

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Profitabilitas

Aghnitama, et al (2021) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan ukuran yang memungkinkan untuk menganalisis apakah perusahaan beroperasi efisien atau tidak. Tingkat profitabilitas dapat menjadikan cerminan bahwa perusahaan mampu memiliki pencapaian kinerja keuangan yang baik. Sedangkan menurut Iswanti (2021) profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan bagaimana perusahaan dalam mengurus asset perusahaan, dimana rasio ini digunakan untuk mengukur laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri. Semakin besar asset yang di urus atau dikelola maka kemungkinan untuk mendapatkan return akan jauh lebih baik.

Ningrum dan Suharti (2023) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada periode tertentu. Setiap perusahaan perlu meningkatkan kinerjanya agar tujuan dapat tercapai melalui peningkatan profit atau keuntungan sebuah perusahaan. Kemudian Zega dan Wahyudi (2023) menyatakan bahwa profitabilitas menjadi factor yang sangat krusial karena setiap perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan mereka berada dalam posisi yang menguntungkan.

Anisa dan Febyansyah (2024) menyatakan bahwa profitabilitas merupakan kapasitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan berdasarkan pendapatan

penjualan, jumlah asset yang dimiliki dan modal yang tersedia yang dapat di investasikan. Sedangkan menurut Astuti dan Dharma (2023) profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan. Profitabilitas mencerminkan seberapa efektif dan efisien manajemen dalam menjalankan operasinya.

Menurut Valentino dan Setiawan (2024) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola aktivitasnya untuk menghasilkan laba perusahaan. Rasio ini digunakan untuk menunjukkan keefektifitas perusahaan dalam mengelola sumberdaya yang dimiliki. Oleh karena itu perusahaan yang pertumbuhan labanya meningkat dinilai bahwa perusahaan tersebut berjalan dengan baik. Sedangkan menurut Novianti (2019) ROA merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur keuntungan bersih yang diperoleh dari penggunaan aktiva. Semakin tinggi rasio ini maka semakin baik produktivitas asset perusahaan dalam memperoleh keuntungan bersih.

2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas

Beberapa faktor mendasar memengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan, termasuk profitabilitas. Pertama, efisiensi operasional menjadi faktor penting. Perusahaan yang mampu mengelola biaya operasional dengan efisien cenderung memiliki ROA yang lebih tinggi (Budianto & Dewi, 2023). Seperti peningkatan proses produksi, pengelolaan rantai pasokan, dan efisiensi operasional secara keseluruhan. Selanjutnya, kebijakan manajemen keuangan juga memainkan peran kunci. Cara perusahaan memanfaatkan sumber daya finansialnya, termasuk penggunaan utang dan ekuitas, dapat mempengaruhi ROA. Pengelolaan hutang

yang bijak dan optimal dapat meningkatkan ROA, tetapi sebaliknya, terlalu banyak utang dapat memberikan tekanan pada laba bersih, merugikan ROA.

Selain itu, faktor industri dan lingkungan eksternal juga berdampak pada ROA. Perubahan dalam kondisi pasar dan regulasi industri dapat mempengaruhi keuntungan dan performa operasional perusahaan. Misalnya, fluktuasi harga properti atau perubahan kebijakan pemerintah di sektor real estate dan property dapat berdampak signifikan pada ROA perusahaan dalam industri ini

2.1.3 Indikator Profitabilitas

Profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan alat analisis berupa rasio keuangan. Maka perhitungan profitabilitas dapat digunakan rumus :

$$ROA = \left(\frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \right) \times 100$$

Laba bersih dalam hal ini merupakan laba setelah membayar pajak atau earnings after tax. Biasanya pada laporan keuangan biasa disebut dengan profit for the period atau laba tahun berjalan. Sementara itu, total aset atau aktiva merupakan harta secara menyeluruh yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri. Jumlah aset pada laporan keuangan bisa dijumpai di bagian neraca keuangan. Aset ini merupakan liabilitas yang ditambah dengan ekuitas. Hasil dari ROA akan ditampilkan dengan bentuk berupa persentase (%). Jika persentase ROA yang dimiliki semakin tinggi, maka kemungkinan besar perusahaan tersebut sudah sangat produktif. Demikian pula sebaliknya, jika hasil persentasenya sangat kecil maka perusahaan tidak begitu produktif ataupun efisien. Ukuran Perusahaan.

2.2 Ukuran Perusahaan

Menurut Azmi dan Novianti (2021) ukuran perusahaan adalah pengklasifikasian yang dapat menunjukkan kecil dan besarnya perusahaan dengan melihat total perusahaan. Ukuran perusahaan dapat ditentukan berdasarkan tingkat penjualan rata-rata, total asset dan total penjualan.

