

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Perputaran Persediaan

2.1.1.1 Pengertian Perputaran Persediaan

Dalam persediaan yang diadakan dalam suatu perusahaan, haruslah diadakannya perputaran untuk menanggulangi persediaan-persediaan yang tidak terpakai.

Pengertian perputaran persediaan menurut Michelle Suharli (2006:303):

“Perputaran persediaan (*inventory turnover*) menentukan berapa kali persediaan (*inventory*) terjual atau digantikan dengan persediaan yang baru selama satu tahun, dan memberikan beberapa pengukuran mengenai likuiditas dan kemampuan suatu perusahaan untuk mengkonversi barang persediaannya menjadi uang secara tepat”.

Menurut Susan Irawati (2006:56):

“*Inventory turnover* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efektifitas kemampuan dana suatu perusahaan yang tertanam dalam *inventory* atau persediaan yang berputar dalam satu periode tertentu atau likuiditas dari *inventory* dan perkiraan untuk adanya *overstock*”

Menurut Kieso *et al* (2008:346) yang dialih bahasakan oleh Ali Akbar Yulianto:

“Perputaran persediaan memberikan pengukuran berapa kali perusahaan memutar atau mengganti kembali persediaannya selama 1 tahun”

Sedangkan menurut Horngren *et al* (2012:355) yang dialih bahasakan oleh Gina Gania:

“Perputaran persediaan (*inventory turnover*) yaitu rasio harga pokok penjualan terhadap rata-rata persediaan, mengindikasikan bahwa seberapa cepat persediaan terjual”

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan persediaan menggantikan persediaan yang using dengan persediaan yang baru ataupun menggantikannya dengan uang. *Turnover* menunjukkan berapa kali jumlah persediaan barang dagang diganti dalam satu tahun (dijual atau diganati). Untuk mengetahui rata-rata persediaan tersimpan dalam gudang dapat ditentukan dengan membagi jumlah hari-hari dalam satu tahun dengan *turnover* dari persediaan tersebut.

Adapun cara perhitungan perputaran persediaan adalah sebagai berikut menurut Horngren *et al* (2012:355):

$$\text{Perputara Persediaan} = \frac{\text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Rata – rata Persediaan}}$$

2.1.1.2 Pengertian Persediaan

Persediaan merupakan salah satu aktiva yang penting dalam kegiatan operasi perusahaan dagang. Persediaan juga merupakan aktiva lancar terbesar dari perusahaan manufaktur maupun dagang.

Menurut Weygandt, Kieso, dan Warfield (2011:408):

“Inventories are asset items that a company holds for sale in the ordinary course of business, or goods that it will use or consume in the production of goods to be sold.”

Warren *et al.* (2008:440) yang dialih bahasakan oleh Aria Farahmita mengatakan bahwa:

“Persediaan adalah barang dagang yang disimpan untuk dijual dalam operasi bisnis perusahaan, dan bahan yang digunakan dalam proses produksi atau disimpan untuk tujuan itu. “

Persediaan merupakan salah satu investasi modal yang dimiliki perusahaan. Pada umumnya setiap perusahaan menggunakan sebagian besar uangnya untuk membeli persediaan, oleh karena itu persediaan memegang peranan penting dalam kelangsungan proses produksi. Mengingat hal tersebut, maka sudah seharusnya jika suatu perusahaan melakukan pengendalian terhadap persediaan, sehingga persediaan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan secara efisien.

2.1.1.4 Metode Arus Biaya Persediaan

Masalah akuntansi yang penting muncul jika unit-unit barang dagang sejenis dibeli dengan harga yang berbeda-beda dalam suatu periode. Dalam kasus semacam itu, pada saat barang dijual, perusahaan perlu menentukan biaya per unit agar jurnal akuntansi yang tepat dapat dibuat. Besarnya persediaan atau ongkos persediaan tergantung pada prosedur akuntansi yang ditetapkan oleh perusahaan

dalam menilai persediaan. Prosedur akuntansi juga menentukan kapan dan berapa perubahan dan kapan dan berapa nilai kekayaan yang ditransformasikan ke dalam biaya dan ongkos.

