

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

Objek pada penelitian ini yaitu pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) pada periode 2013 sampai 2017. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data sekunder yang berupa laporan keuangan tahunan yang dipublikasikan oleh Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). Berdasarkan kriteria yang ditentukan terdapat 17 perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian, karena periode penelitian 5 tahun berturut-turut yaitu periode 2013-2017 total sampel pada penelitian ini sebanyak 85 sampel. Namun, karena terdapat perusahaan yang terkena outlier yaitu perusahaan UNVR yang nilai perusahaannya terlalu tinggi dibandingkan dengan yang lain. total perusahaan menjadi 16 perusahaan, yang artinya total sampel penelitian menjadi 80 sampel.

Tabel dibawah ini adalah 16 perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian:

Tabel 4.1
Daftar Nama Perusahaan Manufaktur yang dijadikan sebagai Objek Penelitian

No	Nama Perusahaan	Kode
1	Alkindo Naratama Tbk	ALDO

No	Nama Perusahaan	Kode
2	Charoen Pokphand Indonesia Tbk	CPIN
3	Darya-Varia Laboratoria Tbk	DVLA
4	Ekadharma Internasional Tbk	EKAD
5	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	ICBP
6	Intanwijaya Internasional Tbk	INCI
7	Indofood Sukses Makmur Tbk	INDF
8	JAPFA Comfeed Indonesia Tbk	JPFA
9	Kimia Farma (persero) Tbk	KAEF
10	Kedawung Setia Industrial Tbk	KDSI
11	Kalbe Farma Tbk	KLBF
12	Merck Tbk	MERK
13	Mayora Indah Tbk	MYOR
14	Sekar Laut Tbk	SKLT
15	Selamat Sempurna Tbk	SMSM
16	Mandom Indonesia Tbk	TCID

B. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Statistik Deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya *Growth Opportunity*, Profitabilitas, *Size*, dan Nilai Perusahaan. Statistik deskriptif memperlihatkan hasil mean, median, maximum, minimum, dan standar deviasi. Nilai-nilai statistik data ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Statistik Deskriptif

	Nilai Perusahaan		<i>Growth Opportunity</i>		Profitabilitas		<i>Size</i>	
	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah	Tinggi	Rendah
Mean	MERK	INCI	INCI	INDF	SMSM	INCI	INDF	INCI
	6.88176	0.29979	0.33472	0.07047	0.32889	0.07506	32.07474	25.99453
Maximum	KLBF		INCI		SMSM		INDF	
	8.73763		0.53183		0.3666		32.15098	
Minimum		KDSI		DVLA		KDSI		INCI
		0.204145		0.00194		0.030272		25.6369

Berdasarkan deskripsi data diatas pada tabel 4.2 menunjukkan hasil dari masing-masing variabel yang meliputi:

1. Nilai perusahaan yang diproksikan menggunakan PBV yaitu mempunyai nilai rata-rata atau mean tertinggi yaitu sebesar 6.88176 pada perusahaan MERK dan nilai mean terendah terdapat pada perusahaan INCI sebesar 0.29979.
2. Growth Opportunity yang diproksikan menggunakan Total penjualan yaitu mempunyai nilai rata-rata atau mean tertinggi yaitu sebesar 0.33472 pada perusahaan INCI dan nilai mean terendah diperoleh pada perusahaan INDF sebesar 0.07047 ,
3. Profitabilitas yang diproksikan menggunakan Return on equity (ROE) yaitu mempunyai nilai rata-rata atau mean tertinggi yaitu sebesar 0.32889 pada

perusahaan SMSM, dan nilai mean terendah diperoleh pada perusahaan INCI sebesar 0.07506.

4. *Size* yang diproksikan menggunakan LN(Total Aset) yaitu mempunyai nilai rata-rata atau mean tertinggi yaitu sebesar 32.07474 pada perusahaan INDF, dan nilai mean terendah diperoleh pada perusahaan INCI sebesar 25.99453.

C. Analisis Deskriptif Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ISSI pada Periode 2013-2017

1. Nilai Perusahaan

Grafik dibawah ini menunjukkan data rata-rata nilai perusahaan pada 16 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2013-2017.