Menurut Dewantari, et al (2019) ukuran perusahaan yang besar menjamin nilai perusahaannya tinggi. Sedangkan Menurut Hidayat & Khotimah (2022) mengatakan bahwa semakin tinggi ukuran perusahaan akan berkaitan juga dengan keputusan pendanaan yang diterapkan perusahaan guna mengoptimalkan nilai perusahaan.

Menurut Ariansyah & Insyuardhana (2020) Ukuran perusahaan dapat digambarkan melalui total asset yang dimiliki suatu perusahaan dapat dikatakan besar apabila menunjukkan kemampuan dalam pengelolaan asset maupun penjualan dengan baik dalam tujuan memperoleh laba. Semakin besar jumlah asset yang dimiliki maka perusahaan tersebut akan digolongkan pada ukuran perusahaan yang besar dan diindikasikan mempunyai pertumbuhan laba yang tinggi.

Menurut Rahmadani, et al (2019) ukuran perusahaan dilihat dari total asset yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Semakin besar perusahaan tersebut maka semakin besar pula dana yang dibutuhkan. Sedangkan Menurut Novitasari (2021) ukuran perusahaan suatu indicator dari kekuatan financial pada sebuah perusahaan yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan melalui penjualan dan jumlah aktiva yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Widiastari dan Yasa (2018) ukuran perusahaan merupakan skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan diukur dengan total asset. Sedangkan Menurut Jannah dan Yuliana (2021) ukuran perusahaan merupakan rasio yang menjelaskan total aktiva atau asset perusahaan. Ukuran perusahaan yang sudah besar atau berdiri lama mampu menentukan tingkat profitabilitas dan stabilitas.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ukuran Perusahaan

Beberapa faktor penting memengaruhi ukuran perusahaan. Pertama, pertumbuhan bisnis dan ekspansi adalah faktor utama yang dapat menghasilkan peningkatan total aset. Perusahaan yang berhasil mengalami pertumbuhan biasanya melibatkan strategi ekspansi pasar, diversifikasi produk, atau akuisisi bisnis (Aji et al., 2023). Semua faktor ini dapat berkontribusi pada peningkatan ukuran perusahaan. Selanjutnya, struktur modal perusahaan juga berpengaruh pada ukuran perusahaan. Penggunaan utang atau ekuitas dalam pendanaan operasional dapat memengaruhi besarnya aset yang dapat dimiliki perusahaan. Strategi keuangan yang bijak dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ukuran perusahaan.

Faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi dan regulasi pemerintah, juga memiliki dampak pada ukuran perusahaan. Perekonomian yang tumbuh dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan kenaikan ukuran perusahaan. Di sisi lain, regulasi yang ketat atau perubahan kebijakan pemerintah dapat membatasi pertumbuhan perusahaan.

2.2.2 Indikator Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total asset yang dimiliki oleh perusahaan yang dipergunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Dalam penelitian ini skala perusahaan diproyeksikan dengan memanfaatkan formula sebagai berikut:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \ln(\text{Total Aset})$$

2.3 Pertumbuhan Penjualan

Menurut Novianti (2018) Pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan tahun sebelumnya.

Menurut Janatin dan Pardi (2022) pertumbuhan penjualan merupakan gambaran suatu keberhasilan investasi selama periode tahun ini dan menjadikan gambaran untuk tahun selanjutnya. Pertumbuhan penjualan yang meningkat menyebabkan meningkatnya pula keuntungan suatu perusahaan

Menurut Astuti dan Dharma (2023) pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan dapat dikatakan baik atau positif ketika angka penjualan lebih tinggi dari penjualan periode sebelumnya.

Runtuwene et al (2023) Pertumbuhan penjualan adalah ukuran yang mencerminkan perubahan dalam volume penjualan suatu produk atau jasa dari suatu periode waktu ke periode waktu berikutnya. Laju pertumbuhan penjualan akan mampu mempengaruhi untuk mempertahankan keuntungan.

Menurut Sukadana, et al (2018) pertumbuhan penjualan merupakan kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun yang bersumber dari pendapatan

setiap perusahaan. Semakin tinggi penjualan bersih dari besarnya tingkat pertumbuhan penjualan maka perusahaan dapat memperkirakan seberapa besar laba yang dihasilkan.

