

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Dalam kajian pustaka ini, penulis membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan analisis atas nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan, lalu cara pengukurannya yang digunakan dalam penelitian ini.

Menurut Endang Purwoastuti dan Elisabeth Siwi Walyani (2014:57) kajian pustaka adalah sebagai berikut:

Kajian pustaka berisi teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian. Pada bagian ini dilakukan pengkajian mengenai konsep dan teori yang digunakan berdasarkan literatur yang tersedia, terutama dari artikel-artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah. Kajian pustaka berfungsi membangun konsep atau teori yang menjadi dasar studi dalam penelitian.

##### **2.1.1 Pertumbuhan Penjualan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Pertumbuhan Penjualan**

Menurut Jopie Jusuf (2014:99) pertumbuhan penjualan adalah membandingkan hasil penjualan tahun ini dengan penjualan tahun sebelumnya. Sedangkan bagi Budiarto (2017:98) pertumbuhan penjualan adalah hal penting untuk kesehatan perusahaan dalam jangka panjang. Berikutnya menurut Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini (2011:165) menyebutkan penjualan adalah aktivitas yang memperjualbelikan barang dan jasa kepada konsumen.

Adapun pendapat Van Horne dan Wacowicz (2013:122) pertumbuhan penjualan adalah tingkat stabilitas jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk setiap periode tahun buku. Dari beberapa definisi di atas dapat dikatakan bahwa pertumbuhan penjualan adalah kesehatan perusahaan dari tahun ke tahun karena peningkatan penjualan yang telah dilakukan.

### 2.1.1.2 Indikator Pertumbuhan Penjualan

Menurut Jopie Jusuf (2014:99) pengukuran pertumbuhan penjualan membandingkan hasil penjualan tahun ini dengan penjualan tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan ini diperlukan perusahaan untuk mengetahui perubahan penjualan yang terjadi pertahunnya. Maka secara matematis pertumbuhan penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

Dimana:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Nilai Pos Tahun II}}{\text{Nilai Pos Tahun I}} \times 100\%$$

Nilai Pos Tahun I = Penjualan Bersih Periode Sebelumnya

Nilai Pos Tahun II = Penjualan Bersih Periode Berjalan

Sedangkan menurut Sofyan Safri Harahap (2015:309) menyatakan pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari penjualan tahun sekarang dikurangi penjualan tahun sebelumnya.

Adapun pendapat Van Horne dan Wacowicz (2013:122) pertumbuhan penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$g = \frac{S_1 - S_0}{S_0}$$

Keterangan:

g: *Growth Sales Rate* (tingkat pertumbuhan penjualan)

S1: *Total Current Sales* (total penjualan selama periode berjalan)

S0: *Total Sales For Last Period* (total penjualan periode yang lain)

Berdasarkan pemikiran di atas, penelitian ini menggunakan indikator membandingkan hasil penjualan tahun yang diteliti dengan penjualan tahun sebelumnya.

## **2.1.2 Ukuran Perusahaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Ukuran Perusahaan**

Menurut Hery (2017:3) ukuran perusahaan adalah suatu skala untuk mengklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain dengan total aktiva, *log size*, nilai pasar saham. Adapun pendapat Bambang (2014:47) ukuran perusahaan adalah determinan ERC (*Earning Response Coefficient*) atau koefisien respon laba. Sedangkan Said dan Chandra (2005:274), menyatakan ukuran perusahaan adalah variabel kontrol yang di pertimbangkan dalam banyak penelitian (makalah) keuangan. Dari beberapa definisi di atas dapat dikatakan ukuran perusahaan adalah suatu skala dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara antara lain, total aktiva, *log size* dan total penjualan, nilai pasar saham.

### 2.1.2.2 Indikator Ukuran Perusahaan

Menurut Hery (2017:17) ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset yang dihasilkan dari penjualan bersih. Adapun pendapat Ahmad Prasetyantoko (2008:257), ukuran perusahaan diukur dari total aset yang dimiliki perusahaan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln}(\text{total assets})$$

Sedangkan pendapat Said Kelana (2005:274), ukuran perusahaan dapat menggunakan rumus:

$$\text{Size} = \text{Log Total Aset}$$

Berdasarkan pemikiran diatas, penelitian menggunakan indikator total aset yang dihasilkan dari penjualan bersih yang dimiliki perusahaan.

