

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kondisi ekonomi global saat ini, persaingan antar perusahaan industri sangatlah ketat tidak hanya pada persaingan domestik namun juga persaingan Internasional. Dengan adanya persaingan ini perusahaan dituntut harus dapat meningkatkan kinerjanya agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan sebagai entitas ekonomi lazimnya memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Dalam jangka yang pendek perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh laba secara maksimal dengan menggunakan sumber daya yang ada, sedangkan untuk tujuan jangka yang panjang perusahaan mengutamakan memaksimalkan nilai perusahaan. Dimana nilai perusahaan menggambarkan dari beberapa harga saham perusahaan yang berkaitan. Menurut Euis dan Taswan (2002), menyatakan bahwa semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi pula nilai perusahaan itu.

Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham dan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasaryang tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa mendatang. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan berasal dari rasio keuangan. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan tujuan utama perusahaan. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat.

Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba terkait dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri (Sartono,1998 dan Noverio,2011). Rasio *profitabilitas* merupakan salah satu alat untuk mengukur efektifitas manajemen berdasarkan dari hasil pengembalian yang dihasilkan dari penjualan dan investasi. Dalam penelitian ini yang digunakan rasio *profitabilitas* adalah return on assets. Return on assets menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan. Rasio ini juga memberikan ukuran yang lebih baik atas *profitabilitas* perusahaan karena menunjukkan efektifitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. *profitabilitas* adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan, Brigham dan Gapenski (2006).

Keputusan pendanaan sangat berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam mencari dana yang digunakan untuk membiayai investasi dan menentukan komposisi sumber pendanaan (Kumar dkk., 2012). Berdasarkan perspektif manajerial, inti dari fungsi pendanaan adalah sebagaimana perusahaan menentukan sumber dana yang optimal untuk mendanai berbagai alternatif investasi, sehingga dapat memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya

Seberapa jauh perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama hal tersebut merupakan Pertumbuhan/*Growth* (Machfoeds dalam Safitri dan Suwitho, 2015). *Firm Growth* merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan size yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor eksternal, internal, dan pengaruh iklim industri (Herawati, 2013).*Firm Growth* yang cepat akan mengakibatkan besarnya kebutuhan dana bagi perusahaan untuk ekspansi. Semakin besar kebutuhan untuk pembiayaan mendatang maka semakin besar keinginan perusahaan untuk menahan laba. Jika investasi dilakukan dengan tepat, maka *firm Growth* akan mendatangkan laba dimasa depan.

Product Market Competition merupakan persaingan antar perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat bersaing dalam pasar. Banyak ekonom yang setuju bahwa kompetisi mempunyai peran penting dalam mencapai alokasi yang efisien dari sumber daya Hart (1983). Penelitian yang dilakukan oleh Gonewa dan Sunny (2014) kompetisi didefinisikan sebagai persaingan antara dua atau lebih bisnis yang memiliki pelanggan atau pasar yang sama, dan telah dikonseptualisasikan sebagai konstruk dimensi tunggal yang terdiri dari faktor-faktor yang berdampak pada intensitas.

Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba biasa disebut *profitabilitas*. *Profitabilitas* memiliki arti penting dalam menggambarkan kemampuan kinerja perusahaan. Semakin tinggi *profitabilitas* semakin baik kinerja perusahaan dalam mengelola modal yang ia miliki untuk menghasilkan laba dan sebaliknya. Tingkat laba yang tinggi juga akan semakin menarik para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Hal ini yang dapat menyebabkan harga saham menjadi meningkat, yang berarti meningkatnya nilai perusahaan. Dalam penelitian sebelumnya Hari Purnama (2016) menunjukkan bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Asna Nandita (2018) menyatakan bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Apabila *profitabilitas* meningkat maka nilai perusahaan juga meningkat. Hal ini membuktikan bahwa investor tertarik pada perusahaan yang memiliki *profitabilitas* yang baik.

Keputusan Pendanaan sebagai keputusan yang menyangkut struktur keuangan perusahaan. Struktur keuangan perusahaan merupakan komposisi dari keputusan pendanaan yang meliputi hutang jangka pendek, hutang jangka panjang dan modal sendiri. Setiap perusahaan akan mengharapkan adanya struktur modal optimal, yaitu struktur modal yang dapat memaksimalkan nilai perusahaan (Fernandar dan Raharja, 2012).