2.3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan

Beberapa faktor mendasar memengaruhi pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Pertama, strategi pemasaran dan branding menjadi faktor kunci. Perusahaan yang mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan membangun merek yang kuat cenderung menarik lebih banyak pelanggan, mendukung pertumbuhan penjualan. Kampanye pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong permintaan konsumen (Susanti, 2024). Selanjutnya, inovasi produk dan pengembangan portofolio dapat memengaruhi pertumbuhan penjualan. Perusahaan yang terus berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk atau layanan baru dapat menciptakan keunggulan kompetitif, menggairahkan minat konsumen, dan mendukung pertumbuhan penjualan jangka panjang.

Faktor eksternal seperti kondisi pasar, kualitas layanan pelanggan, kepuasan pelanggan dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen dapat membentuk dasar pertumbuhan jangka panjang.

2.3.2 Indikator Pertumbuhan Penjualan

Dalam kasus sektor pariwisata hotel dan restoran, indeks pertumbuhan penjualan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dalam industri ini berhasil menanggapi dinamika pasar dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Maka perhitungan pertumbuhan penjualan dapat digunakan rumus :

$$\frac{Net\ Sales\ t - Net\ Sales\ t - 1}{Net\ Sales\ t - 1} = x\ 100$$

Keterangan

Net Sales t = Penjualan Tahun Ini

Net Sales = Penjualan Tahun Lalu

2.4 Nilai Perusahaan

Menurut Hatta dan suwitho (2018) nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat. Meningkatnya nilai perusahaan merupakan sebuah prestasi yang menjadi tujuan para pemiliknya.

Menurut Agustin dan Wahyuni (2020) nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap suatu perusahaan yang berkaitan dengan harga saham. Dimana jika nilai perusahaan yang tinggi pasar akan mempercayai kinerja perusahaan itu baik.

Menurut Susetyowati dan Handayani (2020) nilai perusahaan merupakan suatu ukuran dari investor terhadap besarnya keberhasilan perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi pula nilai kemakmurannya. Menurut Setyawan (2019) nilai perusahaan merupakan nilai pasar yang mampu memberikan kesejahteraan terhadap investor. Dimana ketika harga saham tinggi maka nilai perusahaan pun akan semakin tinggi

Menurut Indrayani, et al (2021) nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun. Sedangkan menurut Khatimah (2022) nilai perusahaan adalah penilaian yang

diberikan investor untuk keberhasilan perusahaan dan kinerja perusahaan yang tercermin melalui harga saham.

2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan

Beberapa faktor kunci memengaruhi nilai perusahaan. Pertama, kinerja keuangan perusahaan memainkan peran utama. Kinerja keuangan yang kuat, seperti tingginya Return on Assets (ROA) atau laba bersih yang stabil, dapat memberikan dampak positif pada nilai perusahaan. Investor cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada perusahaan yang mampu menghasilkan keuntungan yang konsisten (Budianto & Dewi, 2023).

Kedua, ukuran perusahaan yang dilihat melalui skala total asset suatu perusahaan. Kemudian ketiga, pertumbuhan perusahaan adalah faktor penentu nilai perusahaan. Perusahaan yang mampu mencapai pertumbuhan penjualan dan ekspansi bisnis memiliki potensi untuk meningkatkan nilai pasar mereka. Pertumbuhan ini dapat terjadi melalui inovasi produk, ekspansi pasar, atau akuisisi yang strategis. Keempat, Struktur modal perusahaan juga memengaruhi nilai perusahaan. Pemilihan struktur modal yang optimal dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham dan meningkatkan daya saing perusahaan.

2.4.2 Indikator Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diwakili oleh *Price to Book Value* (PBV), Rumus yang digunakan untuk mengukur PBV adalah sebagai berikut :

$$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai buku perlembar saham}}$$

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Oleh Valentino dan Setiawan (2024)

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Corporate Social Responsibility (X1), Profitabilitas (X2), Leverage (X3), Ukuran Perusahaan (X4) dan Nilai perusahaan (Y) pada Perusahaan Berindeks SRI-KEHATI selama periode 2020-2022. Metode pengumpulan data menggunakan observasi non-partisipan. Analisis yang digunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan CSR tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, profitabilitas dan leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan serta ukuran perusahaan memiliki pengaruh negative terhadap nilai perusahaan.

