

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu (Kasmir, 2017). Pertumbuhan penjualan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dan mempertahankan posisi ekonominya ditengah pertumbuhan ekonomi dan sektor usahanya. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan yang akan datang (Tasmil et al., 2019).

Menurut Tarmizi & Kurniawati (2017) Pertumbuhan Penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama dalam aktivitas perusahaan. Pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang strategis bagi perusahaan karena pertumbuhan penjualan ditandai dengan *market share* yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dari perusahaan sehingga akan profitabilitas perusahaan.

Menurut Tarmizi & Kurniawati (2017) Setiap perusahaan sudah memiliki strategi untuk meningkatkan penjualannya, sehingga produk yang dihasilkan mampu menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan produk. Dalam menghasilkan penjualan produk tentunya perusahaan akan menggunakan seluruh asset yang dimilikinya. Asset yang digunakan dalam aktivitas perusahaan harus digunakan secara efektif dan efisien untuk menunjang kegiatan penjualan sehingga dapat memaksimalkan penjualan.

Menurut Kasmir (2018:107) Pertumbuhan penjualan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya ditengah perekonomian dan sektor usahanya. Pertumbuhan penjualan menggambarkan keberhasilan investsi dari tahun sebelumnya dan dapat digunakan sebagai acuan untuk pertumbuhan dimasa yang akan datang (Rahmawati, Salim, & ABS, 2018).

Pertumbuhan penjualan (sales growth) menunjukkan tingkat perubahan penjualan dari tahun ke tahun. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan suatu perusahaan akan lebih baik banyak mengandalkan pada modal eksternal. Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan (Kasmir, 2015 dalam (Yuliani, 2021).

Raymond Budiman (2018:36) dalam bukunya yang menyatakan bahwa dalam analisis pertumbuhan, pertumbuhan yang penting untuk kita lihat salah satunya adalah pertumbuhan penjualan. Rumus yang digunakan untuk menghitung pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

Sales Growth :

$$\frac{\text{Penjualan Terkini} - \text{Penjualan Sebelumnya}}{\text{Penjualan Sebelumnya}} \times 100$$

Dari hasil pemikiran tersebut, indikator rasio pertumbuhan pada penelitian ini adalah pertumbuhan penjualan. Tingginya tingkat pertumbuhan penjualan menunjukkan semakin baik suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya.

2.1.2. Ukuran Perusahaan

Perusahaan selalu menginginkan perolehan laba bersih setelah pajak karena bersifat menambah modal sendiri. Dengan kata lain, laba bersih dapat diperoleh jika jumlah penjualan lebih besar daripada jumlah biaya operasi. Agar diperoleh laba bersih yang sesuai dengan jumlah yang diinginkan, maka perencanaan dan pengendalian menjadi hal yang sangat penting dilakukan oleh pihak manajemen.

Menurut Supriyono (2017:61) menyatakan bahwa ukuran perusahaan merupakan seberapa besar suatu organisasi yang berfungsi sebagai pemberi manfaat ekonomi. Menurut Fahmi (2017), semakin baik kualitas laporan keuangan yang disajikan maka akan semakin menyakinkan pihak eksternal dalam melihat kinerja keuangan perusahaan tersebut, yang otomatis tentunya pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan akan merasa puas dalam berbagai urusan dengan perusahaan.

Menurut Riyanto (2018), suatu perusahaan yang besar yang sahamnya tersebar sangat luas, setiap perluasan modal saham hanya akan mempunyai pengaruh yang kecil terhadap kemungkinan hilangnya atau tergesernya pengendalian dari pihak yang dominan terhadap perusahaan bersangkutan. Dengan demikian, maka perusahaan yang besar akan lebih berani mengeluarkan saham baru dalam memenuhi kebutuhan untuk membiayai pertumbuhan yang didasarkan pada penjualan, dibandingkan dengan perusahaan yang kecil. Ukuran perusahaan didefinisikan besar kecil suatu perusahaan dengan berbagai cara, seperti: ukuran pendapatan, jumlah karyawan, total aktiva, nilai pasar saham, dan total modal (Herawati, 2017).

