

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

(Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di BEI periode 2015-2018)

Vindy Sulistyو Rahayu

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

Email : vindysr13@gmail.com

Rita Indah Mustikowati

Adi Suroso

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia di BEI periode tahun 2015-2018. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, diperoleh 40 sampel dalam kurun waktu 2015-2018 dari laporan keuangan tahunan di Bursa Efek Indonesia yang diakses melalui www.idx.co.id. Analisis penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Hasil analisis menunjukkan secara simultan ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci - Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas

PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri manufaktur membuat setiap perusahaan semakin meningkatkan kinerjanya untuk tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan adalah memaksimalkan keuntungan/profit (Reeve et al, 2017). Keuntungan atau laba adalah selisih antara uang yang diterima dari pelanggan atas barang atau jasa yang dihasilkan dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk input yang digunakan guna menghasilkan barang/jasa. Keuntungan bersih merupakan hasil dari kegiatan penjualan barang dan di potong biaya dan pajak. Tujuan dari manajemen perusahaan yaitu memaksimalkan nilai kekayaan bagi pemegang saham (Harmono, 2017). Nilai perusahaan dapat diukur melalui nilai harga saham dipasar berdasarkan terbentuknya harga saham perusahaan di pasar, yang merupakan bertemunya titik-titik kestabilan kekuatan permintaan dan titik titik kestabilan kekuatan penawaran harga yang secara riil terjadi transaksi jual beli surat berharga di pasar modal antara penjual (emiten) dan para investor, atau disebut ekuilibrium pasar. Oleh sebab itu, teori keuangan tentang pasar modal harga saham dipasar disebut sebagai konsep nilai perusahaan (Harmono, 2015). Oleh karena itu perlu bagi manajemen dan pemegang saham mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin meningkat harga saham maka semakin meningkat pula nilai suatu perusahaan.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, yang pertama ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki perusahaan dari kegiatan operasi perusahaan. semakin besar total aset yang dimiliki perusahaan semakin besar pula ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan semakin baik. Kedua pertumbuhan penjualan, dilihat dari pendapatan neto atau pendapatan usaha yang semakin naik tiap tahunnya akan memberikan informasi bahwa perusahaan mengalami peningkatan penjualan. Semakin meningkat pertumbuhan penjualan semakin baik pula nilai perusahaan. Ketiga profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba, dilihat dari laba bersih dan total aset. Jika profitabilitas semakin baik maka nilai perusahaan juga semakin baik.

Hasil penelitian yang dilakukan Asna dan Rita (2018), menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berbeda dari penelitian Indriyani (2017), menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian Dewi dan Sujana (2019), menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berbeda dari penelitian Andriani (2018), menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan perusahaan. Penelitian Hidayah dan Rahmawati (2019), menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap

nilai perusahaan. Hasil yang berbeda dari penelitian Sondakh (2019), menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan peneliti terdahulu adanya ketidakkonsistenan terhadap fakto-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. peneliti melihat fenomena yang terjadi di Indonesia seperti perusahaan semen Waskita Beton Precast Tbk dengan kode perusahaan (WSBP) yang mengalami peningkatan. Tetapi ada juga perusahaan semen yaitu Solusi Bangun Indonesia Tbk (SMCB) yang mengalami penurunan. Maka peneliti tertarik mengambil faktor-faktor tersebut, dengan menggunakan empat tahun pengamatan yaitu 2015 sampai 2018. Peneliti memfokuskan pada objek perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dan peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen keuangan menurut Fahmi (2016) merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana, pengelolaan dana, dan pembagian dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan. Ilmu manajemen keuangan berfungsi sebagai pedoman atau acuan bagi manajemen perusahaan dalam tindakan atau setiap pengambilan keputusan yang dilakukan. Signaling Theory menurut Brigham dan Houston (2014) adalah sebuah tanda atau signal yang diberikan perusahaan kepada investor untuk mengurangi asimetri informasi antara perusahaan dengan investor. Sinyal ini merupakan tindakan atau keputusan manajemen, salah satu contohnya adalah melalui dividen. Apabila saat perusahaan membagikan dividen kepada para pemegang saham, maka signal tersebut merupakan good news bagi investor.