2. Penelitian Oleh Abdillah dan Ali (2024)

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti yaitu Likuiditas (X1), Struktur Modal (X2), Profitabilitas (X3), Nilai Perusahaan (Y). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

3. Penelitian Ni Made Esmi Damayanti dan Ni Putu Ayu Darmayanti (2022)

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan (X1), likuiditas (X2), profitabilitas (X3), dan struktur modal (X4), serta pengaruhnya terhadap nilai perusahaan (Y) pada perusahaan transportasi

dan logistik di Bursa Efek Indonesia pada periode 2018-2020. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, likuiditas, dan profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan struktur modal memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

4. Penelitian Sherly Yulia Agustin (2020)

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pertumbuhan penjualan, profitabilitas, ukuran perusahaan dan pengaruhnya terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur periode 2014-2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

5. Penelitian Khairunnisa Rofi'ah (2022)

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Sales Growth, Total Aset Turn Over (TATO), Return On Asset (ROA), Debt Equity Ratio (DER), Firm Size, serta pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sub sektor hotel, restoran dan pariwisata yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi data panel dan metode uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial sales growth tidak berpengaruh dan negative terhadap nilai perusahaan, TATO berpengaruh positif dan

signifikan terhadap nilai perusahaan, ROA berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, DER berpengaruh, Firm Size berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan.

6. Penelitian Ida Ayu Puspita dan I Ketut Sujana (2019)

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah likuiditas, pertumbuhan penjualan, risiko bisnis terhadap nilai perusahaan sebagai variable dependen pada perusahaan telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2016. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode purposive sampling. Analisis data diuji dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan risiko bisnis berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

7. Penelitian I Gusti Agung dan Rahyuda (2020)

The variables examined in this research are capital structure , sales growth and firm value with profitability as mediation. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan tahunan 51 perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2013-2018. Hasil penelitian adalah DER berpengaruh negatif terhadap ROA, SG berpengaruh positif terhadap ROA. DER tidak mempengaruhi PBV DAN SG berpengaruh positif terhadap PBV. Penelitian Reschiwati, Syahdina dan Handayani (2019)

This study aims to determine the effect of Liquidity, Profitability and Size of Companies on Firm Value. The sample in this study was 15 banking companies listed on the Indonesian Stock Exchange in the 2014-2018 Periode. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa likuiditas, profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

8. Penelitian Antoro, Sanusi dan Asih (2020)

The study evaluates the Effects of Profitability, Company Size, Company Growth on Firm Value Through Capital Structure in Food and Beverage Companies on the Indonesia stock Exchange 2014-2018. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan menggunakan analisis jalur. Hasil menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan struktur modal berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

9. Penelitian Alifatul, Ahmad dan Umi Nadhiroh (2022)

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan sebagai variabel dependen pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang diperoleh melalui website resmi Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan

berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

10. Penelitian Diah Nurdiana (2018)

Variabel yang di teliti dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan dan likuiditas terhadap profitabilitas pada perusahaan property dan real estate selama periode 2011 – 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan likuiditas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan secara simultan ukuran perusahaan dan likuiditas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Valentino dan Setiawan, 2024, Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Tahun 2020-2022	Metode analisis menggunakan model analisis linier berganda	Profitabilitas, Ukuran Perusahaan	Corporate Social Responsibility, Leverage
2	Dhea Abdillah, Hapzi Ali, 2024, Pengaruh Likuiditas, Struktur Modal dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	Metode analisis deskriptif	Profitabilitas	Likuiditas, struktur modal
3	Ni Made Esmi Damayanti dan Ni Putu Ayu Darmayanti, 2022, Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Profitabilitas, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Transportasi Dan Logistik Indonesia pada periode 2018-2020.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel menggunakan data Teknik analisis yang	Menggunakan variabel yang sama yaitu ukuran perusahaan.	Likuiditas, Profitabilitas

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		digunakan adalah analisis regresi linier		
4	Sherly Yulia Agustin, Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, ukuran perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur periode 2014-2018.	Metode analisis yang digunakan yaitu linier berganda	Menggunakan variabel yang sama yaitu Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan	Profitabilitas
5	Khairunnisa Rofi'ah 2020, Pengaruh Sales Growth Total Asset Turn Over (TATO), Return On Aset (ROA), Debt Equity Ratio (DER), Firm Size terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Hotel, Restoran dan Pariwisata yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020	Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Data Panel dan Metode Uji Asumsi Klasik	Menggunakan variabel yang sama yaitu Return On Aset (ROA), Firm Size.	TATO, DER
6	Ida Ayu Puspita dan I Ketut Sujana 2019, Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Risiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2016	Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda	Menggunakan variabel yang sama yaitu Pertumbuhan Penjualan, Risiko Bisnis	Likuiditas
7	I Gusti Agung Tri Putri dan Henny Rahyuda (2020) Effect of Capital Structure and Sales Growth on Firm Value with Profitability as Mediation	Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda	Pertumbuhan Penjualan	Struktur Modal
8	Reschiwati, Syahdina dan Handayani (2020), Effect of Liquidity, profitability and size of Companies on Firm Value	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis Regresi	Profitabilitas, Ukuran Perusahaan	Likuiditas
9	Wardi Antoro, Anwar Sanusi and Prihat Asih (2020) The Effect of Profitability, Company Size, Company Growth on Firm Value Through Capital Structure in Food and Beverage Companies	Metode analisis yang digunakan yaitu analisis Jalaur	Profitabilitas, Ukuran Perusahaan	Pertumbuhan Perusahaan