### 2.1.3 Nilai Perusahaan

#### 2.1.3.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut I gusti Ketut Purnaya (2016:27) nilai perusahaan merupakan harga jual perusahaan yang dianggap layak oleh calon investor untuk membayarnya, jika suatu perusahaan akan dijual. Sedangkan pendapat Sattar (2017:42) nilai perusahaan merupakan perusahaan yang akan dijual dan harga jual perusahaannya dianggap layak oleh calon investor modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Adapun menurut Hery (2017:2) nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Dari beberapa definisi diatas dapat dikatakan nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang akan dijual dengan harga jual perusahaan yang dianggap layak oleh investor dan sering dikaitkan dengan harga saham.

### **2.1.3.2 Indikator Nilai Perusahaan**

Menurut I Gusti Ketut Purnaya (2016:28) nilai perusahaan dapat diukur dengan harga saham yang diperjualbelikan di bursa efek. Sedangkan menurut Sattar (2017:42) nilai perusahaan diukur menggunakan harga saham yang terdapat di bursa efek untuk diperjualbelikan.

Adapun pendapat Irwan Abdalloh (2018:153) nilai perusahaan menggunakan hasil perhitungan dari nilai pasar per saham dibagi dengan pendapatan per saham. Berdasarkan pemikiran diatas, penelitian ini menggunakan indikator untuk nilai perusahaan adalah hasil perhitungan dari nilai pasar per saham dibagi dengan pendapatan per saham.

## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2012:84), kerangka berfikir merupakan model konseptual dengan bagaimana teori saling berhubungan dari berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Durrotun Nasehah dan Endang Tri Widyarti (2012:13) pada saat perusahaan mengalami

pertumbuhan, maka perusahaan membutuhkan pendanaan untuk aktivitas operasionalnya, perusahaan dapat mendapatkan pendanaan dari luar atau eksternal yang berasal dari para investor. Jika perusahaan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat maka akan berdampak pada kenaikan harga saham dan akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan, dengan demikian para investor akan merespon perusahaan dengan baik, investor akan menanamkan modalnya pada perusahaan. Dari laporan keuangan yang di dapat pertumbuhan perusahaan memang berdampak kepada nilai perusahaan.

Menurut Zumrotun Nafi'ah (2013:55) ukuran perusahaan menjadi tolak ukur dari besar kecilnya suatu perusahaan, penentuan besar kecilnya suatu perusahaan dapat dianalisis dari total aset perusahaan. Total aset dipilih sebagai proksi ukuran perusahaan karena relatif stabil. Menurut I gusti Bagus (2016) menyatakan bahwa pada perusahaan skala besar dimana sahamnya tersebar sangat luas akan lebih berani mengeluarkan saham baru dalam memenuhi kebutuhan untuk membiayai pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan perusahaan yang skala kecil. Jika perusahaan memiliki total aset yang besar maka manajemen dapat leluasa menggunakannya untuk operasional perusahaan dengan demikian nilai perusahaan akan meningkat.

Dan menurut Zuwesty Eka Putri (2015:88) *Price to Book Value* (PBV) digunakan untuk mengukur kinerja harga pasar saham terhadap nilai bukunya. *Price to Book Value* juga menunjukkan seberapa jauh perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Kinerja perusahaan merupakan sebuah prestasi perusahaan dalam mencapai tujuan

perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan Sari (2013). Semakin tinggi nilai perusahaan semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemilik perusahaan. Semakin tinggi *Priceto Book Value* (PBV), semakin baik pasar memandang perusahaan dan prospeknya. Hal ini berarti semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham.

### **2.2.1 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut Mawar Sharon (2015), pertumbuhan penjualan dikatakan mempengaruhi nilai perusahaan untuk meningkatkan suatu perusahaan. Adapun menurut Hery (2017:108), bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan memiliki prospek perusahaan yang bagus dan pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Senada dengan Mochamad Chabachib (2016), menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan, dimana perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi dipandang memiliki kesiapan untuk bersaing dan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar yang secara langsung menaikkan nilai perusahaan.

