

**PENGARUH SALES GROWTH, NET PROFIT MARGIN (NPM) DAN
RETURN ON ASSETS (ROA) TERHADAP HARGA SAHAM PADA
PERUSAHAAN SUB SEKTOR KOSMETIK DAN BARANG
KEPERLUAN RUMAH TANGGA YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)
PERIODE 2012-2017**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

ELVI NUR SAPITRI
NPM : 1505161016

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 13 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ELVI NUR SAPITRI
NPM : 1505161016
Prodi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : **PENGARUH SALES GROWTH, NET PROFIT MARGIN (NPM), DAN RETURN ON ASSET (ROA) TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR KOSMETIK DAN BARANG KEPERLUAN RUMAH TANGGA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2012-2017.**

Dinyatakan : (B) *Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

IR. SATRIA TIRTAYASA, M.M, Ph.D

Penguji II

SRI FITRI WAHYUNI, S.E., M.M

UMSU

H. MUIS FAUZI RAMBI, SE., M.M

Panitia Ujian

Ketua

H. JANURI, SE, MM., M.Si.

Sekretaris


ADE GUNAWAN, SE., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : ELVI NUR SAPITRI
N.P.M : 1505161016
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Skripsi : PENGARUH *SALES GROWTH*, *NET PROFIT MARGIN* (NPM) DAN *RETURN ON ASSETS* (ROA) TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR KOSMETIK DAN BARANG KEPERLUAN RUMAH TANGGA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2012-2017

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertabahkan skripsi.

Medan, Februari 2019

Pembimbing Skripsi

H. MUIS FAUZILAMBE, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

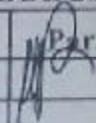
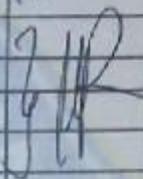
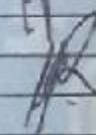
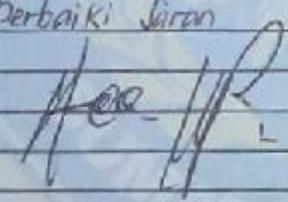
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : ELVI NUR SAPITRI
 N.P.M : 1505161016
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
 Judul Skripsi : PENGARUH SALES GROWTH, NET PROFIT MARGIN (NPM) DAN RETURN ON ASSET (ROA) TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR KOSMETIK DAN BARANG KEPERLUAN RUMAH TANGGA PERIODE 2012-2017

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
11/02-2019	- Konsultasi Bab 4 (Daftar Isi)		
12/02-2019	- perbaiki Hasil Analisis sesuai label output - cek data input NPM - pembahasan disesuaikan dengan hasil analisis		
14/02-2019	- pembahasan disesuaikan dengan hasil analisis - Buat saran dari pembahasan		
15/02-2019	Perbaiki saran		
16/02-19			

Pembimbing Skripsi

H. MUIS FAHRI RAMBE, SE, MM

Medan, Februari 2019
 Diketahui /Disetujui
 Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ELVI NUR SAPITRI
NPM : 1505161016
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

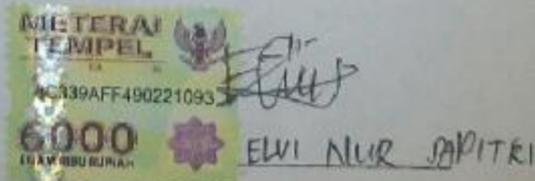
Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan..10..12..2018

Pembuat Pernyataan



MB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

ELVI NUR SAPITRI. 1505161016. Pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2017. Skripsi 2019. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2017. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 6 Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 5 perusahaan. Periode pengamatan yang dilakukan selama 6 tahun yaitu dimulai dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh langsung berupa laporan keuangan yang diperoleh dari situs www.idx.co.id. Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis statistik yaitu : uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis serta koefisien determinasi dengan SPSS 16.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Sales Growth* memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sedangkan *Net Profit Margin* dan *Return On Assets* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Secara simultan *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012-2017.

Kata Kunci : *Sales Growth*, *Net Profit Margin*, *Return On Assets* dan Harga Saham

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan ridho dan hidayah-Nya kepada penulis dan dengan segala limpahan rahmat-Nya penulis mendapat kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin (NPM)*, dan *Return On Assets (ROA)* terhadap Harga Saham pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017”**. Penulisan proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam menyelesaikan proposal skripsi ini telah banyak mendapat bantuan serta dukungan dari berbagai pihak dengan tulus dan ikhlas hati. Secara khusus dan teristimewa penulis mengungkapkan rasa terima kasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan cintai yaitu ayahanda **Supardi** serta ibunda **Mis Tia Wati** yang telah mengasuh, membimbing, memberikan dukungan baik moril maupun materil serta memberikan kasih sayang yang tiada ternilai yang selalu mendoakan penulis dengan setulus hati dan ikhlas sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan baik.

Penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara materil maupun spiritual, sehingga penulis dapat menyelesaikannya tepat waktu. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak H. Muis Fauzi Rambe, SE, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Rini Astuti, SE, M.M selaku Dosen pembimbing Akademik di kelas H Manajemen Siang
6. Seluruh dosen dan pegawai beserta staff biro Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Elva Nur Cayani, Rika Nur Halima, Aldi Prayoga, Aldo Setiawan, dan Rizky Faruzi selaku saudara kandung penulis yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada penulis.
8. Sahabat terbaik penulis yaitu : Eka Lestari, Riski Handani, Yuri Widiantho, Yulyaty Sinaga, Gheovanni Deva, Dita, Eva, Rani Anggraini, Kak Anda, kak

Iin, Kak Asmi, dan seluruh teman bimbingan skripsi yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

9. Muhammad Bagas Oetama yang selalu memberikan dukungan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik isi maupun bahasanya karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman penulis, karena itu penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati pembaca.

Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis dan rekan-rekan mahasiswa/I serta para pembaca sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Februari 2019

ELVI NUR SAPITRI
1505161016

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan dan Rumusan Masalah	9
1. Batasan Masalah	9
2. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1. Tujuan penelitian	10
2. Manfaat penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Uraian Teoritis	12
1. Harga Saham.....	12
a. Pengertian Harga Saham.....	12
b. Tujuan dan Manfaat saham.....	13
1. Tujuan Saham	13
2. Manfaat Saham	14
c. Jenis-Jenis Saham	15
d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham	19
e. Pengukuran Harga Saham.....	21
2. <i>Sales Growth</i>	22
a. Pengertian <i>Sales Growth</i>	22
b. Tujuan dan Manfaat <i>Sales Growth</i>	23
1. Tujuan <i>Sales Growth</i>	23
2. Manfaat <i>Sales Growth</i>	24

c.	Strategi Penjualan	25
d.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Sales Growth</i>	25
e.	Pengukuran <i>Sales Growth</i>	27
3.	<i>Net Profit Margin</i> (NPM)	28
a.	Pengertian <i>Net Profit Margin</i>	28
b.	Tujuan dan Manfaat <i>Net Profit Margin</i>	29
1.	Tujuan <i>Net Profit Margin</i>	29
2.	Manfaat <i>Net Profit Margin</i>	30
c.	Jenis-Jenis Laba	30
d.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Net Profit Margin</i>	32
e.	Pengukuran <i>Net Profit Margin</i>	33
4.	<i>Return On Assets</i> (ROA)	34
a.	Pengertian <i>Return On Assets</i>	34
b.	Tujuan dan Manfaat <i>Return On Assets</i>	35
1.	Tujuan <i>Return On Assets</i>	35
2.	Manfaat <i>Return On Assets</i>	36
c.	Jenis-Jenis Aset.....	37
d.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Return On Assets</i>	38
e.	Pengukuran <i>Return On Assets</i>	39
B.	Kerangka Konseptual.....	40
1.	Pengaruh <i>Sales Growth</i> Terhadap Harga Saham.....	40
2.	Pengaruh <i>Net Profit Margin</i> Terhadap Harga Saham.....	41
3.	Pengaruh <i>Return On Assets</i> Terhadap Harga Saham.....	42
4.	Pengaruh <i>Sales Growth, Net Profit Margin, dan Return On Assets</i> Terhadap Harga Saham.....	43
C.	Hipotesis	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		47
A.	Pendekatan Penelitian	47
B.	Definisi Operasional	47
1.	Variabel Dependen	47
2.	Variabel Independen.....	48
a.	<i>Sales Growth</i>	48

b. <i>Net Profit Margin</i> (NPM)	49
c. <i>Return On Assets</i> (ROA)	49
C. Tempat dan Waktu penelitian	49
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	50
1. Populasi	50
2. Sampel	51
E. Jenis dan Sumber Data	53
1. Jenis Data.....	53
2. Sumber Data	53
F. Teknik Pengumpulan Data	53
G. Teknik Analisis Data	53
1. Analisis regresi Linear Berganda.....	54
a. Uji Normalitas	54
b. Uji Multikolinearitas.....	55
c. Uji Heterokedastisitas	55
2. Uji Hipotesis	56
a. Pengujian Secara Parsial (Uji t).....	56
b. Pengujian Secara Simultan (Uji F)	57
3. Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Hasil Penelitian.....	60
1. Deskripsi Data	60
a. Harga Saham.....	60
b. <i>Sales Growth</i>	61
c. <i>Net Profit Margin</i> (NPM)	63
d. <i>Return On Assets</i> (ROA)	65
2. Uji Asumsi Klasik	67
a. Uji Normalitas	67
b. Uji Multikolinearitas.....	70
c. Uji Heterokedastisitas	71
3. Analisis Data.....	73
a. Analisis Regresi Linear Berganda	73