Gambar 4.1. Nilai Perusahaan

Grafik diatas menunjukkan pertumbuhan rata-rata nilai perusahaan dari 16 perusahaan manufaktur pada periode 2013-2017. Nilai perusahaan merupakan

persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang berkaitan erat dengan harga saham (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi juga nilai perusahaan di mata para pemegang saham. Meningkatkan nilai perusahaan menjadi tanggung jawab manajemen dalam mengembangkan perusahaan karena investor akan tertarik pada perusahaan dengan nilai perusahaan yang tinggi.

Dan dapat dilihat dari grafik diatas rata-rata nilai perusahaan tertinggi pada tahun 2014 yaitu sebesar 3.434, namun pada tahun berikutnya rata-rata nilai perusahaan justru menurun pada tahun 2015 sebesar 2.74. akan tetapi setelah itu rata-rata nilai perusahaan kembali bangkit dan stabil sampai tahun 2017.

2. *Growth Opportunity*

Grafik dibawah ini menunjukkan data rata-rata nilai *growth opportunity* menggunakan total penjualan pada 16 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2013-2017.

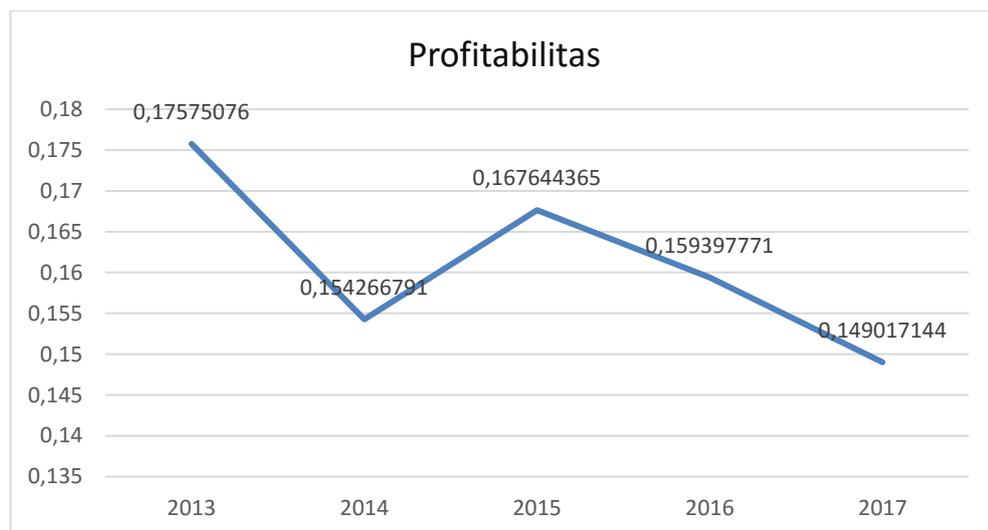


Gambar 4.2. *Growth Opportunity*

Grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata peluang pertumbuhan mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai 2015 hal tersebut menandakan bahwa kondisi keuangan perusahaan memiliki perputaran yang kurang optimal. Akan tetapi pada tahun 2016 perusahaan mampu meningkatkan peluang pertumbuhan sebesar 0.135 dan selanjutnya berjalan stabil pada tahun berikutnya.

3. Profitabilitas

Grafik dibawah ini menunjukkan data nilai rata-rata profitabilitas pada 16 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2013-2017.