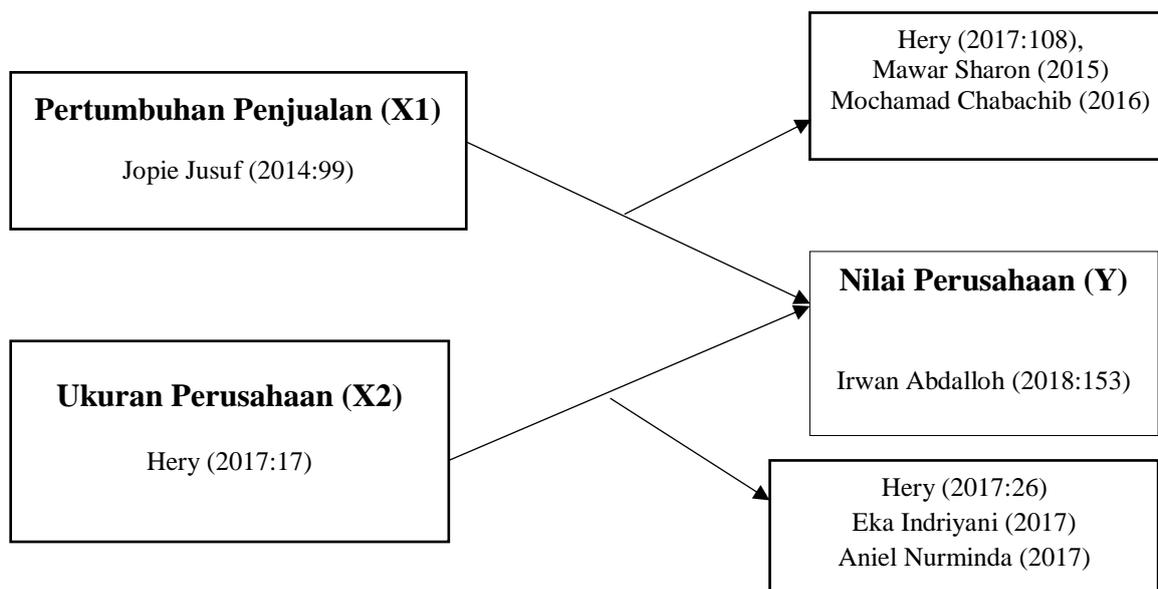
Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Adanya pertumbuhan penjualan yang direspon positif oleh investor akan meningkatkan harga saham.

### **2.2.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut Eka Indriyani (2017) ukuran perusahaan dikatakan mempengaruhi dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Adapun menurut Aniel Nurminda (2017) ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV). Semakin besar perusahaan semakin besar pula nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi investor untuk memilih berinvestasi pada perusahaan besar adalah lebih tinggi, karena investor yang memilih saham perusahaan besar cenderung menginginkan tingkat laba yang lebih stabil dari tahun ke tahun, karena perusahaan besar memang memiliki ketahanan yang lebih baik.

Sedangkan menurut Hery (2017:26) ukuran perusahaan dianggap mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan maka semakin mudah perusahaan memperoleh sumber pendanaan yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Namun, di sisi lain akan menimbulkan hutang yang banyak karena resiko perusahaan dalam memenuhi tanggung jawabnya sangat kecil.

Sedangkan Andyni Yulfanis (2016) menyebutkan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar skala perusahaan atau ukuran dari perusahaan maka pendanaan yang bersifat internal maupun eksternal akan semakin mudah untuk diperoleh, jika perusahaan ingin tetap berada dalam persaingan bisnis, perusahaan harus berlomba-lomba dalam berinovasi dan menentukan strategi bisnis. Dari beberapa penjelasan di atas maka dapat dikatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dari penjelasan di atas maka paradigma pemikiran yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

**Paradigma Penelitian**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Setelah adanya kerangka penelitian, maka diperlukannya suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2014:96) pengertian hipotesis adalah hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sedangkan hipotesis menurut (Umi Narimawati, 2010:7) adalah asumsi atau dugaan dengan sementara yang harus diuji kebenarannya dalam suatu analisis statistik. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diuji dan merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penulis mencoba merumuskan kesimpulan sementara (hipotesis) sebagai berikut:

H1 : Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.