b. Uji Hipotesis	75
1) Uji-t (Pengujian Parsial)	75
2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)	79
c. Koefisien Determinasi (R-Square)	81
B. Pembahasan	82
1. Pengaruh <i>Sales Growth</i> Terhadap Harga saham	82
2. Pengaruh <i>Net Profit Margin</i> (NPM) Terhadap Harga Saham ..	83
3. Pengaruh <i>Return On Assets</i> (ROA) Terhadap Harga Saham ..	84
4. Pengaruh <i>Sales Growth, Net Profit Margin</i> (NPM), dan <i>Return On Assets</i> (ROA) terhadap Harga Saham.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Harga Saham	3
Tabel I.2	: <i>Sales Growth</i>	4
Tabel I.3	: <i>Net Profit Margin</i>	6
Tabel I.4	: <i>Return On Assets</i>	7
Tabel III.1	: Rencana Jadwal Penelitian	50
Tabel III.2	: Populasi Perusahaan	51
Tabel III.3	: Sampel Perusahaan	52
Tabel IV.1	: Harga Saham	61
Tabel IV.2	: <i>Sales Growth</i>	62
Tabel IV.3	: Hasil Penjualan.....	63
Tabel IV.4	: <i>Net Profit Margin</i>	64
Tabel IV.5	: Laba Bersih.....	65
Tabel IV.6	: <i>Return On Assets</i>	65
Tabel IV.7	: Total Assets	67
Tabel IV.8	: Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	70
Tabel IV.9	: Uji Multikolinearitas	71
Tabel IV.10	: Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	73
Tabel IV.11	: Hasil Uji t	75
Tabel IV.12	: Hasil Uji Simultan (Uji F)	80
Tabel IV.13	: Hasil Uji Determinasi	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 : Kerangka Konseptual	45
Gambar III.4 : Kurva Pengujian Hipotesis (Uji t).....	57
Gambar III.5 : Kurva Pengujian Hipotesis (Uji F)	58
Gambar IV.1 : Plot Pengujian Normalitas Model Regresi	68
Gambar IV.2 : Histogram Pengujian Normalitas Model Regresi	69
Gambar IV.3 : Scatterplot Pengujian Heterokedastisitas.....	72
Gambar IV.4 : Kriteria Pengujian Hipotesis ke-1 Nilai t.....	76
Gambar IV.5 : Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2 Nilai t.....	77
Gambar IV.6 : Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3 Nilai t.....	78
Gambar IV.7 : Kriteria Uji F.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sub Sektor perusahaan Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga merupakan bagian dari salah satu sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang bergerak dalam produksi kosmetik, wangi-wangian, perawatan rambut, produk makanan dan minuman, produk perawatan rumah, serta produk perawatan tubuh. Terdapat Enam perusahaan yang bergabung menjadi anggota di Bursa Efek Indonesia dengan waktu yang tidak bersamaan pada sub sektor tersebut, diantaranya adalah PT. Kino Indonesia Tbk dengan kode KINO, PT. Akasha Wira International Tbk dengan kode ADES, PT. Mandom Indonesia Tbk dengan kode TCID, PT. Unilever Indonesia Tbk dengan kode UNVR, PT. Martina Berto Tbk dengan kode MBTO, dan PT. Mustika Ratu Tbk dengan kode MRAT.

Industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Kenaikan pertumbuhan hingga double digit ini didorong permintaan besar dari pasar domestic dan ekspor seiring tren masyarakat yang mulai memperhatikan produk perawatan tubuh sebagai kebutuhan utama. Kementerian Perindustrian, menurut Airlangga, telah menempatkan industri kosmetik sebagai sektor andalan sebagaimana tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Airlangga mengungkapkan, Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri.

Kinerja keuangan merupakan sebagai penilaian prestasi suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan itu untuk menghasilkan laba. Laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Prospek perusahaan yang bagus di masa yang akan datang dapat meningkatkan kepercayaan investor dalam melakukan investasi. Dengan demikian Harga saham merupakan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh investor dalam melakukan investasi karena harga saham menunjukkan prestasi emiten. Harga saham adalah harga perlembar saham yang berlaku di Pasar Modal. Harga saham di Pasar Modal terdiri atas tiga kategori, yaitu harga tertinggi (*high price*), harga terendah (*low price*) dan harga penutupan (*close price*). Harga tertinggi atau terendah merupakan harga yang paling tinggi atau paling rendah yang terjadi pada satu hari bursa.

Menurut Benjamin Graham dalam Sukmawati menyatakan bahwa harga saham di Pasar Modal adalah sebuah pendulum yang selalu bergerak dari keadaan terlalu mahal (optimis) dan terlalu murah (pesimis), sedangkan fundamentalis adalah seorang realis yang membeli saat pesimis dan menjual saat optimis. Fundamentalis memeriksa keadaan mulai dari umum ke khusus, mulai dari makro ke mikro, mulai dari ekonomi-industri-perusahaan (*top-down*), untuk menemukan

perusahaan dengan risiko minimal yang menghasilkan *return* cukup di masa depan, bukan perusahaan dengan prospek *return* luar biasa, namun tidak rasional.

Tabel I.1
Harga Saham
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	1,920	2,000	1,375	1,015	1,000	885	1,366
2	MBTO	380	305	200	140	185	135	224
3	MRAT	490	465	350	208	210	206	322
4	TCID	11,000	11,900	17,525	16,500	12,500	17,900	14,554
5	UNVR	20,850	26,000	32,300	37,000	38,800	55,900	35,142
Rata-Rata		6,928	8,134	10,350	10,973	10,539	15,005	10,321

Sumber : BEI, data diolah

Berdasarkan pada rata-rata Harga saham pada masing-masing perusahaan di atas dapat dilihat bahwa harga saham mengalami penurunan. Ada 3 perusahaan yang mengalami penurunan yaitu ADES (PT. Akasha Wira International Tbk), MBTO (PT. Martina Berto Tbk), dan MRAT (PT. Mustika Ratu Tbk). Di samping itu ada 2 perusahaan yang mengalami peningkatan yaitu TCID (PT. Mandom Indonesia Tbk), dan UNVR (PT. Unilever Indonesia Tbk). Sementara itu jika dilihat dari rata-rata Harga saham pertahunnya maka harga saham cenderung mengalami peningkatan. Adapun peningkatan harga saham terjadi pada tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017. Di samping itu juga terjadi penurunan harga saham pada tahun 2012 dan 2013.

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. *Sales growth* mencerminkan pencapaian perusahaan di masa lalu, di mana *sales growth* digunakan untuk memprediksi pencapaian

perusahaan di masa depan. *Sales growth* juga dapat menunjukkan daya saing perusahaan dalam pasar. Para investor menggunakan *sales growth* sebagai indikator untuk melihat prospek dari perusahaan tempat mereka akan berinvestasi dan mendapatkan dividen.

Menurut Kennedy dkk Pertumbuhan Penjualan diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu.

Tabel I.2
Sales Growth
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	100%	59%	5%	15%	16%	33%	-8%	20%
2	MBTO	100%	11%	-11%	5%	3%	-1%	7%	2%
3	MRAT	100%	13%	-22%	21%	-2%	-20%	0%	1%
4	TCID	100%	12%	10%	14%	0%	9%	7%	9%
5	UNVR	100%	16%	13%	12%	6%	10%	3%	10%
Rata-Rata		100%	22%	1%	13%	5%	6%	2%	8%

Sumber : BEI, data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa *sales growth* mengalami penurunan dengan rata-rata penjualan 8%. Bila dilihat dari setiap tahunnya ada 4 tahun yang nilai penjualannya berada di bawah rata-rata yaitu pada tahun 2013 sebesar 1%, tahun 2015 sebesar 5%, tahun 2016 sebesar 6% dan tahun 2017 sebesar 2%. Dan hanya mengalami peningkatan pada tahun 2012 sebesar 22% dan tahun 2014 sebesar 13%. Sedangkan jika dilihat dari rata-rata perperusahaan penjualan mengalami peningkatan. Terdapat 3 perusahaan yang nilai penjualannya di atas rata-rata yaitu perusahaan ADES (PT. Akasha Wira Internasional Tbk) sebesar 20%, TCID (PT. Mandom Indonesia Tbk) sebesar 9%, dan UNVR (PT. Unilever Indonesia Tbk) sebesar 10%. Dan hanya ada 2 perusahaan yang nilai penjualannya di bawah rata-rata yaitu perusahaan MBTO (PT. Martina Berto Tbk)

sebesar 2% dan MRAT (PT. Mustika ratu Tbk) sebesar 1%. Penurunan rata-rata penjualan tersebut dapat disebabkan oleh kebijaksanaan harga dan promosi yang digunakan perusahaan.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan menghasilkan laba (keuntungan) dalam waktu tertentu. Profitabilitas sebagai salah satu acuan dalam mengukur besarnya laba menjadi begitu penting untuk mengetahui apakah perusahaan telah menjalankan usahanya secara efisien. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka akan semakin tinggi juga permintaan sahamnya. Ada beberapa alat ukur yang dipergunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas, antara lain : *Gross Profit Margin* (GPM), *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Assets* (ROA) dan *Return On Equity* (ROE). Dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Assets* (ROA).