Sebelum PSAK No. 14 mengadopsi *IAS 2 Inventories*, ada 3 metode yang dapat digunakan perusahaan dalam menilai persediaan, yaitu metode *FIFO (First In First Out)*, metode *LIFO (Last In First Out)*, dan metode rata-rata (*average*). Namun, setelah PSAK No. 14 mengadopsi *IAS 2 Inventories*, hanya ada 2 metode yang dapat digunakan perusahaan dalam menilai persediaan, yaitu metode *FIFO* dan metode rata-rata.

Mengacu pada Weygandt, Kieso, dan Warfield (2011:255-257) yang dialih bahasakan oleh Emil Salim, metode penilaian persediaan terdiri atas:

- “1. *First In First Out (FIFO)* atau masuk pertama keluar pertama, mengasumsikan bahwa barang yang pertama kali dibeli adalah barang yang pertama kali dijual. FIFO bahkan paralel dengan arus fisik aktual persediaan barang dagang karena umumnya merupakan praktek bisnis yang sehat untuk menjual pertama kali barang yang dibeli lebih dulu. Dengan metode FIFO, harga pokok barang yang lebih dulu dibeli merupakan biaya yang pertama kali diakui sebagai harga pokok penjualan. Biaya persediaan akhir ditentukan dengan pembelian paling akhir dan dihitung ke belakang setelah seluruh unit persediaan dihitung biayanya.
2. Biaya rata-rata tertimbang (*Average*) mengasumsikan bahwa barang yang tersedia untuk dijual memiliki biaya per unit yang sama (rata-rata). Pada umumnya barang yang dijual identik. Harga pokok barang yang tersedia untuk dijual dialokasikan pada dasar rata-rata biaya tertimbang per unit. Biaya rata-rata tertimbang per unit kemudian diterapkan pada unit yang tersedia.”

Penggunaan metode-metode arus biaya persediaan di atas berpengaruh terhadap penentuan harga pokok barang yang tersedia dijual dan jumlah persediaan akhir. Dalam periode di mana terdapat kenaikan harga, metode FIFO menghasilkan laba bersih yang lebih besar. Hal ini terjadi karena biaya-biaya yang

dicocokkan dengan pendapatan merupakan biaya unit yang lebih rendah dari unit yang pertama kali dibeli. Menggunakan metode rata-rata tertimbang menghasilkan laba yang lebih rendah dari metode FIFO. Hal ini terjadi karena biaya-biaya yang dicocokkan dengan pendapatan merupakan biaya unit rata-rata yang mengkombinasikan biaya tinggi dan rendah dan menghasilkan biaya rata-rata.

2.1.2 Profitabilitas

2.1.2.1 Pengertian Profitabilitas

Profit merupakan hasil dari kebijakan manajemen. Oleh karena itu, kinerja perusahaan dapat diukur dengan profit. Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan profit disebut profitabilitas. Seperti yang dikatakan oleh Mamduh M. Hanafi (2009:83) bahwa profitabilitas adalah:

“Rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (profitabilitas) pada tingkat penjualan, asset, dan modal saham tertentu”.

Sedangkan Irham Fahmi (2014:81) berpendapat bahwa rasio profitabilitas yaitu:

“Rasio yang mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditujukan 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”.

Selain itu Moeljadi (2006:52) mendefinisikan rasio profitabilitas sebagai:

“Rasio yang berusaha mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba, baik dengan menggunakan seluruh aktiva yang ada maupun dengan menggunakan modal sendiri”.

Adapun menurut Harahap (2007:304) rasio profitabilitas adalah:

“yang menggambarkan kemampuan perusahaan mendapat laba melalui semua kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya”

Sementara itu kasmir (2008:196) mengemukakan rasio profitabilitas antara lain merupakan:

“Rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuangan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan”.

Investor sangat perlu mengetahui secara baik tingkat *profitabilitas* perusahaan agar investor dapat memperoleh hasil (*earning*) seperti yang diharapkan dimasa depan. Rasio profitabilitas terdiri dari : *profit margin*, *Return on asset* (ROA), *return on equity* (ROE). Rasio profitabilitas merupakan hal yang sangat penting, tidak hanya bagi manajemen sebagai alat ukur kinerja perusahaan, tetapi bagi investor dan kreditur. Khususnya investor akan melihat rasio profitabilitas sebagai pertimbangan dalam menanamkan modalnya di suatu perusahaan, investor akan melihat rasio profitabilitas ini dari sisi *Return On Equity* (ROE).

