



## Price earning ratio, ukuran dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Indonesia

Dwi Haryono Wiratno<sup>1</sup>, Rahmawati Hanny Yustrianthe<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Politeknik YKPN

<sup>1</sup>[dwiwaryonow@gmail.com](mailto:dwiwaryonow@gmail.com), <sup>2</sup>[rahmawatihanny@gmail.com](mailto:rahmawatihanny@gmail.com)

### Info Artikel

#### Sejarah artikel:

Diterima 16 Mei 2022

Disetujui 16 Juli 2022

Diterbitkan 25 Juli 2022

#### Kata kunci:

Price earning ratio; Ukuran;

Nilai perusahaan;

Perusahaan manufaktur;

BEI

#### Keywords :

Price earning ratio; Firm

size; value of the company;

Manufacturing company;

IDX

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price earning ratio dan ukuran (size) terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2015-2019. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 177 perusahaan yang terdaftar di BEI. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan sampel penelitian diperoleh dari 63 laporan keuangan emiten. Data dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) dan website resmi perusahaan yang bersangkutan. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang dilanjutkan dengan uji persyaratan yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Price Earning Ratio berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan size tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of price earning ratio and size on value of the company in manufacturing companies listed on the IDX for the 2015-2019 period. This research is a associative research. The population in this study were 177 companies listed on the IDX. The sample selection used a purposive sampling technique and the research sample was obtained from 63 issuers financial reports. The data in this study are secondary data obtained from the Indonesia Stock Exchange (BEI) and the official website of the company concerned. The data analysis used was descriptive analysis followed by the requirements test including normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, and autocorrelation test. The statistical method used to analyze the data uses multiple linear regression analysis. The result showed that price earning ratio has a positive and significant on value of the company. Meanwhile size do no have a positive and significant on value of the company listed on the IDX for the 2015-2019 period.*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia memiliki tujuan satu yakni menghasilkan laba guna meningkatkan kemakmuran pemilik atau pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan yang menjadikan penentu bagaimana gambaran keadaan perusahaan. Perusahaan yang baik akan menghasilkan laba yang dapat meningkatkan kemakmuran bagi perusahaan. Semakin baik nilai perusahaan maka akan dipandang baik bagi calon investor. Jika dilihat dari nilai perusahaan harga saham yang stabil adalah yang selalu mengalami kenaikan, sehingga semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan (Sudana, 2009:7). Nilai perusahaan juga merupakan tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar dan kinerja perusahaan, tidak hanya itu tetapi juga pada prospek perusahaan di masa mendatang. Nilai perusahaan yang selalu meningkat akan mempengaruhi berbagai segi aspek bagi pemegang saham, hal tersebut dapat ditandai dengan adanya tingkat pengembalian investasi yang tinggi. Salah satu cara untuk mengukur nilai perusahaan adalah dengan menghitung Price to Book Value (PBV). Cara menghitung PBV adalah dengan membandingkan harga saham dengan nilai buku saham perusahaan tersebut (Arifianto dan Chabhacib, 2016). Ada banyak faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan diantara yaitu Price Earning Ratio (PER) dan ukuran perusahaan (Size).