Menurut Rambe dkk Profitabilitas adalah hasil laba bersih dari berbagai kebijaksanaan dan keputusan. Kalau rata-rata di atas telah memberikan gambaran yang menarik dari kondisi keuangan perusahaan, maka ratio ini memberikan jawaban akhir tentang seberapa efektif perusahaan dikelola.

Net Profit Margin (NPM) menginterpretasikan tingkat efisiensi perusahaan, yakni sejauh mana kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya operasionalnya pada periode tertentu. Semakin besar rasio ini semakin baik karena kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui penjualan cukup tinggi. Sebaliknya, jika rasio ini semakin turun maka kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui penjualan di anggap cukup rendah.

Menurut Kasmir *Net Profit Margin* merupakan “ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan”. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualannya.

Tabel I.3
Net Profit Margin (NPM)
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	17%	11%	5%	5%	6%	5%	8%
2	MBTO	6%	3%	0%	-2%	1%	-3%	1%
3	MRAT	7%	-2%	2%	0%	-2%	0%	1%
4	TCID	8%	8%	8%	24%	6%	7%	10%
5	UNVR	18%	17%	17%	16%	16%	17%	17%
Rata-Rata		11%	7%	6%	9%	6%	5%	7%

Sumber : BEI, data diolah

Berdasarkan pada rata-rata *Net Profit Margin* (NPM) pada masing-masing perusahaan di atas dapat dikatakan bahwa *Net Profit Margin* mengalami peningkatan. Ada 3 perusahaan yang mengalami peningkatan yaitu UNVR (PT. Unilever Indonesia Tbk), TCID (PT. Mandom Indonesia Tbk) dan ADES (PT. Akasha Wira International Tbk). Disamping itu juga terjadi penurunan *Net Profit Margin* pada 2 perusahaan yaitu MBTO (PT. Martina Berto Tbk) dan MRAT (PT. Mustika ratu Tbk). Sementara itu jika dilihat dari rata-rata *Net Profit Margin* pertahunnya maka *Net Profit Margin* cenderung stabil karena terjadi peningkatan dan penurunan masing-masing 3 tahun. Adapun peningkatan *Net Profit Margin* terjadi pada tahun 2012, 2013 dan 2015. Dan penurunan *Net Profit Margin* terjadi pada tahun 2014, 2016 dan 2017. *Net Profit Margin* dapat dikatakan meningkat namun kenaikan tersebut dapat disebabkan oleh penurunan laba bersih yang diikuti dengan penurunan penjualan.

Return On Assets (ROA) merupakan salah satu rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur profitabilitas perusahaan secara menyeluruh. *Return On Assets* dapat menunjukkan efisiensi dari asset yang digunakan dalam menghasilkan laba. Semakin besar nilai *Return On Assets* (ROA), maka semakin besar dana yang dapat dikembalikan dari total asset perusahaan menjadi laba. Artinya semakin besar laba bersih yang diperoleh perusahaan semakin baik kinerja perusahaan tersebut.

Menurut Rambe dkk *Return on Total Assets*. Perbandingan antara laba bersih dengan total aktiva mengukur tingkat pengembalian investasi total, atau *Return On Investment* (ROI).

Tabel I.4
***Return On Assets* (ROA)**
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	21%	13%	6%	5%	7%	5%	10%
2	MBTO	7%	3%	1%	-2%	1%	-3%	1%
3	MRAT	7%	-2%	1%	0%	-1%	0%	1%
4	TCID	12%	11%	9%	26%	7%	8%	12%
5	UNVR	40%	40%	42%	37%	38%	37%	39%
Rata-Rata		18%	13%	12%	13%	11%	9%	13%

Sumber : BEI, data diolah

Berdasarkan pada rata-rata *Return On Assets* (ROA) pada masing-masing perusahaan di atas menunjukkan bahwa *Return On Assets* mengalami penurunan. Ada 4 perusahaan yang mengalami penurunan yaitu ADES (PT. Akasha Wira International Tbk), TCID (PT. Mandom Indonesia Tbk), MBTO (PT. Martina Berto Tbk), dan MRAT (PT. Mustika Ratu Tbk). Hanya ada 1 perusahaan yang mengalami peningkatan *Return On Assets* yaitu UNVR (PT. Unilever Indonesia Tbk). Sementara itu jika dilihat dari data rata-rata *Return On Assets* pertahunnya

maka *Return On Assets* cenderung stabil karena terjadi peningkatan dan penurunan masing-masing 3 tahun. Adapun peningkatan *Return On Assets* terjadi pada tahun 2012, 2013, dan 2015. Sedangkan penurunan *Return On Assets* terjadi pada tahun 2014, 2016, dan 2017. Penurunan *Return On Assets* dapat disebabkan oleh adanya penurunan laba bersih yang diikuti dengan kenaikan total asset.

Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa pertumbuhan penjualan dan rasio profitabilitas sangat penting bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan untuk mengetahui prestasi emiten dengan memperhatikan harga saham. Maka penulis ingin mengetahui mengenai kinerja perusahaan dengan meneliti apakah ada pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) Terhadap Harga Saham. Jika ketiga variabel tersebut berpengaruh maka manajer dapat mempertimbangkan dalam mengambil keputusan berdasarkan variabel yang bersangkutan. Oleh karena itu, sehingga penulis mengangkat judul dalam sebuah karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2012-2017”**

B. Identikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya penurunan harga saham pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga.

2. Adanya penurunan penjualan pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga.
3. *Net Profit Margin* dapat dikatakan mengalami peningkatan pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga.
4. Adanya penurunan *Return On Assets* pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga.

C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar permasalahan dalam penelitian ini lebih terarah jelas, maka batasan dari rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu hanya dibatasi pada variabel *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM) yang meliputi laba bersih dengan penjualan dan *Return On Assets* (ROA) yang meliputi laba bersih dengan total asset sebagai variabel independen (bebas) dan Harga Saham sebagai variabel dependen (terikat) dengan pengamatan yang dilakukan pada perusahaan Sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh *Sales Growth* terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?

- b. Apakah ada pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?
- c. Apakah ada pengaruh *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ?
- d. Apakah ada pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa efek Indonesia ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Growth* terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa efek Indonesia.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik

dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit margin* (NPM) dan *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam disiplin ilmu manajemen serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mempertimbangkan *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham serta sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pembaca.

- c. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan sebagai pengaplikasian dari teori-teori yang selama ini dipelajari.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Harga Saham

a. Pengertian Harga Saham

Setiap investor yang melakukan investasi saham memiliki tujuan yang sama, yaitu mencari keuntungan atas investasi tersebut. Salah satu keuntungan investasi saham yaitu mendapatkan *capital gain* yang berasal dari selisih harga saat membeli saham dengan harga saat menjual saham, di mana harga saham saat dijual lebih tinggi dibanding harga saham saat dibeli. Pada umumnya kinerja sebuah perusahaan akan berpengaruh pada harga saham perusahaan tersebut. Semakin baik kinerja suatu perusahaan maka semakin tinggi laba usaha yang akan diperoleh dan pemegang saham turut menikmati keuntungan dari penghasilan perusahaan, sehingga banyak investor yang ingin memiliki saham perusahaan tersebut dan harga saham akan naik.

Menurut Darmadji dalam Gatot (2014 : 5) “Saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perseroan terbatas. Wujud saham adalah selebar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut merupakan pemilik perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut. Porsi kepemilikan ditentukan oleh seberapa besar penyertaan yang ditanamkan di perusahaan tersebut.”

Menurut Rivai dkk (2013 : 147) “Secara sederhana saham dapat didefinisikan sebagai tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan. Wujud saham adalah selebar kertas yang menerangkan bahwa pemilik kertas tersebut merupakan pemilik perusahaan dan yang menerbitkan kertas tersebut merupakan pemilik perusahaan yang menerbitkan kertas tersebut. Dengan demikian, sama dengan menabung di bank. Setiap menabung kita akan mendapatkan slip yang menjelaskan

bahwa kita menyetor sejumlah uang. Bila kita membeli saham, kita akan menerima kertas yang menjelaskan bahwa kita memiliki perusahaan penerbit saham tersebut. Apabila kita membeli saham di BEJ, tidak perlu memperoleh bukti saham tersebut. Namun, jangan khawatir, apabila kita memang membeli melalui perusahaan sekuritas (efek) yang resmi terdaftar di BEJ, kepemilikan secara otomatis berpindah ke tangan kita. Hanya pencatatannya dilakukan secara elektronik di Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI).”