Perusahaan dengan pertumbuhan aset yang baik adalah perusahaan yang mampu untuk mengelola sumberdaya untuk menghasilkan keuntungan sehingga dapat menambah aset yang telah dimiliki. Perusahaan dengan pertumbuhan aset yang besar

adalah perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dalam menghasilkan profit. Hasil penelitian yang dilakukan Kusumajaya (2011) memberikan bukti empiris bahwa pertumbuhan aset dapat meningkatkan nilai perusahaan akibat adanya harapan investor atas keuntungan yang diperoleh di masa depan. Dengan komposisi manajemen yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan agar dapat dikelola dengan baik.

Tingkat persaingan yang terjadi dalam suatu industri yang semakin ketat akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Tingkat persaingan yang semakin ketat akan menurunkan nilai perusahaan jika perusahaan tidak mampu menghadapi tingginya rendahnya faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi untuk menyesuaikan persaingan tersebut agar apabila perusahaan dapat bersaing maka semakin baik nilai perusahaan.

Dalam kehidupan sehari-hari kita selalu membutuhkan barang-barang yang siap pakai untuk memenuhi kebutuhan misal adalah makanan ringan, alat kebersihan, kosmetik dan keperluan rumah tangga demi terpenuhinya kebutuhan manusia dalam kehidupan sehari-hari. Perusahaan industri barang konsumsi ini sangatlah banyak di Indonesia, terhitung pertumbuhannya pula sangat pesat. Selain itu perusahaan yang memproduksi barang-barang ini sangat mendukung perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu perusahaan ini harus menjaga kestabilan perusahaannya baik dari segi manajemen perusahaan, produksi, pemasaran, dan keuangannya.

Mirae Asset Sekuritas Indonesia (2018) dalam riset yang dipublikasikan hasil risetnya menilai bahwa pertumbuhan industri barang konsumsi yang ada di Indonesia sedang mengalami perlambatan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab perlambatan pada sektor yang biasa disebut *Fast Moving Consumer Good/FMCG* tersebut. Diantaranya adalah persaingan antar perusahaan yang semakin ketat dan memanas yang melibatkan berbagai merek lokal maupun impor.

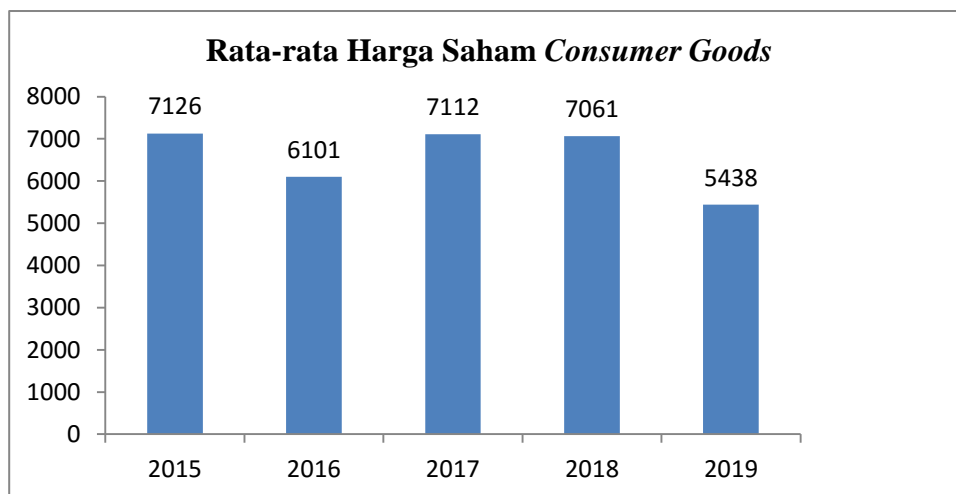
Selanjutnya, pemulihan daya beli masyarakat yang melambat, serta pergeseran pilihan konsumen dari produk FMCG ke produk non-FMCG juga semakin memperlambat pertumbuhan industri tersebut. Mirae berpendapat bahwa konsumen di Indonesia secara bertahap akan beralih dari produk FMCG ke produk / layanan non-FMCG ke konsumsi lain, seperti perjalanan dan data internet. Seperti diketahui pertumbuhan industri FMCG di Indonesia cenderung melambat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017, industri tersebut hanya tumbuh 2,7% dibandingkan pertumbuhan CAGR dari tahun 2003 hingga 2017. Perlambatan tersebut tercermin dari kinerja beberapa emiten yang melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) PT ICBP Sukses Makmur Tbk/ICBP sahamnya tergelincir 3,57% dan PT Kalbe Farma Tbk/KLBF juga merosot 20,23%.