Nilai perusahaan merupakan kondisi yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan didirikan sampai dengan kondisi perusahaan saat ini. Nilai perusahaan dapat memberikan gambaran kepada manajemen akan pendapat atau saran dari investor mengenai kinerja masa lalu dan prospek perusahaan dimasa yang akan datang (Ross et al, 2016). Harga saham yang meningkat membuat nilai perusahaan juga ikut meningkat. Nilai perusahaan tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga prospek perusahaan di masa depan. Karena itu perlu bagi manajemen mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan seperti ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas.

Ukuran perusahaan merupakan seberapa besar total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin mudah perusahaan memperoleh dana untuk kegiatan perusahaan. Jika ukuran perusahaan semakin besar maka perusahaan akan menginformasikan kepada calon investor bahwa aset yang dimiliki besar dan berdampak pada nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan semakin baik nilai perusahaan tersebut. Penelitian Nandita dan Kusumawati (2018) dan Sondakh (2019) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan seberapa kemampuan perusahaan dilihat dari total penjualan atau jumlah *revenues* yang didapat perusahaan setiap tahun. Pertumbuhan dapat dilihat dari perbandingan jumlah penjualan tahun saat ini dan tahun sebelumnya. Hal ini akan berdampak pada nilai perusahaan. Jika pertumbuhan penjualan setiap mengalami peningkatan maka perusahaan tersebut mendapat laba lebih besar, sehingga keadaan perusahaan semakin baik. Oleh karena itu pertumbuhan penjualan semakin baik maka nilai perusahaan akan semakin baik pula. Penelitian Dewi dan Sujana (2019) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dilihat dari laba bersih dan total aset yang dimiliki perusahaan. Profitabilitas tersebut adalah kemampuan perusahaan mendapatkan laba. Profitabilitas dapat juga dilihat dari tingkat penjualan, sehingga laba yang diperoleh akan terlihat. Profitabilitas yang baik adalah perusahaan yang memperoleh laba bersih yang tinggi. Hal ini berdampak pada nilai perusahaan, karena laba akan kearah deviden. Jika profitabilitas tinggi

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan maka nilai perusahaan akan tinggi pula. Penelitian Hidayah dan Rahmawati (2019) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu nilai perusahaan, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Manfaat adanya kerangka konseptual penelitian untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Mengetahui hubungan variabel dengan hipotesis yang dibuat peneliti sebagai berikut :

H1 : Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H2 : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H3 : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H4 : Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh bukti ada tidaknya pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2015-2018 sebanyak 65 perusahaan. Sampel yang didapatkan dengan melakukan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang diperoleh 40 sampel dalam kurun waktu empat tahun pengamatan. Teknik dan pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Data ini adalah data sekunder atau data laporan keuangan tahunan, dimana data tersebut diambil dari situs resmi Bursa Efek Indonesia diakses melalui www.idx.co.id. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan (Y), diukur menggunakan rasio *Price Book Value* (PBV). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Variabel ukuran perusahaan (X1), diukur menggunakan rasio (SIZE). Variabel pertumbuhan penjualan (X2), diukur menggunakan rasio (Growth of Sales). Variabel profitabilitas (X3), diukur menggunakan rasio Return on Asset (ROA).

