

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin tinggi nilai perusahaan maka kemakmuran pemegang saham akan semakin meningkat (Fau, 2015). Bagi investor nilai perusahaan memegang peran penting karena nilai perusahaan merupakan indikator mengenai bagaimana pasar menilai perusahaan secara menyeluruh. Dalam melihat nilai perusahaan, para investor tidak dapat dipisahkan dari informasi perusahaan yaitu berupa laporan keuangan yang dikeluarkan setiap tahunnya. Laporan keuangan merupakan sumber berbagai macam informasi bagi investor dan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi di pasar modal. Pada pasar modal harga saham mencerminkan semua informasi yang relevan dan pasar akan beraksi jika ada informasi baru (Safridahidayah, 2019). Dalam berinvestasi di pasar saham, investor pada dasarnya memiliki banyak pilihan indeks yang bisa digunakan sebagai acuan perdagangan. Dalam penelitian ini indeks saham industri *consumer goods* yang akan menjadi acuan. Indeks saham adalah ukuran statistik perubahan gerak harga dari kumpulan saham yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan digunakan sebagai sarana tujuan investasi (Sarjito, 2019).

Indeks saham begitu penting karena selain sebagai acuan investor dalam membeli reksadana, keberadaan indeks saham ini juga dapat membantu investor untuk mengetahui perkembangan disektor industri *consumer goods* sehingga para investor dapat menentukan apakah mereka akan menjual, menahan atau membeli suatu atau beberapa saham. Gejolak harga barang dan jasa di suatu wilayah sangat berpengaruh terhadap kondisi ekonomi masyarakat setempat dan juga akan mempengaruhi indeks harga saham yang akan berdampak pada perusahaan disektor tersebut. Hal tersebut dikarenakan semakin menurunnya indeks harga saham maka investor tidak akan membeli saham tersebut sehingga perusahaan akan timbul kerugian dan berdampak pada menurunnya nilai perusahaan. Berikut adalah perkembangan indeks saham industri *consumer goods* pada tahun 2015 hingga 2018 :

Tabel 1.1
Pertumbuhan Indeks Saham pada Sektor Industri *Consumer Goods*
Tahun 2015 – 2018

Ket.	Tahun (dalam satuan Rp)			
	2015	2016	2017	2018
Consumer Goods Industry	2,064.910	2,324.281	2,861.391	2,569.287

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 mengenai pertumbuhan indeks saham industri *consumer goods* mengalami peningkatan selama 3 tahun pada tahun 2015 hingga 2017. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dan dapat memberikan sinyal positif kepada para investor untuk dapat membeli saham pada perusahaan di industri ini. Selain itu, meningkatnya indeks saham pada tahun 2015 hingga 2017 menunjukkan bahwa daya beli masyarakat meningkat setiap tahunnya. Namun pada tahun 2018 indeks saham industri *consumer goods* mengalami penurunan, hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang paling utama terjadi saat itu adalah terjadinya penurunan nilai mata uang Rupiah terhadap Dollar Amerika (Gideon, 2018). Menurunnya indeks harga saham berarti menurunnya juga daya beli masyarakat, sehingga saham pada industri ini juga ikut menurun. Hal tersebut akan berdampak pada perusahaan di sektor industri ini karena perusahaan terpaksa memberikan sinyal negatif kepada para investor dan akan mempengaruhi nilai perusahaan di mata investor.

Industri *consumer goods* merupakan industri yang selalu dibutuhkan karena produknya yang dikonsumsi oleh masyarakat. Selain itu, saham perusahaan *consumer goods* merupakan saham-saham yang paling tahan kritis dibandingkan dengan industri sektor lain karena walaupun dalam kondisi kritis saham industri ini tetap dalam keadaan yang cenderung tidak menurun secara signifikan. Hal tersebut dikarenakan industri *consumer goods* merupakan industri yang sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan untuk menjamin keberlangsungan hidup. Saham-saham industri *consumer goods* tetap dapat menjadi pilihan karena sektor barang konsumsi masih memiliki prospek yang lebih baik dibandingkan dengan sektor lain. Secara fundamental, saham-saham *consumer goods* juga mendapat dukungan positif. Salah satunya dari inovasi produk-produk baru yang dikeluarkan oleh emiten *consumer goods* sehingga dapat meningkatkan kinerja fundamentalnya (Anggara, 2017).