Hasil survei Bank Indonesia (BI), mengatakan bahwa indeks penjualan riil menunjukkan kelesuan pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, yang sejalan dengan perlambatan industri FMCG. Peningkatan anggaran kesejahteraan sosial yang dilakukan pemerintah seharusnya membantu mendukung pengeluaran rumah tangga berpendapatan rendah. Dalam Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara - RAPBN 2019, anggaran Kementerian Sosial tumbuh 43,4% menjadi Rp 58.9 triliun atau telah terjadi peningkatan sebesar Rp 17.8 triliun. Namun demikian, depresiasi rupiah, suku bunga yang lebih tinggi, dan harga minyak mentah global yang naik tetap akan mengikis kemampuan beli masyarakat. Mirae cenderung berpikir bahwa peningkatan anggaran hanya akan sedikit mempengaruhi konsumsi secara makro.

JAKARTA – Tekanan pada sektor farmasi diyakini akan menguat seiring peran China sebagai pemasok bahan baku utama di Tanah Air. Head of Research Samuel Sekuritas Suria Dharma menuturkan tekanan kepada sektor farmasi belum akan mereda seiring belum meredanya dampak kasus virus corona. Virus mematikan yang bermula dari pasar hewan di Wuhan, China itu telah mengganggu arus bahan baku internasional karena sejumlah negara membatasi perdagangan dan lalu lintas orang dengan negeri Tirai Bambu itu.

Tekanan kepada industri farmasi ini belum akan terlihat dalam jangka pendek. Pelaku pasar di dalam negeri telah menyiapkan strategi bahan baku yang baik. Emiten juga memiliki kesempatan mengalihkan sumber bahan baku obat ke negara di luar China. Strategi mengganti pemasok ini akan menambah beban keuangan. Selama ini China dipilih sebagai negara utama pemasok bahan baku obat karena harganya yang relatif murah dibandingkan negara pesaing. Untuk itu, Suria masih merekomendasikan saham defensif seperti emiten barang-barang konsumsi untuk kondisi volatilitas pasar seperti saat ini. Samuel juga memproyeksikan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) menyentuh level 6000 hingga 6050 pada pekan depan. Sementara harga saham PT Indofood Sukses Makmur Tbk. (INDF) mencapai level Rp9.500 dan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (ICBP) hingga level Rp13.200.

Berikut ini adalah perkembangan harga saham pada sektor industri barang konsumsi (*Consumer Goods*) selama tahun 2015-2019



Gambar 1.1 Rata-rata Harga Saham Industri Barang Konsumsi (Data diolah 2019)

Berdasarkan gambar di atas menjelaskan bahwa terdapat fluktuasi harga saham dari tahun 2015-2019. Pada tahun 2015 sebesar 7126 turun pada tahun 2016 menjadi 6101. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 7112. Selanjutnya pada tahun 2018

mengalami penurunan menjadi 7061 dan terakhir mengalami penurunan signifikan menjadi 5438. Hal ini menunjukkan terdapat masalah pada perusahaan Industri Barang Konsumsi yang menyebabkan para investor melihat dari berbagai sudut pandang prespsi terhadap perusahaan ini.

Selain data diatas, fenomena tersebut juga didukung dari artikel JAKARTA – Kinerja saham sektor barang konsumsi (consumer goods) mengalami pelemahan paling dalam pada tahun ini. Sepanjang tahun 2019 atau year to date (ytd) pertumbuhan saham sektor consumer goods terperosok sebesar 21,24 persen, paling tinggi dibandingkan saham sektor lainnya yang ada di dalam Bursa Efek Indonesia (BEI).