Ukuran perusahaan didefinisikan besar kecil suatu perusahaan dengan berbagai cara, seperti: ukuran pendapatan, jumlah karyawan, total aktiva, nilai pasar saham, dan total modal (Herawati, 2017), dengan rumus :

$$\text{Ukuran Perusahaan} = (\text{Ln}) \text{ of Total asset}$$

2.1.3 Struktur Modal

Struktur modal sendiri merupakan pendefinisian dari pembelanjaan tetap yang dicerminkan oleh perbandingan antara hutang dengan tenggang waktu yang masih lama dibagi modal perusahaan sendiri, dimana struktur modal ini masuk dalam bagian dari susunan keuangan perusahaan (Siregar, 2020).

Struktur modal merupakan pendanaan ekuitas dan hutang dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan modal perusahaan atau untuk membiayai aset yang dimiliki. Struktur modal harus memiliki keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan dalam penggunaan instrumen hutang untuk pendanaan dalam entitas (Amro dan Asyik, 2021; Endarwati dan Hermuningsih, 2019; Irawan dan Nurhadi, 2016; Khoirunnisa, Purnamasari dan Tanuatmodjo, 2018; Kusumawati dan Rosady, 2018; Oktaviani, Rosmaniar dan Hadi, 2019; Setiawan, Susanti dan Nugraha, 2021; Thio dan Susilandari, 2021; Widyantari dan Yadnya, 2017). Pada saat hutang meningkat, risk dan return juga akan meningkat. Risk yang meningkat akan mengakibatkan penurunan harga saham, sementara untuk return yang meningkat mengakibatkan peningkatan harga saham Thio & Susilandari, (2021). Menurut Khoirunnisa et al., (2018) ada beberapa rasio dalam struktur modal diantaranya, Debt to Aset Ratio (DAR), Debt To Equity Ratio (DER), Long Tern Debt to Equity Ratio (LDER), Time Interest Earned, dan Fixed Change Coverage

(FCC). Penggunaan DER untuk pengukuran struktur modal, sebab digunakannya rasio ini karena rasio DER ini nantinya dapat diketahui perbandingan dari utang dengan modal sendiri yang mampu dijadikan sebagai informasi yang dibutuhkan investor (Sintyana & Artini, 2019). Dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

2.1.4 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah sebagai cerminan harga saham yang merupakan hasil dari kinerja perusahaan lewat kegiatan proses demand and supply yang ada pada pasar modal, yang mana masyarakat akan menilai nilai perusahaan dengan dihubungkan pada kinerja perusahaannya (Maharani, 2021). nilai perusahaan merupakan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan Menurut Hery (2017:217).

Nilai perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dari perusahaan tersebut dimana faktor-faktor ini sering digunakan oleh calon investor dalam menilai kemampuan perusahaan dalam usahanya meningkatkan nilai perusahaan. Faktor-faktor tersebut diantaranya profitabilitas, keputusan investasi, dan pertumbuhan perusahaan. Masing-masing dari faktor tersebut memiliki keterkaitan terhadap nilai perusahaan (Indriawati et al, 2018). Arti dari nilai perusahaan disini adalah sebagai cerminan harga saham yang merupakan hasil dari kinerja perusahaan lewat kegiatan proses demand and supply yang ada pada pasar modal, yangmana masyarakat akan menilai nilai perusahaan dengan dihubungkan pada kinerja perusahaannya (Maharani, 2021). Penggunaan rumusnya yaitu:

$$\text{PBV} = \frac{\text{harga perlembar saham}}{\text{nilai buku perlembar saham}}$$

2.1.4.1 Faktor-faktor Nilai Perusahaan

Faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, di antaranya :

1. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. Pada penelitian ini profitabilitas akan menggunakan proksi Return on equity (ROE). ROE digunakan untuk mengukur kemampuan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak dengan memanfaatkan ekuitas perusahaan. Rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan (Fahmi, 2012 dalam Ramadhani et al, 2018).