Faktor pertama yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah Price Earning Ratio (PER). Price Earning Ratio (PER) adalah rasio yang menggambarkan harga saham sebuah perusahaan dibandingkan dengan keuntungan atau laba yang dihasilkan perusahaan tersebut (EPS). PER menunjukkan seberapa besar investor menilai harga dari saham terhadap kelipatan dari earnings (Jogiyanto, 2010:146). PER menjadi salah satu kekuatan bagi perusahaan untuk dapat menghasilkan laba dimasa mendatang (future earning power). Investor dalam melakukan keputusan investasinya lebih mengandalkan price book value daripada price earning ratio. Hal ini disebabkan semakin tinggi price book value semakin tinggi tingkat kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan, maka akan menjadi daya tarik investor untuk membelinya. Sehingga permintaan akan saham tersebut naik, kemudian mendorong harga saham perusahaan tersebut naik. Meskipun demikian bukan berarti price earning ratio dikatakan buruk, terdapat sisi baik juga jika memilih PER sebagai dasar perhitungan suatu perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kecepatan pertumbuhan yang besar biasanya tingkat PER-nya juga tinggi, sebaliknya jika perusahaan memiliki PER yang rendah maka perusahaan tersebut mengalami resiko (Munawir, 2002). Price earning ratio menunjukkan besarnya harga pada setiap angka rupiah pada suatu perusahaan. Jika dilihat PER pada perusahaan merupakan sebuah ukuran relative pada setiap perusahaan. Jika pada perusahaan rasio PER nya yang lebih tinggi menunjukkan bahwa pasar bersedia membayar lebih terhadap pendapatan atau laba suatu perusahaan, serta memiliki harapan yang tinggi terhadap masa depan perusahaan tersebut sehingga bersedia untuk menghargainya dengan harga yang lebih tinggi. Pengaruh PER terhadap nilai perusahaan dapat dikatakan bahwa semakin tinggi PER maka semakin tinggi nilai perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyorini (2013) yang menyatakan bahwa semakin tinggi price earning ratio maka harga saham semakin meningkat dan dari peningkatan harga saham tersebut berpotensi mendapatkan keuntungan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Languju (2016) menyatakan bahwa Price Earning Ratio tidak berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap nilai perusahaan, karena semakin tinggi price earning ratio maka tidak akan mempengaruhi pertumbuhan laba perusahaan yang akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian sebelumnya, mengenai pengaruh PER terhadap nilai perusahaan sehingga pada kesempatan kali ini penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh PER terhadap nilai perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan (size). Ukuran perusahaan adalah skala perusahaan yang dapat dilihat dari total aktiva perusahaan pada akhir tahun. Jika pada ukuran perusahaan memiliki ukuran yang besar maka ini merupakan berita baik bagi perusahaan untuk mencari sumber pendanaan yang baik. Sehingga perusahaan mampu mencari sumber dana sebanyakbanyaknya dan menjadikan peluang memperoleh laba bagi perusahaan yang tinggi. Jika perusahaan memperoleh laba yang tinggi maka akan berpengaruh pada harga saham karena dapat berpotensi meningkatkan harga saham dan juga nantinya dapat berpengaruh pada peningkatan nilai perusahaan. Jika perusahaan tersebut memiliki ukuran perusahaan yang cenderung rendah maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Ketika ukuran perusahaan besar, mindset investor adalah profit dari sebuah perusahaan itu juga memiliki data yang tinggi dan dapat menguntungkan bagi kedua pihak yakni bagi pihak investor juga pihak perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi ukuran perusahaan maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari dan Priyadi (2016) yang menyatakan bahwa semakin besar ukuran suatu perusahaan maka akan semakin tinggi nilai perusahaan dan berpengaruh positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Suwardika dan Mustanda (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, karena besar kecilnya ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Uraian di atas menunjukkan bahwa price earning ratio dan ukuran perusahaan berpengaruh ditunjukkan masing berbeda-beda. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kajian seperti ini masih memberikan peluang untuk dilakukan pengujian kembali. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan pengujian kembali mengenai pengaruh price earning ratio dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan khususnya pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Trade off theory adalah gagasan bahwa perusahaan memilih berapa banyak pembiayaan hutang dan berapa banyak pembiayaan ekuitas yang akan digunakan dengan menyeimbangkan biaya dan manfaat. Teori struktur modal dapat dikaitkan dengan nilai perusahaan. Teori ini menjelaskan tentang bagaimana perusahaan dapat menyeimbangkan antara manfaat yang akan diperoleh akibat dari hutang

yang berlebihan. Ketika perusahaan dalam kegiatan operasinya menggunakan hutang, sedangkan manfaat yang diperoleh dari penggunaan hutang jauh lebih besar dari jumlah hutang maka penggunaan hutang diperbolehkan. Sebaliknya, ketika penggunaan hutang tidak memberikan manfaat yang besar maka penambahan hutang tidak diperbolehkan. Jika perusahaan menambah hutangnya maka risiko yang ditimbulkan akan jauh lebih besar dan dapat membuat kebangkrutan pada perusahaan. Jika hutang ini bertambah setiap tahunnya juga membuat para kreditur enggan untuk memberi utang besar. Teori ini menjelaskan sebuah perusahaan yang struktur modalnya tanpa menggunakan hutang tetapi secara keseluruhan menggunakan hutang adalah perusahaan yang dalam keadaan buruk (Sansoethan dan Suryono, 2016). Perusahaan yang tidak menggunakan hutang dalam modalnya akan membayar pajak yang lebih besar daripada perusahaan yang menggunakan hutang. Hal tersebut akan mempengaruhi nilai perusahaan secara langsung. Makmurnya pemegang saham mengikuti dari tingginya nilai perusahaan. Struktur modal (*capital structure*) merupakan proporsi modal perusahaan, baik modal yang digunakan dari dalam perusahaan maupun modal yang bersumber dari luar perusahaan (hutang) Susanti (dalam Mahendra, 2011). Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga yang akan bersedia dibayar oleh pihak luar perusahaan yang ingin membeli perusahaan tersebut. Trade-off theory menyatakan bahwa struktur modal optimal tercapai pada saat terjadi keseimbangan antara manfaat dan pengorbanan yang timbul akibat penggunaan utang

Nilai perusahaan adalah nilai wajar perusahaan yang menggambarkan sudut pandang investor terhadap emiten tertentu, sehingga nilai perusahaan merupakan sudut pandang investor yang selalu dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan dapat dilihat dari nilai saham perusahaan yang bersangkutan. Tujuan normatif perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemegang saham dimasa mendatang (Sudana, 2009:7). Dari sudut pandang manajemen dimana nilai perusahaan saat ini sangat tergantung pada nilai manajernya. Manajemen yang berdasarkan nilai juga merupakan proses dari memaksimalkan nilai perusahaan berdasarkan perhitungan yang terusmenerus yang dilakukan setiap tahunnya (Martono, 2012). Nilai perusahaan tinggi ini menandakan bahwa pemegang saham memiliki kemakmuran dan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan tetapi juga pada prospek perusahaan dimasa mendatang, jika pemegang saham tinggi maka nilai perusahaannya pun akan tinggi. Kesejahteraan dari pemegang saham berasal dari makmurnya nilai perusahaan. Itu menandakan perusahaan harus mau bersaing agar mendapatkan nilai perusahaan tinggi setiap tahunnya. Perusahaan harus mampu meningkatkan nilai perusahaannya dari tahun ke tahun karena jika nilai perusahaan turun perusahaan akan mengalami kerugian. Nilai perusahaan merupakan rasio pasar yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja harga pasar saham terhadap nilai buku perusahaan. Keberadaan dari nilai perusahaan ini penting bagi perusahaan karena dapat menentukan strategi dari pasar modal karena melalui price book value investor dapat memprediksi saham overvalued atau undervalued. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham (Suffah dan Riduwan, 2016). Harga saham merupakan penawaran dan permintaan dari para investor, sehingga harga saham bisa dijadikan proksi sebagai nilai perusahaan. Harga saham merupakan harga yang diperdagangkan di pasar modal. Bagi perusahaan yang menerbitkan sahamnya di pasar modal, harga saham yang diperjual belikan di bursa saham merupakan indikator dari nilai perusahaan. Semakin tinggi harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah price earning ratio. Price earning ratio adalah rasio yang mengukur tentang bagaimana seorang menilai suatu prospek pertumbuhan pada perusahaan di masa yang akan datang, dan tercermin jika harga saham yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap rupiah laba yang diperoleh perusahaan (Sudana, 2009:27). Earning per lembar saham dapat diperoleh dengan earning perusahaan dibagi dengan jumlah saham beredar. PER menunjukkan seberapa besar investor bersedia membayar untuk setiap satu rupiah dari keuntungan yang dilaporkan. Price earning ratio yang rendah akan memberikan kontribusi tersendiri bagi investor. Selain dapat membeli saham dengan harga murah dan kemungkinan capital gain yang diraih semakin besar, investor dapat mempunyai banyak saham dari berbagai perusahaan yang go public. Dari segi investor, price earning ratio yang terlalu tinggi tidak menarik karena harga saham tidak naik lagi, yang berarti kemungkinan memperoleh capital gain akan lebih kecil. Price earnings ratio merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan oleh analis sekuritas untuk menilai suatu saham atau merupakan perbandingan antara harga pasar suatu saham (*market price*) dengan Earning Per Share (EPS) dari saham yang bersangkutan. Harga/laba (Price Earning Ratio) merupakan suatu rasio yang lazim dipakai untuk mengukur harga pasar (*market price*) setiap lembar saham biasa dengan laba per lembar saham.

Price Earning Ratio menunjukkan antara harga saham per lembar dengan laba per lembar saham (EPS). Hal yang perlu diperhatikan adalah apakah estimasi tersebut “akurat” atau akan terjadi pada masa yang akan datang. Jika hal itu tidak terjadi, maka PER akan ketinggian atau harga akan kemahalan. Tentunya situasi ini dapat menjadi pertimbangan bagi investor. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba. Rasio ini dapat dihitung dengan cara membandingkan harga saham sebuah emiten dengan laba bersih yang dihasilkan oleh emiten tersebut dalam setahun. Dengan mengetahui besaran PER tersebut, calon investor potensial dapat mengetahui apakah harga sebuah saham tergolong wajar atau tidak (secara nyata) sesuai kondisi saat ini dan bukannya berdasarkan pada perkiraan di masa mendatang.

Faktor kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan (Size). Ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan diukur dengan total aktiva, jumlah penjualan, nilai saham, dan sebagainya (Putu Ayu dan Gerianta, 2018). Sedangkan menurut Kartini dan Arianto (2008) ukuran perusahaan merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan berapa besar kebijakan keputusan pendanaan (struktur modal) dalam memenuhi ukuran atau besarnya aset perusahaan. Dalam hal ini penjualan lebih besar dari pada biaya variabel dan biaya tetap, maka akan diperoleh jumlah pendapatan sebelum pajak. Sebaliknya jika penjualan lebih kecil dari pada biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan akan menderita kerugian. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan menggunakan proksi size atau total aset dari data annual report perusahaan. Selain itu, ukuran perusahaan juga dapat digambarkan melalui total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata penjualan aset dan rata-rata total aktiva perusahaan. Eka (2010) menyebutkan bahwa ukuran perusahaan adalah peningkatan dari kenyataan bahwa perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar dan laba yang tinggi. Sedangkan pada perusahaan kecil akan memiliki kapitalisasi pasar yang kecil, nilai buku yang kecil dan laba yang rendah. Tingkat kepercayaan investor juga dapat diukur melalui ukuran perusahaan. Semakin besar perusahaan, maka semakin dikenal oleh masyarakat yang artinya semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Bahkan perusahaan besar yang memiliki total aktiva yang tinggi akan membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Selain itu, semakin besar ukuran perusahaan maka semakin besar pula potensi perolehan labanya sehingga tak dipungkiri nilai perusahaan juga akan tinggi. Dengan demikian, ukuran perusahaan diprediksi mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan temuan oleh Pratama & Wiksuana (2016), Prasetyorini (2013), Mindra & Erawati (2014), Rudangga & Sudiarta (2016), Sari & Priyadi (2016), Nopiyanti dan Darmayanti (2016), Pardosi dan Djaperi (2019) yang sepakat menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan deskripsi tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Size berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan tinggi biasanya mempunyai price earning ratio yang tinggi pula, dan hal ini menunjukkan bahwa pasar berpotensi memberikan pertumbuhan laba yang tinggi di masa mendatang. Sebaliknya perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah cenderung mempunyai price earning ratio yang rendah pula. Price earning ratio menjadi tinggi nilainya karena harga saham cenderung semakin naik atau karena meningkatnya laba bersih perusahaan. Jadi semakin tinggi nilai price earning ratio maka semakin tinggi harga saham tersebut untuk dibeli dan semakin baik pula kinerja per lembar saham dalam menghasilkan laba bagi perusahaan dan pemegang sahamnya. Berdasarkan hal tersebut, maka price earning ratio berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyorini (2016), Nopiyanti dan Darmayanti (2016), Pardosi dan Djaperi (2019) yang menyatakan bahwa semakin baik kinerja per lembar saham akan mempengaruhi banyaknya investor yang akan membeli saham tersebut. Makin besar price earning ratio, maka makin besar pula kemampuan perusahaan mendapat laba yang mengindikasikan prospeknya perusahaan juga semakin baik. Demikian pula sebaliknya. Berdasarkan deskripsi tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Price Earning Ratio (PER) Berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif, karena berupaya melihat keterkaitan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat variabel independen yaitu kinerja perusahaan yang meliputi *Price Earning Ratio (PER)* dan Ukuran Perusahaan (*SIZE*) terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Penelitian ini juga dapat dikatakan sebagai penelitian kuantitatif karena jenis data yang dipakai berbentuk angka. Data kuantitatif yang digunakan adalah data keuangan dari laporan keuangan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 2015-2019.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2019. Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan pendekatan *Purposive Sampling*, sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen yang digunakan untuk penelitian ini adalah nilai perusahaan. Salah satu cara mengukur nilai perusahaan adalah dengan menggunakan *Price to Book Value (PBV)*. PBV merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur harga saham suatu perusahaan terhadap nilai buku (Rusdi, 2014).

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga per lembar Saham}}{\text{Nilai Buku per Lembar Saham}}$$

Variabel independen penelitian ini adalah *price earning ratio (PER)* dan ukuran perusahaan (*SIZE*). *Price Earning Ratio (PER)* merupakan rasio perbandingan yang mengukur perubahan kemampuan laba yang diharapkan perusahaan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar perbandingan antara harga saham perusahaan dengan keuntungan yang diperoleh oleh para pemegang saham (Nopiyanti & Darmayanti, 2016).

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Laba per Lembar Saham}}$$

Ukuran Perusahaan (*SIZE*) merupakan skala perusahaan yang dilihat dari total aktiva perusahaan pada akhir tahun. Ukuran perusahaan ini menjadikan dasar bagi perusahaan untuk mengukur seberapa besar keuntungan dan peningkatan ukuran perusahaan dari tahun ke tahun. Ukuran perusahaan dapat dinyatakan dengan *total asset* yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam ukuran perusahaan terdapat tiga variabel yang dapat menentukan ukuran perusahaan yaitu *total asset*, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Karena variabel itu dapat menentukan besarnya suatu perusahaan (Rudangga dan Sudiarta, 2016). Menurut Nopiyanti & Darmayanti (2016) dapat diukur dengan rumus berikut:

$$\text{SIZE} = \text{Ln Total Asset}$$

Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diuji dan dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Product Service Solution (SPSS)* Versi 25. Adapun teknik analisis yang akan dilakukan meliputi uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Statistik Deskriptif merupakan suatu metode yang dilakukan untuk menyajikan data yang berguna agar data dapat mudah dipahami. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data sehingga menjadikan sebuah informasi menjadi lebih jelas dan mudah untuk dimengerti. Statistik deskriptif dapat dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum (Ghozali, 2018).

Selanjutnya akan dilakukan pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dapat digunakan atau tidak. Uji asumsi klasik juga akan menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian tidak bias atau memenuhi kriteria *Best Linear Unbias Estimator (BLUE)*.

Pengujian yang dilakukan peneliti meliputi pengujian normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, dan autokorelasi.

Apabila analisis BLUE telah dilakukan, maka kemudian dilakukan pengujian hipotesis. Hipotesis penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui pengaruh PER dan SIZE terhadap Nilai Perusahaan dalam penelitian ini digunakan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 \text{ PER} + b_2 \text{ SIZE} + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel Nilai Perusahaan  
 a = Nilai Konstanta  
 b1 = Koefisien regresi untuk PER  
 b2 = Koefisien regresi untuk SIZE  
 e = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Earning Ratio (PER)* dan ukuran perusahaan (*Size*) terhadap nilai perusahaan. Populasi penelitian ini adalah 177 Perusahaan Manufaktur yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu dimana sampel sengaja dipilih untuk mewakili populasinya. Jumlah sampel yang memenuhi kriteria di atas adalah sebanyak 64 perusahaan Adapun kriteria pengambilan sampel tersebut adalah:

- (1) Perusahaan Manufaktur yang listing tahun 2015-2019 di Bursa Efek Indonesia,
- (2) Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan selama 2015-2019,
- (3) Tidak menghasilkan perhitungan negatif pada analisis PER dan Size,
- (4) Memiliki harga saham yang aktif diperdagangkan dan total aset yang lengkap pada periode 2015-2019,
- (5) Memiliki data *price book value* yang lengkap pada tahun 2015-2019.

Hasil analisis data pertama yang disajikan adalah statistik deskriptif. Adapun hasil statistik deskriptif nampak dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PER	177	.86	43.45	14.82	7.90
SIZE	177	15.08	33.31	27.21	3,69
Nilai Perush	177	.17	7.45	1.86	1,60
Valid N (listwise)	177				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas, nampak nilai minimum, maximum, mean dan standar deviasi untuk masing-masing variabel yang diteliti. *Price Earning Ratio (PER)* memiliki nilai minimum 86 dan nilai maksimum 43,45, rata-rata PER adalah 14,82 dengan standar deviasi 7,90. Ukuran Perusahaan (*Size*) memiliki nilai minimum 15,08 dan data maksimum 33,31, rata rata Size adalah 27,21 dengan standar deviasi 3,69. Sedangkan *Price Book Value (PBV)* memiliki nilai minimum 0,17 dan data maksimum 7,45, rata rata Size adalah 1,86 dengan standar deviasi 1,60

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analisis BLUE yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikoliniertitas dan uji autokorelasi. Hasil analisis tersebut semuanya memenuhi asumsi BLUE, sehingga dapat dilakukan pengujian dan analisis selanjutnya, yaitu uji hipotesis menggunakan analisis linier regresi berganda. Berikut hasil dari pengujian hipotesisnya:

**Tabel 2.** Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Constant	1,378	2.10	0,37
PER	,140	12,62	0,00**
SIZE	-,059	-2,48	0,014*
R <sup>2</sup>	0,482		
F statistic		80.871	0,000**

\*\* , \* significant at the levels of 0,01 and 0,05 respectively

Sumber: Sumber data peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 1,387 + 0,140 (PER) - 0,059 (SIZE)$$

Maka signifikansi untuk *price earning ratio (PER)* menunjukkan nilai sebesar 0,000 yang < dari 0,05 yang artinya bahwa *price earning ratio (PER)* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan variabel ukuran perusahaan (*SIZE*) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,014 yang berarti < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,482. Nilai R Square 0,482 ini berasal dari pengkuadratan nilai korelasi. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,482 atau sama dengan 48,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *price earning ratio (PER)* dan ukuran perusahaan (*SIZE*) secara simultan dan bersama-sama berpengaruh pada nilai perusahaan sebesar 48,2%. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

## PEMBAHASAN

Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) menyatakan bahwa *price earning ratio* berpengaruh terhadap nilai perusahaan diterima. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *price earning ratio (PER)* berpengaruh pada nilai perusahaan. Berdasarkan hal tersebut berarti semakin tinggi *price earning ratio (PER)* maka akan berpengaruh pada nilai perusahaan dan juga akan mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Hal tersebut dikarenakan peningkatan dari suatu *price earning ratio (PER)* akan berpengaruh pada naik turunnya laba perusahaan. Jika laba yang dihasilkan naik maka nilai perusahaan juga akan mengalami kenaikan yang signifikan. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya atas prospek perusahaan di masa depan. Nilai perusahaan yang tinggi juga mengindikasikan kemakmuran pemegang saham yang tinggi dimana hal tersebut sangat dikuasai oleh pemilik perusahaan (investor). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *price earning ratio* berpengaruh pada tinggi rendahnya laba perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Wiksuana (2016), Prasetyorini (2013), Mindra & Erawati (2014), Rudangga & Sudiarta (2016), Sari & Priyadi (2016), Nopiyanti dan Darmayanti (2016), Pardosi dan Djaperi (2019) yang menyatakan bahwa *Price Earning Ratio (PER)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Languju (2016) bahwa *price earning ratio* tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Tinggi rendahnya ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan. Karena tinggi rendahnya ukuran perusahaan menyebabkan kenaikan pada nilai perusahaan. Hal tersebut sejalan penelitian yang dilakukan oleh Suryandani (2018), Prasetyorini (2016), Nopiyanti dan Darmayanti (2016), Pardosi dan Djaperi (2019) yang mengatakan bahwa variabel ukuran perusahaan atau besar kecilnya perusahaan dianggap tidak mempengaruhi ukuran perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan akan semakin besar pula hutangnya. Penarikan hutang yang dilakukan oleh perusahaan dalam jumlah yang besar maka perusahaan juga harus mampu mengembalikan aset yang besar. Aset yang dijadikan jaminan untuk memperoleh hutang nilainya lebih besar daripada pengembalian aset yang diterima perusahaan. Hal tersebut menunjukkan kurangnya

solvabilitas antara aset dan hutang yang menimbulkan kekhawatiran bagi para investor. Tingginya resiko tersebut dianggap akan memperbesar potensi terjadinya kebangkrutan pada perusahaan. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novari dan Lestari (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada nilai perusahaan. Karena peningkatan jumlah ukuran perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan di masa mendatang. Peningkatan dari ukuran perusahaan berpotensi besarnya pula total aktiva yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang menandakan perusahaan tersebut dalam keadaan yang baik.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh price earning ratio (PER) dan ukuran perusahaan (SIZE) baik secara parsial maupun simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa Price earning ratio (PER) dan SIZE berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini tidaklah tanpa memiliki keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang ditemui diantaranya adalah belum mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap realitasnya mengingat penelitian ini hanya menggunakan sampel 64 perusahaan dengan durasi pengamatan hanya pada tahun 2015-2019. Selain itu, nilai koefisien yang masih rendah menunjukkan ada variabel lain yang dinilai lebih mempengaruhi nilai perusahaan selain price earning ratio (PER) dan ukuran perusahaan (SIZE). Oleh karena itu, khusus untuk peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian sejenis dapat berusaha meminimalisasi keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifianto & Chabachib. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. E-Jurnal Manajemen Undip, Vol 5, No 1, 1-12.
- Arifin, Ali. (2004). Membaca Saham. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Christiawan, Y.J. & Tarigan, J. (2007). Kepemilikan Manajerial: Kebijakan Hutang, Kinerja dan Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Vol 9, No. 1, 1-8.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25. Semarang: Bp Undip.
- Harmono, 2015. Manajemen Keuangan Berbasis Balanced. Jakarta: Penerbit PT Bumi Angkasa Raya.
- Hermuningsih. (2012). Pengaruh Profitabilitas, SIZE terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Intervening. Jurnal Siasat Bisnis, Vol. 16 No. 2, 232-242.
- Jogiyanto, H. M. (2010). Teori Portofolio dan Analisis Investasi. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: BPFE.
- Kartini dan Arianto, Tulus. (2008). Struktur kepemilikan, profitabilitas, pertumbuhan aktiva, dan ukuran perusahaan terhadap struktur modal pada perusahaan manufaktur. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 12, No.1, 11 – 21.
- Kasmir. (2014). Analisis laporan keuangan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kusumajaya, O. (2011). Pengaruh Struktur Modal Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. Tesis, Universitas Udayana.
- Languju, (2016). Pengaruh Return On Equity, Ukuran Perusahaan, Price Earning Ratio, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan Property and Real Estate Terdaftar di BEI. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol 16, No. 02, 387-398.
- Mahendra, A. (2012). Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan (Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderating) Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, 130-138.
- Mindra & Erawati. (2014). Pengaruh Earning Per Share (EPS), Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan. Jurnal Akuntansi. Vol.2 No.2, 10-22.

- Nopiyanti, Darmayanti, (2016). Pengaruh PER, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas pada Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.12, 78-98.
- Pardosi & M. Djaperi,(2019). Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Debt to Equity Ratio, Return on Equity, Price Earning Ratio Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Real Estate dan Property yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol 20, No. 1, 25-38.
- Poernamawati, F. (2008). Pengaruh Price Book Value (PBV) dan Price Earning Ratio (PER) Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol.5, No.2.
- Prasetyorini. (2013). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol, No. 1, 183-196.
- Pratama dan Wiksuana, (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Media Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 2, 1338-1367.
- Rahman, R., Hamidy.,I., Wiksuana, G.B., & Artini, L.G. S., (2015). Pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 4, No.10, 2337 –3067.
- Rudangga & Sudiarta. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage,dan Profitabilita terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.7, 4394-4422.
- Sansoethan dan Suryono, (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal pada Perusahaan Makanan dan Minuman. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol 5, No 1, 2460-0585.
- Sari dan Priyadi. (2016). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, SIZE, dan Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 5, No 10.
- Suffah, Roviqotus, dan Riduwan, 2016. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Kebijakan Dividen pada Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 2016: 1248-1277.
- Suryandani. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Keputusan Investasi terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sektor Property dan Real State. *Jurnal Analisis Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Suwardika & Mustanda, (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti . *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 3, 1248-1277.
- Widiastari &Yasa. (2018). Pengaruh Profitabilitas Free Cash Flow dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* Vol.23, No.2, 957-981.