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	on the Indonesia Stock Exchange 2014-2018 periode.			
10	Alifatul Laili Fajriah, Ahmad Idris, Umi Nadhiroh (2022) Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda	Menggunakan variabel yang sama yaitu Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan	Pertumbuhan Perusahaan
11	Diah Nurdiana (2018) Pengaruh ukuran perusahaan dan likuiditas terhadap profitabilitas pada sub sektor property dan real estate 2011-2015.	Metode analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda	Menggunakan variabel yang sama yaitu Ukuran Perusahaan	Likuiditas

2.6 Kerangka Pemikiran

Profitabilitas yang memakai indikator (ROA) adalah parameter utama yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari aset yang dimiliki. Dengan mengetahui tingkat ROA yang dimiliki suatu perusahaan dapat mengukur tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola aset dan memberikan hasil yang positif. Dalam konteks sektor pariwisata hotel dan restoran, ROA yang tinggi dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan portofolio asetnya, termasuk properti fisik, dan menghasilkan laba yang signifikan

Ukuran Perusahaan (LN/Total Aset) memberikan gambaran perusahaan yang dapat dihitung dengan tingkat total asset. Ukuran perusahaan yang besar dapat menciptakan keuntungan dalam mengelola proyek yang kompleks dan berukuran besar. Dalam kaitannya dengan ROA, ukuran perusahaan yang besar dapat memberikan keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya dan manajemen risiko, sehingga dapat memengaruhi positif kinerja keuangan perusahaan. Namun, ukuran perusahaan yang besar tidak selalu menjamin nilai perusahaan yang tinggi.

Pengelolaan risiko, pertumbuhan yang sehat, dan efisiensi operasional tetap menjadi faktor penentu dalam pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Terkadang, perusahaan besar dapat menghadapi tantangan dalam fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap perubahan pasar.

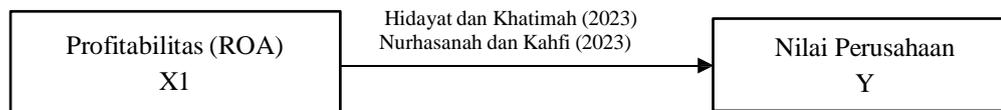
Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth) merupakan indikator kunci yang mencerminkan seberapa baik perusahaan dapat mengantisipasi dan memenuhi permintaan pasar. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari pertumbuhan penjualan tahun sebelumnya dan tahun periode selanjutnya sebagai acuan strategi penjualan dimasa yang akan datang. Apabila nilai perbandingan semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa pertumbuhan penjualan semakin baik. Dalam beberapa perusahaan di sektor pariwisata hotel dan restoran, pertumbuhan penjualan yang stabil dan positif dapat menciptakan nilai tambah, menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengidentifikasi peluang pasar, mengembangkan pariwisata hotel dan restoran yang diminati, dan mencapai keberlanjutan pertumbuhan bisnis. Namun, hubungan antara pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan tidak selalu bersifat linear. Dalam konteks bisnis pariwisata, fluktuasi pasar dan perubahan kondisi ekonomi dapat memberikan dampak yang signifikan

Dalam menyusun pembahasan, penting untuk mengidentifikasi hubungan dan interaksi antara Profitabilitas, Ukuran Perusahaan ($LN/Total\ Aset$), dan Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth) terhadap Nilai Perusahaan. Analisis jalur dapat digunakan untuk mendalami pengaruh masing-masing variabel ini terhadap nilai perusahaan, sambil mempertimbangkan potensi interaksi atau korelasi di antara mereka. Hasil positif dari penelitian ini mengindikasikan bahwa ROA yang

tinggi, ukuran perusahaan yang besar, dan pertumbuhan penjualan yang positif memiliki dampak positif secara bersamaan pada penilaian pasar terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil yang kompleks atau beragam dapat menunjukkan adanya variabilitas dalam korelasi ini, yang dapat dipengaruhi oleh faktor kontekstual, siklus bisnis, atau kondisi pasar.