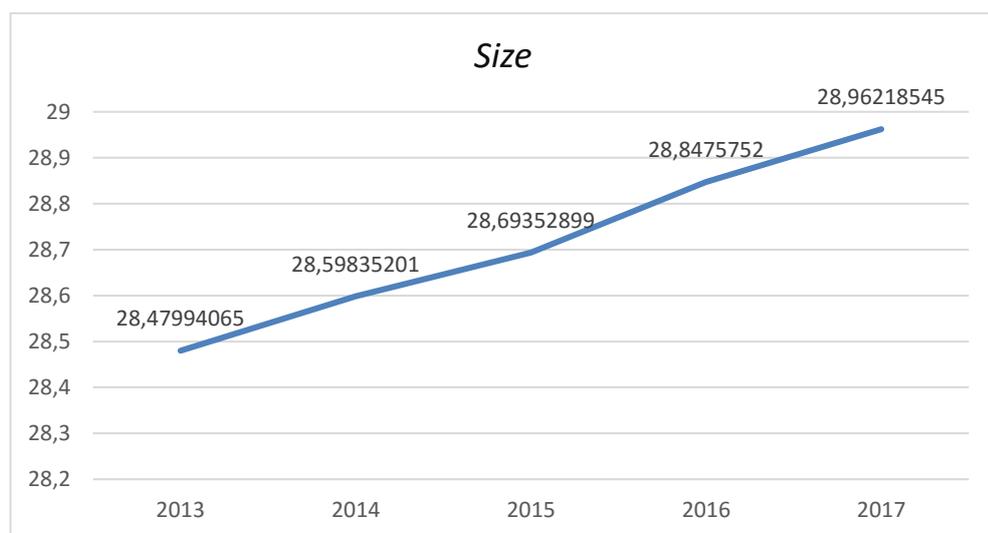
Gambar 4.3. Profitabilitas

Grafik Profitabilitas di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2013 ke tahun 2014 rata-rata profitabilitas menurun dari 0.17575076 menjadi 0.154266781. Hal ini berarti kemampuan perusahaan manufaktur yang terdaftar di ISSI dalam menghasilkan profit atau laba pada tahun tersebut mendapatkan hasil kurang baik. Namun, pada tahun selanjutnya yaitu dari tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami

kenaikan cukup signifikan menjadi 0.167644365. Tetapi hasil tersebut tidak berlangsung lama, karena pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2016 hingga ke tahun 2017, rata-rata profitabilitas perusahaan manufaktur terus mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan performa perusahaan manufaktur kurang baik. Diharapkan hasil ini tidak akan terjadi pada tahun-tahun selanjutnya.

4. Gambaran statistik *Size*

Grafik dibawah ini menunjukkan data nilai rata-rata ukuran perusahaan pada 16 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) periode 2013-2017.



Gambar 4.4. *Size*

Berdasarkan Grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2013 sampai tahun 2017 rata-rata size yang dilihat pada total aset perusahaan manufaktur terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat

mengoptimalkan modal perusahaan yang dimiliki, baik modal sendiri maupun modal asing (hutang) sehingga menghasilkan total aset yang tinggi.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model regresi. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas, autokorelasi, multikolinieritas, dan normalitas. Adapun hasil dari asumsi klasik menggunakan *e-views* adalah sebagai berikut:

1. Regresi linier berganda

Regresi linier berganda yaitu alat analisis untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh kualitas variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda:

$$\begin{aligned} \text{Nilai Perusahaan} &= a + b_1 \text{ GROWTH} + b_2 \text{ PROFITABILITAS} + b_3 \text{ SIZE} \\ &= -11.94008 + 2.207796 \text{ GROWTH} + 19.89179 \text{ PROFITABILITAS} + \\ &\quad 0.401633 \text{ SIZE} \end{aligned}$$

Keterangan :

- 1) α = konstanta
- 2) b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi
- 3) *GROWTH* = *growth opportunity*
- 4) *PROFITABILITAS* = profitabilitas
- 5) *SIZE* = *size*

2. Uji asumsi klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual (*error*) satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas yaitu jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas dan dalam penelitian menggunakan *uji white* dengan melihat probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0.05 dengan pengujian hasil berikut ini:

Tabel 4.3
Uji Heteroskedastisitas

Prob. F- Statistik	Keterangan
0.1723	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil yang didapat uji heteroskedastisitas memiliki Probabilitas F-Statistik yaitu 0.1723, dimana $0.1723 > 0.05$ maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi yaitu uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat korelasi atau hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antara kesalahan pengganggu (*error*) pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (Alni dkk, 2015). Model regresi yang baik yaitu model regresi yang tidak mengalami autokorelasi. Konsekuensi yang dialami yaitu varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasinya

yaitu model regresi tidak dapat membaca nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu. Ada atau tidaknya model regresi mengalami autokorelasi dapat diuji atau dianalisis menggunakan Uji Durbin-Watson (DW test) dengan melihat tabel Durbin-Watson untuk menentukan nilai d_u dan d_l . Apabila tidak terjadi autokorelasi maka nilai Durbin-Watson (DW) berada di d_u dan $4 - d_u$. Berikut ini adalah hasil dari uji autokorelasi:

Tabel 4.4
Uji Autokorelasi

Durbin-Watson stat	Keterangan
2.088010	Tidak terjadi autokorelasi

Berdasarkan hasil yang didapat Durbin-Watson memiliki nilai 2.088010. kemudian dengan melihat tabel DW didapatkan :

$$T = 80 \qquad dL = 1.58592$$

$$K = 3 \qquad dU = 1.68823$$

$$d = 2.088010$$

maka,

$$d_u < d < 4 - d_u$$

$$1.68823 < 2.088010 < 4 - 1.68823$$

$$1.68823 < 2.088010 < 2.31177$$

Pada hasil tersebut menunjukkan nilai Durbin-Watson yaitu 2.088010 yang berada diantara 1.68823-2.31177, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas atau variabel independen (Alni dkk, 2015). Model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya multikolinieritas. Untuk mendeteksi masalah multikolinieritas pada model regresi yaitu dapat dilihat menggunakan *variance inflation factor* (VIF) dimana nilai VIF harus <10 . Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang dilihat dari nilai VIF:

Tabel 4.5

Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Centered VIF	Keterangan
<i>Growth Opportunity</i>	1.155761	Tidak terjadi Multikolinieritas
Profitabilitas	1.043808	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Size</i>	1.116546	Tidak terjadi Multikolinieritas

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *growth opportunity* memperoleh nilai VIF 1.155761, profitabilitas 1.043808. dan *size* 1.116546. jadi, variabel diatas tidak ada yang nilai VIF nya melebihi 10 hal ini menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

d. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen, variabel independen, maupun keduanya

memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang distribusi datanya normal atau mendekati normal (Alni dkk, 2015). Pada uji statistik apabila nilai *probability* > 0.05 maka data terdistribusi normal, sedangkan apabila nilai *probability* < 0.05 maka data tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Uji Normalitas

Probability	Jarque-Bera
0.247554	2.792256

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada uji normalitas model regresi memiliki nilai jarque-bera sebesar 2.792256 dengan nilai probability sebesar 0.247554 dimana >0.05 sehingga dapat dikatakan berdistribusi normal.

E. Hasil Penelitian

1. Uji F atau Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Models)

Uji Goodness of Fit digunakan untuk menguji kelayakan model yang digunakan dalam penelitian. Uji F signifikan maka model dikatakan layak untuk diteliti, atau model fit. Model dikatakan layak apabila data fit (cocok) dengan persamaan regresi. Model Goodness of Fit yang dapat dilihat dari nilai uji F analisis of variance (ANOVA) (Ghozali dan Ratmono, 2013).

Tabel 4.7
Uji F atau Uji Kelayakan Model

F-Statistic	33.27748
Prob. (F-Statistic)	0.000000

Berdasarkan hasil yang didapat nilai F-statistic 33.27748 dengan nilai probability atau Prob(F-Statistic) sebesar 0.000000 dimana $0.000000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan atau bersama-sama antar variabel independen yaitu *growth opportunity*, profitabilitas, dan *size*. Maka, model layak untuk diuji.