Menurut Martono dan Harjito (2010:59):

“*Return on Equity* (ROE) atau sering disebut *Rentabilitas Modal Sendiri* dimaksudkan untuk mengukur seberapa banyak keuntungan yang menjadi hak pemilik modal sendiri.”

Mardiyanto (2009:196) juga berpendapat bahwa:

“ROE adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan laba bagi para pemegang saham. ROE dianggap sebagai representasi dari kekayaan pemegang saham atau nilai perusahaan.”

Menurut Brigham dan Houston (2010:149) yang dialih bahasakan oleh Ali Akbar Yulianto :

“Pengembalian atas ekuitas biasa (*Return On Equity*) merupakan rasio laba bersih terhadap ekuitas biasa yang mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham biasa.”

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Return On Equity* (ROE) adalah sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}} \times 100\%$$

(Martono dan Harjito, 2010:59)

Return on Equity merupakan suatu pengukuran dari penghasilan yang tersedia dari para pemilik (pemegang saham) perusahaan atas modal yang diinvestasikannya dalam perusahaan. Apabila *Return on Equity* tinggi, perusahaan akan mempunyai kemampuan untuk membagi deviden yang cukup tinggi pula.

Secara teoritis, ROE memiliki pengaruh positif terhadap *market value* perusahaan. Hal ini didukung oleh Tambunan (2007:146), bahwa semakin tinggi *return* yang dihasilkan sebuah perusahaan, akan semakin tinggi pula harga sahamnya. Harga saham meningkat mencerminkan kenaikan *market value* perusahaan. Setiap kenaikan ROE pastinya akan meningkatkan kepercayaan dari para investor kepada perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan Rasio Profitabilitas

Menurut Gitman (2009) rasio profitabilitas digunakan untuk mengukur efektivitas manajemen berdasarkan hasil pengembalian dari penjualan investasi serta kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari penjualan investasi serta kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang akan menjadi dasar pembagian deviden perusahaan.

2.1.3 Market Value Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Market Value

Menurut Jogiyanto (2008:117):

“Nilai pasar (*market value*) berbeda dengan nilai buku. Jika nilai buku merupakan nilai saham menurut pembukuan perusahaan emiten, maka nilai pasar (*market value*) adalah harga saham yang terjadi di bursa saham pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar.”

Menurut Horngren *et al.* (2013:28):

“Nilai pasar (*market value*) saham, atau harga pasar (*market price*), adalah harga dimana seseorang dapat membeli atau menjual satu lembar saham. Nilai pasar bervariasi sesuai dengan laba bersih perusahaan, posisi keuangan, dan prospek masa depan, serta kondisi ekonomi umum.”

Abubakar dan Resti (2009) berpendapat bahwa:

“Secara garis besar nilai pasar (*market value*) perusahaan merupakan harga seluruh saham yang beredar (*closing price*).”

Soemarso (1986:388) dalam Beny *et al* (2009) mendefinisikan *market value* adalah sebagai berikut:

“Nilai yang mencerminkan kondisi perusahaan yang dilihat dari kondisi ekuitas perusahaan dipasar.”

Sedangkan menurut Lubis (2008:125):

“Jika pertimbangan harga di pasar bursa (*market price*) merupakan suatu kesepakatan marginal, maka harga saham berhak dikatakan dapat mewakili *market value*.”