Berdasarkan kedua teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa saham sebagai tolak ukur prestasi emiten di mana perusahaan harus memilikinya sebagai surat berharga yang ingin diperjualbelikan. Keberhasilan dalam menghasilkan keuntungan akan memberikan kepuasan bagi investor yang rasional. Harga saham yang cukup tinggi akan memberikan keuntungan, yaitu berupa *capital gain* dan citra yang lebih baik lagi bagi perusahaan sehingga memudahkan bagi manajemen untuk mendapatkan dana dari luar perusahaan.

b. Tujuan dan Manfaat Saham

1. Tujuan Saham

Kunci sukses berinvestasi pada hakikatnya bersumber pada kemampuan investor untuk memahami diri sendiri. Yang harus dipahami bukan saja karakter pribadi investor (pengambil risiko atau penghindar risiko), tetapi juga tujuan-tujuan investasi, serta antisipasi mengenai keputusan apa yang akan diambil dalam konteks situasi tertentu.

Menurut Azis dkk (2015 : 240) “Setiap investor mempunyai tujuan yang berbeda-beda sesuai dengan preferensi mereka atas tingkat toleransi risiko yang ada pada setiap karakter investor individu itu sendiri. Maka perlu ada penjelasan secara spesifik tujuan dasar investasi seorang investor yang terjadi pada pasar modal.”

Menurut Fakhruddin (2008 : 237) “Beberapa perusahaan melakukan pembelian kembali saham dengan tujuan saham yang telah dibeli kembali akan dibagikan kepada karyawan sebagai insentif agar karyawan tersebut dapat terus bekerja di perusahaan tersebut. Insentif seperti ini biasa disebut *Employee Stock Option*

Plan yaitu semacam program insentif bagi karyawan untuk memiliki saham perusahaan di mana karyawan tadi bekerja. Banyak hal positif yang dapat dihasilkan dari program semacam ESOP ini, di antaranya karyawan akan semakin giat bekerja karena merasa ikut memiliki perusahaan, karyawan akan semakin betah dalam waktu yang lama (mengurangi tingkat turnover (keluar masuknya) karyawan di perusahaan tersebut).”

Berdasarkan teori di atas maka penulis menyimpulkan bahwa saham bertujuan untuk mengelola aset secara produktif sehingga memberikan imbal hasil yang optimal.

2. Manfaat Saham

Investor yang melakukan pembelian saham secara otomatis akan memiliki hak kepemilikan dalam perusahaan yang menerbitkannya. Banyak sedikitnya jumlah saham yang dibeli akan menentukan persentase kepemilikan investor tersebut. Semakin besar jumlah saham yang dimiliki investor maka semakin besar juga haknya atas perusahaan yang menerbitkan surat berharga tersebut.

Menurut Gibtiah (2016 : 104) “Manfaat saham dapat dilihat dari dua aspek, yaitu aspek emiten dan pemodal. Pertama, manfaat bagi emiten, saham merupakan alat penyanggah dana. Adapun dana itu diperlukan olehnya guna melaksanakan pembangunan sarana usaha, pelebaran sayap perusahaan atau kepentingan lainnya yang berkaitan dengan perusahaan (PT) atau pemerintah. Kedua, saham bermanfaat bagi pemodal untuk menanamkan dana sebagai alternatif investasi. Beberapa pendapat mengenai saham dan hukum jual belinya menurut hukum Islam.”

Menurut Nugroho (2012 : 447 - 448) Apabila ditinjau dari segi manfaat saham, maka pada dasarnya saham dapat digolongkan menjadi saham biasa dan saham preferensi.

1. Saham biasa adalah saham yang menempatkan pemiliknya paling junior terhadap dividen, dan hak atas harta kekayaan perusahaan apabila perusahaan tersebut dilikuidasi. Karakteristik saham biasa:
 - a) Berhak atas pendapatan perusahaan berupa dividen.
 - b) Memiliki hak suara dalam RUPS.

- c) Memiliki hak terakhir dalam pembagian kekayaan perusahaan jika perusahaan tersebut dilikuidasi.
 - d) Hak untuk mengalihkan Kepemilikan sahamnya. Memiliki tanggung jawab terbatas terhadap klaim pihak lain sebesar prorsisi sahamnya.
2. Saham preferensi. Praktik di Amerika, saham preferensi (*preferred stocks*) adalah saham yang berbentuk gabungan antara obligasi dan saham biasa, karena bisa menghasilkan pendapatan tetap (seperti bunga obligasi, tetapi juga tidak bisa mendatangkan hasil seperti yang dikehendaki investor).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat saham dapat dilihat dari dua aspek, yaitu aspek emiten dan aspek pemodal. Dari aspek emiten manfaat saham adalah sebagai alat penyandang dana dan dari aspek pemodal manfaat saham adalah untuk menanamkan dana sebagai alternatif investasi.

c. Jenis-Jenis Saham

Saham yang ada di pasar modal tidak hanya satu melainkan terdiri dari beberapa jenis yang dilihat dari masing-masing aspek. Dengan beragamnya jenis saham maka para investor bebas memilih saham mana yang akan ia beli.

Menurut Darmadji dalam Gatot (2014 : 6) “Jenis saham dapat dilihat dari segi kemampuan dalam hak tagih, yang berupa saham biasa (*common stock*) dan saham preferen (*preferred stock*). Saham biasa mewakili klaim kepemilikan pada penghasilan dan aktiva yang dimiliki perusahaan. Pemegang saham biasa memiliki kewajiban yang terbatas. Artinya, jika perusahaan bangkrut, kerugian maksimum yang ditanggung oleh pemegang saham adalah sebesar investasi pada saham tersebut. Adapun saham preferen adalah saham yang memiliki karakteristik gabungan antara obligasi dan saham biasa, karena bisa menghasilkan pendapatan tetap (seperti bunga obligasi), tetapi juga bisa tidak mendatangkan hasil, seperti yang dikehendaki investor. Saham ini serupa saham biasa karena mewakili kepemilikan ekuitas dan diterbitkan tanpa tanggal jatuh tempo yang tertulis di atas lembaran saham tersebut; dan membayar dividen. Persamaannya dengan obligasi adalah adanya klaim atas laba dan aktiva sebelumnya, dividennya tetap selama masa berlaku dari saham, dan memiliki hak tebus dan dapat dipertukarkan (*convertible*) dengan saham biasa.”

Menurut darmadji dalam Gatot (2014 : 6) Jenis saham dari segi kinerja perdagangan, dibedakan sebagai berikut :

- a. *Blue – Chps Stocks*
- b. *Income Stocks*
- c. *Growth Stocks*
- d. *Speculative Stock*
- e. *Counter Cylical Stocks*

Berikut ini penjelasan dari jenis saham dari segi kinerja perdagangan :

a. *Blue – Chips Stocks*

Saham biasa dari suatu perusahaan yang memiliki reputasi tinggi, sebagai *leader* di industri sejenis, memiliki pendapatan yang stabil dan konsisten dalam membayar dividen.

b. *Income Stocks*

1. Saham dari suatu emiten yang memiliki kemampuan membayar dividen lebih tinggi dari rata-rata dividen yang dibayarkan pada tahun sebelumnya.
2. Emiten seperti ini biasanya mampu menciptakan pendapatan yang lebih tinggi dan secara teratur membagikan dividen tunai ini tidak suka menekan laba da tidak mementingkan potensi.

c. *Growth Stocks*

1. *(Well – Known)*

Saham-saham dari emiten yang memiliki pertumbuhan pendapatan yang tinggi, sebagai *leader* di industri sejenis yang mempunyai reputasi tinggi.

2. (*Lesser – Known*)

Saham dari emiten yang tidak sebagai *leader* dalam Industri, namun memiliki ciri *growth stock*. Umumnya saham ini berasal dari daerah dan kurang populer di kalangan emiten.

d. *Speculative Stock*

Saham suatu perusahaan yang tidak bisa secara konsisten memperoleh penghasilan dari tahun ke tahun, akan tetapi mempunyai kemungkinan penghasilan yang tinggi di masa mendatang, meskipun belum pasti.

e. *Counter Cyclical Stocks*

Saham yang tidak berpengaruh oleh kondisi ekonomi makro maupun situasi bisnis secara umum. Pada saat resesi ekonomi, harga saham ini tetap tinggi, di mana emitennya mampu memberikan dividen yang tinggi sebagai akibat dari kemampuan emiten dalam memperoleh penghasilan yang tinggi pada masa resesi.

Menurut Rivai dkk (2013 : 147-150) Saham memiliki jenis yang bervariasi. Setiap kelompok juga memiliki ciri khusus. Jenis saham dapat dikelompokkan berdasarkan jenis-jenis berikut ini :

1. Jenis saham berdasarkan besaran kapitalisasinya
2. Jenis saham berdasarkan fundamentalnya
3. Jenis saham berdasarkan kepemilikan
4. Jenis saham berdasarkan hak tagihan
5. Jenis saham lainnya

Berikut ini penjelasan dari pengelompokan jenis-jenis saham :

1. Jenis saham berdasarkan besaran kapitalisasinya.

Definisi kapitalisasi pasar adalah nilai saham yang dihitung atas hasil perkalian jumlah saham dengan harga pasar dari saham itu sendiri.

Jika dilihat dari besaran kapitalisasinya, saham terdiri dari tiga jenis, yaitu sebagai berikut :

- a) Saham berkapitalisasi besar (*big market capitalization*), yaitu saham-saham yang mempunyai kapitalisasi pasar di atas Rp 1 triliun.
- b) Saham berkapitalisasi menengah (*medium market capitalization*), yaitu saham-saham yang memiliki kapitalisasi pasar sebesar Rp 100 miliar sampai dengan kurang dari Rp 1 triliun.
- c) Saham berkapitalisasi kecil (*small market capitalization*), yaitu saham yang kapitalisasi pasarnya kurang Rp 100 miliar.

