

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Akuntansi

Beberapa para ahli yang mengemukakan definisi dari akuntansi, di antaranya sebagai berikut:

Menurut Charles T.Horngren, dan Walter T Horrison yang diterjemahkan oleh Gina Gania (2011:3) definisi akuntansi adalah sebagai berikut:

“Akuntansi adalah sistem informasi yang mengukur aktivitas bisnis, memproses data menjadi laporan, dan mengkomunikasikan hasilnya kepada para pengambil keputusan”.

Sedangkan menurut *American Institute of Certified Public Accounting* (AICPA) dalam Sofyan Syafri Harahap (2011) mendefinisikan akuntansi sebagai berikut:

“Akuntansi adalah seni pencatatan, penggolongan, dan pengikhtisaran dengan cara tertentu dan dalam ukuran moneter, transaksi, dan kejadian-kejadian yang umumnya bersifat keuangan dan termasuk menafsirkan hasil-hasilnya”.

Definisi akuntansi menurut Warren dkk yang diterjemahkan oleh Damayanti Dian (2009:9) adalah:

“Secara umum, akuntansi dapat didefinisikan sebagai sistem informasi yang menghasilkan laporan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan”.

Berdasarkan dari beberapa pengertian akuntansi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa akuntansi adalah proses pengidentifikasian, pengukuran, pencatatan dan pelaporan yang berkaitan dengan kejadian-kejadian ekonomi suatu organisasi atau entitas yang dijadikan sebagai informasi dalam rangka pengambilan keputusan yang tepat bagi para pemakainya.

2.1.2 Akuntansi Keuangan

2.1.2.1 Akuntansi Keuangan

Definisi akuntansi keuangan menurut Weygandt dkk yang dialihbahasakan oleh Emil Salim (2011:3) sebagai berikut:

“Akuntansi keuangan adalah sebuah proses yang berakhir pada pembuatan laporan keuangan menyangkut perusahaan secara keseluruhan untuk digunakan baik oleh pihak-pihak internal maupun pihak eksternal”.

Menurut Wikipedia definisi akuntansi keuangan adalah sebagai berikut:

“Akuntansi keuangan adalah bagian dari akuntansi yang berkaitan dengan penyimpanan laporan keuangan untuk pihak luar, seperti pemegang saham, kreditor, pemasok, serta pemerintah. Prinsip utama yang dipakai dalam akuntansi keuangan adalah persamaan akuntansi ($Aset = Liabilitas + Ekuitas$)”.

Akuntansi keuangan adalah akuntansi yang terutama menghasilkan informasi dalam bentuk laporan keuangan yang ditunjukkan pada pihak-pihak luar, seperti pajak, pemegang saham, pemerintah, masyarakat dan lain-lain. Contoh laporan keuangan adalah: 1. Neraca; 2. Laporan laba rugi; 3. Laporan perubahan modal.

Hal penting dari akuntansi keuangan adalah adanya standar Akuntansi Keuangan (SAK) yang merupakan aturan-aturan yang harus digunakan di dalam pengukuran dan penyajian laporan keuangan untuk kepentingan eksternal. Dengan adanya acuan tersebut akan terdapat korelasi pada informasi yang dihasilkan. Hal ini karena adanya suatu keseragaman cara, metode, dan prosedur untuk mengolah transaksi-transaksi, sehingga dapat menghasilkan informasi keuangan yang dapat dipercaya. Dengan demikian, diharapkan pemakai dan penyusun laporan keuangan dapat berkomunikasi melalui laporan keuangan ini, sebab mereka menggunakan acuan yang sama yaitu SAK.

Akuntansi keuangan berhubungan dengan masalah pencatatan transaksi untuk suatu perusahaan atau organisasi dan penyusunan berbagai laporan berkala dari hasil pencatatan tersebut. Laporan ini yang disusun untuk kepentingan umum dan biasanya digunakan pemilik perusahaan untuk menilai prestasi manajer atau dipakai manajer sebagai pertanggung jawaban keuangan terhadap para pemegang saham.

2.1.3 Pertumbuhan Penjualan

2.1.3.1 Penjualan

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang, penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan.

Menurut Kusnadi (2009:19) definisi penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. Sedangkan menurut Soemarso.S.R (2009:160) definisi penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapat perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Mulyadi (2008:202) definisi penjualan adalah sebagai berikut:

“penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dimana penjual menawarkan produk dan pembeli menyerahkan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut sebesar harga jual dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak tersebut.