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai *market value* yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *market value* merupakan suatu nilai yang melekat pada perusahaan berdasarkan pasar yang tercermin pada harga saham perusahaan yang ditawarkan di bursa saham. Salah satu cara dalam mengukur *market value* perusahaan adalah dengan menghitung kapitalisasi pasar dengan mengalikan harga per lembar saham penutup dengan jumlah saham yang beredar pada saat pelaporan laporan keuangan. Nilai pasar menunjukkan keadaan perusahaan berdasarkan persepsi investor yang teraktualisasi dalam harga saham. Abubakar dan Resti (2009) memformulasikan bahwa :

$\text{Kapitalisasi Pasar} = \text{Harga Pasar Saham} \times \text{Jumlah Saham yang Beredar}$
--

Harga saham yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga saham penutup. Harga pasar merupakan harga jual saham sebagai konsekuensi dari posisi tawar antara penjual dan pembeli saham sehingga nilai pasar menunjukkan fluktuasi dari harga saham (Bambang dan Hilda, 2007). Ukuran harga saham ini berdasarkan pada penelitian Abubakar dan Resti (2009). Pada penelitian ini harga saham yang digunakan adalah harga saham penutupan pada tanggal pengumuman laporan keuangan. Penentuan periode jendela (*event windows*) 5 hari sebelum dan 5 hari sesudah publikasi laporan keuangan (Linda dan Fazli, 2005).

2.1.3.2 Saham

Menurut Irham Fahmi (2012:81) mendefinisikan bahwa saham adalah :

- “a. Tanda bukti penyertaan kepemilikan modal/dana pada suatu perusahaan.
- b. Kertas yang tercantum dengan jelas nilai nominal, nama perusahaan dan diikuti dengan hak dan kewajiban yang dijelaskan kepada setiap pemegangnya.
- c. Persediaan yang siap untuk dijual.”

Menurut Jogiyanto (2010:67) pengertian saham adalah : “... saham merupakan suatu bentuk penjualan hak kepemilikan perusahaan kepada pihak lain.”

Pengertian harga saham menurut Darmadji & Fakhrudin (2012:102) adalah:

“Harga yang terjadi di bursa pada waktu tertentu. Harga saham bisa berubah naik atau pun turun dalam hitungan waktu yang begitu cepat. Ia dapat berubah dalam hitungan menit bahkan dapat berubah dalam hitungan detik. Hal tersebut dimungkinkan karena tergantung dengan permintaan dan penawaran antara pembeli saham dengan penjual saham.”

Sedangkan menurut Rusdin (2008:66):

“Harga saham ditentukan menurut hukum permintaan penawaran atau kekuatan tawar menawar. Makin banyak orang yang ingin membeli, maka harga saham tersebut cenderung naik. Sebaliknya, makin banyak orang yang ingin menjual saham, maka saham tersebut akan bergerak turun.”

2.1.3.3 Penilaian Harga Saham

Menurut Darmadji dan Fakhruddin (2012 :102) , lembar saham mempunyai nilai atau harga dan dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

“1. Harga Nominal

Harga nominal merupakan nilai yang tertera pada lembaran surat saham yang besarnya ditentukan dalam Anggaran Dasar Perusahaan. Harga nominal sebagian besar merupakan harga dugaan yang rendah, yang secara arbitrer dikenakan atas saham perusahaan. Harga ini berguna untuk menentukan harga “saham biasa yang dikeluarkan”. Besarnya harga nominal memberikan arti penting saham karena dividen minimal biasanya ditetapkan berdasarkan nilai nominal.

2. Harga Perdana

Harga ini merupakan harga yang dicatat pada bursa efek. Harga saham pada pasar perdana biasanya ditetapkan oleh penjamin emisi (*underwriter*) dan emiten. Dengan demikian, akan diketahui berapa harga saham emiten itu akan dijual kepada masyarakat biasanya untuk menentukan harga perdana.

3. Harga Pasar

Harga ini merupakan harga yang ditetapkan di bursa efek bagi saham perusahaan publik atau estimasi harga untuk perusahaan yang tidak memiliki saham. Dalam bursa saham, angka ini berubah setiap hari sebagai respon terhadap hasil aktual atau yang diantisipasi dan sentimen pasar secara keseluruhan atau sektoral sebagaimana tercermin dalam indeks bursa saham. Hal itu juga menunjukkan bahwa tujuan utama manajemen adalah menjamin harga sebaik mungkin dalam kondisi apapun.”