Sebelum investor menanamkan modalnya di perusahaan, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi investor dalam pengambilan keputusan. Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan investor sebelum berinvestasi. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan yang dihasilkan maka hal tersebut akan langsung berhubungan dengan meningkatnya pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin tinggi pendapatan yang dihasilkan mencerminkan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan meningkatkan nilai perusahaan dan tingkat pengembalian yang didapatkan oleh investor akan tinggi. Sehingga pihak investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya. Berikut adalah rata-rata pertumbuhan penjualan sektor industri *consumer goods* tahun 2015 – 2018 :

Tabel 1.2
Rata – Rata Pertumbuhan Penjualan pada Sektor *Consumer Goods*
Tahun 2015 – 2018

Sub- Sektor	Pertumbuhan Penjualan			
	2015	2016	2017	2018
Food and Beverage	-7,83%	9,90%	4,40%	3,73%
Tobacco	11,2%	5,39%	1,48%	6,50%
Pharmaceutical	22,73%	8,33%	3,08%	1,99%
Cosmetics&Households	1,98%	0,49%	4,20%	-33,2%
Housware	-3,84%	1,06%	9,37%	-4,50%

Sumber: www.idx.co.id. Data diolah.

Pertumbuhan penjualan pada pasar industri *consumer goods* berdasarkan tabel 1.2 terjadi fluktuasi pertumbuhan penjualan pada industri consumer goods. Pada tahun 2018 industri *cosmetics and households* mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan yaitu mencapai angka -33,2%. Hal tersebut disebabkan karena menurunnya daya beli konsumsi masyarakat di segmen *middle low*. Dilihat dari tabel 1.2 perusahaan di industri *consumer goods* rata-rata mengalami fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan di setiap tahunnya.

Penurunan penjualan yang terjadi dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Herawati, 2017) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mandalika, 2016) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya, faktor lain yang dapat menentukan nilai perusahaan salah satunya adalah leverage. Sumber pendanaan dalam perusahaan dapat diperoleh dari pihak internal perusahaan berupa laba ditahan dan penyusutan dan juga dari pihak eksternal perusahaan yang berupa hutang atau penerbitan saham baru. Leverage merupakan rasio untuk mengukur seberapa besar perusahaan menggunakan pendanaan yang berasal dari hutang (Nadheroh, 2015). Leverage dalam penelitian ini diproksikan menjadi *Debt to Equity Ratio* (DER) yang merupakan perbandingan jumlah pinjaman jangka panjang yang dimiliki perusahaan dengan jumlah modal sendiri. DER merupakan salah satu rasio keuangan untuk mengukur seberapa mampu perusahaan dalam melunasi kewajibannya. Semakin tinggi tingkat rasio DER yang dimiliki perusahaan maka menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengalami kesulitan untuk membiayai hutangnya sehingga memiliki risiko yang tinggi juga. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah rasio DER maka semakin kecil pula risikonya. Berikut adalah table gambaran pertumbuhan DER pada sektor industri *consumer goods* pada tahun 2017 hingga 2018 :