Kepala Riset Infovesta Utama, Wawan Hendrayana, mengatakan secara umum penjualan ritel di Indonesia turun 20 persen di tahun 2019. Tentu saja consumer goods sendiri terdiri dari beberapa segmen seperti Fast Moving Consumer Goods (FMCG), ritel, dan lain-lain turut mengalami pelemahan. Kendati demikian, momentum Natal dan Tahun Baru diharapkan bisa menjadi imbas positif untuk emiten barang konsumsi. Sepanjang tahun berjalan ini, sentimen yang memengaruhi laju sektor consumer goods adalah isu perlambatan ekonomi baik dari global maupun domestik. Sementara itu pada tahun depan, Wawan menjelaskan kinerja saham sektor consumer goods di tahun 2020, dengan harapan perlambatan ekonomi di 2019 sudah bottom pada posisi bawah, maka di tahun 2020 pertumbuhan ekonomi diharapkan naik menjadi 5,1 persen. Ini membuka juga harapan konsumsi masyarakat ikut naik. Sumber : Koran Jakarta (2020)

Biasanya saham consumer goods bisa mencatatkan pertumbuhan positif di kuartal pertama, menyikapi laporan keuangan tahun sebelumnya. Saat ini, Earning Per Share (EPS) sekitar 5 persen sementara Price to Earning Ratio (PER) rata-rata di angka 26 kali. Dihubungi terpisah, Analis Mirae Asset Sekuritas Indonesia, menjelaskan untuk mengatasi pertumbuhan pendapatan yang lemah dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan konsumen mencoba untuk menambahkan portofolio produk baru. (Wawan)

Persaingan ketat, tingkat inflasi mungkin akan lebih tinggi pada 2020 (vs. 2019). Meskipun inflasi yang lebih tinggi secara teoritis dapat mengurangi daya beli konsumen, namun kenaikan tingkat inflasi juga dapat memberikan peluang bagi perusahaan konsumen untuk meningkatkan ASP. Untuk tahun 2020, pihaknya memperkirakan volatilitas harga komoditas yang lebih rendah karena tidak mengantisipasi major events yang dapat mengganggu pergerakan harga.

Ilham Thaib dan Acong Dewantoro (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti keuntungan suatu perusahaan memiliki tidak pengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak begitu berpengaruh terhadap nilai perusahaan dilihat dari hasil penelitiannya yang tidak signifikan dikarenakan perusahaan pelayaran memiliki rata-rata profitabilitas yang rugi sedangkan nilai perusahaan rata-rata memiliki nilai yang stagnan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Surya Sampurna dan Mila Novita Sari (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa *profitabilitas* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV), perusahaan yang berhasil membukukan laba yang meningkat, mengindikasikan perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik.

Wardatul Jannah, Ahmad Juanda, Adi Prasetyo (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa keputusan pendanaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan Hal ini berarti keputusan pendanaan yang diprosikan dengan debt to equity ratio mempengaruhi nilai perusahaan di mata pasar, dimana nilai perusahaan akan lebih tinggi jika sumber dana yang dimiliki perusahaan berasal dari modal sendiri atau ekuitas. Hasil penelitian ini mendukung teori sinyal (*signalling theory*), di mana sumber pendanaan yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dengan penggunaan utang diharapkan investor akan menangkap sinyal positif yang mengindikasikan bahwa perusahaan mempunyai prospek yang prospektif di masa yang akan datang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alhafiz Arizki, Erni Masdupi dan

Yolandafitri Zulvia(2019) bahwa keputusan pendanaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai debt to equity ratio yang dimiliki sebuah perusahaan maka akan semakin menurunkan nilai perusahaan. Keadaan tersebut terjadi karena semakin besar ketergantungan perusahaan pada hutang akan mendorong menurunnya nilai perusahaan. Hutang besar akan semakin meningkatkan risiko perusahaan untuk kehilangan kepercayaan dari stakeholders, selain itu hutang yang besar merupakan sinyal yang menunjukkan kondisi kesehatan sebuah perusahaan sekaligus menggambarkan prospek perusahaan untuk bertahan hidup semakin kecil, kondisi tersebut mengisyaratkan terjadinya penurunan nilai perusahaan khususnya pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