2. Uji statistik t

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji t. Uji t dilakukan untuk menguji seberapa jauh variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependennya (Alni dkk, 2015). Selain itu uji t juga untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel untuk pengambilan keputusan hipotesis akan diterima atau ditolak berdasarkan hipotesis penelitian. Jika probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, ini berarti menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen maupun sebaliknya. Hasil pengujian statistik t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Uji statistic t

Variabel	Coefficient	t-statistic	Prob.
C	-11.94008	-3.978674	0.0002
<i>Growth</i>	2.207796	1.184033	0.2401
Profitabilitas	19.89179	8.856717	0.0000
<i>Size</i>	0.401683	3.989185	0.0002

Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.8 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis pertama

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.10, Berdasarkan hasil yang didapat, variabel *growth* memiliki koefisien sebesar 2.207796 dengan nilai prob sebesar 0.2401 dimana $0.2401 > 0.05$. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka hipotesis pertama ditolak Maka, variabel *growth opportunity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

b. Pengujian hipotesis kedua

Variabel profitabilitas memiliki koefisien sebesar 19.89179 dengan nilai prob sebesar 0.0000 dimana $0.0000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka hipotesis kedua diterima. Maka variabel profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

c. Pengujian hipotesis ketiga

Variabel *size* memiliki koefisien sebesar 0.401683 dengan nilai prob sebesar 0.0002, dimana $0.0002 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan maka hipotesis ketiga diterima maka variabel *size* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Tabel 4.9
Ringkasa hasil pengujian hipotesis

Ket	Hipotesis	Hasil
H1	<i>Growth opportunity</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan	Ditolak
H2	Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan	Diterima

H3	<i>Size</i> berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan	Diterima
-----------	--	----------

3. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh atau seberapa kuat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya (Alni dkk, 2015). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 yang baik yaitu berkisar pada angka 0.4-0.6 atau 40% sampai dengan 60%. Berikut adalah hasil pengujian *adjusted R square* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi

<i>adjusted R square</i>	0.567770
--------------------------	----------

Berdasarkan tabel 4.10 koefisien determinasi (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0.567770 atau 56,777 %. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen growth opportunity, profitabilitas, dan size secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan sebesar 56,777 % sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,223% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model regresi.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Growth Opportunity* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh *growth opportunity* bahwa koefisien regresi yang diprosikan dengan *growth* diperoleh sebesar 0.2401 dimana $0.2401 > 0.05$ sehingga dapat dikatakan *growth opportunity* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. jadi, dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *growth opportunity* yang dilihat dari total penjualan dari tahun sebelumnya atau dari tahun ke tahun tidak mempengaruhi besar kecilnya nilai perusahaan. Yang artinya bahwa hanya dengan melihat dari total penjualan perusahaan dari tahun ke tahun belum bisa memberikan sinyal yang bagus bagi investor untuk membeli saham pada perusahaan. Hal ini berarti tidak sesuai dengan teori *signaling* yang mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan memberikan sinyal kepada investor karena total penjualan yang meningkat belum tentu juga laba perusahaan juga akan meningkat, meskipun berapapun besarnya hasil yang didapat dari total penjualan. Dikarenakan penjualan belum dikurangi dengan beban-beban biaya perusahaan. Apabila total penjualan tinggi sedangkan beban-beban biaya perusahaan juga tinggi maka profit yang didapatkan perusahaan akan rendah. Sedangkan investor lebih menyukai perusahaan yang mendapatkan profit tinggi karena nantinya return (pengembalian) yang didapatkan juga tinggi. Sehingga tumbuhnya penjualan tidak dijadikan sebagai variabel yang dilihat oleh investor dalam keputusannya untuk membeli saham perusahaan, dan investor akan

tertarik untuk melihat pada laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan dimana laba didapatkan setelah total penjualan dikurangi dengan bebab-beban biaya.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Pratiwi (2017) bahwa semakin tingginya *growth opportunity* atau peluang pertumbuhan perusahaan tidak akan berpengaruh terhadap investor dalam berinvestasi. Karena tinggi rendahnya *growth opportunity* tidak akan menjamin tingkat return atau pengembalian yang diharapkan investor. Hal ini dikarenakan tingginya *growth opportunity* atau peluang pertumbuhan berhubungan dengan pembiayaan perusahaan. Jadi, perusahaan yang memiliki kesempatan pertumbuhan yang tinggi akan membutuhkan banyak dana untuk mengembangkan operasional perusahaannya. Manajemen juga akan lebih mementingkan pada pertumbuhan perusahaan dibandingkan kesejahteraan para investor dan laba yang diperoleh perusahaan akan lebih difokuskan untuk pembiayaan pertumbuhan perusahaan dibandingkan untuk dibagikan kepada para pemegang saham. Namun investor juga tidak hanya melihat pada variabel *growth opportunity* tapi dari variabel lain juga. Pada hasil penelitian ini juga sependapat dengan hasil penelitian Maidawati dan Mildawati (2018) bahwa menyatakan bahwa *growth opportunity* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil yang diperoleh profitabilitas bahwa koefisien regresi yang diprosikan dengan ROE diperoleh sebesar 19.89179 dengan nilai prob sebesar 0.0000 dimana $0.0000 < 0.05$. sehingga dapat dikatakan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat dikatakan

