

## 1. Pendahuluan

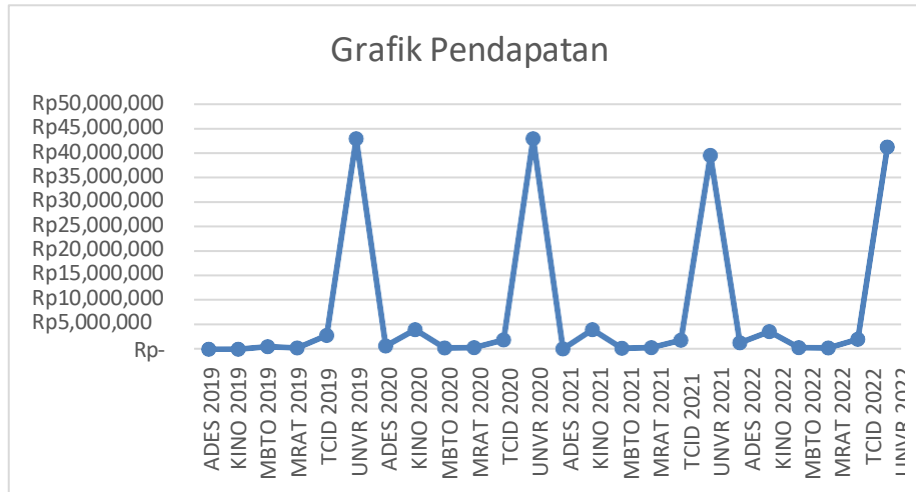
### 1.1 Latar Belakang Masalah

Akibat kondisi perekonomian global saat ini yang tumbuh melesat, setiap bisnis kini merevisi strateginya dalam upaya mempertahankan pertumbuhan. Tanpa mencapai laba yang optimal, suatu perusahaan akan mempertaruhkan perkembangannya di kedepannya. Selain meningkatkan keuntungan, suatu perusahaan harus mampu memaksimalkan nilai perusahaan agar menarik minat investor. Dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kemungkinan banyak para investor yang tertarik untuk membeli saham yang dapat memberikan keuntungan bagi pemegang saham. Budaya perusahaan pada suatu perusahaan memiliki kewajiban untuk mendorong investasi sehingga dapat menyediakan lingkungan yang menguntungkan bagi pertumbuhan perusahaan. Selain itu, pertumbuhan penjualan juga dapat berdampak baik pada meningkatnya nilai perusahaan dimana perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk bersaing dari satu tahun ke tahun berikutnya. Saat ini, sektor barang konsumsi terutama pada perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga semakin diterima secara luas oleh masyarakat sebagai kebutuhan pokok untuk menopang keberadaan manusia akan memiliki potensi bagi bisnis yang bergerak di sektor ini.

Kini trend mengubah gaya hidup dengan mempercantik diri telah menyadarkan kehidupan seseorang. Industri kosmetik dan peralatan rumah tangga terus tumbuh mengalami peningkatan. Masyarakat semakin memahami pentingnya perawatan tubuh sebagai kebutuhan primer, terutama bagi Generasi Z yang telah menganggap *self care* sebagai investasi masa depan (Kompas, 2022). Dengan kemajuan teknologi yang memudahkan para konsumen untuk membeli produk hanya lewat media social tanpa perlu keluar rumah. Hal ini membuat para pembisnis khususnya pada perusahaan kosmetik ikut bersaing menawarkan produknya dengan dua cara yaitu penjualan *online* dan penjualan tradisional agar bisa mengatasi ketatnya persaingan. Dilihat dari laporan statista pendapatan industri kecantikan mencapai \$7,23 miliar (Adisty Naomi, 2022). Namun berdasarkan data statistika, pertumbuhan produk kosmetik secara umum mengalami penurunan di tahun 2020 sekitar 8% dengan pertumbuhan hanya sekitar 13,25% yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2019 sekitar 5,25%, seiring jalannya waktu industri ini mengalami pertumbuhan sekitar 6,46% pada tahun 2021 (Annisa, 2022) hal tersebut dapat dikatakan jika pertumbuhan perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga tidak mengalami penurunan yang signifikan disetiap tahunnya. Di bawah ini adalah grafik pendapatan bersih yang dihasilkan oleh perusahaan subsektor Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga dari tahun 2019 sampai 2022.

**Tabel. 1.1**  
**Data pendapatan perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga**

\*Dalam jutaan rupiah



*Gambar 1*

*Sumber: (Laporan keuangan perusahaan yang diolah)*

Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan pada perusahaan yang bergerak di sektor Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga dari tahun 2019 sampai 2022 mengalami kestabilan dalam pendapatan. (Unilever Indonesia Tbk) UNVR memimpin dengan pendapatan terbesar diantara perusahaan yang lainnya. Kondisi ini akan membuat perusahaan lain berusaha untuk menyusun strategi agar dapat mengikuti rekor penjualan perusahaan UNVR (Unilever Indonesia Tbk). Saat ini industri kecantikan meningkat hingga 913 pada tahun 2022 (Kemeperin, 2019). Sehingga perusahaan harus menciptakan inovasi baru pada perusahaan karena perusahaan kecantikan akan terus bertambah dan persaingan bisnis akan semakin sengit. Dengan adanya kestabilan yang terjadi pada perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga dalam beberapa tahun terakhir dapat berdampak pada kenaikan nilai perusahaan. Kenaikan untuk mendorong persaingan di antara perusahaan dalam memaksimalkan nilai perusahaan agar memiliki peluang untuk memikat investor. Berikut adalah harga saham perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga dari tahun 2019 hingga 2022.

**Tabel. 1.2**  
**Data Fenomena Harga Saham Perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga tahun 2019-2022**

No	Kode Perusahaan	2019	2020	2021	2022
1.	ADES	1.045	1.460	3.290	7.175
2.	KINO	3.430	2.720	2.030	1.535
3.	MBTO	94.00	95.00	146.00	127.00
4.	MRAT	153.00	169.00	276.00	765.00
5.	TCID	5.500	3.237	2.675	3.150
6.	UNVR	8.400	7.350	4.110	4.700

*Sumber: Yahoo Finance*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa harga saham perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga mengalami kenaikan dan penurunan hal ini tidak seimbang dengan adanya kondisi kestabilan perusahaan dalam mendapatkan laba. Faktor yang mempengaruhi harga saham naik turun adalah faktor internal dan faktor eksternal (OJK, 2022). Faktor internal meliputi rasio keuangan perusahaan seperti profitabilitas, kinerja perusahaan, kebiakan manajemen dan sebagainya. Harga saham yang berkaitan dengan nilai perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan meningkat. Nilai perusahaan dinilai berguna bagi perusahaan sebagai bahan acuan untuk mengukur tingkat kepercayaan pasar terhadap kinerja masa depan.

Nilai Perusahaan sebagai pandangan pemegang saham untuk berinvestasi diperusahaan tersebut atau tidak yang berkaitan dengan harga saham. Nilai saham yang tinggi akan diterima baik oleh pemegang saham sebagai bahan keputusan untuk berinvestasi. Dalam mengoptimalkan nilai perusahaan, suatu perusahaan perlu menjaga kualitas nilai perusahaannya untuk menarik kepercayaan investor. Untuk memikat investor, perusahaan berharap manajer dapat memberikan langkah yang optimal dalam meningkatkan nilai perusahaan, sehingga mencapai kesejahteraan pemegang saham dapat tercapai (Detama & Laily, 2021). Sebab ketika nilai perusahaan mencapai tingkat yang maksimal dianggap sebagai keberhasilan perusahaan pada tahun selanjutnya. Investor tidak akan memilih perusahaan secara sembarangan dalam proses investasi. Kualitas nilai perusahaan menjadi hal yang signifikan karena investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang solid. Meningkatnya nilai perusahaan dapat mempengaruhi beberapa aspek dalam perusahaan yang tercermin pada laporan keuangan seperti rasio profitabilitas, likuiditas, dan *leverage*.

Profitabilitas menjadi bahan untuk mempertimbangkan melakukan investasi. Perusahaan yang memperoleh profit tinggi akan menjadi prioritas investor, sebab perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi umumnya memiliki kemampuan dalam untuk melunasi hutang, mengembangkan operasinya, dan memberikan imbalan kepada para pemegang saham. Perusahaan dijadikan petunjuk untuk mengetahui kinerjanya, yang tercermin oleh laba yang dihasilkan perusahaan, sebab itu tinggi kecilnya profitabilitas yang didapatkan dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Shobach & Santoso, 2023). Karena profitabilitas adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan, maka perusahaan harus beroperasi dengan menciptakan laba yang maksimal.

Likuiditas mencerminkan kemampuan perusahaan secara cepat untuk menjual aktiva lancar tanpa memicu kerugian. Tingginya nilai likuiditas dapat dikatakan memiliki kinerja yang baik karena terciptanya nilai likuiditas yang maksimal akan membuat perusahaan semakin efektif dalam memanfaatkan aktiva lancarnya dalam menutup kewajiban lancarnya. Hal tersebut dapat mengurangi risiko ketidakmampuan saat membayar kreditur. Perusahaan juga harus melunasi kewajiban keuangan sesuai dengan waktu yang ditemukan. Jika suatu perusahaan sanggup menutup kewajibannya, maka disebut sebagai perusahaan dalam keadaan likuid, dan sebaliknya. Perusahaan yang memiliki likuiditas tinggi dianggap investor sebagai perusahaan yang unggul dalam sistem kerjanya, hal ini akan memikat investor untuk berinvestasi pada perusahaan (Defni & Rahayu, 2021). Hal ini membuat para peminjam dan investor yakin bahwa perusahaan tersebut dapat melunasi kewajiban keuangan dengan baik.

*Leverage* merujuk pada pinjaman dana oleh perusahaan untuk melancarkan kegiatan bisnis dan memaksimalkan keuntungan. Di lain sisi penggunaan *leverage* oleh suatu perusahaan dapat menghambat peluang investasi serta akan memperlambat pertumbuhan. *Leverage* timbul sebab perusahaan ingin memaksimalkan kegiatan bisnisnya yang mengandalkan aktiva dan dana yang menghasilkan beban tetap seperti depresiasi dari aset tetap serta biaya bunga dari hutang, selain itu *leverage* dapat berpotensi untuk memaksimalkan nilai perusahaan untuk perusahaan maupun pemegang saham (Putra & Sunarto, 2021). Bertambahnya nilai *leverage* akan memperoleh laba yang tinggi diikuti

dengan ketidakpastian, dan sebaliknya perusahaan berharap dengan hutang yang dimiliki, akan menunjang pembiayaan asset perusahaan sehingga keuntungan yang didapatkan membantu nilai perusahaan meningkat.

Dalam penelitian ini, dapat diperhatikan bahwa ini adalah inovasi dari studi sebelumnya yang dikerjakan oleh (Amro Nabila & Asyik Fadjrih, 2021) dengan perbedaan pada subyek dan variabel. Studi sebelumnya subyek yang diteliti yaitu perusahaan *property* dan *real estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebaliknya pada penelitian ini subyek yang diteliti pada perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga di Bursa Efek Indonesia. Selanjutnya untuk variabel pada penelitian ini terdapat perubahan yaitu pada variabel likuiditas dan *leverage*. Dengan memperhatikan fenomena diatas serta adanya hasil penelitian sebelumnya yang inkonsistensi maka menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan ( Studi Pada Perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)” Tujuan dari penelitian ini bertujuan adalah untuk menguji apakah profitabilitas, likuiditas, dan leverage dapat mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah dari tingkat profitabilitas dapat mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah dari tingkat likuiditas dapat mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah dari tingkat *leverage* dapat mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
3. Penelitian dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan kosmetik dan peralatan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **Manfaat Akademis**

Penelitian diharapkan bahwa hasil penelitian ini yang akan menjadi sumber referensi yang membantu pembaca dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yang fokus pada perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia .

### **Manfaat Praktis**

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan dukungan kepada perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Landasan Teori

#### Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Menurut (Jensen & Meckling, 1976) dijelaskan bahwa teori ini mencakup aspek hubungan agen (manajemen perusahaan) dengan principal (investor) ketika manajer berperan sebagai agen yang diberi wewenang oleh para investor untuk mengelola perusahaan atas nama mereka (principal) serta dengan memberikan keputusan yang terbaik. Situasi dimana hubungan anatar pemilik dan manajemen yang berpotensi terjadinya ketidaksesuain antara tujuan yang diinginkan pemilik dan tindakan yang diambil manajemen. Kondisi ini didukung dengan adanya agen dalam mengatur operasional perusahaan lebih memiliki akses yang luas terhadap informasi internal jika dibandingkan dengan principal. Agen memiliki kewajiban untuk mengelola atas laporan keuangan perusahaan serta membagikan hasil laporan kepada pemilik yang dilakukan secara transparan. Dalam laporan keuangan berisi informasi seperti profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, sehingga sebuah perusahaan dituntut untuk mengatur perusahaannya dengan maksimal agar kinerja perusahaan kedepan semakin baik. Maka teori keagenan menyatakan ketika informasi tidak sesuai serta produktivitas yang rendah dapat memunculkan masalah keagenan. Sehingga antara principal dengan agen bertentangan yang akhirnya dapat mengurangi nilai perusahaan. Dimana turunnya nilai perusahaan mampu memberikan dampak pada pemegang saham.

#### Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah kondisi yang menggambarkan tingkat keuntungan bisnisnya, dengan hanya melihat harga saham perusahaan. Ketika bisnis berjalan sesuai harapan, nilai perusahaan dijadikan indikator oleh investor sebagai bahan menarik kepercayaan pada perusahaan. Nilai perusahaan menjadi penanda krusial bagi perusahaan karena nilai perusahaan yang stabil menandakan perusahaan telah beroperasi dalam kondisi sehat serta meningkat dalam waktu yang lebih lama. Manajemen perusahaan dalam mengelola asetnya mencerminkan dalam keadaan baik atau buruk melalui kinerja keuangan, sehingga perusahaan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan dihitung dengan menggunakan *Price to book value* (PBV). Rasio ini menunjukkan mengenai persepsi terhadap prospek perusahaan ke depannya (Welly et al., 2019). PBV menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan investor untuk mengetahui saham perusahaan mana yang akan dibeli. Hal tersebut sesuai dengan penelitian (Defni & Rahayu, 2021) yang mengatakan jika PVB tinggi mencerminkan investasi yang positif dengan kemajuan perusahaan berjalan sesuai keinginan, sehingga investr akan tertarik. Perusahaan yang memiliki rasio *price to book value* (PBV) diatas satu artinya menunjukkan harga saham overvalue, karena melebihi nilai intrinsiknya. Yang bisa dibbilang bahwa rata-rata perusahaan yang baik itu PBV melebihi satu.

#### Profitabilitas

Profitabilitas adalah mencerminkan kesanggupan suatu perusahaan dalam mendapatkan laba yang akan dijadikan acuan investor untuk keputusan berinvestasi. Besar kecilnya laba dapat menggambarkan kinerja perusahaan baik atau tidak. Semakin tinggi laba dapat menarik investor, sebab perusahaan akan berpotensi memberikan pengembalian investasi. Maka, manajer perusahaan diharapkan memperoleh laba yang besar, dimana keuntungan tersebut tidak semata-mata sekedar untung tetapi harus mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan (Wiguna & Yusuf, 2019). Semakin meningkatnya keuntungan perusahaan akan dinilai investor jika perusahaan tersebut memiliki prospek kedepannya (Atmikasari, Indarti, & Aditya, 2020). Memaksimalkan laba dapat memberi dampak positif untuk perusahaan dalam kemampuan berkembang pada masa mendatang. Dalam penelitian ini, digunakan *return on asset* (ROA) untuk mengevaluasi perusahaan dalam memperoleh

laba terhadap aset yang dimiliki. Semakin tinggi ROA menandakan meningkatnya kinerja sebab tingkat pengembalian lebih besar, rasio ini dapat menunjukkan sejauh mana perusahaan telah efisien dalam memanfaatkan asetnya (Halimah, 2020).

### **Likuiditas**

Likuiditas ialah merujuk pada seberapa mudah perusahaan untuk menjual asset dengan cepat. Perusahaan dengan tingkat likuiditas tinggi akan berpotensi memenuhi kewajibannya dengan baik serta menunjukkan pertumbuhannya tinggi. Di samping itu, tingkat likuiditas juga digunakan seberapa mampu perusahaan melunasi hutang sesuai jatuh tempo. Kondisi likuiditas yang tinggi dalam bisnis membantu membangun kepercayaan dengan pemberi pinjaman sehingga mereka akan menyediakan dana, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan citra perusahaan di mata penjamin dan investor (Shobach & Santoso, 2023). Sehingga bagi dunia usaha, rasio likuiditas penting dalam memenuhi jangka pendeknya. Jika suatu perusahaan dinyatakan mampu dalam menutup tanggungannya maka akan dianggap likuid. Perusahaan yang tidak mampu mengelola likuiditasnya secara efektif dapat kehilangan kepercayaan dari pihak eksternal hal ini dapat berdampak negatif pada pertumbuhan perusahaan. Dalam penelitian ini, menggunakan *Current ratio* (CR) yang akan memberikan gambaran seberapa baik perusahaan membayar kewajibannya, dimana Ketika nilai CR kurang dari satu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut buruk dalam melunasi hutangnya.

### **Leverage**

*Leverage* adalah merujuk pada pinjaman dana yang diberikan oleh kreditur untuk kebutuhan melancarkan bisnis dimana perusahaan tersebut juga harus mampu dalam melunasi hutangnya. Perusahaan menggunakan *leverage* bisa memberikan dampak mengutungkan atau bahkan merugikan, sebab jika perusahaan tidak mendapatkan laba yang maksimal perusahaan tetap harus membayar bunga utang hal ini yang menimbulkan kerugian. Rendahnya tingkat *leverage* perusahaan, akan memikat investor untuk menyuntikkan dana karena laba yang dihasilkan dapat dialokasikan sebagai dividen hal itu akan menimbulkan meningkatnya nilai perusahaan (Isyfa Fuhrotun, 2022). Dengan memanfaatkan pinjaman dengan tepat, perusahaan berharap dapat mendanai dan mengelola asetnya dengan baik yang akan menghasilkan laba. Penelitian ini akan menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) untuk melihat besar kecilnya *leverage* perusahaan. Jika *leverage* diatas satu maka akan berpotensi meningkatkan resiko keuangan.

## **2.2 Perumusan Hipotesis**

### **1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Profitabilitas adalah bagaimana perusahaan mendapatkan laba pada kegiatan operasionalnya. Tingginya laba akan mempengaruhi meningkatnya prospek perusahaan serta menaikkan permintaan saham. Maka profitabilitas memiliki hubungan dengan nilai perusahaan, apabila profitabilitas stabil naik di setiap tahunnya sehingga akan memaksimalkan nilai perusahaan. Dalam penelitian oleh (Purnomo & Erawati, 2019) menandakan bahwa jika keuntungan yang didapatkan sebuah perusahaan besar akan mendapati tanggapan positif dari investor, yang mengakibatkan nilai perusahaan meningkat. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Halimah, 2020) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### **H1: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan**

### **2. Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan**

Likuiditas adalah seberapa mudah suatu aset dapat dikonversi ditukar menjadi uang serta kesanggupan perusahaan dalam membayar utang yang segera diselesaikan atas asset lancarnya. Besarnya nilai likuiditas suatu perusahaan umumnya akan mempunyai kesempatan

lebih banyak untuk menarik seperti investor, kreditur, maupun lembaga keuangan dan dapat mengurangi resiko kegagalan perusahaan untuk menutup kewajibannya. Tingginya likuiditas juga akan mempengaruhi kinerja yang baik sehingga mengakibatkan nilai perusahaan meningkat. Hasil penelitian (Bita et al., 2021) mengatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

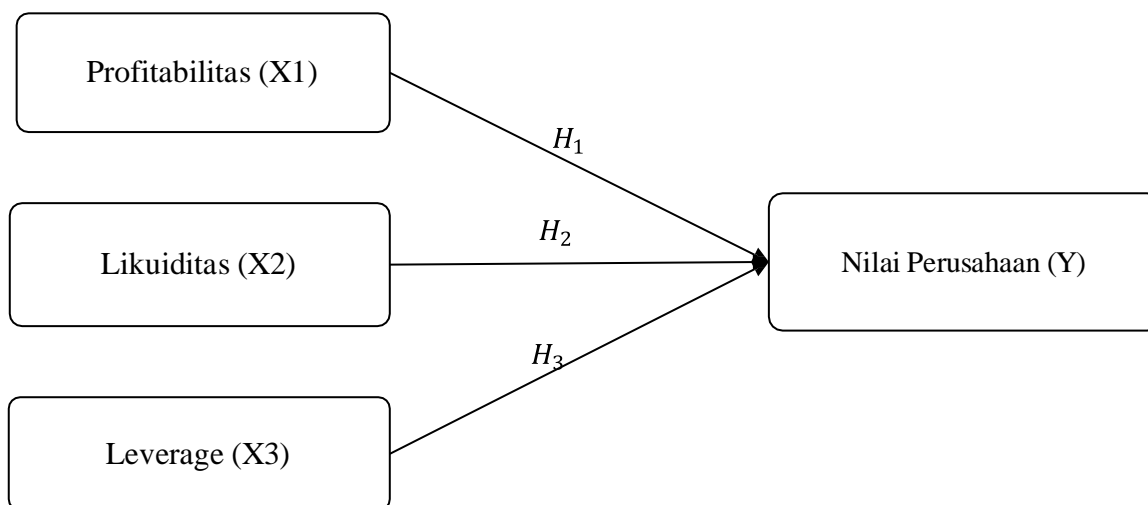
**H2 : Likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan**

**3. Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan**

*Leverage* adalah pemanfaatan pinjaman untuk memaksimalkan laba dari operasi bisnisnya serta kesanggupan perusahaan dalam mengelolanya dan dapat melunasi kembali. Terlalu tinggi *leverage* dapat mengakibatkan dampak positif bahkan negatif tergantung perusahaan bagaimana cara mengelola strategi terhadap risiko dan upaya dalam mengoptimalkan kapasitas labanya. *Leverage* dapat meningkatkan nilai perusahaan karena perusahaan memiliki kemampuan dalam meluaskan operasi atau investasi yang lebih besar dibanding hanya dengan modal sendiri. Jika investasi tersebut mendapatkan laba yang signifikan, hal ini dapat menimbulkan peningkatan pendapatan perusahaan. Dari hasil penelitian milik (Fitriana & Purwohandoko, 2022) menyimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

**H3 : *Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan**

**2.3 Model Penelitian**



**3. Metode Penelitian**

**3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan yaitu kasual komparatif (*casual comparative*) adalah jenis penelitian yang fokus pada hubungan sebab-akibat anatar dua atau lebih variabel bertujuan untuk memeriksa apakah ada keterkaitan antara variabel terikat dan variabel bebas. Pada penelitian ini melibatkan dua variabel yang terdiri dari variabel independent dan variabel dependen. Variabel bebas pada penelitian ini meliputi profitabilitas (X1),

likuiditas (X2), dan leverage (X3). Kemudian variabel dependen atau variabel terikat pada penelitian ini yaitu nilai perusahaan (Y)

## 1.2. Populasi dan Sempel

Populasi merupakan sekumpulan objek dengan karakteristik yang menjadi fokus dari suatu penelitian yang hasilnya akan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi fokus yaitu Perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022. Perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 7 perusahaan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan untuk dijadikan sampel yang akan diteliti. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi dengan menggunakan metode *purposive sampling* didasarkan pada beberapa kriteria yaitu:

1. Perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Perusahaan yang melakukan publikasi laporan keuangan selama periode 2019-2022 dengan lengkap

Dari 7 perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel sebanyak 6 perusahaan. Setelah melalui proses rentang waktu yang telah ditetapkan yaitu dari tahun 2019-2022, dihasilkan total sampel adalah 24. Berikut data perusahaan yang terpilih:

KODE	Nama Perusahaan
ADES	Akhasa Wira International Tbk
KINO	Kino Indonesia Tbk
MBTO	Martina Berto Tbk
MRAT	Mustika Ratu Tbk
TCID	Mandom Indonesia Tbk
UNVR	Unilever Indonesia Tbk

## 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui sumber tidak langsung dan diolah terlebih dahulu sebelum diakses oleh penulis atau pihak lain. Dalam penelitian ini data sekunder berupa laporan keuangan dari perusahaan Kosmetik dan Peralatan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek periode 2019-2022 yang diambil dari halaman resminya yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) yang menyediakan berbagai informasi yang relevan bagi peneliti.

## 3.4 Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Independen

#### a. Profitabilitas

Profitabilitas adalah ukuran yang dipakai dalam menilai kapasitas perusahaan menghasilkan pendapatan selama periode tertentu yang dapat menjadi acuan investor untuk keputusan berinvestasi. Untuk mengukur profitabilitas pada penelitian ini yaitu:



$$ROA = \frac{Laba\ Bersih}{Total\ Aktiva}$$

b. Likuiditas

Likuiditas merupakan indikator yang digunakan untuk mengavaluasi kemampuan perusahaan dalam membayar kewajibannya dalam jangka pendek serta kapasitas perusahaan untuk menjual asetnya dengan cepat. *Current ratio* (CR) indikator dipakai untuk menilai kemampuan perusahaan. Untuk mengukur likuiditas pada penelitian ini yaitu:

$$CR = \frac{Aktiva\ Lancar}{Hutang\ Lancar}$$

c. *Leverage*

*Leverage* adalah pemanfaatan dana yang diberikan kreditur untuk kelancaran bisnis dan diharapkan perusahaan mampu melunasi kewajibannya kembali. *Debt to equity ratio* (DER) dipakai untuk mengukur *leverage* pada penelitian ini yaitu:

$$DER = \frac{Total\ Hutang}{Ekuitas}$$

2. Variabel Dependen  
Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan yaitu alat untuk mengukur atau menggambarkan kekayaan dari suatu perusahaan dalam beberapa tahun dengan melihat harga saham. *Price to book value* (PBV) untuk mengukur nilai perusahaan pada penelitian ini:

$$PBV = \frac{Harga\ Saham}{Nilai\ Buku\ Per\ Lembar\ Saham}$$

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah alat analisis untuk memberikan pandangan tentang sifat dari setiap variabel yang diteliti yang melibatkan perhitungan rata-rata (mean), atau maximum, dan nilai minimum. Statistik deskriptif bertujuan untuk membuat kesimpulan berdasarkan pada sekumpulan data sampel yang diambil dari populasi keseluruhan (Ghozali, 2018).

#### 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dipergunakan menguji hubungan antar variabel yang mengukur sejauh mana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat bertujuan untuk memahami keterkaitan antar variabel maupun lebih (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, likuiditas dan *leverage*. Dibawah ini metode persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

a	= Konstanta
$\beta$	= Koefisien Regresi
X1	= Profitabilitas
X2	= Likuiditas
X3	= <i>Leverage</i>
e	= Error

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai untuk mengevaluasi apakah variabel penelitian akan berdistribusi normal atau tidak. Jika data menunjukkan distribusi normal, maka model regresi dianggap baik. Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa pengujian yang menyatakan data normal diterima maka nilai signifikannya ialah  $> 0.05$ .

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dipergunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak (Ghozali, 2018). Pada model regresi dinyatakan baik apabila tidak didapati korelasi antar variabel. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 10$  sedangkan nilai *tolerance*  $< 0,10$ .

#### Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji Autokorelasi adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengguna pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya dalam model regresi linear (Ghozali, 2018). Autokorelasi dapat dikatakan baik ketika nilai signifikasinya  $\geq 0,05$  sedangkan ketika nilai signifikasinya  $\leq 0,05$  berarti terjadi autokorelasi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat perbedaan dalam variasi pada satu pengamatan ke pengamatan lain didalam model regresi (Ghozali, 2018). Apabila pada uji ini dihasilkan nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

### 4. Uji Hipotesis

#### Uji Statistik (Uji F)

Uji F dipergunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut. Keputusan yang diambil pada uji ini jika tingkat signifikan  $F > \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini menunjukkan bahwa model penelitian tidak tepat untuk menguji pengaruh variabel dalam penelitian. Dan sebaliknya jika tingkat signifikan  $F < \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang menunjukkan bahwa model penelitian cocok untuk menguji pengaruh variabel dalam penelitian.

#### Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) digunakan untuk menilai seberapa jauh suatu variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0 hingga 1. Misal nilai  $R^2$  mendekati 1 artinya variabel independen mempunyai kontribusi yang signifikan dalam menguraikan

variasi variabel dependen Sedangkan nilai  $R^2$  mendekati 0 artinya variabel independen memberikan kontribusi yang terbatas dalam menguraikan variasi dari variabel dependen.

#### **Uji Signifikan Parsial (Uji T)**

Uji T dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam uji t, jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak  $H_o$  diterima artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak artinya hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).