Tabel 1.3
Fenomena DER pada Perusahaan *Consumer Goods*
Periode 2017 - 2018

Sektor	2017			2018		
	Debt (Rp)	Equity (Rp)	DER (%)	Debt (Rp)	Equity (Rp)	DER (%)
Food&Beverage [ALTO]	510.613.994.527	419.284.788.700	1.21	475.754.409.227	387.126.677.545	1.22
Tobacco [WIIM]	86.830.036.062	978.091.361.111	0.088	100.134.734.182	1.005.236.802.665	0.099
Pharmaceutical [PYFA]	28.462.814.851	108.856.000.711	0.29	34.987.955.657	118.927.560.800	0.29
Cosmetics&Households [MBTO]	115.679.280.937	412.742.622.543	0.28	107.313.562.569	300.499.756.873	0.35
Houseware [KICI]	45.536.501.712	91.498.438.996	0.49	43.537.023.049	9.464.960.1902	0.45

Sumber: www.idx.co.id. Data diolah.

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat fenomena pertumbuhan DER yang terjadi pada beberapa perusahaan disektor industri *consumer goods*. Rasio DER tertinggi ada pada perusahaan dengan kode saham ALTO yaitu PT. Tri Banyan Tirta sebesar 1.21 pada tahun 2017 yang menunjukkan total equity yang dimiliki sebesar Rp 419,284,788,700 dan total hutang sebesar Rp 510,613,994,527 sehingga rasio DER yang dihasilkan adalah sebesar 1.21. Namun berbeda dengan perusahaan lain seperti perusahaan dengan kode saham WIIM yaitu PT. Wismilak Inti Makmur memiliki total equity sebesar Rp 978,091,361,111 dan total hutang sebesar Rp 86,830,036,062 sehingga menghasilkan tingkat DER sebesar 0.088. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi hutang yang dimiliki oleh perusahaan, maka tingkat DER akan semakin tinggi dan berarti membuktikan bahwa perusahaan lebih banyak menggunakan hutang sebagai dana untuk menjalankan operasional perusahaannya daripada modal sendiri. Semakin banyak hutang yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin besar pula resiko yang akan dihadapi perusahaan karena harus melunasi kewajiban beserta bunga setiap tahunnya. Sehingga perusahaan secara tidak langsung memberikan sinyal positif mengenai perusahaan dan berdampak akan menurunnya nilai perusahaan.

Namun sebaliknya, semakin rendahnya rasio DER menunjukkan bahwa jumlah modal yang dimiliki oleh perusahaan semakin besar dibandingkan jumlah hutang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat rasio DER yang dimiliki oleh perusahaan maka aktivitas perusahaan banyak dibiayai oleh modal sendiri, bukan dibiayai oleh hutang. Tentunya hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata investor, bahwa perusahaan mampu melunasi kewajibannya dengan baik. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan mengenai rasio DER terhadap nilai perusahaan seperti yang dilakukan oleh (Rahmantio et al., 2018) menemukan bahwa DER berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Devianasari & Suryantini, 2015) mengenai pengaruh PER,DER dan DPR terhadap nilai perusahaan menemukan bahwa DER berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan dengan prospek yang baik yaitu perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi. Salah satu rasio profitabilitas yang digunakan adalah *Net Profit Margin* (NPM), yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bersih. Rasio ini menghubungkan laba bersih setelah pajak dengan hasil penjualan bersih yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin tinggi NPM maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang diperoleh dari penjualan, semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan perusahaan akan menjadikan investor tertarik akan nilai saham karena dividen yang dibagikan juga akan meningkat (Murhadi, 2015). Berikut adalah gambaran fenomena *Net Profit Margin* (NPM) yang mengambil beberapa perusahaan pada sektor industri *consumer goods* tahun 2015 hingga 2018

Tabel 1.4
Fenomena Net Profit Margin (NPM) Pada Perusahaan Consumer Goods
Tahun 2017 – 2018