2. Jenis saham berdasarkan fundamentalnya

- a) Saham unggulan (*blue chips*)
- b) Saham bertumbuh (*growth stocks*)
- c) Saham-saham siklikal (*cyclical stocks*)
- d) Saham-saham bertahan (*defensive stocks/countercyclical stocks*)
- e) Saham spekulatif (*speculative stocks*)
- f) Saham pendapatan (*income stock*)
- g) Saham bertumbuh emerging (*emerging growth stock*)

3. Jenis Saham Berdasarkan Kepemilikan

- a) Saham atas tunjuk (*bearer stock*)
- b) Saham atas nama (*registered stock*)

4. Jenis Saham Berdasarkan Hak Tagihan

- a) Saham biasa (*Common Stocks*)
- b) Saham Preferen (*Preffered Stocks*)

5. Jenis saham lainnya
 - a) Saham *Second liner*
 - b) Saham tidur/*Third Liner*

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis saham sangat bervariasi. Jenis saham dibedakan berdasarkan masing-masing aspeknya.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Saham

Harga saham selalu mengalami perubahan setiap harinya, bahkan setiap detik pun harga saham dapat berubah. Oleh karena itu, investor harus mampu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham.

Menurut Fahmi (2018 : 276 – 277) Ada beberapa kondisi dan situasi yang menentukan suatu saham itu akan mengalami fluktuasi, yaitu;

1. Kondisi mikro dan makro ekonomi.
2. Kebijakan perusahaan dalam memutuskan untuk ekspansi (perluasan usaha), seperti membuka kantor cabang (brand office), kantor cabang pembantu (sub brand office) baik yang dibuka di domestik maupun luar negeri.
3. Pergantian direksi secara tiba-tiba.
4. Adanya direksi atau pihak komisaris perusahaan yang terlibat tindak pidana dan kasusnya sudah masuk ke pengadilan.
5. Kinerja perusahaan yang terus mengalami penurunan dalam setiap waktunya.
6. Risiko sistematis, yaitu suatu bentuk risiko yang terjadi secara menyeluruh dan telah ikut menyebabkan perusahaan ikut terlibat.
7. Efek dari psikologi pasar yang ternyata mampu menekan kondisi teknikal jual beli saham.

Menurut Alwi dalam Zulfikar (2016:92) Faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham yaitu :

1. Faktor Internal
 - a. Pengumuman tentang pemasaran, produksi, penjualan seperti pengiklanan, rincian kontrak, perubahan harga,

- penarikan produk baru, laporan produksi, laporan keamanan produk, dan laporan penjualan.
- b. Pengumuman pendanaan (*financing announcements*), seperti pengumuman yang berhubungan dengan ekuitas dan hutang.
 - c. Pengumuman badan direksi manajemen (*management board of director announcements*) seperti perubahan dan pergantian direktur, manajemen, dan struktur organisasi.
 - d. Pengumuman pengembalian diversifikasi, seperti laporan merger, investasi ekuitas, laporan *take over* oleh pengakuisisian dan diakuisisi.
 - e. Pengumuman investasi (*investment announcements*), seperti melakukan ekspansi pabrik, pengembangan riset dan penutupan usaha lainnya.
 - f. Pengumuman ketenagakerjaan (*labour announcements*), seperti negosiasi baru, kontrak baru, pemogokan dan lainnya.
 - g. Pengumuman laporan keuangan perusahaan, seperti peramalan laba sebelum akhir tahun fiskal, dan setelah akhir tahun fiskal, *Earning Per Share (EPS)*, *Deviden Per Share (DPS)* , *Price Earning Ratio*, *Net Profit Margin*, *Return On Asset (ROA)* dan lain-lain.
1. Faktor Eksternal
 - a. Pengumuman dari pemerintah seperti perubahan suku bunga tabungan dan deposito, kurs valuta asing, inflasi serta berbagai regulasi dan deregulasi ekonomi yang dikeluarkan oleh pemerintah.
 - b. Pengumuman hukum (*legal announcements*), seperti tuntutan karyawan terhadap perusahaan atau terhadap manajernya dan tuntutan perusahaan terhadap manajernya.
 - c. Pengumuman industri sekuritas (*securities announcements*), seperti laporan pertemuan tahunan, insider trading, volume atau harga saham perdagangan pembahasan/penundaan trading.
 - d. Gejolak politik dalam negeri dan fluktuasi nilai tukar juga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada terjadinya pergerakan saham di bursa efek suatu Negara.
 - e. Berbagai isu baik dari dalam dan luar negeri.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi harga saham dapat berasal dari internal perusahaan. Harga saham di pasar modal dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran terhadap saham tersebut. Semakin banyak orang membeli suatu saham, maka harga saham tersebut cenderung mengalami kenaikan. Demikian sebaliknya,

apabila semakin banyak orang yang menjual saham suatu perusahaan, maka harga saham perusahaan tersebut akan cenderung mengalami penurunan.

e. Pengukuran Harga Saham

Saham terbagi atas 2 bagian yaitu saham biasa (*common stock*) dan saham preferen (*preffered stock*). Rumus untuk mengukur nilai sekuritas atau saham antara lain adalah :

- 1) Rumus untuk mengukur saham biasa :

$$P_0 = \frac{D_1}{K_s}$$

Keterangan :

P_0 = harga saham yang ditetapkan

D = Deviden

K_s = Tingkat keuntungan yang diisyaratkan investor pada saham

- 2) Rumus untuk mengukur saham preferen

$$V_{ps} = \frac{D_{ps}}{K_{ps}}$$

Keterangan :

V_{ps} = Nilai Saham

D_{ps} = Deviden Saham

K_{ps} = Tingkat keuntungan yang diisyaratkan pada saham preferen

Menurut Halim (2015 : 5) “dalam pendekatan ini harga saham dapat diketahui dengan memperkirakan nilai saat ini dari proyeksi dividen yang akan diterima investor. Model dasar penghitungan harga saham dengan pendekatan ini sebagai berikut :

$$P_0 = \sum_{t=1}^n \frac{d_1}{(1+i)^2} = + \frac{d_2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{d_2}{(1+i)^n}$$

Keterangan Simbol :

P_0 = harga saham pada periode 0

D_t = dividen yang diterima pada periode t

I = bunga atas investasi bebas risiko

Menurut Fahmi (2015 : 74) “Adapun rumus dari *Capital Gain (CG)*

adalah sebagai berikut :

$$C_G = \frac{P_{it} - P_{it-1}}{P_{it-1}}$$

Keterangan :

C_G = Capital gain

P_{it} = harga saham akhir periode

P_{it-1} = harga saham akhir periode sebelumnya.

Berdasarkan teori di atas penulis menggunakan analisis teknikal untuk melihat pergerakan harga saham yaitu dengan cara membuka IDX (nama atau kode perusahaan) melalui google. Dan tak lupa pula penulis melihat ikhtisar laporan keuangan untuk memastikan harga saham pada setiap tahunnya.

2. Sales Growth

a. Pengertian Sales Growth

Dalam menjalankan perusahaan mempunyai tujuan yaitu peningkatan atau perubahan penjualan guna mencapai laba perusahaan. Perubahan penjualan ialah untuk memperoleh penjualan maksimal demi meningkatkan laba perusahaan tersebut. Perusahaan pasti menginginkan adanya peningkatan penjualan setiap tahunnya. Perubahan penjualan yaitu penurunan atau peningkatan penjualan yang diperoleh perusahaan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Menurut kasmir (2008 : 107) “Rasio Pertumbuhan (*Growth ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya.”

Menurut Fahmi (2017 : 69) “Rasio pertumbuhan yaitu rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di dalam industri dan dalam perkembangan ekonomi secara umum.”

Berdasarkan teori di atas, maka penulis menyimpulkan *sales growth* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan penjualan yang telah dicapai perusahaan pada periode-periode sebelumnya. *Sales growth* yang baik, mengisyaratkan bahwa perusahaan mempunyai keuangan yang baik yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Karena besarnya deviden yang akan dibayar di masa yang akan datang bergantung pada kondisi perusahaan.

b. Tujuan dan Manfaat *Sales Growth*

1. Tujuan *Sales Growth*

Suatu perusahaan mengelola perusahaan dengan sungguh-sungguh agar tercapai tujuan yang dicapai perusahaan, namun hal demikian perlu dikaitkan dengan permintaan dan penawaran untuk meningkatkan kurs harga saham dengan maksimal agar tujuan perusahaan dalam meningkatkan *sales growth* tercapai.

Menurut Rangkuti (2009 : 57) “Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.”

Menurut Zimmerer dkk (2008 : 144) “Spesifik. Tujuan harus terukur dan tepat. Sebagai contoh, “untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang sehat,” bukanlah tujuan yang baik; akan tetapi “menaikkan penjualan ritel sebesar 12 persen dan penjualan ke grosir 10 persen tahun depan” adalah sangat tepat dan menjelaskan dengan sebenarnya apa yang ingin dikerjakan oleh manajemen.”