2. Lverage

Lverage adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek maupun jangka panjangnya. Rasio hutang dalam penelitian ini diproksikan dengan Debt to Equity Ratio (DER). DER merupakan salah satu rasio keuangan yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan melunasi hutang dengan menggunakan ekuitas perusahaan.

3. Dividen

Tujuan investasi pemegang saham adalah untuk meningkatkan kesejahteraannya dengan memperoleh return dari dana yang di investasikan. Salah satu return yang dapat dinikmati investor adalah dalam bentuk dividen yang dibagikan. Besarnya dividen yang dibagikan perusahaan kepada pemegang sahamnya dapat mempengaruhi minat investor dalam membeli saham perusahaan dan akan berdampak pada harga saham.

4. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan perusahaan. Semakin besar penjualan, diharapkan semakin besar laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi tentang adanya pertumbuhan penjualan perusahaan akan direspons positif oleh investor dengan dibelinya saham tersebut, sehingga akan membawa peningkatan harga saham dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Adapun nilai perusahaan juga dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu :

1. ukuran perusahaan (Size)

Ukuran perusahaan (Size) yang dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel kontrol. Hal ini dikarenakan sudah banyak penelitian yang membuktikan bahwa variabel ukuran perusahaan signifikan mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan dari pihak internal maupun eksternal.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar yang berguna bagi peneliti disusun dan dianalisis dalam penelitian ini disertasi. Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan. Penelitian sebelumnya merupakan dasar yang berguna bagi peneliti disusun dan dianalisis dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah beberapa penelitian yang telah dilakukan.

1. **Fairuz Khoirunnisa, Imas Purnamasari, Heraeni Tanuatmodjo**

(2018) Persamaan penelitian ini menggunakan Struktur Modal sebagai variabel bebas dan Nilai Perusahaan sebagai variabel terikat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data sekunder dari fact book tahunan dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur modal memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2. **Fadilah, Imam (2021)** Penelitian ini menggunakan Pertumbuhan

Penjualan dan Ukuran Perusahaan sebagai variabel bebas dan Struktur Modal sebagai variabel terikat. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dokumentasi dari (annual report) dan (financial report) pada perusahaan tekstil dengan menggunakan purposive sampling dalam pemilihan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan hasil pengujian parsial struktur kepemilikan dan ukuran perusahaan menunjukkan bahwa tidak ada

pengaruh signifikansi terhadap struktur modal. sedangkan pertumbuhan penjualan dan non debt tax shield menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi terhadap struktur modal.

3. **Dimas Wahyu Prasetyo & Aditya Hermawan (2023)** Hasil penelitian ini bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, karena Ukuran perusahaan yang dilihat dari total aset perusahaan yang terlalu besar dianggap sebagai sinyal negatif bagi investor. Penelitian ini menggunakan DER. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (SIZE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Price Book Value)
4. **Miswanto, Yanuar Rifqi Abdullah, dan Shofia Suparti (2017)** Hasil penelitian bahwa Efisiensi Pertumbuhan Perusahaan yang diproksikan oleh pertumbuhan penjualan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Ukuran Perusahaan yang diproksikan oleh Firm Size berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Dan Efisiensi Modal Kerja, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur.
5. **Yusmaniarti, Ahmad Sumarlan, Budi Astuti dan Nurul Azizah Ananda (2023)** Hasil penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai variabel moderasi dan pada variabel Ukuran perusahaan dan

Struktur Modal tidak berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan.

6. **Cindy Astuti, Sri Hermuningsih, dan Ratih Kusumawardhani (2023)** Hasil penelitian menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap struktur modal, ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, struktur modal mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian.
7. **Yurike Natasya Putri Faradila Meirisaerdasarkan (2023)** Hasil penelitian penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Struktur Aset terhadap struktur modal perusahaan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan dibawah ini: Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh negatif yang signifikan. Apabila Ukuran Perusahaan mengalami kenaikan maka struktur modal akan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya.
8. **Siska Novita Saragih dan Swarmilah Harian (2023)** Hasil penelitian untuk mengetahui Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 104 sampel data observasi. ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan.