Sektor	2017			2018		
	Net Profit (Rp)	Net Sales (Rp)	NPM (%)	Net Profit (Rp)	Net Sales (Rp)	NPM (%)
Food& Beverage [MLBI]	1.322.067.000.000	3.389.736.000.000	0.39	1.224.807.000.000	3.649.615.000.000	0.34
Tobacco [HMSP]	1.267.0534.000.000	99.091.484.000.000	0.13	13.538.418.000.000	106.741.891.000.000	0.13
Pharmaceutical [SQBB]	178.960.003.000	577.372.986.000	0.31	191.703.629.000	662.490.699.000	0.29
Cosmetics&Households [UNVR]	7.004.562.000.000	41.204.510.000.000	0.17	9.109.445.000.000	418.020.730.000.000	0.02
Houseware [CINT]	29.648.261.092	373.955.852.243	0.08	13.554.152.161	370.390.736.433	0.04

Sumber: www.idx.co.id. Data diolah.

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan fenomena pertumbuhan NPM pada perusahaan sektor industri *consumer goods*. Semakin tinggi nilai NPM hal tersebut menunjukkan bahwa suatu perusahaan mampu menghasilkan profit yang tinggi. Hal tersebut tentu dapat menarik pihak investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Pada tabel 1.4 perusahaan dengan kode saham MLBI pada perusahaan sektor food and beverage yaitu PT.Multi Bintang Indonesia memiliki tingkat NPM yang tinggi pada tahun 2017 dibandingkan dengan perusahaan pada sektor lain yaitu sebesar 0.39 dengan total profit atau keuntungan bersih yang dimiliki sebesar Rp 1,322,067,000,000 dan total penjualan bersih sebesar Rp 3,389,736,000,000 sehingga total NPM yang dihasilkan sebesar 0.39. Namun berbeda dengan

perusahaan dengan kode saham CINT atau PT. Chitose Internasional Tbk dengan total profit atau keuntungan yang dimiliki sebesar Rp 29,648,261,092 dan total penjualan bersih sebesar Rp 373,955,852,243 sehingga total NPM yang dihasilkan sebesar 0.08. Hal tersebut membuktikan bahwa nilai NPM yang tinggi menunjukkan perusahaan menetapkan harga produknya dengan benar dan berhasil mengendalikan biaya dengan baik. Sehingga berdampak positif bagi perusahaan karena dapat memberikan sinyal positif kepada investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan. Pihak investor pun melihat bahwa perusahaan mampu untuk mengelola seluruh kegiatan operasional maupun produksi dengan baik sehingga prospek perusahaan kedepannya tentu akan memiliki peluang yang baik dan nilai perusahaan pun akan meningkat.

Profitabilitas juga memberikan gambaran kinerja dalam mengelola perusahaan. Semakin tinggi rasio profitabilitas tersebut maka artinya perusahaan tersebut memiliki manajemen yang baik (Mulyanah, 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyanah, 2015) menemukan bahwa pengaruh NPM, DER memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnianto, 2016) menemukan bahwa NPM berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Selain rasio diatas ukuran perusahaan juga dapat dijadikan tolak ukur oleh investor karena ukuran perusahaan mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin mudah perusahaan memperoleh sumber dana maupun bersifat internal dan eksternal. Perusahaan sendiri dapat dikategorikan menjadi 2 jenis, yaitu perusahaan berskala kecil dan berskala besar. Perusahaan yang berskala besar cenderung akan menarik investor karena dapat berimbang dengan nilai perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa besar kecilnya perusahaan secara langsung berpengaruh terhadap nilai perusahaan tersebut. Berikut adalah gambaran fenomena ukuran perusahaan pada sektor industri *consumer goods* tahun 2015 hingga 2018 :

Tabel 1.5
Fenomena Rata-Rata Ukuran Perusahaan Pada Perusahaan *Consumer Goods* Periode 2017 – 2018

Sektor	2017	2018	Persentase
	Rata-Rata Total Asset (Rp)	Rata-Rata Total Asset (Rp)	
Food&Beverage	11.133.359.334.699	13.152.743.188.515	0,85%
Tobacco	31.302.575.773.260	32.958.700.478.640	0,95%
Pharmaceutical	3.515.694.880.763	5.071.061.562.976	0,70%
Cosmetics&Households	5.636.561.092.577	5.782.004.543.998	0,98%
Houseware	442.022.741.925	477.391.845.295	0,92%

Sumber: www.idx.co.id. Data diolah.