bahwa semakin tinggi profitabilitas atau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas yang diproksikan dengan ROE atau laba bersih dibagi dengan modal sendiri dapat dikatakan bahwa laba yang didapatkan perusahaan atas pengelolaan modal sendiri yang dimilikinya secara efektif dan efisien sehingga berdampak positif pada nilai perusahaan. Dan investor juga akan menyukai perusahaan-perusahaan yang memiliki profit yang tinggi dibandingkan dengan profit yang lebih rendah, karena *return* yang diperoleh juga akan meningkat. Sesuai dengan teori *signaling* bahwa perusahaan yang mendapatkan laba tinggi akan memberikan sinyal positif terhadap investor, bahwa perusahaan tersebut memiliki prospek yang baik kedepannya dan investor akan menangkap sinyal dengan membeli saham pada perusahaan yang memiliki laba yang tinggi. Semakin banyak investor yang membeli saham maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan dilihat dari naiknya harga saham perusahaan. Hasil ini juga sependapat dengan penelitian Dewi dan Wirajaya (2013) bahwa semakin tinggi profit/laba perusahaan maka akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa perusahaan tersebut mempunyai prospek yang baik kedepannya. Dengan ini perusahaan akan menarik banyak investor dalam berinvestasi pada perusahaan karena kemakmuran yang dijanjikan perusahaan dari laba perusahaan. Keputusan dalam berinvestasi yang dilakukan oleh investor akan menaikkan harga saham perusahaan karena semakin tinggi harga saham maka akan berpengaruh juga pada kenaikan nilai perusahaan.

3. Pengaruh *Size* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa koefisien regresi variabel *size* memiliki koefisien sebesar 0.401683 dengan nilai prob sebesar 0.0002, dimana $0.0002 < 0.05$. sehingga dapat dikatakan variabel *size* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga apabila semakin besar *size* atau ukuran perusahaan yang diukur menggunakan total aset yang dimiliki perusahaan maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dengan total aset yang tinggi menandakan bahwa perusahaan tersebut memiliki kekayaan yang besar. Sehingga semakin besar perusahaan maka investor juga akan merasa aman apabila membeli saham pada perusahaan tersebut. Kemampuan perusahaan tersebut akan mengirimkan sinyal positif terhadap investor, dan investor pun menangkap sinyal positif bahwa mereka akan mendapatkan *return* yang tinggi dimasa yang akan datang. Aset juga berhubungan dengan struktur modal perusahaan. Struktur modal adalah sumber dana yang didapatkan oleh perusahaan baik berupa utang maupun modal. hubungan antara aset dengan struktur modal saling berkesinambungan karena total aset sama dengan total pasiva. Aset atau aktiva merupakan penggunaan dana perusahaan sedangkan pasiva terdiri dari modal dan utang yang merupakan sumber dana perusahaan. Semakin tinggi total pasiva maka semakin tinggi juga total total aset, ini menandakan dana yang dimiliki perusahaan digunakan dengan baik untuk pembelian aset- aset perusahaan. Semakin tinggi aset maka akan menarik investor untuk membeli saham pada perusahaan tersebut maka akan meningkatkan harga saham perusahaan dan juga akan mempengaruhi nilai

perusahaan yang akan semakin meningkat, karena harga saham yang tinggi otomatis akan mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi pula. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Munawaroh (2014) bahwa *size* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.