2.6.1 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas adalah indikator kinerja keuangan yang penting, mencerminkan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimilikinya. Analisis ini dapat dihitung menggunakan indikator ROA, dampak ROA terhadap nilai perusahaan merupakan langkah kritis untuk mengidentifikasi sejauh mana aset perusahaan diubah menjadi keuntungan yang dapat memenuhi harapan investor. Secara teoritis, ROA yang tinggi diharapkan memberikan kontribusi positif terhadap nilai perusahaan (Priharta et al., 2022). ROA yang tinggi mencerminkan efisiensi operasional dan kemampuan manajemen dalam optimal mengelola sumber daya perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andi Nurhasanah dan Zul Kahfi (2023) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Hidayat dan Khotimah (2023) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan yang digambarkan sebagai berikut :

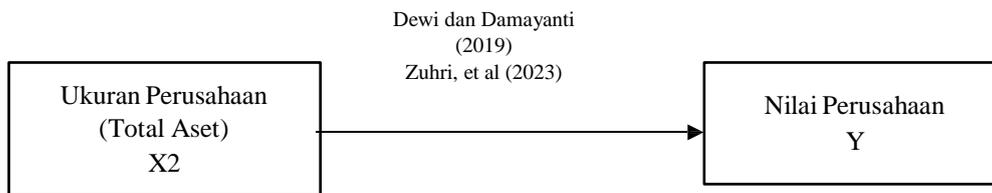


Gambar 2. 1
Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

2.6.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran Perusahaan, yang diukur dengan logaritma dari total aset perusahaan ($\ln/\text{Total Aset}$), memberikan gambaran tentang dimensi dan skala entitas bisnis. Ukuran perusahaan dapat mencerminkan kapasitas perusahaan dalam mengelola portofolio asetnya dan memenuhi kebutuhan pasar. Secara teoritis, jika jumlah aset yang dimiliki perusahaan besar maka menunjukkan kualitas serta kinerja yang baik dari perusahaan tersebut. Keberlanjutan dan kehandalan operasional dapat meningkat dengan ukuran perusahaan yang besar, memberikan kepercayaan kepada investor bahwa perusahaan mampu menanggulangi tantangan dan memiliki keunggulan dalam mengelola risiko (Hasibuan, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Damayanti (2019) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor industry makanan dan minuman tahun 2013-2017. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhri, et al (2023) menunjukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negative terhadap nilai perusahaan pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2017-2021

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang digambarkan sebagai berikut :

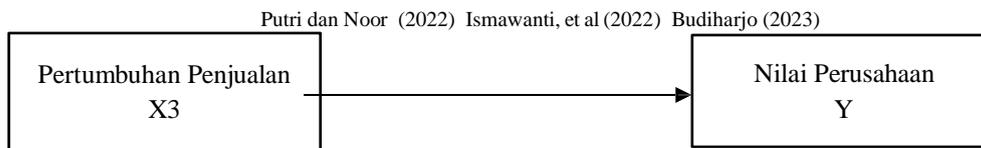


Gambar 2. 2
Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

2.6.3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan Penjualan adalah parameter penting yang mencerminkan efektivitas perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan produk atau jasa. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan suatu perusahaan dari tahun ke tahun maka semakin tinggi juga kemampuannya untuk menciptakan nilai tambah melalui peningkatan pendapatan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat menjadi sumber nilai tambah bagi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Merciana Putri dan Aspyan Noor (2022) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan pada Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Alwin Meisyaroh Ismawanti, Heti Nur Ani dan Rita Nataliawati (2022) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negative dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batu Bara yang Terdaftar di BEI Tahun 2018-2020

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan yang digambarkan sebagai berikut :

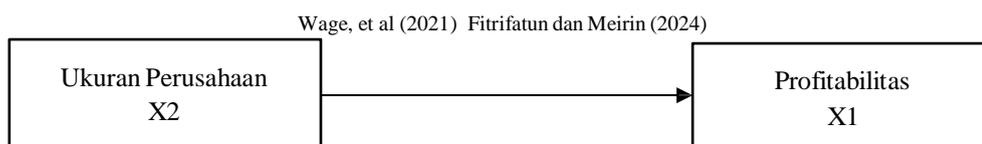


Gambar 2. 3
Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

2.6.4 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas

Ukuran perusahaan merupakan tolak ukur untuk menentukan besar kecilnya skala dalam perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur melalui Log Natural. Bertambahnya total asset yang meningkat maka semakin besar bisnisnya dan begitupun sebaliknya. Semakin banyak asset yang dimiliki perusahaan, sehingga mampu memproduksi barang atau produk lebih banyak untuk mencapai keuntungan yang besar sehingga meningkatkan profitabilitas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wage, et al (2021) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2021. Hal itu sejalan dengan penelitian Fitrifatun dan Meirin (2024) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022.