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang sesuai dengan penelitian ini telah dilakukan sebelumnya oleh beberapa peneliti. Berikut ini adalah penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Abubakar Arif dan Resti (2009)	Analisis Pengaruh Penerapan Metode Akuntansi Persediaan, Nilai Persediaan, Perputaran Persediaan dan <i>Gross Profit Margin</i> terhadap <i>Market Value</i> Perusahaan Manufaktur Tahun 2003-2006	Hasil dari penelitian ini secara simultan bahwa penerapan metode akuntansi, nilai persediaan, perputaran persediaan dan <i>gross profit margin</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>market value</i> . Sedangkan secara parsial nilai persediaan dan perputaran persediaan yang berpengaruh signifikan terhadap <i>market value</i>
2	Dady Suharly (2009)	Pengaruh Rasio Aktivitas, Rasio Profitabilitas, Rasio Leverage dan Rasio Penilaian terhadap harga saham Perusahaan <i>Food and Beverage</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasui aktivitas dan rasio leverage berpengaruh signifikan terhadap harga saham, sedangkan profitabilitas dan rasio penilaian tidak berpengaruh terhadap harga saham.
3	Dwiatma Patriawan (2009)	`Analisis Pengaruh <i>Earning per Share</i> , <i>Return on Equity</i> dan <i>Debt to Equity Ratio</i> terhadap Harga saham pada Perusahaan <i>Wholesale and Retail Trade</i> yang terdapat di BEI tahun 2006-2008	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>EPS</i> berpengaruh signifikan dan memiliki korelasi positif terhadap harga saham, <i>ROE</i> berpengaruh signifikan dan memiliki korelasi negative terhadap harga saham, sedangkan <i>DER</i> tidak berpengaruh

			signifikan dan memiliki korelasi negatif terhadap harga saham.
4	Ina Rinati (2009)	Pengaruh <i>Net profit Margin (NPM)</i> , <i>Return on Asset (ROA)</i> dan <i>Return On Equity (ROE)</i> terhadap Harga Saham pada perusahaan yang tercantum dalam Indeks LQ45	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan NPM, ROA dan ROE berpengaruh terhadap harga saham. Sedangkan secara parsial hanya ROA yang berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
5	Astri Wulan Dini dan In Indarti (2012)	Pengaruh <i>Net Profit Margin</i> , <i>Return on Asset</i> dan <i>Return on Equity</i> terhadap Harga Saham.	Variabel <i>Return on Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
6	Monika Bolek and Rafal Wolski (2012)	<i>Profitability or Liquidity: Influencing the Market Value The case of Poland</i>	<i>This indicates a strong relationship between market value and profitability's indicators (ROA & ROE). The relationship was always positive. Market value was generally negatively correlated with the indicators of liquidity, but two exceptions at a statistically insignificant level. An increasing AT</i>

			<i>ratio was positively correlation with value, but this relationship was not significant. The second exception is connected to the CCC, which was negatively correlated with market value at a statistically significant.</i>
7	Rescyana Putri Hutami (2012)	Pengaruh <i>Dividend per Share</i> , <i>Return on Equity</i> dan <i>Net Profit Margin</i> terhadap Harga Saham	Variabel <i>Return on Equity</i> berpengaruh signifikan terhadap harga saham.
8	Juita Kowel (2013)	Pengaruh <i>GPM</i> dan <i>Return On Equity (ROE)</i> terhadap <i>Market Value</i> pada perusahaan Food and Beverages yang terdaftar di BEI Tahun 2008-2012	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh <i>GPM</i> dan <i>ROE</i> terhadap <i>Market value</i> baik secara simultan maupun parsial.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Perputaran Persediaan terhadap *Market Value* Perusahaan

Menurut Horngren *et al* (2012:355):

“Perusahaan menjual persediaannya secepat mungkin karena barang tidak akan menghasilkan laba hingga terjual. Semakin cepat terjual, maka semakin tinggi laba dan hal sebaliknya untuk barang yang bergerak lambat. Investor cenderung lebih memilih perusahaan yang memiliki aktivitas operasi yang baik”.

Menurut Sawir (2008:202):

“Persediaan sebagai elemen utama modal kerja merupakan asset yang selalu berputar. Perusahaan dalam menjual persediaan dengan cepat mengindikasikan profitabilitas yang baik”

Hal serupa juga dikemukakan oleh Abubakar (2009) menyatakan bahwa tinggi rendahnya *inventory turnover* mempunyai efek langsung terhadap besar kecilnya modal yang diinvestasikan dalam persediaan. Makin tinggi turnovernya, berarti makin cepat perputarannya, yang berarti makin pendek waktu terikat modal dalam persediaan. Jika hal ini terjadi maka akan berpengaruh terhadap tingkat *gross profit* perusahaan yang semakin baik. *Gross profit* yang tinggi mengindikasikan pendapatan yang dihasilkan melebihi harga pokok penjualan, yang tentunya akan berpengaruh terhadap *market value* perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh perputaran persediaan terhadap *market value* perusahaan juga telah dilakukan oleh Abubakar dan Resti (2009). Pada penelitiannya, menunjukkan bahwa perputaran persediaan berpengaruh signifikan terhadap *market value* perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Dady Suhady (2009) bahwa perputaran persediaan berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham perusahaan.

2.2.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Maket Value Perusahaan

Rasio profitabilitas sering digunakan oleh para investor sebagai tolak ukur penentuan keputusan pembelian saham karena rasio ini menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, dimana dari sebagian laba

tersebut akan dibagikan kepada investor dalam bentuk deviden. Dengan demikian rasio profitabilitas bermanfaat untuk klasifikasi atau prediksi terhadap harga saham. Hal ini sesuai dengan pendapat Ruky (2003:82) yang menjelaskan hubungan antara rasio profitabilitas dengan harga saham, yaitu:

“Rasio profitabilitas sangat umum digunakan oleh investor karena merefleksikan kemungkinan laba yang bisa diperoleh pemegang saham. Profitabilitas yang tinggi berarti bahwa perusahaan tersebut memiliki peluang untuk memberikan pendapatan yang besar bagi pemegang saham melalui kenaikan harga sahamnya.”

Sedangkan, menurut Lukman Syamsudin (2002:38):

“Pemegang saham dan calon pemegang saham menaruh perhatian utama pada tingkat keuntungan, baik sekarang maupun yang akan datang. Hal tersebut penting karena tingkat keuntungan akan mempengaruhi harga saham yang mereka miliki”.

Return On Equity (ROE) digunakan oleh para investor untuk melihat sejauh mana perusahaan dapat mengelola modal sendiri (*equity*) secara efektif dan mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan oleh pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan.

Dari sudut pandang investor, *Return On Equity* (ROE) menjadi salah satu indikator yang paling penting untuk menilai kinerja sebuah perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Munawir (2010:84), yang mengungkapkan bahwa :

“*Return On Equity* (ROE) merefleksikan seberapa banyak perusahaan telah memperoleh hasil atas dana yang telah di investasikan oleh pemegang saham (baik secara langsung atau dengan laba ditahan). Rasio *Return On Equity* (ROE) sangat menarik bagi pemegang saham maupun para calon pemegang saham dan juga bagi manajemen karena rasio tersebut merupakan ukuran atau indikator penting dari *shareholder value creation*.”

Return On Equity (ROE) menunjukkan kesuksesan manajemen dalam memaksimalkan tingkat pengembalian para pemegang saham. Jika diperoleh *Return On Equity* (ROE) yang tinggi, maka dapat mengasumsikan bahwa perusahaan tersebut beroperasi secara aktif. Hal ini merupakan daya tarik bagi para investor sehingga akan meningkatkan harga saham perusahaan tersebut. Sesuai dengan pendapat Martono dan Agus Prajitno (2007:52) yang mengungkapkan bahwa :

“*Return On Equity* (ROE) merupakan rasio untuk mengukur tingkat pengembalian investasi pemegang saham, tingkat pengembalian yang tinggi akan memungkinkan pendapatan yang diharapkan oleh investor akan naik pula dan hal ini akan berdampak pada peningkatan harga saham”.

Sementara itu, Ina Rinati (2009) menyatakan bahwa tingkat ROE berpengaruh terhadap harga saham, sehingga semakin besar ROE semakin besar pula harga pasar, karena besarnya ROE memberikan indikasi bahwa pengembalian yang akan diterima investor akan tinggi sehingga investor akan tertarik untuk membeli saham tersebut, dan hal itu menyebabkan harga pasar saham cenderung naik.