9. **Indi Nurdiansyah, Heri Nanda Pratama Silaen, Sorongan Hasahatan Sitepu, Surya Angga Togatorop dan Bayu Wulandari (2023)** Hasil penelitian menunjukkan Struktur modal, leverage, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan baik secara parsial dan simultan berpengaruh namun tidak signifikan Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan makanan dan minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-202.
10. **Avonzora Bintang Perwira, Sri Mulyati (2022)** Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap struktur modal. Selain itu, variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, dan struktur aktiva sama-sama tidak berpengaruh negatif terhadap struktur modal.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Fairuz Khoirunnisa, Imas Purnamasari, Heraeni Tanuatmodjo (2018) ISSN: 2460-6545	Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen	Variabel Bebas: Struktur Modal Variabel Terikat: Nilai Perusahaan	Variabel Bebas: Frekuensi Perdagangan Saham
2	Fadilah, Imam (2021) ISSN 2477-2275	Pengaruh Struktur Kepemilikan, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018	Variabel Bebas: Pertumbuhan Penjualan Ukuran Perusahaan	Variabel Bebas: Struktur Kepemilikan

3	<p>Dimas Wahyu Prasetyo & Aditya Hermawan (2023)</p> <p>ISSN 2599-3410</p>	<p>Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <p>Ukuran perusahaan</p> <p>DER</p> <p>Struktur Modal</p> <p>Variabel Terikat:</p> <p>Nilai Perusahaan</p>	<p>Variabel Bebas:</p> <p>Profitabilitas</p>
4	<p>Miswanto, Yanuar Rifqi Abdullah, dan Shofia Suparti (2017)</p> <p>ISSN 1411-6375</p>	<p>Pengaruh efisiensi modal kerja, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas perusahaan</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Pertumbuhan Penjualan</p> <p>Ukuran Perusahaan</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Modal kerja</p> <p>Variabel Terikat :</p> <p>Profitabilitas Perusahaan</p>
5	<p>Yusmaniarti, Ahmad Sumarlan, Budi Astuti dan Nurul Azizah Ananda (2023)</p> <p>ISSN 2716-4411</p>	<p>Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Dimoderasi</p> <p>Corporate Social Responsibility</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Ukuran Perusahaan</p> <p>Struktur Modal</p> <p>Variabel Terikat :</p> <p>Nilai Perusahaan</p>	<p>Variabel moderasi :</p> <p>Corporate Social Responsibility</p>
6	<p>Cindy Astuti, Sri Hermuningsih, Ratih Kusumawardhani (2023)</p> <p>ISSN 2541-6243</p>	<p>Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Ukuran Perusahaan</p> <p>Variabel Terikat :</p> <p>Nilai Perusahaan</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <p>Profitabilitas</p> <p>Variabel Intervening :</p> <p>Struktur Modal</p>

7	Yurike Natasya Putri, Faradila Meirisa (2023) Vol.12 No 2 (2023)	Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Dasar Dan Kimia)	Variabel Bebas : Ukuran Perusahaan	Variabel Bebas : Profitabilitas Struktur Aktiva Variabel Terikat : Struktur Modal
8	Siska Novita Saragih1, Swarmilah Hariani (2023) ISSN:2963-1181	Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Di BEI 2017-2020	Variabel Bebas : Ukuran Perusahaan Pertumbuhan Penjualan	Variabel Bebas : Likuiditas Variabel Terikat : Struktur Modal
9.	Indi Nurdiansyah, Heri Nanda Pratama Silaen, Sorongan Hasahatan Sitepu, Surya Angga Togatorop dan Bayu Wulandari (2023) ISSN:2541-1330	Pengaruh Struktur Modal, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2018 – 2021	Variabel Bebas : Struktur Modal Ukuran Perusahaan Struktur Modal	Variabel Bebas : Leverage Variabel Terikat : Profitabilitas
10.	Avonzora Bintang Perwira, Sri Mulyati (2022) E-ISSN:2829-7547	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Struktur Aktiva terhadap Struktur Modal Perusahaan Sektor Kesehatan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Variabel Bebas : Pertumbuhan Penjualan Ukuran Perusahaan	Variabel Bebas : Profitabilitas Struktur Modal

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian pada halaman

sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor tekstil yang terdaftar Di Bursa efek Indonesia Periode 2017-2021.