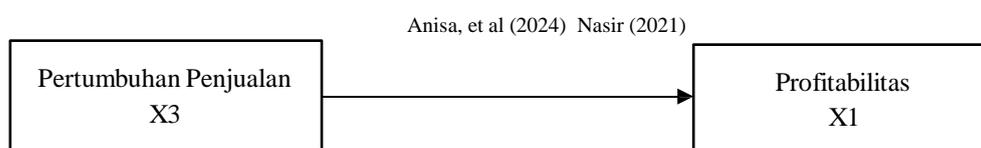
Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh dari Ukuran perusahaan terhadap Profitabilitas yang digambarkan sebagai berikut



Gambar 2. 4
Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas

2.6.5 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas

Pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan peningkatan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk dalam kegiatan operasional perusahaan. Hubungan keduanya memiliki pengaruh yang kuat bagi perusahaan karena pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan market share yang akan berdampak peningkatan penjualan sehingga otomatis akan meningkatkan profitabilitas dari perusahaan tersebut. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan perusahaan setiap tahunnya maka semakin tinggi pula laba yang akan diperoleh suatu perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anisa, et al (2024) menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020-2022. Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2021) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negative dan signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan rokok yang terdaftar di BEI selama periode 2016-2018.



Gambar 2. 5
Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas

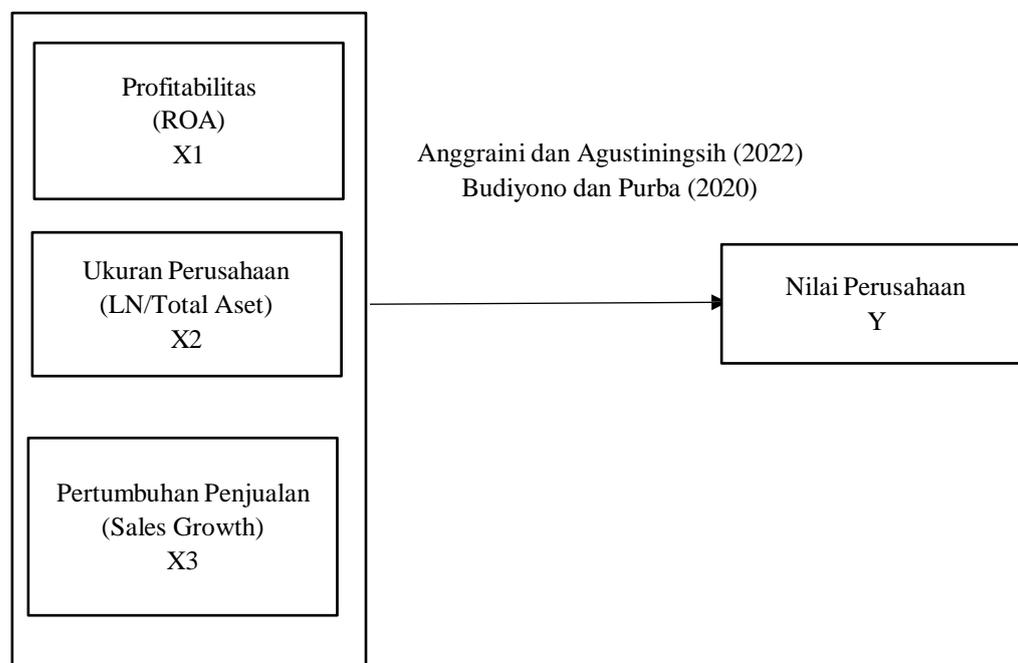
2.6.6 Pengaruh Profitabilitas (ROA), Ukuran Perusahaan (LN/Total Aset), Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth), Dengan Nilai Perusahaan

Profitabilitas yang diukur melalui Return on Assets (ROA), menjadi salah satu indikator utama efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dimiliki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ROA memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mampu mengoptimalkan penggunaan asetnya untuk mencapai laba cenderung mendapatkan penilaian pasar yang lebih baik. Selanjutnya, Ukuran Perusahaan (LN/Total Aset) juga memainkan peran penting dalam menentukan nilai perusahaan di sector pariwisata hotel dan restoran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Ukuran yang lebih besar cenderung dianggap sebagai keunggulan dalam menghadapi proyek-proyek properti yang kompleks, memberikan keyakinan kepada investor terkait stabilitas dan kapabilitas perusahaan (Siringoringo, 2023).