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan penjualan adalah untuk menjual barang/jasa untuk memperoleh pendapatan dan bukan berdasar pada orientasi pertumbuhan penjualan adalah segalanya bagi perusahaan tetapi lebih berorientasi pada bagaimana strategi dalam menaikkan penjualan.

2. Manfaat *Sales Growth*

Melihat begitu ketatnya persaingan dalam perekonomian sekarang ini, maka peningkatan penjualan menjadi acuan setiap perusahaan untuk lebih kreatif dalam meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menarik konsumen sebanyak mungkin dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan begitu *sales growth* memiliki manfaat dan peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan.

Menurut Febryan (2010 : 203) “Manfaat penjualan dengan Metode Canvasser bagi sales adalah dapat mengelompokkan data pelanggan secara langsung sehingga data tersebut saling berdekatan dan areanya tidak saling berjauhan. Hal ini sangat membantu sales saat mengunjungi pelanggannya sehingga turut menghemat waktu kunjungan dan biaya”.

Menurut Rahman (2010 : 96) “Penjualan berfungsi meyakinkan pembeli tentang manfaat dan kegunaan produk yang dijualnya. Penjual berusaha menarik perhatian pembeli (*attention*), minat (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) untuk membeli. Penjual berusaha untuk meyakinkan pembeli akan manfaat dan kegunaan produk yang dijual serta membantu memberikan solusi yang dihadapi pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat merealisasi pembeliannya”.

Berdasarkan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa penjualan sangat berperan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Peningkatan atau

prestasi perusahaan dapat dilihat dari laba yang diperoleh perusahaan melalui penjualan barang atau jasa yang dilakukan perusahaan.

c. Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan cara-cara di dalam proses penjualan yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Strategi penjualan dibutuhkan agar pelanggan merasa senang dengan gaya penjualan yang perusahaan lakukan.

Menurut Mulia (2015 : 106) “Strategi penjualan berbeda dengan strategi pemasaran yang fokus pada *marketing mix* dan dominasi pasar, sedangkan strategi penjualan fokus pada sistem penjualan dan distribusi dengan tujuan memberi kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan di setiap outlet atau toko yang dikunjungi. Strategi penjualan dapat berbeda antara satu perusahaan dan perusahaan yang lain, bergantung pada produk, pasar, konsumen, dan tujuan perusahaan. Strategi penjualan harus sejalan dan berintegrasi dengan strategi pemasaran.

Menurut Rahman (2010 : 156) “Strategi penjualan lebih dari satu jenis jasa dalam paket harga yang lebih murah jika pelayanan jasa diberikan secara terpisah. Strategi ini memberikan 3 manfaat sebagai berikut.

- 1) Biaya bisa ditekan.
- 2) Penghematan waktu bagi konsumen.
- 3) Peningkatan jumlah koneksi hubungan perusahaan jasa dengan pelanggannya.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan saling berintegrasi dengan strategi pemasaran yang berfokus pada sistem penjualan dan distribusi.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Sales Growth*

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan biasanya digunakan untuk mengukur seberapa efektifnya perusahaan mencapai keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Menurut Arifin (2007 : 48) “Salah satu tujuan perusahaan secara umum adalah mendapatkan keuntungan atau laba yang merupakan salah satu ukuran kesuksesan manajer dalam mengelola perusahaan yang bersangkutan. Keuntungan atau laba dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu harga jual produk, biaya dan volume penjualan. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki; harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan penjualan langsung berpengaruh terhadap volume produksi, dan volume produksi mempengaruhi biaya.”

Menurut Supranto dalam Arianty dkk (2016 : 19) Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk
2. Kualitas Pelayanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

Berikut ini penjelasan dari faktor-faktor di atas :

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya pada industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk,

tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan satu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor *sales growth* meliputi banyak hal diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga jual, dan volume penjualan yang berpengaruh langsung kepada volume produksi yang mempengaruhi biaya.

e. Pengukuran *Sales Growth*

Pengukuran *sales growth* adalah untuk mengukur seberapa besar tingkat *sales growth* dalam setahunnya dengan mengurangkan penjualan sekarang dengan total penjualan tahun sebelum dan dibagi dengan total penjualan tahun sebelumnya, hasil ini dapat digunakan untuk menggambarkan tingkat kualitas perusahaan dalam mengelola aset untuk memperoleh laba melalui penjualan apakah penjualan tiap tahunnya mengalami peningkatan atau sebaliknya.

Menurut Ulum (2017 : 108)

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penj.Periode Ini} - \text{Penj.Periode Sebelumnya}}{\text{Penjualan Periode Sebelumnya}} \times 100\%$$

Menurut Hani (2015 : 99)

$$\text{Pertumbuhan} = \frac{\text{Tahun sekarang}}{\text{Tahun sebelumnya}} \times 100 \%$$

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *sales growth* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dibandingkan dengan penjualan ditahun sebelumnya.

3. *Net Profit Margin* (NPM)

a. Pengertian *Net Profit Margin*

Tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal, di samping hal-hal lainnya. Dengan memperoleh laba yang maksimal seperti yang telah ditargetkan, perusahaan dapat berbuat banyak bagi kesejahteraan pemilik, karyawan, serta meningkatkan mutu produk dan melakukan investasi baru.

Manajemen perusahaan dalam praktiknya dituntut harus mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Artinya besarnya keuntungan haruslah dicapai sesuai dengan yang diharapkan dan bukan berarti asala untung. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakan rasio keuntungan atau rasio profitabilitas atau yang dikenal juga dengan nama rasio rentabilitas.

Menurut kasmir (2008 : 200) “Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan.”

Menurut Hani (2015 : 119) “*Net Profit Margin* (NPM): menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari tingkat volume usaha tertentu. NPM dapat diinterpretasikan sebagai tingkat efisiensi perusahaan, yaitu sejauh mana kemampuan menekan biaya-biaya yang ada di perusahaan”.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *Net Profit Margin* merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih yang dibandingkan dengan penjualan sesudah dikurangi biaya-biaya yang ada. Rasio ini menunjukkan kestabilan kesatuan untuk menghasilkan perolehan laba tingkat penjualan khusus.

b. Tujuan dan Manfaat *Net Profit Margin* (NPM)

1. Tujuan *Net Profit Margin*

Rasio *Net Profit Margin* menunjukkan laba bersih suatu perusahaan setelah dibandingkan dengan penjualan bersih, juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dan tujuan-tujuan suatu perusahaan yang ingin dicapai.

Menurut Kasmir (2008 : 197-198) Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu :

- 1) Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu;
- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu;
- 4) Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
- 5) Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
- 6) Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri;
- 7) Dan tujuan lainnya.

Menurut Hery (2017 : 313) “Pengukuran rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara berbagai komponen yang ada di dalam laporan laba rugi dan/atau neraca. Tujuannya adalah untuk memonitor dan mengevaluasi tingkat perkembangan profitabilitas perusahaan dari waktu ke waktu”.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan *net profit margin* yang termasuk ke dalam salah satu rasio profitabilitas adalah untuk mengukur kinerja perusahaan dalam mengaplikasikan laba atas penjualan.

2. Manfaat *Net Profit Margin*

Manfaat *net profit margin* dimanfaatkan sebagai acuan untuk perencanaan laba ke depan. Sekaligus kemungkinan untuk menggantikan manajemen yang baru terutama jika setelah manajemen yang lama mengalami kegagalan dalam mengelola perusahaan. Oleh karena itu rasio ini sering dimanfaatkan sebagai salah satu alat ukur kinerja perusahaan.

Menurut Kasmir (2008 : 198) Manfaat Rasio profitabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode;
- 2) Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
- 3) Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu;
- 4) Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
- 5) Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
- 6) Manfaat lainnya.

Menurut Hery (2015 : 555) “rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat efektivitas kinerja manajemen”.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat *net profit margin* sebagai rasio profitabilitas adalah mempermudah manajemen perusahaan dalam mengetahui kinerja perusahaan.

c. Jenis-Jenis Laba

Net Profit Margin adalah salah satu jenis rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba

yang membandingkan dengan penjualan perusahaan. Laba perusahaan juga terbagi menjadi beberapa jenis seperti laba sebelum pajak atau laba kotor dan laba setelah pajak atau laba bersih.

Menurut Hery dan Lekok (2011 : 234) Ada dua jenis Laba per saham (LPS) yaitu :

- 1) Laba Per Saham (LPS) Dasar
- 2) Laba Per Saham (LPS) Dilusian

Berikut ini penjelasan Jenis laba per saham di atas :

- 1) Laba Per Saham (LPS) Dasar

Jika suatu perusahaan hanya memiliki saham biasa, atau saham biasa atau saham preferen tidak dapat dikonversi yang beredar, dan tidak memiliki sekuritas lain yang dapat dikonversi, opsi saham, waran, atau right yang beredar, maka perusahaan tersebut diklasifikasikan sebagai perusahaan dengan struktur modal yang sederhana. LPS untuk perusahaan ini sering disebut dengan LPS Dasar (Earning Per Share).