2.1.3.2 Fungsi dan Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha (2005:404) fungsi dan tujuan penjualan adalah fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

- a) Menciptakan permintaan
- b) Mencari pembeli
- c) Membicarakan syarat-syarat penjualan
- d) Memindahkan hak milik.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu
- b) Mendapatkan laba tertentu
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana atau ahli penjualan. Dalam hal ini perlu adanya kerja sama yang baik didalam perusahaan.

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan menurut Basu Swastha (2005:406) adalah sebagai berikut:

- a) Kondisi dan kemampuan penjualan
- b) Kondisi pasar
- c) Modal
- d) Kondisi organisasi perusahaan, dan
- e) Faktor-faktor lain.

Menurut faktor-faktor di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjualan harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga pokok.
3. Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atautkah pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhan.

c) Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

1. Kemampuan membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
2. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan (bayar upah, bayar promosi produk).
3. Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-

fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan membeli barang yang sama.

2.1.3.4 Pertumbuhan Penjualan

Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan. Perusahaan pastinya menginginkan pertumbuhan penjualannya tetap stabil atau bahkan meningkat dari tahun ke tahun. Jika pertumbuhan penjualan perusahaan tetap stabil atau bahkan meningkat, dan biaya-biaya dapat dikendalikan, maka laba yang diperoleh akan meningkatkan. Jika laba meningkat, maka keuntungan yang akan diperoleh investor juga dapat meningkat. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai predeksi pertumbuhan masa yang akan datang (Barton et al.1989 dalam Putu Andre dan I Made Karya Utama, 2014). Pertumbuhan perusahaan dalam manajemen keuangan diukur berdasarkan perubahan penjualan, bahkan secara keuangan dapat dihitung berapa pertumbuhan yang seharusnya (*sustainable grow rate*) dengan melihat keselarasan keputusan investasi dan pembiayaan (Devic,2003).

Definisi pertumbuhan penjualan menurut Van Horne dan Wachowicz yang diterjemahkan oleh Dewi Fitriyani (2005:285) adalah sebagai berikut:

“Pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan di tahun sebelumnya dengan penjualan di tahun sebelumnya”.

Menurut Brigham dan Huston yang diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto (2006:39) definisi pertumbuhan penjualan adalah:

“Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan penjualannya yang tidak stabil”.

Menurut Amstrong Kotler (2005:327) pertumbuhan penjualan adalah perubahan penjualan per tahun, pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari daur hidup produk. Adapun definisi pertumbuhan penjualan menurut Higgins (2003:115) adalah sebagai berikut:

“Growth comes from two sources; increasing volume and rising price. Because of all variabel cost, most current asset, and current liabilities have tendency directly with sales, so it is a good idea to see the growth rate based on the sales of the company”.

Berdasarkan pernyataan Higgins, dapat disimpulkan bahwa tingkat pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari pertambahan volume dan peningkatan harga khususnya dalam hal penjualan, karena penjualan merupakan suatu aktifitas yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan yaitu tingkat laba yang diinginkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan atau pertumbuhan pendapatan atas penjualan merupakan indikator penting dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang diterima dari penjualan baik barang dan/atau jasa akan digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Perusahaan juga harus mengukur tingkat pertumbuhan penjualan yang konsisten dengan realita perusahaan dan pasar keuangan untuk mengimplementasikannya dalam bentuk rencana keuangan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang dengan tujuan perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan.

2.1.3.5 Perhitungan Pertumbuhan Penjualan

Perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan adalah dengan membandingkan antara penjualan akhir periode dengan penjualan yang dijadikan tahun dasar (penjualan akhir periode sebelumnya). Apabila presentase perbandingannya semakin besar, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan semakin baik atau lebih baik dari periode sebelumnya.

Rumus untuk menghitung pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

$$g = \frac{s_1 - s_0}{s_0} \times 100\%$$

Sumber: Van Horne dan Wachowicz

Yang diterjemahkan oleh Dewi Fitriyani (2005:285)

Keterangan:

g = *Grow Sales Rate* (tingkat pertumbuhan penjualan)

S_1 = *Total Current Sales* (total penjualan selama periode berjalan)

S_0 = *Total Sales For Last Period* (total penjualan periode yang lalu)

2.1.4 Perutumbuhan Total Aset

2.1.4.1 Aset

Menurut Charles T.Horngrn, dan Walter T Harrison yang diterjemahkan oleh Gina Gania (2011:11) definisi aset adalah sebagai berikut:

“Aset adalah sumber daya ekonomi yang dikendalikan oleh entitas yang diharapkan akan menghasilkan manfaat ekonomi di masa mendatang bagi entitas”.

Definisi aset atau aktiva menurut Mamduh M Hanafi (2014:29) adalah:

“Aset didefinisikan sebagai manfaat ekonomis yang akan diterima di masa mendatang, atau akan dikuasai oleh perusahaan sebagai sumber ekonomi organisasi yang akan dipakai untuk menjalankan kegiatannya”.

Sedangkan menurut Warren dkk yang diterjemahkan oleh Damayanti Dian (2009:57) definisi aset atau aktiva adalah sebagai berikut:

“Aktiva atau harta adalah sumber daya yang dimiliki oleh entitas bisnis. Sumber daya tersebut dapat berupa benda yang mempunyai wujud fisik, seperti kas dan bahan habis pakai, atau benda yang tidak berwujud tapi memiliki nilai, seperti hak paten”.

Aset atau aktiva yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan sumber daya ekonomi, dimana dari sumber tersebut diharapkan mampu memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada arus kas perusahaan di masa yang akan datang.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa aset adalah sumber daya ekonomi yang dimiliki perusahaan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk menjalankan kegiatan perusahaan pada masa-masa yang akan datang.

2.1.4.2 Klasifikasi Aset

Aset dapat diklasifikasikan menjadi aset yang memiliki wujud atau bentuk fisik dan aset tidak berwujud atau tidak memiliki bentuk fisik.

Menurut Arthur J Keown dkk yang diterjemahkan oleh Chaerul D Djatman (2008:36) bahwa aset terdiri dari tiga kategori, yaitu:

- a) Aset Lancar (*Current Assets*)
- b) Aset Tetap (*Fixed Assets*)
- c) Aset Lain-lain (*Other Assets*)

Berdasarkan keterangan di atas klasifikasi aset dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Aset Lancar (*Current Assets*)

Aset lancar menurut Soemarso S.R (2014:49) adalah:

“Kas dan aktiva-aktiva lain yang dapat ditukarkan menjadi kas (uang) dalam jangka waktu satu tahun atau dalam siklus kegiatan normal.”

Aset lancar terdiri dari kas, surat berharga yang mudah dijual, piutang dagang, persediaan, serta beban diterima dimuka.

b) Aset Tetap (*Fixed Assets*)

Aset atau aktiva tetap menurut PSAK No. 16 adalah:

“Aset tetap adalah aset yang berwujud yang diperoleh dalam bentuk siap pakai atau dibangun lebih dahulu, yang digunakan dalam operasi perusahaan, tidak dimaksudkan untuk dijual dalam rangka kegiatan normal perusahaan dan mempunyai umur manfaat lebih dari satu tahun”.

Sedangkan menurut Soemarso S.R (2014:52) bahwa:

“Aset tetap adalah aset berwujud yang masa manfaatnya lebih dari satu tahun, digunakan dalam kegiatan perusahaan, dimiliki tidak untuk dijual kembali dalam kegiatan normal perusahaan, serta nilainya cukup besar”.

Berdasarkan uraian tersebut aset tetap merupakan aset berwujud yang dimiliki oleh perusahaan sebagai sarana dalam melaksanakan kegiatan dalam rangka kegiatan normal perusahaan yang masa manfaatnya lebih dari satu taun. Aset tetap terdiri dari peralatan, bangunan, gedung, dan tanah. Aset tetap dapat dibedakan menjadi dua yaitu aset tetap berwujud dan aset tetap tak berwujud.

1. Aset tetap berwujud

Menurut S. Munawir (2010:591) bahwa:

“Aset tetap berwujud adalah kekayaan perusahaan yang memiliki wujud, yang mempunyai umur relatif permanen yang dimiliki dan digunakan untuk operasi sehari-hari dalam rangka kegiatan normal dan tidak dimaksudkan untuk dijual kembali (bukan barang dagangan) serta nilainya relatif material. Aset tetap berwujud dapat berupa tanah, bangunan, gedung, peralatan kantor, dan kendaraan”.

2. Aset tetap tak berwujud

Aset tetap tak berwujud menurut Santoso (2009:2) adalah sebagai berikut:

“Aset tetap tak berwujud adalah aset yang memiliki bentuk fisik. Bukti adanya aset ini terdapat dalam bentuk perjanjian, kontrak, atau paten”.

Menurut Soemarso S.R (2014:52) bahwa aktiva tetap tak berwujud dapat berupa hak cipta (*copy right*), hak paten (*patent*), hak tanda pengenal (*trade mark*), *good will*, dan beban pendiri organisasi (*organization cost*).

c) Aset Lain-lain (*Other Assets*)

Menurut PSAK No. 16 Aktiva lain-lain adalah sebagai berikut:

“Pos-pos yang tidak dapat secara layak digolongkan dalam aset tetap dan tidak dapat digolongkan dalam aktiva lancar, investasi atau penyertaan maupun aset tak berwujud, seperti aset tetap yang tidak digunakan, piutang kepada pemegang saham, beban yang ditangguhkan dan aset lancar lainnya, disajikan dalam kelompok aset lain-lain”.

2.1.4.3 Pertumbuhan Total Aset

Menurut Putrakrisnanda (2009) dalam Putu Yunita dkk (2014) pertumbuhan aset adalah sebagai berikut:

“pertumbuhan aset menggambarkan pertumbuhan aktiva perusahaan yang akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan yang menyakini bahwa presentase perubahan total aktiva merupakan indikator yang lebih baik dalam mengukur *growth* perusahaan”.

Menurut Abdul Halim (2005:42) pertumbuhan aset adalah sebagai berikut:

“Pertumbuhan aset adalah perubahan (tingkat pertumbuhan) tahunan dari total aktiva”.

Menurut Dahlan (2008) pertumbuhan aset adalah pertumbuhan total aktiva lancar yang ditambah dengan pertumbuhan total aktiva tidak lancar. Aktiva lancar adalah uang kas dan aktiva yang dapat diharapkan untuk dicairkan atau ditukarkan menjadi uang tunai, dijual atau dikonsumsi dalam periode berikutnya (paling lama satu tahun dalam perputaran kegiatan perusahaan yang normal).

Aktiva dibagi menjadi dua yaitu, aktiva lancar dan aktiva tidak lancar. Adapun yang termasuk dalam aktiva lancar adalah kas, investasi jangka pendek, piutang wesel, piutang dagang, persediaan, piutang penghasilan atau penghasilan yang masih harus diterima, biaya yang dibayar dimuka. Sedangkan yang termasuk dalam aktiva tidak lancar adalah yang mempunyai umur ekonomi lebih dari satu tahun atau tidak akan habis dalam satukali perputaran operasi perusahaan, seperti investasi jangka panjang, aktiva tetap, aktiva tidak berwujud, beban yang ditangguhkan dan aktiva lain-lain.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan total aset adalah perubahan (tingkat pertumbuhan) yang diukur dengan total aktiva perusahaan, yaitu dengan menghitung total aktiva tahun sekarang dikurangi total aktiva tahun sebelumnya dibagi dengan total aktiva tahun sebelumnya.

Menurut Ade Raya H (2013) semakin besar total aset diharapkan semakin besar hasil operasional yang dihasilkan oleh perusahaan. Peningkatan total aset yang diikuti peningkatan hasil operasi akan semakin menambah kepercayaan pihak luar terhadap perusahaan. Dengan meningkatnya kepercayaan pihak luar

(kreditor) terhadap perusahaan, maka proporsi hutang semakin lebih besar dari pada modal sendiri. Hal ini didasarkan pada keyakinan kreditor atas dana yang ditanamkan kedalam perusahaan dijamin oleh besarnya total aset yang dimiliki perusahaan.

2.1.4.4 Perhitungan Pertumbuhan Total Aset

Tingkat pertumbuhan aset dihitung dengan proposi perubahan aktiva dari suatu periode tahunan berikutnya. Bila presentase pertumbuhan total aktiva dari suatu periode ke periode berikutnya tinggi, maka semakin besar resiko yang akan ditanggung oleh pemegang saham. Artinya, apa bila pertumbuhan aset perusahaan semakin tinggi bearti perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih kepada masyarakat akan mengharapkan pengambilan yang lebih. Namun, apabila perusahaan mengalami kesulitan dalam membayaran kewajibannya terhadap masyarakat yang telah menginvestasikan dananya. Maka kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan di masa yang akan datang akan berkurang. Akibatnya investor akan ragu untuk menginvestasikan dana kepada perusahaan, sehingga dapat meningkatkan risiko perusahaan di masa depan.

Rumus untuk menghitung pertumbuhan total aset adalah sebagai berikut:

$$Growth = \frac{Total\ aset\ t - Total\ aset\ (t - 1)}{Total\ aset\ t - 1} \times 100\%$$

Sumber: Abdul Halim (2005:42)

Keterangan:

G = Pertumbuhan aktiva

At = Total aktiva periode tahun berjalan

At-1 = Total Aktiva untuk periode tahun lalu

2.1.5 Nilai Perusahaan

2.1.5.1 Nilai Perusahaan

Memaksimalkan nilai perusahaan adalah tujuan utama dari setiap perusahaan. Nilai perusahaan ini digunakan sebagai pengukuran keberhasilan perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemilik perusahaan atau pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan selain memaksimalkan laba (*profit*).