H2: Diduga Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor tekstil yang terdaftar Di Bursa efek Indonesia Periode 2017-2021.

H3: Diduga Struktur Modal berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor tekstil yang terdaftar Di Bursa efek Indonesia Periode 2017-2021.

H4: Diduga Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Struktur Modal pada Perusahaan Sub Sektor tekstil yang terdaftar Di Bursa efek Indonesia Periode 2017-2021.

H5: Diduga Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Struktur Modal berpengaruh secara simultan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor tekstil yang terdaftar Di Bursa efek Indonesia Periode 2017-2021.

2.2 Kerangka Pemikiran

Nilai perusahaan dapat diukur dengan nilai harga saham di pasar, berdasarkan pembentukan harga saham perusahaan di pasar, Harga saham merupakan salah satu indikator untuk mengukur seberapa besar prestasi perusahaan yang berarti mengindikasikan seberapa jauh manajemen telah berhasil mengelola perusahaan atas nama pemegang saham. Para investor harus memantau pergerakan harga saham dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, untuk meninjau seberapa baik kinerja perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan.

Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan penjualan antara tahun sekarang dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang dinyatakan dalam bentuk persentase. Maka dengan itu pertumbuhan penjualan dapat menentukan tingkat profitabilitas yang dapat membuktikan bahwa perusahaan mampu meningkatkan kinerjanya dibanding tahun sebelumnya dengan menerapkan strategi penjualan yang efektif, sehingga keuntungan yang di dapatpun maksimal dan profitabilitas perusahaanpun ikut meningkat.

Nilai Perusahaan juga dapat diukur melalui Ukuran Perusahaan. Ukuran perusahaan adalah ukuran atas besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan, perusahaan besar memiliki akses pasar yang lebih luas dan mudah karena mempunyai dana dan sumber dana yang memadai, selain itu hal yang mempengaruhi Nilai perusahaan adalah Struktur Modal.

Struktur modal adalah rasio modal asing atau jumlah hutang terhadap ekuitas. Kekuatan bebas struktur modal terletak pada keseimbangan antara risiko dan pengembalian yang diharapkan.

2.2.1 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Penelitian yang di lakukan Sari (2017) Pertumbuhan penjualan mencerminkan kinerja pemasaran suatu perusahaan dan kemampuan daya saing perusahaan dalam pasar. Pertumbuhan penjualan yang semakin meningkat maka akan mendorong peningkatan nilai perusahaan dan membuat investor semakin percaya dan yakin untuk menanamkan dananya pada perusahaan. Menurut Riyadi (dalam Budiyono dan Purba, 2018) pertumbuhan penjualan adalah keberhasilan investasi tercermin dari penjualan di masa lalu dan digunakan sebagai prediksi pertumbuhan di masa depan. Perubahan penjualan dari tahun sebelumnya dan tahun berikutnya dapat digunakan untuk menentukan pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan bertujuan untuk mengetahui apakah ada perubahan kenaikan atau penurunan penjualan. Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi akan menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan juga meningkat. Pertumbuhan perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan untuk mempertahankan laba dalam peluang di masa depan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Lutfiah (2022), Sadid (2022), Putri dan Rahyuda (2020) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis mengenai pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan

2.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah angka yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan. Menurut Dewanti et al (2020), ukuran perusahaan diyakini mempengaruhi nilai perusahaan. Besar kecilnya suatu perusahaan dapat dilihat dari total asetnya. Diyakini bahwa semakin besar perusahaan dan semakin besar asetnya, semakin mudah bagi perusahaan untuk mengakses pasar modal untuk mendapatkan sumber modal yang dibutuhkan untuk mempertahankan operasinya. Kemudahan ini berarti pelaku usaha memiliki akses permodalan, sehingga prospek perusahaan besar ke depan semakin menjanjikan. Menurut signaling theory, ukuran perusahaan dapat mengirimkan sinyal positif kepada investor atau kreditor, sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Setiadharna & Machali, 2017). Hal ini dikarenakan, ketika berinvestasi, investor modal tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan secara simultan variabel profitabilitas, pertumbuhan, dan struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. 26 perlu mempertimbangkan ukuran perusahaan, karena perusahaan besar mencerminkan bahwa perusahaan tersebut tumbuh dan berkinerja baik serta dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan dapat ditandai dengan peningkatan total aset perusahaan dan lebih besar dari total hutang perusahaan.

2.2.3 Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan

Rachmawati, dkk (2010) menjelaskan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan dari ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dipengaruhi secara aktif oleh ukuran perusahaan. Semakin besar skala perusahaan

atau ukuran dari perusahaan maka pendanaan yang bersifat internal maupun eksternal akan semakin mudah untuk diperoleh.

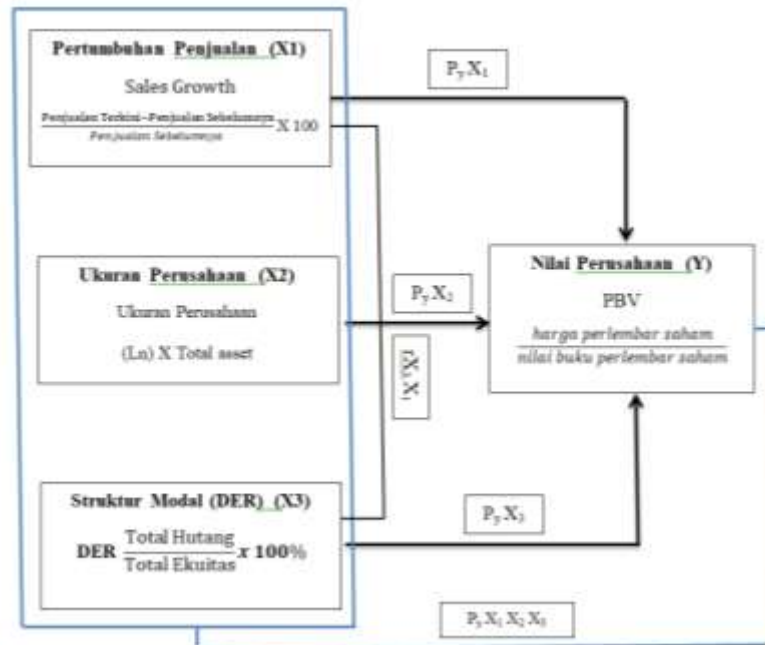
2.2.4 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal

Penelitian yang dilakukan oleh Supriyanto (2008), Dewani (2010), menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal. Pertumbuhan penjualan perusahaan semakin meningkat, maka struktur modal perusahaan juga meningkat. Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dengan Struktur Modal. Menurut Pecking Order Theory oleh Myers & Majluf (1984), Linna Ismawati, dkk (2018) menyatakan dalam pembiayaan investasi, perusahaan akan mempertimbangkan biaya yang paling rendah. Sebuah perusahaan akan menggunakan pendanaan internal yang paling murah, diikuti dengan pinjaman eksternal. Keadilan eksternal merupakan alternatif yang paling sedikit diambil sejak saat itu hal ini menyebabkan *cost of fund* tertinggi. Oleh karena itu, perusahaan yang sedang tumbuh cenderung memiliki leverage yang lebih tinggi ketika dana internal tidak mencukupi. untuk membiayai investasi mereka. digunakan untuk mengukur pertumbuhan perusahaan adalah rasio belanja modal terhadap aset yang digunakan dalam Titman & Wessel (1998) penelitian dan Kallapur & Trombley (1999).

2.2.5 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chusnitah & Retnani, (2017) menyatakan bahwa bahwa struktur modal berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan, berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian