

BAB 1

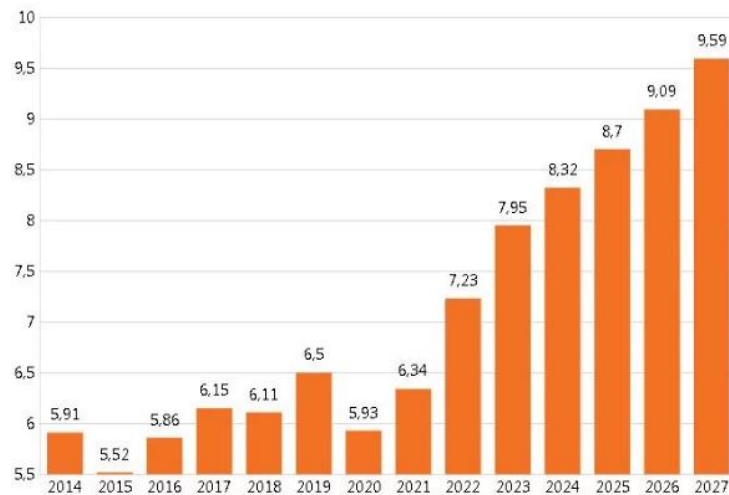
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terus meningkat di Indonesia menggambarkan bahwa industri ini memiliki potensi besar untuk berkembang serta prospek investasi yang menjanjikan. Pertumbuhan sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga di Indonesia sangat dipengaruhi oleh besarnya jumlah penduduk yang mencapai sekitar 270 juta jiwa pada tahun 2020 dengan median usia 31,5 tahun, mencerminkan demografi yang relatif muda dan produktif. Kondisi ini menggambarkan bahwa peningkatan populasi di Indonesia berperan penting dalam mendorong permintaan sekaligus membuka peluang besar bagi perkembangan tren kosmetik maupun keperluan rumah tangga.

Perkembangan pesat dalam subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga di Indonesia sangat dipengaruhi oleh transformasi gaya hidup. Salah satu penyebab utama kontribusi e-commerce terhadap penjualan produk kosmetik dan perawatan diri adalah penjualan online, yang mencapai nilai transaksi Rp13.287,4 triliun dari 2018 hingga 2022. Bahkan, dari Januari hingga Oktober 2024, produk perawatan dan kecantikan menyumbang 51,6%, atau sekitar Rp31,9 triliun, dari total penjualan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Shopee dan Tokopedia. Dengan platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memengaruhi lebih dari 85% penjualan kosmetik online, penggunaan media sosial juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan industri ini. Kondisi ini menggambarkan bahwa penjualan produk lokal dan internasional meningkat karena

perubahan gaya hidup dan strategi pemasaran digital. Perusahaan di industri kosmetik dan keperluan rumah tangga mencatatkan kinerja yang cukup baik, meskipun tidak semua bisnis mengalami peningkatan nilai perusahaan.



Gambar 1. 1.Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Kosmetik di Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia pada periode 2019–2024 menggambarkan tren yang meningkat cukup signifikan. Setelah sempat stagnan pada 2019–2020 dengan nilai pasar sekitar 6,5 triliun dan 5,93 triliun, kenaikan mulai terlihat pada 2021 sebesar 6,34 triliun. Tren positif ini terus berlanjut hingga 2024 dengan nilai pasar mencapai 8,7 triliun. Peningkatan tersebut erat kaitannya dengan perubahan gaya hidup digital masyarakat serta semakin dominannya e-commerce dalam mendorong penjualan produk kosmetik. Pertumbuhan industri kosmetik yang pesat telah berdampak pada peningkatan penjualan dan nilai perusahaan. Semakin banyak pasar yang dapat dikuasai oleh perusahaan kosmetik, semakin besar potensi nilainya karena dianggap memiliki prospek keuntungan yang menjanjikan dan pengembalian investasi yang besar.

Pertumbuhan industri kosmetik yang berkelanjutan mendorong perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan kinerjanya, yang pada akhirnya tercermin dalam nilai perusahaan. Nilai perusahaan menjadi indikator penting karena menggambarkan persepsi pasar dan tingkat kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan di masa depan. Nilai perusahaan adalah kondisi yang mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan melalui kegiatan operasionalnya sejak didirikannya perusahaan tersebut (Gunadi *et al.*, 2020). Nilai perusahaan sangat penting untuk menarik investor karena mencerminkan prospek dan stabilitas masa depan perusahaan. Investor lebih percaya untuk menanamkan modalnya ketika nilai suatu perusahaan lebih tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa nilai perusahaan memiliki keterkaitan kuat dengan keputusan investasi. Investor cenderung memprioritaskan perusahaan dengan nilai perusahaan yang tinggi karena dianggap mampu dalam memberikan pengembalian modal investor yang optimal. Menurut Saputra & Linda (2023) pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai metode diantaranya adalah *Price to Book Value (PBV)*, *Earning per Share (EPS)*, *Price Earning Ratio (PER)*.

Indikator yang tepat dan relevan yang diperlukan untuk menilai nilai perusahaan, yakni menggunakan rasio *Price to Book Value (PBV)* (Sofiani & Siregar, 2022). Rasio tersebut menggambarkan tingkat apresiasi pasar terhadap nilai buku saham perusahaan. Semakin tinggi rasio yang dicapai, semakin baik pula penilaian pasar terhadap perusahaan di mata pemilik kepemilikan saham, serta semakin mampu menarik minat investor untuk menanamkan modal. Menurut

Imanullah & Syaichu (2023) alasan penggunaan *Price to Book Value* (PBV) karena dapat menilai kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dari modal yang ditanam. *Price to Book Value* (PBV) juga mempunyai beberapa keuntungan lain seperti nilai buku sebagai ukuran yang konsisten serta mudah untuk membandingkan harga saham perusahaan dan memberikan gambaran perusahaan mengenai bagaimana harga saham dapat berubah.

Tabel 1. 1 Peningkatan (Penurunan) Nilai Perusahaan

No	Kode Perusahaan	Nilai PBV	Tahun
1	UNVR	60,67	2019
		56,80 ↓	2020
		36,29 ↓	2021
		44,86 ↑	2022
		39,83 ↓	2023
		33,46 ↓	2024
2	TCID	1,10	2019
		0,70 ↓	2020
		0,59 ↓	2021
		0,68 ↑	2022
		0,58 ↓	2023
		0,49 ↓	2024
3	MRAT	0,18	2019
		0,21 ↑	2020
		0,34 ↑	2021
		0,80 ↑	2022
		0,39 ↓	2023
		0,23 ↓	2024
4	MBTO	0,43	2019
		0,23 ↓	2020
		0,35 ↑	2021
		0,33 ↓	2022
		0,29 ↓	2023
		0,29	2024
5	KINO	1,81	2019
		1,51 ↓	2020
		1,09 ↓	2021

No	Kode Perusahaan	Nilai PBV	Tahun
6	UCID	1,43 ↑	2022
		1,08 ↓	2023
		1,04 ↓	2024
		0,09	2019
		0,09	2020
		0,02 ↓	2021
		0,02	2022
		0,01 ↓	2023
		0,03 ↑	2024

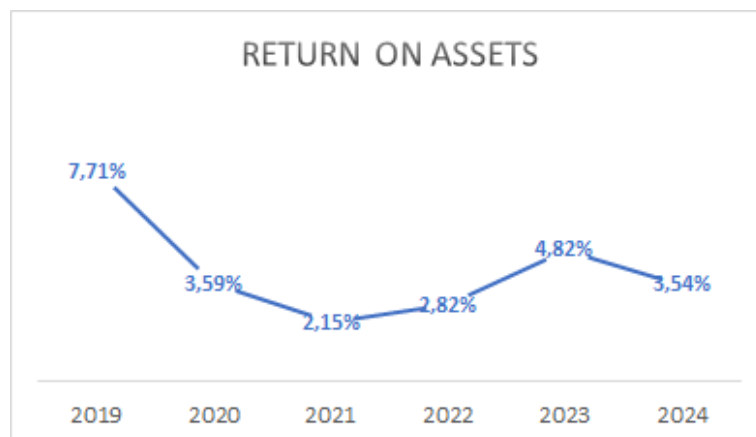
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 1.2 menjelaskan bahwa nilai perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga di BEI periode 2019–2023 menggambarkan tren yang berfluktuasi dan cenderung menurun. UNVR yang mendominasi pasar tetap mencatat *Price to Book Value* (PBV) tertinggi, namun nilainya menurun signifikan akibat perlambatan pertumbuhan penjualan dan ketatnya persaingan. TCID, MRAT, dan MBTO konsisten berada pada level rendah, mencerminkan tantangan dalam inovasi produk dan efisiensi kinerja. KINO memperlihatkan fluktuasi dengan *Price to Book Value* (PBV) yang masih lebih baik dibanding emiten lain, sedangkan UCID terus menurun hingga mencapai level sangat rendah. Kondisi ini menggambarkan bahwa meskipun industri kosmetik di Indonesia tumbuh pesat seiring perubahan gaya hidup dan meningkatnya permintaan, tidak semua perusahaan mampu mempertahankan nilai perusahaannya di pasar modal.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah kinerja keuangan, yang tercermin dalam rasio profitabilitas. Rasio profitabilitas merupakan indikator yang menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan

keuntungan serta memanfaatkan aset tetap dalam operasionalnya (Hergianti & Retnani, 2020). Selain itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM).

Return on Assets (ROA) merupakan rasio yang dijadikan acuan oleh perusahaan untuk menilai efisiensi suatu perusahaan dalam menggunakan total asetnya dalam menghasilkan laba bersih (Fitriana, 2024). *Return on Assets* (ROA) memiliki signifikansi penting dalam menindikasikan efektivitas manajemen memanfaatkan aset yang dimiliki baik aset lancar maupun aset tetap. Semakin tinggi *Return on Assets* (ROA) maka semakin baik pula kinerja perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari assets yang dimilikinya.

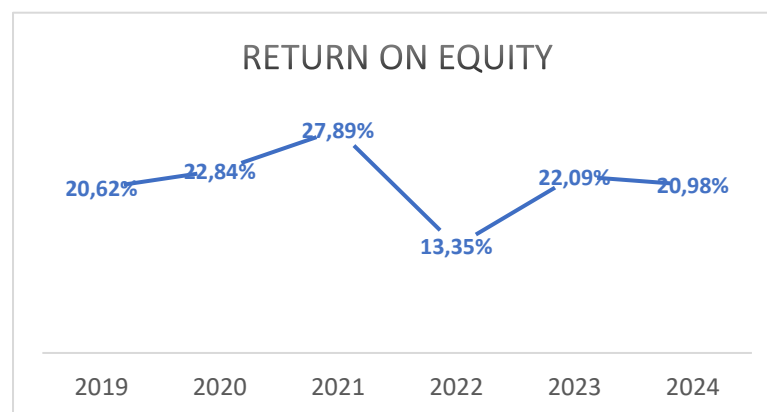


Gambar 1. 2 Grafik Return On Assets Perusahaan Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga periode 2019-2024
Sumber : www.idx.com (data diolah)

Gambar 1.2 menggambarkan *Return on Assets* (ROA) subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada 2019 masih cukup tinggi di angka 7,71%, mencerminkan efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan asetnya. Namun, pandemi COVID-19 yang terjadi pada 2020 menyebabkan penurunan tajam menjadi 3,59%, dan berlanjut hingga titik terendah 2,15% pada 2021 akibat

melemahnya daya beli masyarakat. Memasuki 2022–2023, kinerja perusahaan mulai membaik seiring dengan pemulihan ekonomi dan meningkatnya aktivitas konsumsi, sehingga *Return on Assets* (ROA) naik menjadi 4,82% di 2023. Meski begitu, pada 2024 kembali melemah ke 3,54% yang menggambarkan adanya tekanan biaya operasional dan persaingan pasar yang semakin ketat..

Return on Equity (ROE) merupakan rasio yang dijadikan acuan perusahaan untuk menilai seberapa baik perusahaan dapat menghasilkan laba bersih dengan mempertimbangkan modal yang diinvestasikan oleh pemilik kepemilikan saham (Fitriana, 2024). Nilai *Return on Equity* (ROE) yang tinggi menggambarkan bahwa bisnis memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan yang lebih besar daripada jumlah modal yang ditanamkan, yang menggambarkan kemampuan manajemen dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan menciptakan nilai bagi pemilik kepemilikan saham. Namun *Return on Equity* (ROE) yang terlalu tinggi juga perlu diperhatikan karena dapat menggambarkan bahwa manajemen menggunakan utang yang terlalu banyak atau berlebihan untuk meningkatkan laba, yang pada akhirnya akan berdampak pada risiko finansial perusahaan.

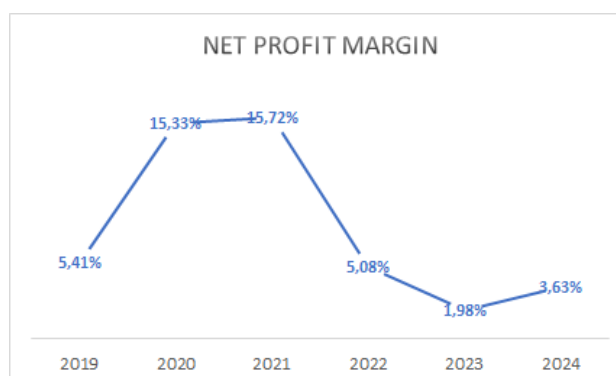


Gambar 1. 3 Grafik *Return On Equity* Perusahaan Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga periode 2019-2024

Sumber : www.idx.com (data diolah)

Gambar 1.3 memperlihatkan tren *Return on Equity* (ROE) perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019–2024. Pada 2019, ROE berada di angka 20,62% dan meningkat menjadi 22,84% di tahun 2020, kemudian mencapai puncaknya pada 2021 sebesar 27,89%. Memasuki tahun 2022, ROE mengalami penurunan tajam hingga 13,35%, sebelum kembali menggambarkan perbaikan di 2023 dengan nilai 22,09%. Namun, pada 2024 kembali melemah sedikit ke posisi 20,98%. Pola naik turun tersebut mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba dari ekuitas belum stabil serta masih dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar dan faktor operasional.

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio yang dijadikan acuan perusahaan untuk menilai tingkat laba bersih yang diperoleh dari setiap unit penjualan yang dilakukan melalui perbandingan antara laba bersih setelah pajak terhadap total penjualan (Fitriana, 2024). Kinerja perusahaan akan semakin optimal dan produktif dengan NPM yang lebih tinggi yang nantinya akan menarik kepercayaan investor.



Gambar 1. 4 Grafik Net Profit Margin Perusahaan Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga periode 2019-2024

Sumber : www.idx.com (data diolah)

Net Profit Margin (NPM) mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2019 sebesar 5,50% menjadi sebesar 14,31% pada tahun 2020 dan mengalami titik tertinggi pada tahun 2021 sebesar 15,72%. Kenaikan tersebut dipengaruhi oleh lonjakan permintaan produk selama pandemi COVID-19, ditambah dengan strategi efisiensi biaya operasional serta pemanfaatan saluran e-commerce yang mendorong peningkatan laba bersih. Namun pada periode tahun 2022 mengalami penurunan yang sangat signifikan menjadi 5,08% dan pada periode tahun 2023 menjadi 3,83% yang mungkin disebabkan oleh penurunan daya beli dan persaingan pasar. Tahun 2024 menggambarkan sedikit perbaikan dengan NPM di angka 3,63%, tetapi masih jauh di bawah capaian masa pandemi. Tren dari grafik diatas menggambarkan bahwa efisiensi dalam menghasilkan laba bersih memiliki dampak penting terhadap kinerja dan nilai perusahaan.

Rasio profitabilitas seperti *Return on Assets (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)* digunakan sebagai alat ukur untuk menilai kinerja keuangan perusahaan, terutama yang berkaitan dengan nilai perusahaan. Rasio ini dipilih karena merupakan indikator utama yang secara langsung menggambarkan kemampuan suatu organisasi untuk mengelola sumber dayanya dan menghasilkan keuntungan. Sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan aset secara keseluruhan untuk menghasilkan keuntungan diukur dengan *Return on Assets (ROA)*. Keuntungan yang dapat diperoleh dari setiap dana serta

diinvestasikan oleh pemilik kepemilikan saham dikenal sebagai *Return on Equity* (ROE), yang menggambarkan sejauh mana manajemen mengelola modal sendiri. Sementara itu, *Net Profit Margin (NPM)* menggambarkan betapa efisiennya bisnis dalam menghasilkan laba bersih dari penjualan. Mempertimbangkan ketiga rasio ini, diharapkan analisis nilai perusahaan dapat dilakukan secara menyeluruh dan sesuai dengan keadaan sebenarnya perusahaan, hal ini juga akan membantu investor dalam membuat keputusan investasi yang jelas.

Fenomena gap ini terlihat dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dan keperluan rumah tangga di Indonesia telah menggambarkan potensi pertumbuhan yang besar, didorong oleh meningkatnya kesadaran publik akan kebersihan dan perawatan diri. Namun, ada perbedaan yang menarik antara prospek industri yang positif dan kecenderungan penurunan nilai perusahaan. Data menggambarkan bahwa *Price to Book Value (PBV)* perusahaan subsektor ini turun dari 10,71 pada periode tahun 2019 menjadi 7,03 pada periode tahun 2023, meskipun pada tahun 2022 sempat naik. Ada ketidaksesuaian dalam rasio profitabilitas perusahaan yang membuat perbedaan ini semakin terlihat. ROA turun drastis dari 7,71% (2019) menjadi 2,15% (2021) sebelum kembali menjadi 4,82% (2023). ROE juga berfluktuasi secara signifikan dari 31,42% (2019) menjadi 13,35% (2022), sebelum kembali menjadi 22,09% (2023). Dengan kenaikan signifikansi dari 5,50% pada tahun 2019 hingga mencapai 15,72% pada tahun 2021, NPM menggambarkan tren yang sama. Namun, kemudian turun drastis menjadi 3,83% pada tahun 2023.

Terdapat beberapa research gap yang mendasari penelitian ini, yakni menurut Sofiani & Siregar (2022) menggambarkan adanya hubungan yang baik dan signifikan antara *Return on Assets (ROA)* terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Putri *et al* (2023) *Return on Assets (ROA)* terhadap nilai perusahaan tidak berpengaruh signifikan. Menurut penelitian Savira & FERDIAN (2024) *Return on Equity (ROE)* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dikarenakan tingkat profitabilitas yang meningkat mencerminkan bahwa kinerja perusahaan dalam kondisi yang optimal. Sedangkan menurut Kartika *et al.* (2022) menggambarkan *Return on Equity (ROE)* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Menurut penelitian (Setiawan *et al.*, 2021) *Net Profit Margin (NPM)* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Nabela *et al.* (2023) menggambarkan bahwa *Net Profit Margin (NPM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, maka penelitian ini berjudul **"Pengaruh *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2019-2024"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan research gap yang telah di uraikan. Perumusan masalah dalam penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)* terhadap Nilai**

Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2019-2024"

sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Return on Assets (ROA)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2024?
2. Bagaimana pengaruh *Return On Equity (ROE)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Selama periode 2019-2024?
3. Bagaimana pengaruh *Net Profit Margin (NPM)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2024?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2024?

1.3 Tujuan Penelitian

Fluktuasi dalam kinerja keuangan dan nilai perusahaan subsektor kosmetik serta keperluan rumah tangga di Indonesia menggambarkan adanya dinamika penting untuk dikaji lebih mendalam. Selain itu, indikator profitabilitas seperti *Return on Assets (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)* berperan krusial dalam menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dan pada akhirnya berdampak pada persepsi investor terhadap

nilai perusahaan. Untuk menganalisis pengaruh *Return on Equity (ROE)* terhadap nilai perusahaan di perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2024. Tujuan Penelitian ini meliputi :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Return On assets (ROA)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2024
2. Untuk menganalisis pengaruh *Return On Equity (ROE)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2024
3. Untuk menganalisis pengaruh *Net Profit Margin (NPM)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2024
4. Untuk menguji pengaruh antara *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2024

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi yang bermanfaat atau kontribusi kepada beberapa pihak-pihak sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman dan kemampuan mengenai penerapan teori-teori yang telah diperoleh dari mata kuliah ke dalam kajian empiris. Secara khusus, penelitian ini fokus pada teori-teori yang berkaitan dengan Pengaruh *Return On Equity* (ROA), *Return on Assets* (ROA) dan *Net Profit Margin* (NPM) terhadap nilai perusahaan

b. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini ditargetkan dapat berfungsi sebagai dasar perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti masalah serupa. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk kajian-kajian depan. Dengan demikian, penelitian ini mendukung pengembangan pengathuan di bidang keuangan perusahaan secara berkelanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rekomendasi untuk mengidentifikasi masalah atau kegagalan yang muncul di dalam *Return On Equity* (ROE), *Return on Assets* (ROA) dan *Net Profit Margin* (NPM) terhadap nilai perusahaan dan menggambarkan serta menilai hasil yang dicapai tentang informasi pada perusahaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya dan bahan perbandingan untuk waktu yang akan datang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 *Signalling Theory*

Signalling Theory adalah teori yang dapat digunakan untuk menentukan nilai suatu perusahaan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Spence dalam sebuah penelitian berjudul “Job Market *Signalling*”. Menurut Spence Michael (1973) sinyal disampaikan melalui gerakan dan tanda. Pihak yang mengirimkan informasi, yang juga dikenal sebagai pemilik informasi bertujuan memberikan informasi yang relevan kepada penerima. *Signalling Theory* juga menjelaskan bagaimana manajemen memberikan petunjuk kepada investor tentang prospek masa depan perusahaan.

Signalling Theory menjelaskan cara perusahaan yang sebaiknya menyampaikan sinyal kepada para pengguna laporan keuangan (Permata & Riska, 2024). Melalui laporan keuangan, manajemen berupaya menggambarkan bahwa mereka menerapkan prinsip akuntansi konservatif yang mencerminkan laba dengan kualitas tinggi. *Theory Signalling* membantu perusahaan memberikan informasi mengenai kinerja dan prospek masa depan mereka kepada investor. Hal ini dicapai mengacu pada indikator keuangan seperti Return On Assets (ROA), Return On Equity (ROE), dan Net Profit Margin (NPM).

Theory Signalling memiliki peran penting dalam menguraikan bagaimana perusahaan dalam subsektor kosmetik serta keperluan rumah tangga

menyampaikan sinyal kepada para investor. Sinyal tersebut diwujudkan melalui penyajian data kinerja keuangan perusahaan, khususnya dalam bentuk rasio-rasio seperti *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Net Profit Margin* (NPM) yang terdapat dalam *annual report* keuangan. Sejalan dengan kondisi tersebut manajemen perusahaan sebagai pihak yang menguasai informasi internal bertindak sebagai pengirim sinyal kepada investor sebagai penerima sinyal. Informasi ini dimaksudkan untuk menggambarkan bahwa perusahaan memiliki kondisi keuangan yang sehat serta prospek pertumbuhan nilai perusahaan yang menjanjikan. Apabila perusahaan mampu mempertahankan rasio keuangan yang tinggi dan konsisten, maka hal tersebut akan memberikan sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik serta menguntungkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan investor dan mendorong peningkatan nilai perusahaan di pasar saham.

1.5.2 Investasi

Investasi dalam konteks keuangan merupakan kegiatan penanaman dana dengan sasaran memperoleh keuntungan di periode yang akan datang (Mahayati *et al.*, 2021). Aktivitas ini berperan penting dalam peningkatan nilai perusahaan karena dana yang ditanamkan dapat dimanfaatkan untuk pengembangan usaha, penambahan aset, atau peningkatan efisiensi operasional. Hal tersebut berdampak pada kenaikan profitabilitas serta nilai pasar perusahaan.

Investasi dianggap sebagai komponen utama yang mampu meningkatkan kapasitas produksi melalui penambahan modal dalam teori pertumbuhan ekonomi (Dodik Wahyono, 2021). Pertumbuhan ekonomi ditentukan oleh tingkat tabungan

dan efektivitas pengelolaan investasi. Investor cenderung selektif dalam memilih instrumen investasi, terutama yang tersedia di pasar modal. Dalam konteks perusahaan, investasi merupakan keputusan strategis manajemen dalam menempatkan dana pada aset yang mampu menghasilkan keuntungan maksimal di masa depan.

Investor tidak hanya menilai prospek bisnisnya, tetapi juga memperhatikan performa keuangan yang tercermin melalui rasio-rasio seperti *Return on Equity* (ROE), *Return on Assets* (ROA), dan *Net Profit Margin* (NPM) dalam mengevaluasi potensi investasi suatu perusahaan. Ketiga rasio ini menggambarkan seberapa efektif perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari ekuitas yang dimiliki *Return on Equity* (ROE), seberapa efisien pemanfaatan aset dalam menghasilkan keuntungan *Return on Assets* (ROA), serta kemampuan perusahaan untuk menciptakan laba berdasarkan total penjualannya *Net Profit Margin* (NPM). Nilai yang tinggi dari ROE, ROA, dan NPM biasanya menjadi indikator positif bagi pasar bahwa perusahaan menunjukkan kinerja yang optimal dan prospek cerah, sehingga mendorong peningkatan nilai perusahaan, baik dari sisi kapitalisasi pasar maupun persepsi investor.

1.5.3 Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan indikator yang digunakan dalam melakukan penilaian seberapa besar keuntungan yang dicapai perusahaan pada suatu periode, berdasarkan modal, investasi, dan penjualan yang dimiliki (Lestari & Pabulo, 2023). Rasio ini menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui sumber daya dan potensi yang dimiliki, seperti tenaga

kerja, tingkat penjualan, aset, serta modal. Selain itu, rasio ini juga digunakan untuk menilai tingkat optimalisasi penggunaan dengan memperhatikan level risiko yang dihadapi oleh perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan menilai kinerja keuangan melalui berbagai metode yang memanfaatkan rasio rofitabilitas, diantaranya adalah :

a. *Return On Assets (ROA)*

Return on Assets (ROA) menggambarkan tingkat kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih melalui keseluruhan aset yang dimiliki (Fitriana, 2024). Rasio ini menggambarkan efektivitas manajemen dalam memanfaatkan aset secara optimal untuk mendapatkan profit. Nilai *Return on Assets (ROA)* yang tinggi menggambarkan kinerja yang lebih efisien.

Rumus menghitung *Return On Assets (ROA)* yaitu :

$$\text{ROA: } \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aktiva}} \times 100\%$$

Menurut (Hatta & Suwitho, 2018) *Rasio Return on Assets (ROA)* sering digunakan oleh perusahaan sebagai alat untuk mengevaluasi tingkat kinerja finansial, khususnya dalam mengukur tingkat efektivitas operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

b. *Return On Equity (ROE)*

Return on Equity (ROE) menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dari modal yang ditanamkan oleh pemilik kepemilikan saham (Fitriana, 2024). Rasio ini menggambarkan efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan ekuitas yang tersedia.

Rumus menghitung *Return on Equity (ROE)* adalah :

$$ROE: \frac{Laba Bersih}{Total Ekuitas} \times 100\%$$

c. *Net Profit Margin (NPM)*

Net Profit Margin (NPM) merupakan indikator yang menggambarkan seberapa besar laba bersih yang diperoleh dari setiap rupiah penjualan (Fitriana, 2024). Rasio ini mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola pendapatannya setelah dikurangi semua biaya dan beban operasional.

Rumus menghitung *Net Profit Margin (NPM)* adalah

$$NPM : \frac{Pendapatan Bersih}{Penjualan}$$

1.5.4 Nilai Perusahaan

Salah satu indikator penting perusahaan yang menggambarkan keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan pemilik kepemilikan saham adalah nilai perusahaan. Nilai buku atau *Price to Book Value (PBV)* mencerminkan harga saham berdasarkan catatan akuntansi perusahaan (emiten), sementara nilai pasar menggambarkan harga saham yang terbentuk di pasar modal, serta nilai intrinsik merepresentasikan estimasi nilai sebenarnya dari saham tersebut. Peningkatan nilai perusahaan dapat memberikan manfaat maksimal bagi para *stakeholder* maupun bagi keberlangsungan operasional perusahaan itu sendiri, terutama melalui kenaikan harga saham (Alifian & Susilo, 2024). Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaannya menjadi indikator keberhasilan yang penting, karena hal ini

mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan bagi investor melalui kinerja yang tercermin dalam harga saham. Terdapat beberapa indikator untuk menilai nilai perusahaan antara lain :

a. *Price Earning Ratio*

Price Earning Ratio (PER) membandingkan harga saham suatu perusahaan dengan keuntungan per saham yang dihasilkannya (Wiratno & Yustrianthe, 2022). Rasio ini mencerminkan ekspektasi pasar menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan di masa depan. *Price Earning Ratio* (PER) menggambarkan seberapa besar nilai yang dibayarkan investor untuk setiap rupiah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Secara relatif, *Price Earning Ratio* (PER) dapat berbeda-beda pada tiap perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memiliki *Price Earning Ratio* (PER) yang tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pasar menaruh harapan besar terhadap prospek masa depan perusahaan tersebut, sehingga bersedia membayar harga saham yang lebih tinggi daripada laba yang diperoleh. *Price Earning Ratio* (PER) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{PER} : \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Earning per Share}}$$

b. *Tobins'Q*

Tobin's Q adalah menilai nilai perusahaan berdasarkan perbandingan antara nilai pasar ekuitas dan liabilitas dengan Biaya penggantian aset produktif (Muhlis & Gultom, 2021). Rasio ini menggambarkan kemampuan manajemen dalam mengoptimalkan aset yang dimiliki perusahaan. Nilai

Tobin's Q dihitung dengan membandingkan total nilai pasar dari ekuitas dan utang terhadap biaya penggantian seluruh aset produktif perusahaan. Rasio ini memberikan wawasan mengenai prospek pasar suatu perusahaan, karena nilainya sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam mengoptimalkan penggunaan aset. Oleh karena itu, Tobin's Q menjadi alat penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan, baik dari perspektif akuntansi maupun ekonomi dasar. Tobin's Q dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} : \frac{\text{Equity Market Value} + \text{Liability Market Value}}{\text{Total Asset Replacement}}$$

c. *Price to Book Value*

Price to Book Value (PBV) digunakan sebagai alat untuk menilai kewajaran harga suatu saham dengan cara membandingkan harga pasar saham saat ini terhadap nilai buku per saham (Mahayati *et al.*, 2021). Rasio ini menggambarkan apakah saham tersebut diperdagangkan *undervalued* atau *overvalued* nilai buku asetnya. Informasi ini mencerminkan persepsi pasar terhadap nilai fundamental perusahaan, serta dapat menjadi indikator apakah saham dinilai terlalu tinggi atau justru *undervalued*. *Price to Book Value* (PBV) dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{PBV} : \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

Indikator dalam penelitian ini untuk menilai nilai perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV). Rasio ini berperan penting sebagai dasar dalam pengambilan keputusan investasi. *Price to Book Value* (PBV) memiliki sejumlah kelebihan, salah satunya adalah sebagai ukuran yang konsisten dan mudah

diperbandingkan dengan harga pasar. *Price to Book Value* (PBV) juga dapat digunakan sebagai alat untuk menilai perusahaan-perusahaan dengan karakteristik serupa, guna menentukan apakah harga saham yang dimiliki suatu perusahaan termasuk tinggi atau rendah. Rasio ini memberikan gambaran mengenai potensi perubahan harga saham perusahaan. Penggunaan *Price to Book Value* (PBV) membantu investor dalam mengenali apakah nilai saham suatu perusahaan tercatat di bawah atau di atas nilai wajarnya.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah tabel yang menyajikan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM) terhadap nilai perusahaan. Tabel ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai temua temuan sebelumnya yang relevan serta untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih ada dalam literatur yang ada.

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ana Fernanda Septiana dan Ryan Elfahmi (2024)	Pengaruh debt to equity ratio, net profit margin dan total asset turnover terhadap nilai perusahaan pada PT. Nippon Indosari Corpindo tbk periode 2013-2023	➤ Debt to equity ratio ➤ Net Profit Margin ➤ Total Asset Turnover ➤ Nilai Perusahaan	DER berpengaruh terhadap nilai perusahaan, NPM tidak berpengaruh nilai perusahaan, Total Asset Turnover tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan,

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Nur Amelia Kasman, Endang Sri Utami (2023)	Pengaruh ROE, ROA, NPM Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Textil Dan Garmen	➤ <i>Return on Assets (ROA)</i> ➤ <i>Return on Equity (ROE)</i> ➤ <i>Net Profit Margin (NPM)</i> ➤ Nilai Perusahaan	ROA dan ROE berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, NPM tidak memiliki pengaruh signifikan
3..	Ahnan Aditya Lutfi, Bagus Panuntun (2024)	Analisis Pengaruh Rasio Profitabilitas ROA, ROE, dan NPM terhadap Nilai Perusahaan yang Tercatat dalam IDX-MES BUMN	➤ <i>Return on Assets (ROA)</i> ➤ <i>Return on Equity (ROE)</i> ➤ <i>Net Profit Margin (NPM)</i> ➤ Nilai Perusahaan	ROA dan ROE memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara NPM berpengaruh negatif.
4.	Sofiani & Siregar (2022)	Analisis Pengaruh ROA, CR dan DAR Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman	➤ <i>Return on Assets (ROA)</i> ➤ <i>Current Ratio (CR)</i> ➤ <i>Debt to Assets ratio</i>	ROA berpengaruh signifikan, CR berpengaruh signifikan, DAR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan
5.	Putri, Nurhikmat & Wandi (2023)	Pengaruh ROA, DER dan TATO Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan & Minuman di BEI	➤ <i>Return on Assets (ROA)</i> ➤ <i>Debt to equity ratio</i> ➤ <i>Total Assets Turnover (TATO)</i>	ROA tidak berpengaruh signifikan; DER berpengaruh signifikan, TATO berpengaruh signifikan
6.	Savira & Ferdian (2024)	Pengaruh CR, DER dan ROE Terhadap Nilai Perusahaan	➤ <i>Ratio (CR)</i> ➤ <i>Debt to Equity ratio</i> ➤ <i>Return on Equity (ROE)</i>	CR berpengaruh signifikan, DER berpengaruh signifikan, ROE tidak berpengaruh signifikan
7.	Kartika, Tanjung & Halawa (2022)	Pengaruh ROA dan ROE Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Otomotif	➤ <i>Return on Assets (ROA)</i>	ROA berpengaruh signifikan, ROE berpengaruh signifikan

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		& Komponen di BEI	➤ <i>Return on Equity (ROE)</i>	
8.	Setiawan, Rohanda & Abbas (2021)	Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal dan NPM Terhadap Nilai Perusahaan	➤ Profitabilitas (<i>Return on Assets (ROA)</i>) ➤ Leverage ➤ Ukuran Perusahaan ➤ Struktur Modal ➤ <i>Net Profit Margin (NPM)</i>	ROA berpengaruh signifikan, Leverage berpengaruh signifikan, Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan, Struktur modal berpengaruh signifikan, NPM berpengaruh signifikan
9.	Nabela, Fitriano & Hidayah (2023)	Pengaruh NPM, ROA, ROE Terhadap Nilai Perusahaan PT Astra International Tbk 2017–2021	➤ <i>Net Profit Margin (NPM)</i> ➤ <i>Return on Assets (ROA)</i> ➤ <i>Return on Equity (ROE)</i>	NPM tidak berpengaruh signifikan, ROA berpengaruh signifikan, ROE berpengaruh signifikan

Penelitian ini memiliki perbedaan dari studi sebelumnya karena secara khusus meneliti perusahaan yang bergerak di subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Meskipun menggunakan variabel yang sama, yakni ROA, ROE, dan NPM terhadap nilai perusahaan, fokus dan ruang lingkup penelitian ini lebih spesifik, terutama dengan periode waktu 2019–2023 yang mencakup kondisi selama dan setelah pandemi. Penelitian ini juga dilakukan untuk menanggapi perbedaan hasil pada penelitian terdahulu terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap nilai perusahaan.

1.7 Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh *Return On Assets* (ROA) terhadap Nilai Perusahaan

Return on Assets (ROA) merupakan indikator yang menggambarkan seberapa asset perusahaan mampu memperoleh keuntungan (Fitriana, 2024). Semakin tinggi nilai keseluruhan asset perusahaan, semakin baik perusahaan dapat mengelola asetnya untuk memperoleh keuntungan, yang akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, *Return on Assets* (ROA) menggambarkan tingkat efektivitas dan efisien manajemen dalam mengoptimalkan semua aset yang dimiliki.

Signalling Theory menjelaskan bahwa nilai *Return on Assets* (ROA) yang tinggi dipandang sebagai sinyal positif bagi pasar. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan mempunyai prospek keuangan yang bagus, sehingga memungkinkan meningkatkan investor dan mendorong nilai perusahaan di pasar modal. Perusahaan yang dapat mempertahankan tingkat *Return on Assets* (ROA) yang tinggi, dinilai lebih konsisten dan memiliki daya saing yang lebih baik untuk menarik investor.

Hasil penelitian terdahulu oleh Sofiani & Siregar (2022) menggambarkan bahwa *Return on Assets* (ROA) memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, menggambarkan bahwa semakin tinggi *Return on Assets* (ROA) maka semakin tinggi nilai perusahaan tersebut. Maka dari itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Return on Assets* (ROA) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

1.7.2 Pengaruh *Return On Equity* (ROE) terhadap Nilai Perusahaan

Return on Equity (ROE) merupakan indikator yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari modal yang ditanamkan oleh pemilik kepemilikan saham (Fitriana, 2024). *Return on Equity* (ROE) menggambarkan seberapa banyak pengembalian yang diperoleh oleh pemilik kepemilikan saham atas modal yang mereka tanamkan. Semakin tinggi *Return on Equity* (ROE) maka semakin baik kinerja perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari ekuitas yang dimiliki, yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Selaras dengan *Signalling Theory*, *Return on Equity* (ROE) yang tinggi dianggap sebagai indikator kinerja yang kuat serta mengirimkan sinyal positif kepada investor tentang profitabilitas dan efisiensi manajemen bisnis. Perusahaan yang mampu memberikan imbal hasil yang optimal atas ekuitas yang digunakan cenderung dinilai lebih tinggi oleh investor, hal tersebut mencerminkan potensi pertumbuhan laba dan pembagian dividen di periode yang akan datang.

Hasil penelitian dari Kartika *et al.*, (2022) menggambarkan *Return on Equity* (ROE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa perusahaan yang dapat mengoptimalkan penggunaan ekuitas perusahaan untuk menghasilkan profit cenderung menghasilkan nilai yang lebih tinggi di pasar modal karena dinilai memiliki kinerja keuangan yang kuat dan berorientasi pada pertumbuhan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa :

H2 : *Return on Equity* (ROE) berpengaruh terhadap nilai perusahaan

1.7.3 Pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Nilai Perusahaan

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio profitabilitas yang menggambarkan seberapa besar laba bersih dari total penjualan (Fitriana, 2024). *Net Profit Margin* (NPM) yang tinggi, perusahaan dapat menjaga efisiensi biaya operasional dengan baik dan menghasilkan keuntungan yang kuat. Hal ini menggambarkan efisiensi operasional dan kemampuan manajemen perusahaan untuk mengelola pendapatan dan biaya. Perusahaan yang menggambarkan potensi pertumbuhan dan stabilitas yang berkelanjutan akan mampu mempertahankan margin laba bersih yang tinggi cenderung dinilai lebih tinggi oleh investor.

Pandangan *Signalling Theory*, tingkat *Net Profit Margin* (NPM) yang tinggi menjadi sinyal positif bagi investor mengenai kondisi keuangan perusahaan yang sehat, karena perusahaan yang mampu mempertahankan margin laba bersih yang tinggi menggambarkan potensi pertumbuhan dan stabilitas yang berkelanjutan.

Penelitian Setiawan *et al.*, (2021) *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, hal tersebut menggambarkan bahwa perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi melalui *Net Profit Margin* (NPM) yang kuat cenderung lebih unggul di pasar, karena mampu memberikan keuntungan optimal bagi para pemilik kepemilikan saham serta menggambarkan potensi untuk periode mendatang. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

1.7.4 Pengaruh *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM) terhadap nilai perusahaan

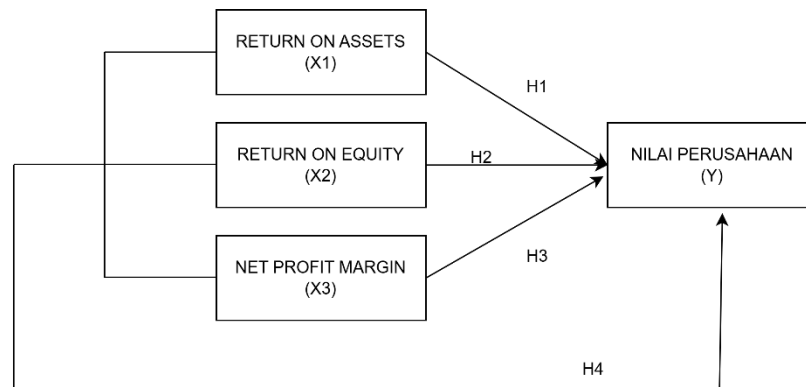
Nilai perusahaan dinilai sangat penting untuk menilai kinerja keuangan secara keseluruhan melalui rasio profitabilitas seperti *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM). *Return on Assets* (ROA) menilai efisiensi perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari asetnya. *Return on Equity* (ROE) menilai kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dengan ekuitas yang dimiliki. Sedangkan *Net Profit Margin* (NPM) menggambarkan keuntungan dari pendapatan penjualan yang didapatkannya.

Ketika perusahaan secara bersamaan menggambarkan kinerja keuangan yang baik melalui ROA, ROE, dan NPM yang tinggi, maka informasi tersebut dapat dijadikan serangkaian sinyal positif yang dikomunikasikan kepada pasar. Berdasarkan teori sinyal, kombinasi indikator profitabilitas ini mencerminkan kondisi keuangan yang solid dan manajemen yang kredibel. Investor akan menilai perusahaan lebih menarik, sehingga permintaan terhadap saham meningkat dan berujung pada peningkatan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian oleh Kasman & Utami, (2023) menyatakan bahwa *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Menjelaskan bahwa untuk berinvestasi agar memperoleh keuntungan yang diharapkan, investor harus mempertimbangkan *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM). Maka hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut :

H4 : *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

1.8 Hipotesis



Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran Teoritis

H1: *Return on Equity* (ROE) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H2: *Return On Assets* (ROA) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H3: *Net Profit Margin* (NPM)) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

H4: *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE), dan *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

1.9 Definisi Konseptual

1.9.1 *Return On Assets* (ROA)

Return on Assets (ROA) merupakan rasio yang menggambarkan seberapa besar laba bersih yang dapat dihasilkan perusahaan dari total aset yang dimilikinya (Fitriana, 2024).

1.9.2 *Return On Equity (ROE)*

Return on Equity (ROE) merupakan rasio yang menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari modal yang ditanamkan oleh pemilik kepemilikan saham (Fitriana, 2024).

1.9.3 *Net Profit Margin (NPM)*

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio yang menggambarkan seberapa besar keuntungan yang dihasilkan dari setiap rupiah penjualan (Fitriana, 2024)

1.9.4 *Nilai Perusahaan*

Nilai buku atau *Price to Book Value (PBV)* mencerminkan harga saham berdasarkan catatan akuntansi perusahaan (emiten), sementara nilai pasar menggambarkan harga saham yang terbentuk di pasar modal, dan nilai intrinsik merepresentasikan estimasi nilai sebenarnya dari saham tersebut. Peningkatan nilai perusahaan dapat memberikan manfaat maksimal bagi para pemilik kepemilikan saham, terutama melalui kenaikan harga saham (Alifian & Susilo, 2024).

1.10 *Definisi Operasional*

1.10.1 *Return On Assets (ROA)*

Rasio ini menggambarkan tingkat manajemen dalam memanfaatkan aset secara optimal untuk menghasilkan keuntungan. Nilai *Return on Assets (ROA)* yang tinggi menandakan efisiensi perusahaan dalam pengelolaan aset. Rumus menghitung *Return On Assets (ROA)* yaitu :

$$ROA: \frac{Laba Bersih}{Total Aktiva} \times 100\%$$

Dalam penelitian ini, data ROA diambil pada periode $t-1$ untuk menggambarkan kinerja keuangan tahun sebelumnya terhadap nilai perusahaan pada periode t

1.10.2 Return On Equity (ROE)

Rasio ini memperlihatkan seberapa efektif perusahaan dalam memanfaatkan ekuitas untuk menciptakan laba bagi para investornya. Rumus menghitung *Return on Equity (ROE)* adalah :

$$\text{ROE: } \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

Dalam penelitian ini, data ROE diambil pada periode $t-1$ untuk menggambarkan pengaruh profitabilitas ekuitas tahun sebelumnya terhadap nilai perusahaan pada periode t .

1.10.3 Net Profit Margin (NPM)

Rasio ini mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan dalam mengelola pendapatannya setelah dikurangi semua biaya dan beban operasional. Rumus menghitung *Net Profit Margin (NPM)* adalah

$$\text{NPM : } \frac{\text{Pendapatan Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

Dalam penelitian ini, data NPM diambil pada periode $t-1$ untuk merefleksikan pengaruh efisiensi laba bersih tahun sebelumnya terhadap nilai perusahaan pada periode t .

1.10.4 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan pada penelitian ini pengukuran menggunakan *Price to Book Value (PBV)*. *Price to Book Value (PBV)* adalah rasio yang dijadikan acuan untuk membandingkan harga pasar saham saat ini terhadap nilai buku yang

tercantum dalam *annual report keuangan* perusahaan (Mahayati *et al.*, 2021). Rasio ini memberikan gambaran apakah saham tersebut diperdagangkan di atas atau di bawah nilai buku asetnya. Informasi ini mencerminkan persepsi pasar terhadap nilai fundamental perusahaan, serta dapat menjadi indikator apakah saham dinilai terlalu tinggi atau justru *undervalued*. *Price to Book Value* (PBV) dirumuskan sebagai berikut:

$$PBV : \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

Dalam penelitian ini, data PBV diambil pada periode t untuk mencerminkan nilai perusahaan pada tahun berjalan, yang dipengaruhi oleh kinerja keuangan pada periode $t-1$.

1.11 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu metode ilmiah yang digunakan peneliti dengan tujuan mengumpulkan dan menganalisis data secara sistematis, logis serta terukur (Sugiyono, 2019). Proses ini dilakukan melalui Langkah-langkah terstruktur yang memungkinkan peneliti memperoleh data yang valid. Dengan menggunakan metode yang tepat penelitian dapat dilakukan secara objektif

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan pengaruh *Return On Assets* (ROA), *Return On Equity* (ROE) dan *Net Profit Margin* (NPM) terhadap nilai perusahaan. Sugiyono (2019) menjelaskan penelitian kuantitatif sebagai penelitian yang bersifat sistematis yang digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel melalui teknik analisis statistik.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh elemen atau individu yang memiliki sifat-sifat tertentu yang ditentukan peneliti sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dari penelitian ini terdiri dari perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2024. Populasi dalam penelitian ini menggunakan kriteria 11 perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2024.

Tabel 1. 3 Daftar Populasi

No	Kode	Nama Perusahaan
1	UNVR	PT. Unilever Indonesia Tbk.
2	TCID	PT. Mandom Indonesia Tbk.
3	MRAT	PT. Mustika Ratu Tbk.
4	MBTO	PT Martina Berto TBK.
5	KINO	PT Kino Indonesia Tbk.
6	UCID	PT Uni-Charm Indonesia Tbk.
7	FALM	PT Falmaco Nonwoven Industri Tbk.
8	MSJA	PT. Multi Spunindo Jaya Tbk.
9	ADES	PT. Akasha Wira International Tbk.
10	VICI	PT. Victoria Care Indonesia Tbk.
11	NANO	PT. Nanotech Indonesia Global Tbk.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

1.11.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan keseluruhan karakteristiknya, digunakan ketika populasi terlalu luas untuk diteliti secara menyeluruh (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria 6 perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di

Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2024, dengan rincian kriteria perusahaan sebagai berikut :

1. Perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang tercatat di BEI secara berututan dari tahun 2019 – 2024.
2. Perusahaan yang mengungkapkan laporan keuangan lengkap pada tahun 2019 – 2024.

Tabel 1. 4 Proses Seleksi Sampel

Keterangan	Jumlah Perusahaan
Perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2024	11
Dikurangi perusahaan yang masuk kriteria sampel yaitu 6 perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di BEI periode 2019-2024	(5)
Total Sampel Perusahaan	6
Jumlah Data Selama 6 Tahun	36

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 1. 5 Sampel Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan
1	UNVR	PT. Unilever Indonesia Tbk.
2	TCID	PT. Mandom Indonesia Tbk.
3	MRAT	PT. Mustika Ratu Tbk.
4	MBTO	PT Martina Berto TBK.
5	KINO	PT Kino Indonesia Tbk.
6	UCID	PT Uni-Charm Indonesia Tbk.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah metode yang diaplikasikan peneliti untuk memilih sebagian anggota dari populasi agar dapat mewakili keseluruhan secara tepat (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan

teknik *purposive sampling* dengan kriteria 6 perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2024.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

Peneliti menggunakan data sekunder dalam penelitian ini. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber tidak langsung, biasanya berasal dari catatan atau dokumen yang telah ada sebelumnya (Sugiyono, 2019). Peneliti memperoleh data sekunder berupa laporan nilai *Price to Book Value* (PBV) dari perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2024.

1.11.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan data sekunder melalui dokumentasi yaitu dengan mengakses atau mencatat informasi perusahaan yang telah dipublikasikan di situs resmi Bursa Efek Indonesia (idx.co.id) (Sugiyono, 2019).

1.11.6 Teknik Analisis Data

Cara yang diaplikasikan peneliti untuk mengolah dan menginterpretasikan data agar dapat memberikan jawaban atas pertanyaan peneliti diartikan sebagai analisis data (Kuncoro & Kristiyanti, 2021). Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan bantuan alat statistik seperti uji asumsi klasik, analisis linear sederhana, analisis linear berganda dan uji hipotesis. Proses analisis data ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 yang memudahkan peneliti dalam perhitungan statistik.

1.11.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis statistika deskriptif merupakan metode statistik yang diterapkan untuk menunjukkan atau mendeskripsikan data yang telah diperoleh tanpa bertujuan untuk menarik simpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian kuantitatif, analisis ini bertujuan untuk memaparkan secara jelas mengenai sifat atau ciri variabel-variabel yang diteliti, seperti rata-rata (mean), nilai terendah dan tertinggi. Melalui analisis ini dapat mengetahui nilai rata-rata dari ROE, ROA, NPM, dan nilai perusahaan, serta mengidentifikasi sejauh mana nilai-nilai tersebut bervariasi antar perusahaan dan antar tahun.

1.11.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah rangkaian pengujian yang harus dilakukan sebelum menggunakan model regresi linier, baik sederhana maupun berganda (Mintarti & Mutmainah, 2024). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa model memenuhi kriteria estimasi terbaik.

1. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat Apakah data residual memiliki pola distribusi normal. Normalitas karena model regresi linier mengasumsikan bahwa kesalahan acak menyebar secara normal, Jika nilai sig lebih dari 0,5 maka distribusi dapat dikatakan normal (Sugiyono, 2019).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variable independen dalam model regresi berkorelasi kuat, sehingga sulit untuk menilai pengaruh masing masing variable secara akurat. Dapat dikenali dengan VIF dan *Tolerance*. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 (Sugiyono, 2019).

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi ketika residual saat ini saling berkaitan dengan residual sebelumnya, biasanya muncul pada data deret waktu. Keberadaan autokorelasi menyebabkan estimasi menjadi tidak akurat. Untuk menemukan adanya autokorelasi digunakan Uji Durbin-Watson (Sugiyono, 2019).

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan bahwa varians kesalahan dari model regresi adalah konstan. Jika pola penyebaran residual pada grafik terlihat acak dan tanpa pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019).

1.11.6.3 Analisis Linear Berganda

Regrsi linear berganda digunakan ketika lebih dari satu variabel bebas dianalisis untuk melihat pengaruhnya terhadap satu variabel (Mintarti & Mutmainah, 2024). Tujuannya adalah untuk melihat hubungan kolektif maupun

individu dari masing masing variabel bebas terhadap variabel yang dijelaskan.

Model regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Nilai perusahaan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Return On Assets*

β_2 = Koefisien regresi *Return On Equity*

β_3 = Koefisien regresi *Net Profit Margin*

X1 = *Return On Assets*

X2 = *Return On Equity*

X3 = *Net Profit Margin*

e = Standar error

1.11.6.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam konteks regresi linear digunakan untuk menguji apakah variabel independen (bebas) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019).

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t berfungsi untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen dalam model regresi bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi layak untuk diaplikasikan karena signifikan.