- 2) Laba Per Saham (LPS) Dilusian

Perusahaan yang memiliki struktur modal kompleks akan mengalami penurunan laba per saham (yang disebut dengan laba per saham dilusian / diluted earning per share) yang potensial apabila efek berpotensi saham biasa dilakukan/dilaksanakan

Menurut Nurhayati (2015 : 22) Komponen Utama Laporan Laba Rugi

- 1) Pajak
- 2) Laba/Rugi Laba/Rugi Kotor.
- 3) Laba/Rugi Usaha.
- 4) Pendapatan Usaha
- 5) Harga Pokok Penjualan
- 6) Beban Usaha (Transportasi, Upah/gaji, utility).

- 7) Beban Penghasilan Sebelum Pajak Penghasilan
- 8) Laba/Rugi dari Aktivitas Normal.
- 9) Bagian Laba/Rugi Perusahaan Asosiasi.
- 10) Penghasilan Beban lain-lain.
- 11) Pos Luar Biasa.
- 12) Laba/Rugi Bersih.
- 13) Laba/Rugi Per Saham Dasar.
- 14) Laba/Rugi Per Saham Dilusi.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis laba terbagi menjadi beberapa komponen. Laba per lembar saham data yang digunakan untuk data analisis keuangan, laba per saham juga menyajikan kinerja perusahaan yang dikaitkan dengan laba yang dihasilkan yaitu melalui rasio *net profit margin* yang memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan dibanding dengan penjualan perusahaan.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Net Profit Margin*

Rasio ini menunjukkan kemampuan dalam menghasilkan laba dan merupakan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang diambil manajemen. Karena laba yang tinggi belum merupakan ukuran atau jaminan bahwa perusahaan telah bekerja dengan baik menggunakan aktiva dengan efisien. Efisien dapat diketahui dengan membandingkan laba yang diperoleh dengan akun laba yang diperkirakan dapat mempengaruhi kemampuan dalam memperoleh laba.

Menurut Kasmir (2018 : 202) “Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Net Profit Margin adalah semakin kecil (rendah) rasio ini, maka semakin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan”.

Menurut Hani (2015 : 126) “Rasio profitabilitas dipengaruhi oleh banyak faktor, terutamanya adalah laba itu sendiri. Umumnya rasio profitabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dihubungkan dengan aktivitas tertentu. Contohnya, rasio *net profit margin*

(NPM) adalah rasio yang dikenali sebagai informasi untuk mengetahui seberapa besar penjualan yang dilakukan dapat mempengaruhi laba bersih. NPM tidak hanya dipengaruhi oleh angka laba dan penjualan saja, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat mengefisiensikan biaya.”

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa naik turunnya *profit margin* suatu perusahaan bukanlah suatu hambatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan nilai produksi perusahaan khususnya perusahaan Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah tangga. Naik turunnya *profit margin* tidak lepas dari kebijakan dan keputusan yang tepat dari manajemen suatu perusahaan tersebut, baik itu yang berkaitan dengan jumlah produk, harga, dan biaya yang dikeluarkan perusahaan.

e. Pengukuran *Net Profit Margin*

Net Profit Margin merupakan rasio antara laba bersih (*net profit*) yaitu laba setelah dikurangi seluruh beban-beban atau biaya-biaya termasuk pajak dibandingkan dengan penjualan.

Menurut Kasmir (2008 : 200)

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax (EAT)}}{\text{Sales}}$$

Menurut Rivai dkk (2013 : 162)

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Earning}}{\text{Net Sales}}$$

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pengukuran *Net Profit Margin* membandingkan tingkat laba bersih perusahaan dengan tingkat penjualan bersih.

4. *Return On Assets (ROA)*

a. *Pengertian Return On Assets*

Profitabilitas suatu perusahaan dapat diukur dengan menghubungkan antara keuntungannya atau laba yang diperoleh dari kegiatan pokok perusahaan dengan kekayaan atau aset yang dimiliki. *Return On Assets (ROA)* adalah rasio profitabilitas yang dimaksudkan untuk mengukur kemampuan perusahaan atas keseluruhan dana yang ditanamkan dalam aktivitas yang digunakan untuk aktivitas operasi perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya.

Return On Assets atau sering diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebagai Rentabilitas Ekonomi, untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada masa lalu. Oleh karena rentabilitas sering digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal di dalam suatu perusahaan, maka rentabilitas ekonomi sering pula dimaksudkan sebagai kemampuan suatu perusahaan dengan seluruh modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan laba. Rasio ini mengukur tingkat pengembalian investasi yang telah dilakukan perusahaan dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimilikinya. Semakin tinggi *Return On Assets* semakin tinggi keuntungan. Semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan perusahaan akan menjadikan investor tertarik akan nilai saham. Analisa ini kemudian bisa diproyeksikan ke masa depan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada masa-masa mendatang.

Menurut Kasmir (2008 : 201-202) “Hasil Pengembalian investasi atau lebih dikenal dengan nama *Return On Investment (ROI)* atau *return on total assets* merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROI juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya.”

Menurut Fahmi (2018 : 82) “Rasio *return on investment* (ROI) atau pengembalian investasi, bahwa di beberapa referensi lainnya rasio ini juga ditulis dengan *return on total asset* (ROA). Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan asset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan.”

Menurut Rambe dkk (2015 : 55) “**Return On Total Assets.** Perbandingan antara laba bersih dengan total akktiva mengukur tingkat pengembalian investasi total, atau *Return on Investment* (ROI).”

Dari beberapa teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Return On Assets* merupakan rasio yang digunakan dalam perusahaan untuk menilai tingkat laba bersih terhadap total aset perusahaan.

b. Tujuan dan Manfaat *Return On Assets*

1. Tujuan *Return On Assets*

Return On Assets merupakan salah satu jenis dari rasio profitabilitas yang menunjukkan laba bersih suatu perusahaan setelah dibandingkan dengan total aktiva. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang ada di laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laba rugi. Pengukuran dapat dilakukan untuk beberapa periode operasi. Tujuannya adalah agar terlihat perkembangan perusahaan dalam rentang waktu tertentu, baik penurunan atau kenaikan.

Menurut Hery (2017 : 313) “Pengukuran rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara berbagai komponen yang ada di dalam laporan laba rugi dan/atau neraca. Tujuannya adalah untuk memonitor dan mengevaluasi tingkat perkembangan profitabilitas perusahaan dari waktu ke waktu”.

Menurut Kasmir (2008 : 197-198) Tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu :

- 1) Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu;
- 2) Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
- 3) Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu;
- 4) Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
- 5) Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
- 6) Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri;
- 7) Dan tujuan lainnya.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan *return on assets* sebagai salah satu jenis rasio profitabilitas adalah untuk mengukur dan menghitung perkembangan laba serta produktivitas seluruh dana yang digunakan perusahaan.

2. Manfaat *Return On Assets*

Manajemen perusahaan dalam praktiknya dituntut harus mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Artinya besar keuntungan haruslah dicapai sesuai dengan yang diharapkan dan bukan berarti asal untung. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakanlah rasio keuntungan atau profitabilitas sehingga rasio profitabilitas memiliki peranan yang sangat penting dalam perusahaan.

Menurut Hery (2015 : 555) “rasio profitabilitas atau rasio rentabilitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat efektivitas kinerja manajemen”.

Menurut Kasmir (2008 : 198) Sementara itu, manfaat yang diperoleh adalah untuk :

- 1) Mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode;
- 2) Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;

- 3) Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu;
- 4) Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
- 5) Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
- 6) Manfaat lainnya.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Return On Assets* sebagai salah satu jenis dari rasio profitabilitas sangat bermanfaat bagi perusahaan. Karena dengan menggunakan rasio profitabilitas ini maka manajemen perusahaan dapat lebih mudah dalam mengukur kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba atas total aktiva.

c. Jenis-Jenis Aset

Asset atau aktiva adalah semua sumber ekonomi atau kekayaan yang dimiliki oleh suatu entitas yang diharapkan dapat memberikan manfaat uaha di masa depan. Sumebr ekonomi atau kekayaan tersebut adalah semua sumber daya yang dimiliki, baik itu dalam bentuk benda ataupun hak kuasa yangdiperoleh di masa lalu dan dimaksudkan agar memberikan manfaat di kemudia hari.

Menurut Sembel dan Sugiharto (2009 : 46-47) “kelompok aset berwujud dibagi menjadi aset finansial dan aset real. Aset finansial adalah sejumlah aset yang dikelola oleh investor, dan terbagi ke dalam beberapa macam portofolio. Kumpulan aset tersebut mencerminkan nilai keseluruhan aset bersih (*networth*) dari kekayaan yang dimiliki oleh investor yang bersangkutan. Kelompok aset kedua dalam kategori berwujud adalah aset real yang merupakan aset yang dimiliki oleh investor yang semata-mata digunakan untuk simpanan masa depan. Naik turunnya nilai aset ini sangat bergantung pada kondisi pasar yang ada”.

Menurut Rahayu dkk (2015 : 33-36) Aset digolongkan menjadi tiga yaitusebagai berikut :

1. Aset Lancar (*Current asset*)
2. Aset Tidak Lancar (*noncurrent asset*)
3. Aset Lain-Lain

Berikut ini penjelasan pengelompokan jenis-jenis aset di atas :

1. Aset lancar (*Current asset*)

Dalam PSAK (2009), suatu aset diklasifikasikan sebagai aset lancar, jika aset tersebut :

- a) Diperkirakan akan direalisasi atau dimiliki untuk dijual atau digunakan dalam jangka waktu siklus operasi normal perusahaan; atau
- b) Dimiliki untuk diperdagangkan atau tujuan jangka pendek dan diharapkan akan direalisasi dalam jangka waktu 12 (dua belas) bulan dari tanggal neraca; atau
- c) Berupa uang kas atau setara kas yang penggunaannya tidak untuk dibatasi.