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan (Sujoko dan Soebiantoro, 2007 dalam Sri Hermuningsih, 2013).

Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga menunjukkan hal yang baik. Nilai perusahaan didefinisikan sebagai nilai pasar karena nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham meningkat (Hasnawati, 2015 dalam Wijaya dan Wibawa, 2010).

Bagi perusahaan yang *go public*, nilai perusahaan tercermin pada harga saham. Semakin tinggi harga pasar saham berarti kemakmuran pemegang saham semakin meningkat. Harga pasar saham juga menunjukkan nilai perusahaan. Dengan demikian apabila harga saham meningkat berarti pula nilai perusahaan meningkat (Agus Sartono, 2010:9). Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Farah Margaretha (2011:5) definisi nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan adalah apabila perusahaan yang sudah *go public* tercermin dalam harga pasar saham perusahaan, sedangkan nilai perusahaan yang belum *go public* nilainya terealisasi apabila perusahaan akan dijual (total aktiva dan prospek perusahaan, risiko usaha, lingkungan usaha, dan lain-lain)”.

Sedangkan menurut irham fahmi (2013:139) definisi nilai perusahaan adalah sebagai berikut:

“Nilai perusahaan adalah memberikan informasi seberapa besar masyarakat menghargai perusahaan, sehingga mereka mau membeli saham perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku saham”.

Menurut Harmono (2011:50) definisi nilai perusahaan adalah:

“Nilai perusahaan merupakan refleksi penilaian oleh publik terhadap kinerja perusahaan secara riil yang dapat diukur melalui nilai harga saham di pasar”.

Adapun definisi nilai perusahaan menurut Wahyudi dan Pawestri (2006)

bahwa:

“Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya. Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai aset perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi, adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga akan meningkatkan harga saham, dengan meningkatkannya harga saham maka nilai perusahaan pun akan meningkat.”

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan memberikan informasi-informasi yang relevan dan memadai yang diperlukan oleh para investor dalam kegiatan analisis dan membeli saham perusahaan dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai bukunya. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan menggambarkan kemakmuran pemegang sahamnya sehingga nilai perusahaan yang tinggi menjadi harapan bagi para pemegang saham yang menanamkan modalnya dalam suatu perusahaan.

Menurut I Made Sudana (2011:8) tujuan normatif suatu perusahaan yaitu memaksimalkan nilai perusahaan atau kekayaan bagi pemegang saham, yang dalam jangka pendek bagi perusahaan *go public* tercermin pada harga pasar saham perusahaan yang bersangkutan di pasar modal.

Memaksimalkan nilai perusahaan dinilai lebih tepat sebagai tujuan karena:

- a) Memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan nilai sekarang dari semua keuntungan yang akan diterima oleh pemegang saham di masa yang akan datang atau berorientasi jangka panjang.
- b) Mempertimbangkan faktor resiko.
- c) Memaksimalkan nilai perusahaan lebih menekankan pada arus kas dari pada sekedar laba menurut pengertian akuntansi.
- d) Memaksimalkan nilai perusahaan tidak mengabaikan tanggung jawab sosial.

Menurut Christiawan dan Tarigan dalam Wulandari (2009) terdapat beberapa konsep nilai perusahaan yang menjelaskan nilai suatu perusahaan antara lain:

- a) Nilai Nominal
Nilai nominal adalah nilai yang tercantum secara formal dalam anggaran dasar perseroan, disebutkan secara eksplisit dalam neraca perusahaan, dan juga ditulis dengan jelas dalam surat saham kolektif.
- b) Nilai Pasar
Nilai pasar sering disebut juga dengan krus adalah harga yang terdiri dari proses tawar-menawar saham di pasar saham. Nilai ini hanya bisa ditentukan jika saham perusahaan dijual di pasar saham.
- c) Nilai intrinsik
Nilai intrinsik ini mengacu pada perkiraan nilai riil suatu perusahaan.
- d) Nilai buku
Nilai buku adalah nilai perusahaan yang dihitung sesuai dasar konsep akuntansi, yaitu dengan cara membagi selisih antara total aset dengan total hutang dengan jumlah saham yang beredar.
- e) Nilai likuidasi
Nilai likuidasi adalah nilai jual seluruh aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban yang harus dipenuhi.

Penelitian yang dilakukan Fama (1978) dalam Muh Andrianto (2009), menggunakan konsep nilai pasar untuk mengukur nilai perusahaan sampelnya. Nilai pasar berbeda dari nilai buku. Jika nilai buku merupakan harga yang dicatat pada nilai saham perusahaan, maka nilai pasar adalah harga saham yang terjadi di pasar bursa tertentu yang terbentuk oleh permintaan dan penawaran saham

tersebut oleh pelaku pasar. Pengukuran nilai perusahaan (*firm value*) dalam penelitian kali ini akan menggunakan pendekatan nilai pasar yang mengacu pada penelitian Fama (1987). Hal ini didasarkan pada pertimbangan bahwa seluruh sampel perusahaan adalah perusahaan yang telah *go-public* dan sahamnya telah beredar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sehingga data untuk nilai pasar perusahaan lebih mudah didapat.

2.1.5.2 Metode Pengukuran Nilai Perusahaan

Berdasarkan penjelasan yang di paparan sebelumnya bahwa nilai perusahaan dapat di definisikan sebagai nilai pasar. Harga saham yang meningkat menggambarkan bahwa suatu perusahaan mampu menunjukkan kinerja yang baik dan dapat mampu memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum, sehingga nilai perusahaan dapat diukur dari tinggi rendahnya harga saham suatu perusahaan. Tinggi rendahnya harga saham tersebut banyak dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri. Untuk dapat mengukur harga saham dapat diukur dengan menggunakan rasio penilaian.

Farah Magareta (2011:27) menjelaskan mengenai rasio penilaian (*valuation ratio*) adalah sebagai berikut:

“Rasio ini bertujuan menjadi tolak ukur yang menghubungkan harga saham biasa dengan pendapatan perusahaan dan nilai buku saham. Dengan kata lain, rasio ini mencerminkan *performance* perusahaan secara keseluruhan”.

Lebih lanjutnya menurut Farah Margaretha (2011:27) rasio penilaian perusahaan terdiri dari *Price Earning Ratio* (PER) dan *Price to Book Value* (PBV).

Dari pengukuran nilai perusahaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Price Earning Ratio* (PER)

Rasio ini diperoleh dari harga pasar saham biasa dibagi dengan laba per lembar saham (*Earning Per Share*) sehingga semakin tinggi rasio ini akan mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan juga semakin membaik.

Adapun rumus *Price Earning Ratio* (PER) adalah:

$$PER = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{EPS}$$

Laba per saham (*Earning Per Share*) dihitung dengan:

$$EPS = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Lembar Saham}}$$

2. *Price to Book Value* (PBV)

Rasio ini menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Makin tinggi rasio ini berarti pasar makin percaya akan prospek perusahaan tersebut.

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Nilai Buku Saham}}$$

Disini nilai buku saham (*book value per Share*) dihitung dengan:

$$BVS = \frac{\text{Total Ekuitas}}{\text{Jumlah Lembar Saham}}$$

Adapun pengukuran nilai perusahaan menurut Smithers dan Weight (2007:37) dalam Vinola Herawaty (2008) memaparkan bahwa salah satu alternative yang digunakan dalam mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan Tabin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967). Rasio ini menggunakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi inkremental. Jika rasio-q diatas satu, ini menunjukkan bahwa investasi dalam aktiva menghasilkan laba yang memberikan nilai yang lebih tinggi dari pada pengeluaran investasi, hal ini akan merangsang investasi baru. Jika rasio-q dibawah satu, investasi dalam aktiva tidaklah menarik.

Nilai perusahaan diproksikan dengan Tobim's Q dengan formula sebagai berikut:

$$Q = \frac{(EMV+D)}{(EBV+D)}$$

Keterangan:

Q = Nilai Perusahaan.

EMV = Nilai pasar ekuitas (EMV= *closing price* saham akhir tahun x jumlah saham yang beredar akhir tahun).

D = Nilai buku dari total hutang.

EBV = Nilai buku dari total ekuitas.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah *Price to Book Value (PBV)*, rasio yang membandingkan harga pasar per lembar saham dengan nilai buku per lembar saham, yang mana semakin tinggi rasio PBV, semakin tinggi pula perusahaan dinilai oleh pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan. Oleh karena itu dapat disimpulkan semakin tinggi PBV semakin tinggi tingkat kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan, maka akan menjadi daya tarik bagi investor untuk membelinya, sehingga permintaan akan naik, kemudian mendorong harga saham naik (Wulandari,2009).

Rasio ini mengukur penelitian pasar keuangan terhadap manajemen dan organisasi perusahaan selagi *going concern*. Nilai buku saham mencerminkan nilai historis dari aktiva perusahaan. Perusahaan yang dikelola dengan baik dan beroperasi secara efisien dapat memiliki nilai pasar yang lebih tinggi dari pada nilai buku asetnya (I Made Sudana,2011:24).

Menurut Damoradaran (2001) dalam Eva Eko Hidayati (2010) *price book value (PBV)* mempunyai beberapa keunggulan sebagai berikut:

1. Nilai buku mempunyai ukuran intuitif yang relative stabil yang dapat di perbandingkan dengan harga pasar. Investor yang kurang percaya dengan metode *discounted cash flow* dapat menggunakan *price book value* sebagai perbandingan.
2. Nilai buku memberikan standar akuntansi yang konsisten untuk semua perusahaan. PBV dapat diperbandingkan antara perusahaan-perusahaan yang sama sebagai petunjuk adanya *under* atau *overvaluation*.
3. Perusahaan-perusahaan dengan *price earning ratio (PER)* dapat dievaluasi menggunakan *price book value (PBV)*.

Berdasarkan pendekatan konsep nilai pasar atau *price book value* (PBV) tersebut, harga saham dapat diketahui berada diatas (*over value*) atau dibawah nilai bukunya (*under value*).

2.1.5.3 Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan mengenai keterkaitan pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan total aset terhadap nilai perusahaan, penulis ungkapkan dalam table berikut ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Herman Darwis (2012)	Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan Dengan <i>Corporate Governance</i> Sebagai Pemoderasi	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: manajemen laba tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Variabel moderating kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap hubungan antara manajemen laba dengan nilai perusahaan. Variabel moderating kepemilikan institutional berpengaruh terhadap hubungan antara manajemen laba dengan nilai perusahaan.
2.	Ade Raya Hermansyah	Pengaruh <i>Good Corporate Governance</i> ,	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat

	(2013)	Pertumbuhan Penjualan Dan Pertumbuhan Total Aset Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terletak Di Bursa Efek Indonesia Periode 2009-2012)	disimpulkan bahwa: <i>Good Corporate Governance</i> dengan menggunakan indikator (kepemilikan manajerial, kepemilikan institusional, proporsi dewan komisaris independen, dan komite audit), pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan total aset tidak berpengaruh dengan nilai perusahaan.
3.	Mochammad Ridwan dan Ardi Gunardi (2013)	Peranan Mekanisme <i>Corporate Governance</i> Sebagai Pemoderasi Praktik <i>Earning Management</i> Terhadap Nilai Perusahaan.	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: <i>earning management</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, dan klasifikasi KAP merupakan variabel pemoderasi pengaruh hubungan <i>earning management</i> sedangkan komisaris independen dan komite audit bukan merupakan variabel moderasi.
4.	Verawati Hansen dan Juniarti (2014)	Pengaruh <i>Family Control, Size, Sales Growth, And Leverage</i> Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan Pada Sektor Perdagangan, Jasa Dan Investasi.	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: 1) <i>Family Control</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas namun tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan;

			<p>2) <i>Firm size</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan;</p> <p>3) <i>Sales Growth</i> tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan.</p> <p>4) <i>Leverage</i> tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas namun memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.</p>
5.	Putu Yunita Saputri Dewi, Gede Adi Yuniarta, dan Ananta Wikrama Tungga Atmadja (2014)	Pengaruh Struktur Modal, Oertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan LQ 45 Yang Terdaftar Di BEI Periode 2008-2012	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: Struktur modal pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan total aset, dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.
6.	Mawar Sharon dkk (2015)	Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, <i>Return On Asset</i> , Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Di Index LQ45	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, <i>Return on Asset</i> dan struktur modal secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Salah satu tujuan didirikannya nilai perusahaan yaitu untuk meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat menunjukkan nilai aset yang dimiliki perusahaan seperti surat-surat berharga. Saham merupakan salah satu surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan (Agus Sartono,2010:9).

Didirikannya sebuah perusahaan memiliki tujuan yang jelas. Ada beberapa hal yang mengemukakan tentang tujuan pendirian suatu perusahaan. Tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Hanya saja penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan berbeda antara yang satu dengan yang lainnya (Martono dan Agus Harjito, 2014:2).

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan adalah sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham, sehingga para pemegang saham menginvestasikan modalnya ke perusahaan tersebut. (Brigham and Gapensi, 2006 dalam Rika Susanti 2010). Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan aset, laba bersih dan laba operasi (Aries Heru Prasetyo,2011:109).

2.2.1 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai perusahaan

Dalam hubungan terhadap nilai perusahaan menurut Kusumanjaya (2011) dalam Wijaya dan Utama (2014) mengemukakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan atau harga saham perusahaan sebab pertumbuhan perusahaan menjadi tanda perkembangan perusahaan yang baik yang berdampak respon positif dari investor.

Pertumbuhan penjualan diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu (Kennedy dkk., 2013). Menurut Swastha dan Handoko (2001:404) pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Tingkat pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari pertumbuhan volume dan peningkatan harga khususnya dalam hal penjualan karena penjualan merupakan suatu aktivitas yang umumnya dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai yaitu tingkat laba yang diharapkan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sharon dkk (2015) mengindikasikan bahwa semakin tinggi angka pertumbuhan penjualan, maka perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang bagus. Pertumbuhan penjualan

mempunyai pengaruh di dalam meningkatkan nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik di masa depan sehingga perusahaan memiliki kemampuan dalam memberikan keuntungan yang tinggi kepada investor. Dimana hal ini akan direspon positif oleh investor dan meningkatkan harga saham dari perusahaan yang selanjutnya akan meningkatkan nilai perusahaan (Bhattachayya,1979 dalam Sharon dkk, 2015).

2.2.2 Pengaruh Pertumbuhan Total Aset terhadap Nilai perusahaan

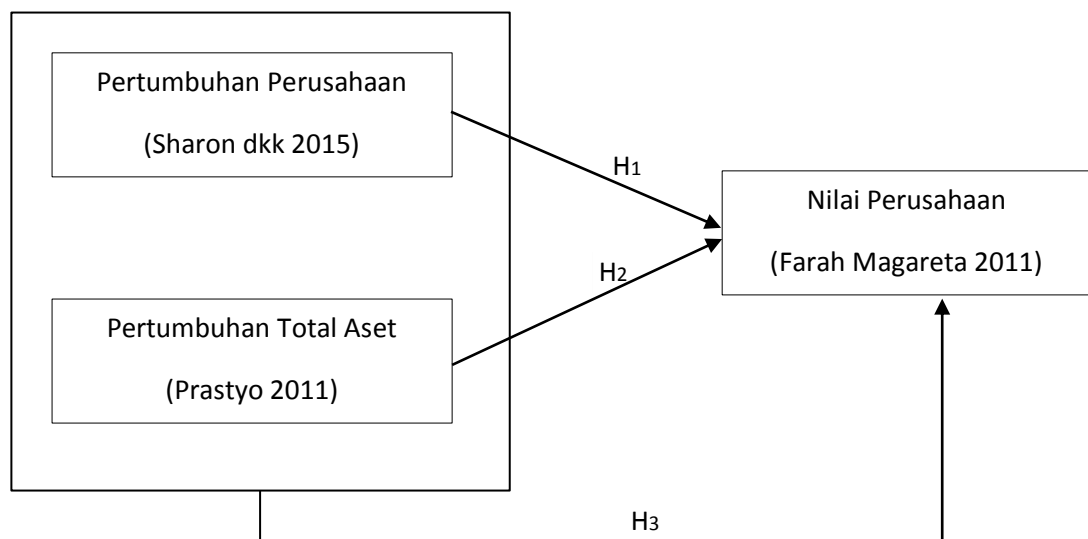
Menurut Abdul Halim (2005:42) dalam Saidi, 2004 pertumbuhan aset adalah perubahan (tingkat pertumbuhan) tahunan dari total aktiva. Pertumbuhan dapat berupa peningkatan maupun penurunan total aset yang dialami oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Pertumbuhan aset dihitung sebagai presentase aset pada saat tertentu terhadap tahun sebelumnya.

Dalam hubungannya terhadap nilai perusahaan menurut prasetyo (2011:157) menyatakan bahwa pertumbuhan aset merupakan faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Apabila pertumbuhan aset perusahaan semakin tinggi berarti perusahaan memiliki tanggung jawab yang lebih kepada pemenang saham karena pemegang saham akan mengharapkan pengembalian yang lebih. Namun apabila perusahaan mengalami kesulitan dalam membayarkan kewajibannya terhadap pemegang saham yang telah menginvestasikan dananya, maka kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan di masa yang akan datang akan berkurang. Akibatnya investor akan ragu untuk menginvestasikan

dana kepada perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan risiko perusahaan di masa depan.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan Putu Yunita Saputri Dewi dkk (2014) menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan total aset berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Vidyanita Hestinoviana dkk (2011) menunjukkan bahwa pertumbuhan total aset berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya dalam kajian pustaka, maka variable yang terikat dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :Terdapat pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis 2 :Terdapat pengaruh pertumbuhan total aset terhadap nilai perusahaan.

Hipotesis 3 :Terdapat pengaruh pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan total aset terhadap nilai perusahaan secara silmutan.