Berdasarkan tabel 1.5 terlihat fenomena rata-rata perkembangan ukuran perusahaan pada tiap masing-masing sektor. Persentase tertinggi mengenai peningkatan ukuran perusahaan terdapat pada perusahaan sektor tobacco dan cosmetics&households mengalami peningkatan hampir 1%. Terlihat dari tabel diatas bahwa perusahaan pada sektor farmasi memiliki presentase yang paling kecil dibandingkan dengan sektor lainnya yakni sebesar 70%.

Semakin tinggi *size* suatu perusahaan maka keleluasaan manajemen untuk memanfaatkan aset menjadi lebih tinggi, begitupun sebaliknya. Selain itu ukuran perusahaan yang besar menunjukkan kondisi yang stabil terutama dalam return pengembalian saham untuk investor lebih tinggi. Hal ini akan direspon positif oleh investor dan membuat harga saham meningkat, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Wiksuana, 2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani et al., 2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan industri *consumer goods* merupakan perusahaan yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Selain itu dilihat dari tingkat pertumbuhan penjualan, DER, NPM dan ukuran perusahaan, industri *consumer goods* cenderung fluktuatif yang tentunya akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Dengan adanya kinerja yang baik maka pihak yang berkepentingan yaitu intern dan ekstern perusahaan tidak akan ragu-ragu untuk menanamkan investasinya kepada perusahaan yang bersangkutan.

Dengan berdasarkan uraian di atas dan mengingat bahwa kinerja suatu perusahaan sangat penting, maka perlu dianalisis indikator-indikator yang mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh Aktivitas Penjualan, Keputusan Pendanaan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan *Consumer Goods* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 – 2018”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Kenaikan dan penurunan tingkat indeks harga saham *consumer goods* berdampak pada harga pasar saham di bursa efek sehingga investor menjadikan harga pasar saham di bursa efek sebagai tolak ukur sebelum melakukan investasi, sehingga akan berdampak pada naik turunnya nilai perusahaan
2. Tingkat hutang yang lebih besar dari total modal menyebabkan perusahaan memiliki risiko yang tinggi dalam melunasi kewajiban.

3. Nilai profitabilitas perusahaan dapat mempengaruhi naik turunnya nilai perusahaan yang akan berpengaruh terhadap keputusan investor.
4. Ukuran perusahaan mempengaruhi kemampuan perusahaan memperoleh pinjaman (dana eksternal)

1.3 Pembatasan Masalah

Karena luasnya masalah mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan maka penelitian ini hanya membatasi masalah pada hal-hal berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di dalam Bursa Efek Indonesia.
2. Penelitian ini hanya meneliti laporan keuangan dan data saham perusahaan selama 4 tahun yang di mulai sejak 2015 sampai dengan 2018.

1.4 Perumusan Masalah

1. Apakah Aktivitas Penjualan, Keputusan Pendanaan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018 ?
2. Apakah Aktivitas Penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018 ?
3. Apakah Keputusan Pendanaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018 ?
4. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018 ?
5. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018 ?
6. Faktor apakah yang berpengaruh paling dominan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018 ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Aktivitas Penjualan, Keputusan Pendanaan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018.

2. Untuk menganalisis pengaruh Aktivitas Penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018.
3. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pendanaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018.
4. Untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018.
5. Untuk menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018.
6. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan terhadap nilai perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015 – 2018.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan bagi :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi perusahaan guna memberikan informasi mengenai faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi meningkatnya atau menurunnya nilai perusahaan.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan nilai perusahaan.

3. Manfaat Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan sebagai bahan pertimbangan investor sebelum menanamkan modalnya pada perusahaan.