumsikan bahwa ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai Perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar mencerminkan kinerja perusahaan yang baik sehingga berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan pada perusahaan yang sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang untuk meningkatkan Nilai perusahaannya. Perusahaan besar cenderung menarik lebih banyak investor ke perusahaan.

Hal ini dikarenakan perusahaan besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil. Stabilitas ini dapat menarik investor untuk memiliki saham perusahaan. Kondisi ini menjadi salah satu penyebab naiknya harga saham perseroan di pasar modal. Investor memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap perusahaan besar. Investor mengharapkan dividen dari perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan Dina & Vaya (2019) menyatakan bahwa size (Ukuran Perusahaan) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewantari et al.,(2020) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dan hasil penelitian dari Lina & Sri (2022) Menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, Wahid et al., (2022) ukuran perusahaan berpengaruh negative dan signifikan terhadap nilai perusahaan, Astuti & Nugroho, (2021) ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, Chasanah,(2018), (Anton & Gregorio, 2023) & Dina & Vaya,(2019) ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Tobins'Q) . Berdasarkan pada uraian teori sinyal dan penelitian terdahulu maka untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : size perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

3. Pengaruh secara simultan profitabilitas dan size terhadap nilai perusahaan

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan Kasmir, (2019). Ukuran perusahaan adalah nilai yang menunjukkan besar atau kecilnya suatu perusahaan dengan berbagai cara, yaitu

dilihat dari total aset, total penjualan dan kapitalisasi pasar Nurminda et al., (2017).

Hubungan Profitabilitas dan size dengan teori sinyal yaitu profitabilitas dan size secara bersama-sama memberikan sinyal positif kepada para investor atau pada para pemegang saham. perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi maka menunjukkan kinerja perusahaan yang baik. Sehingga para investor tertarik untuk menanamkan modal atau berinvestasi pada perusahaan tersebut. Semakin besar perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan. Perusahaan besar biasanya menarik Minat banyak para investor karena mempengaruhi nilai perusahaan, sehingga dapat dikatakan ukuran perusahaan secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan. Maka dalam hal ini profitabilitas dan ukuran perusahaan secara bersama-sama dapat mempengaruhi nilai Perusahaan.

Dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi sebuah perusahaan yang memperoleh laba dan semakin besar ukuran perusahaan akan mencerminkan kinerja dan kondisi perusahaan yang baik, sehingga meyakinkan banyak para investor berinvestasi di perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Azriana & Keristin (2022) Profitabilitas (NPM) secara simultan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan (*Tobins'Q*) hasil penelitian dari (Dewantari et al., 2020) menyatakan bahwa ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan(*tobinsQ*) dan hasil dari penelitian Chasanah (2019) Secara simultan keempat variabel independen yaitu CR, DER, Size dan ROA berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (*Tobins'Q*). Berdasarkan pada uraian hasil penelitian diatas maka untuk menguji

pengaruh secara simultan profitabilitas dan size terhadap nilai perusahaan maka penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: profitabilitas dan size secara simultan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