Menurut Bolek dan Wolski (2012) bahwa “*Profitability may be more important in ordinary businesses, one can hypothesize that profitability will be more important for investor than liquidity while evaluating companies*”

Dwiatma Patriawan (2009) menyatakan bahwa semakin besar nilai ROE maka tingkat pengembalian yang diharapkan investor juga besar. Semakin besar nilai ROE maka perusahaan dianggap semakin menguntungkan oleh sebab itu

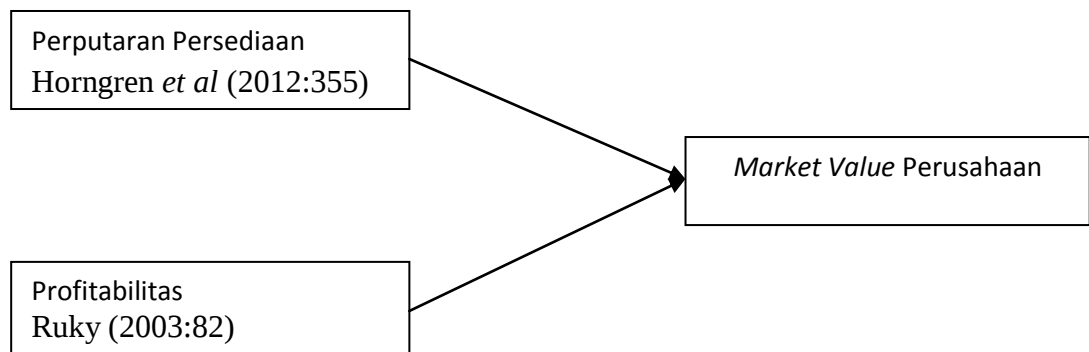
investor kemungkinan akan mencari saham ini sehingga menyebabkan permintaan saham bertambah dan harga penawaran di pasar sekunder terdorong naik.

Pendapat lain dikemukakan oleh Juwita Kowel (2013) bahwa jika ROE tinggi, maka harga saham juga cenderung akan tinggi dan tindakan yang meningkatkan ROE kemungkinan juga akan meningkatkan harga saham. Dengan naiknya harga saham maka *market value* perusahaan juga meningkat.

Berlakunya hukum permintaan dan penawaran akan mempengaruhi harga saham. Hal ini dipengaruhi oleh keadaan perekonomian, kondisi pasar dan industri. Hal ini sesuai dengan pendapat Ali Arifin (2007:116) yang menyatakan bahwa faktor-faktor penyebab berfluktuasinya harga saham adalah kondisi fundamental perusahaan, hukum permintaan dan penawaran, tingkat suku bunga (SBI), valuta asing, dana asing di Bursa, IHSG serta berita dan isu. Semakin banyak permintaan, maka semakin tinggi harga saham tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan apabila perusahaan mampu menunjukkan tingkat profitabilitas, dalam hal ini *Return On Equity* (ROE) yang cukup baik, maka investor akan lebih tertarik dengan saham perusahaan yang bersangkutan. Semakin banyak investor yang membeli saham maka harga saham tersebut akan naik. *Return On Equity* (ROE) yang tinggi dapat diartikan bahwa perusahaan akan memberikan peluang tingkat pengembalian atau pendapatan yang cukup besar bagi para investor. Tingkat pengembalian yang tinggi memiliki kemungkinan pendapatan yang diharapkan oleh para investor akan naik pula dan hal ini akan berdampak pada peningkatan harga saham, bila harga saham meningkat maka *market value* perusahaan pun akan meningkat.

Beberapa penelitian terkait pengaruh profitabilitas terhadap *market value* perusahaan juga telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan Juwita Kowel (2013) yang menunjukkan bahwa ROE berpengaruh terhadap *market value* perusahaan. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian Hutami (2012) serta Dini dan Indarti (2012) yang menyatakan bahwa ROE berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

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



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: “Pengaruh Perputaran Persediaan dan Profitabilitas terhadap *Market Value* Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010-2014”. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 :Terdapat pengaruh perputaran persediaan terhadap *market value* perusahaan

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh profitabilitas terhadap *market value* perusahaan

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh perputaran persediaan dan profitabilitas terhadap *market value* perusahaan