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik. Uji ini apabila model regresi linier berganda dengan data yang terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidaknya. Uji multikolinearitas untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan atau perbedaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji Autokorelasi muncul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pengujian hipotesis ada 3 jenis pengujian yaitu uji hipotesis secara simultan (uji F) untuk mengetahui apakah X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap Y. Uji hipotesis secara parsial (uji T) untuk mengetahui apakah X1 berpengaruh terhadap Y, X2 berpengaruh terhadap Y, dan X3 berpengaruh terhadap Y. Selain itu ada uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2016).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan ukuran perusahaan (SIZE), pertumbuhan penjualan (*Growth of Sales*) dan profitabilitas (ROA) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin baik ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan meningkat dan profitabilitas baik maka baik pula nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Indriyani (2017) menunjukkan bahwa secara simultan ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Secara parsial (uji-t) ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin besar ukuran perusahaan semakin baik nilai perusahaan. Hasil

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan ini sejalan dengan penelitian Sondakh (2019) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan (*Growth of Sales*) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) dengan nilai signifikansi $0,110 > 0,05$. Apabila penjualan setiap tahun meningkat tidak semua nilai perusahaan juga ikut meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian Andriani (2018) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas (ROA) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Profitabilitas baik maka baik pula perusahaan dalam memperoleh laba, oleh karena itu profitabilitas baik nilai perusahaan akan baik pula. Hasil ini

sejalan dengan penelitian Hidayah dan Rahmawati (2019) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN

1. Hasil yang didapat dari pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa variabel ukuran perusahaan (SIZE), pertumbuhan penjualan (*Growth of Sales*) dan profitabilitas (ROA) secara simultan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (PBV).
2. Hasil yang didapat dari pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel ukuran perusahaan (SIZE) secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (PBV).
3. Hasil yang didapat dari pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa variabel pertumbuhan penjualan (*Growth of Sales*) tidak berpengaruh dan negatif terhadap nilai perusahaan (PBV).
4. Hasil yang didapat dari pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa variabel profitabilitas (ROA) secara parsial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (PBV).

SARAN

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan sebaiknya perlu memperhatikan faktor yang berdampak pada nilai perusahaan dan hendaknya meningkatkan nilai perusahaan sehingga dapat menarik investor untuk berinvestasi.
2. Bagi Investor
Diharapkan investor dapat lebih teliti lagi dalam melihat keadaan perusahaan dan tidak sampai salah dalam mengambil keputusan berinvestasi.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Diharapkan untuk menggunakan variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan seperti leverage. Disarankan untuk menggunakan perusahaan manufaktur sektor lainnya seperti perusahaan property dan menambah periode pengamatan sehingga diperoleh sampel pengamatan yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Leang. 2018. Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Deviden Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Perusahaan Sub. Sektor Property & Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012 – 2016). *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 1 No. 7.
- Brigham, Eugene F. & Houston, Joel F. 2014. *Essential of Financial Management* 3th edition. Cengage Learning Asia Pte Ltd.
- Dewi, Trisna P A I. & Sujana, Ketut I. 2019. Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.26.1. Hal 85-110.
- Fahmi, Irham. 2016. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung : ALFABETA.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan
Harmono. 2015. *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced*. Jakarta: Pt Bumi Angkasa Raya.

Harmono. 2017. *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced*. Jakarta: Pt Bumi Angkasa Raya.

Hidayah, Fajar E N. & Rahmawati. 2019. The Effect of Capital Structure, Profitability, Institutional Ownership, and Liquidity on Firm Value. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*. Vol. 1 No. 1.

Indriyani, Eka. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Akuntansi*. Volume 10 (2).

Nandita, Asna. & Kusumawati, Rita. 2018. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Size Dan Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Pada Bei 2012-2016). *Change Agent For Management Journal*. Vol. 2 No. 2. Hal. 188.

Reeve, James M., Warren, Carl S., Duchac, Jonathan E., Wahyuni, Ersya Tri. & Jusuf, Amir Abadi. 2017. *Pengantar Akuntansi 1 Adaptasi Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Salemba Empat.

Ross, Stephen A., Westerfield, R., Jordan, BD., Lim, J. & Tan, R. 2016. *Fundamental of Corporate Finance Asia Global Edition*. Mc Graw Hill Education.

Sondakh, Renly. 2019. The Effect Of Dividend Policy, Liquidity, Profitability And Firm Size On Firm Value In Financial Service Sector Industries Listed In Indonesia Stock Exchange 2015-2018 Period. *Accountability Journal*. Vol. 08 No. 02.