Di samping itu, Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth) juga menjadi faktor yang signifikan dalam penilaian pasar terhadap Nilai Perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang positif berkorelasi positif dengan penilaian pasar yang lebih tinggi terhadap nilai perusahaan di sektor pariwisata hotel dan restoran. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Budiyono dan Purba (2021) menyatakan bahwa Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019. Hal itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan

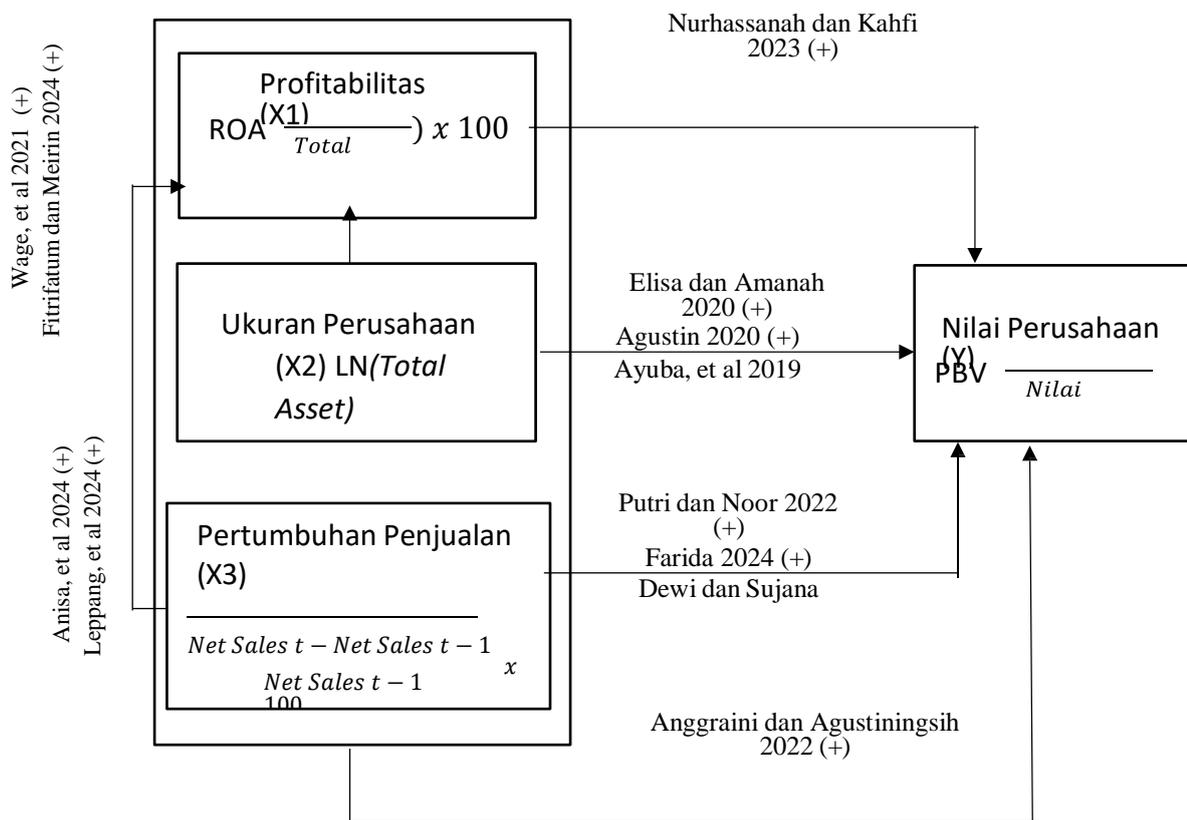
oleh Anggraini dan Agustiningsih (2022) menyatakan bahwa Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 6
Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan teori yang telah diuraikan diatas, maka penulis memiliki asumsi hingga membuat paradigma penelitian atau kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2. 7
Paradigma Penelitian

2.7 Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka berikut adalah hipotesis atau jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian :

H1 : Profitabilitas (ROA) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan

H2 : Ukuran Perusahaan (LN/Total Aset) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan

- H3 : Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan
- H4 : Ukuran Perusahaan (LN/Total Aset) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Profitabilitas (ROA)
- H5 : Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth) diduga berpengaruh secara parsial terhadap Profitabilitas (ROA)
- H6 : Profitabilitas (ROA), Ukuran Perusahaan (LN/Total Aset) dan Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth) diduga berpengaruh secara simultan terhadap Nilai Perusahaan