Isabella Permata Dhani dan A.A Gde Satia Utama (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa *firm growth* terhadap Nilai Perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Karena pada informasi yang mengenai *firm growth* perusahaan tidak bisa digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan. Semakin tinggi *firm growth* tidak terlalu berpengaruh dalam peningkatan nilai perusahaan. Berbeda halnya penelitian yang dilakukan oleh Catur Fatchu Ukhriyawati dan Riani Dewi (2019) variabel pertumbuhan perusahaan yang menggunakan pengukuran pertumbuhan total aset perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan yang tinggi juga akan menyebabkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut menjadi tinggi guna menambah aset perusahaan. Yaitu dengan menambah aset guna lancarnya kegiatan operasional perusahaan dengan baik maka biaya yang dikeluarkan perusahaan atas penambahan aset pun bisa diperoleh dari hutang atas jaminan aset perusahaan. Dengan demikian semakin besar biaya yang dikeluarkan perusahaan guna kegiatan operasional dan penyediaan atas penambahan aset perusahaan perusahaan maka semakin sedikit dana dividen atau dana yang dikeluarkan yang dibagikan ke pemegang sahamnya. Maka dari itu, pertumbuhan

perusahaan yang tinggi tidak akan meningkatkan kepercayaan para investor atau pun meningkatkan nilai perusahaan. Sehingga pertumbuhan perusahaan tidak menjadi hal yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Gherallzic Patrickara Sidupa dan Devie (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Product market competition berpengaruh positif dan signifikan terhadap firm value. Dengan adanya peningkatan product market competition, maka nilai firm value juga akan semakin tinggi. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Beiner et al (2005) menemukan adanya korelasi negatif product market competition terhadap firm value. Tingkat persaingan yang semakin ketat akan menurunkan nilai perusahaan jika perusahaan tidak mampu menghadapi tinggi rendahnya faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persaingan dalam industri. Penelitian yang dilakukan oleh Shahbaz Sheikh (2018) juga dengan hasil penelitian yaitu Nilai hanya di pasar persaingan yang tinggi dan tidak berpengaruh pada nilai perusahaan di pasar persaingan rendah.

Fenomena di atas menjelaskan bahwa pertumbuhan industri mengalami perlambatan yang dapat dilihat dari harga saham yang mengalami fluktuasi, diketahui faktornya yaitu persaingan yang semakin ketat dan daya beli masyarakat yang rendah sehingga memperlambat pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan industri perusahaan tersebut. Selain itu PT ICBP Sukses Makmur Tbk/ICBP sahamnya tergelincir 3,57% dan harga saham juga terpantau turun.

Berdasarkan dari uraian dan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengambil judul penelitian “**Analisis Profitabilitas, Sales Growth, Keputusan Pendanaan dan Product Market Competition Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Consumer Goods Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2015-2018**”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *profitabilitas* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Bagaimana keputusan pendanaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Bagaimana *firm growth* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Bagaimana *product market competition* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan adalah laporan tahunan perusahaan *Consumer Goods* di BEI periode tahun 2015-2018
2. Variabel penelitian ini hanya mengambil empat variabel yaitu *Profitabilitas*, Keputusan Pendanaan, *Firm Growth*, *Product Market Competition* dan Nilai Perusahaan

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Keputusan Pendanaan terhadap Nilai Perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Firm Growth* terhadap Nilai Perusahaan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Product Market Competition* terhadap Nilai Perusahaan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian ini adalah Nilai Perusahaan

1.5.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah perusahaan sektor *Consumer Goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2018

1.5.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah Bursa Efek Indonesia

1.5.4 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2015-2018

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Investor

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan peneliti khususnya dala bidang ekonomi yang berhubungan dengan financial

1.6.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam peningkatan Nilai Perusahaan.

1.6.3 Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan bagi calon investor yang akan menanamkan modalnya dan diharapkan dapat menjadi referensi untuk calon investor.

1.6.4 Bagi Akademik

Dapat memberikan wawasan dan pemahaman mendalam mengenai Nilai Perusahaan dan variabel lainnya serta dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab pertama ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Di mana pada bab satu membahas tentang isu dan alasan yang akan dibahas pada bab berikutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang berhubungan dengan *Profitabilitas*, Keputusan Pendanaan, *Firm Growth*, *Product Market Competition* terhadap Nilai Perusahaan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi pengambilan data, penentuan populasi dan sampel, pengumpulan data, metode pengolahan data, rumus yang digunakan dalam penelitian, pendekatan, penyelesaian masalah yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh *Profitabilitas*, Keputusan Pendanaan, *Firm Growth*, *Product Market Competition* terhadap Nilai Perusahaan

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian dan saran berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang lain, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi dalam penelitian skripsi

LAMPIRAN