2. Aset tidak lancar (*noncurrent asset*), merupakan pos di neraca yang berumur lebih dari satu tahun.

3. Aset lain-lain adalah aset yang tidak memenuhi sifat sebagai aset lancar dan aset tetap. Pos aset lain-lain biasanya bukan merupakan pos yang permanen dibanding pos lainnya.

Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis aset dalam pengukuran *Return On Assets* (ROA) yaitu aset finansial, real, aset lancar, tidak lancar, dan aset lain-lain.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Return On Assets*

Return On Assets merupakan harapan untuk mendapatkan laba perusahaan secara berkelanjutan, bukanlah pekerjaan yang gampang tetapi memerlukan perhitungan yang cermat dan teliti dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *Return On Assets*.

Menurut Hani (2015 : 126) “Rasio profitabilitas dipengaruhi oleh banyak faktor, utamanya adalah laba itu sendiri. Umumnya rasio profitabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dihubungkan dengan aktivitas tertentu.

Menurut Munawir (2014 : 89) Besarnya ROI dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

1. *Turnover* dari operating assets (tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasi), yang telah diuraikan dalam point 2.
2. *Profit margin*, yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih. Profit margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya.

Berdasarkan teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *Return On Assets* adalah laba perusahaan yang dihubungkan dengan penjualan serta tingkat perputaran aktiva yang digunakan untuk operasi perusahaan.

e. Pengukuran *Return On Assets*

Return On Assets merupakan rasio antara laba bersih (*net profit*) yaitu laba setelah dikurangi seluruh beban-beban atau biaya-biaya termasuk pajak dibandingkan dengan total aktiva.

Menurut kasmir (2008 : 202)

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Total assets}}$$

Menurut Rambe dkk (2015 : 55)

$$\text{Return on Total Assets} = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Menurut Fahmi (2018 : 82)

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{\text{Earning After tax (EAT)}}{\text{Total Assets}}$$

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengukuran *Return On Assets* membandingkan tingkat laba bersih perusahaan dengan tingkat total aktiva yang digunakan perusahaan untuk memperlihatkan kemampuan perusahaan dalam pengelolaan seluruh asset dalam menghasilkan laba.

B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh *Sales Growth* Terhadap Harga Saham

Sales Growth yang lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan biaya akan mengakibatkan kenaikan laba perusahaan. Jumlah laba yang diperoleh secara teratur serta kecenderungan atau trend keuntungan yang meningkat merupakan suatu faktor yang sangat menentukan perusahaan untuk tetap *survive*. Dengan menggunakan *sales growth* perusahaan dapat mengetahui tren penjualan produknya dari tahun ke tahun.

Apabila perusahaan memiliki keuntungan yang meningkat, maka *sales growth* pun ikut meningkat dan kinerja perusahaan semakin baik dari tahun ke tahun. Dengan demikian juga akan berdampak pada harga saham yang kemungkinan akan naik karena pada dasarnya harga saham dipengaruhi oleh keuntungan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, dengan meningkatnya *sales growth* maka para investor akan tertarik untuk membeli saham tersebut sehingga harga saham akan terus meningkat. Namun apabila beban penjualan dan beban usaha melonjak akan menyebabkan laba bersih turun. Meskipun *sales growth* meningkat tetapi tidak selalu disertai kenaikan harga saham karena semakin tinggi pertumbuhan penjualan maka akan memerlukan modal kerja dan modal untuk investasi.

Hal ini diperkuat dengan teori Kasmir (2008 : 107) yang menyatakan bahwa Rasio Pertumbuhan (*Growth ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya.

Penelitian tentang pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap harga saham telah banyak dilakukan. Hasil penelitian tentang pertumbuhan penjualan terhadap harga saham antara lain dilakukan oleh Wijaya dan Utama (2014) yang menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap harga saham dan penelitian Mahapsari dan Taman (2013) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif pertumbuhan penjualan terhadap harga saham.

2. Pengaruh *Net Profit Margin* Terhadap Harga Saham

Profit Margin adalah rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba bersih atas penjualan, tingkat penjualan yang tinggi akan meningkatkan laba perusahaan. Jika laba perusahaan meningkat maka *net profit margin* juga akan meningkat. Di mana *profit margin* semakin besar maka semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi dan akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik akan menarik minat investor untuk membeli saham sehingga harga saham akan naik.

Namun apabila tingkat penjualan rendah akan menurunkan laba perusahaan. Jika laba perusahaan menurun maka *net profit margin* juga akan menurun. Di mana *net profit margin* yang rendah tidak baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba kurang maksimal dan akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan yang kurang baik akan

mengurangi minat investor untuk membeli saham sehingga menyebabkan harga saham akan turun.

Hal ini diperkuat dengan teori Kasmir (2008 : 196) yang menyatakan bahwa rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalahh penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Penelitian tentang pengaruh net profit margin terhadap harga saham telah banyak dilakukan. Dalam penelitian Hutami (2012) menyimpulkan bahwa *net profit margin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham dan penelitian Wangarry dkk (2015) menyimpulkan bahwa *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh signifikan terhadap harga saham.

3. Pengaruh *Return On Assets* Terhadap Harga Saham

Return On Assets menunjukkan seberapa besar laba bersih diperoleh perusahaan bila diukur dari nilai aktiva. Jika dihubungkan antara keuntungan yang diperoleh dari operasi perusahaan dengan jumlah investasi atau aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan tersebut, apabila *return on assets* semakin tinggi menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik karena laba meningkat maka investor akan memperoleh keuntungan yang diterima dari deviden juga meningkat. Dengan demikian maka akan menjadi daya tarik bagi pemegang saham maupun calon investor untuk menanamkan dananya ke dalam perusahaan tersebut. Peningkatan jumlah dana yang masuk dari investor akan meningkatkan harga saham perusahaan.

Namun apabila total aktiva meningkat maka akan menyebabkan laba bersih menurun. Jika laba bersih rendah maka *return on assets* juga akan menurun. *Return on assets* yang rendah menunjukkan kinerja perusahaan yang kurang baik karena labanya menurun. Kinerja perusahaan yang kurang baik akan mengurangi daya tarik investor untuk menanamkan dananya ke dalam perusahaan tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap harga saham yang akan mengalami penurunan.

Hal ini diperkuat oleh teori Fahmi (2018 : 82) yang menyatakan bahwa Rasio *return on investment* (ROI) atau pengembalian investasi, bahwa di beberapa referensi lainnya rasio ini juga ditulis dengan *return on total asset* (ROA). Rasio ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan asset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan.

Penelitian tentang pengaruh *return on assets* terhadap harga saham telah banyak dilakukan. Dalam penelitian Husaini (2012) menyimpulkan bahwa secara parsial ROA berpengaruh secara signifikan terhadap harga saham dan penelitian Kumaidi dan Asandimitra (2017) menyimpulkan bahwa *Return On Asset* (ROA) berpengaruh terhadap harga saham kapitalisasi kecil.

4. Pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) Terhadap Harga Saham

Sales Growth memiliki pengaruh dengan harga saham, semakin tinggi *sales growth* maka semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan. Semakin tinggi laba yang dihasilkan maka semakin baik pula kinerja perusahaan, sehingga menjadi daya tarik bagi para investor untuk menanamkan dananya ke dalam

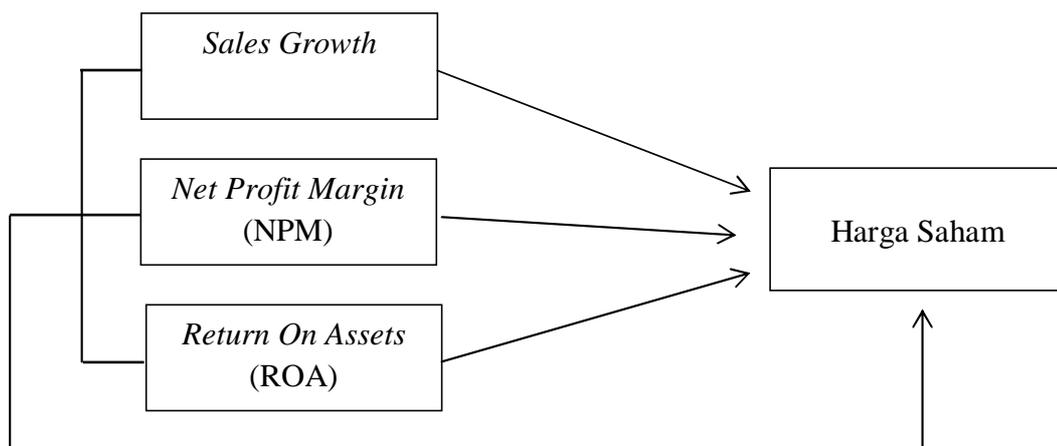
perusahaan. Peningkatan jumlah dana yang masuk dari investor akan meningkatkan harga saham perusahaan.

Net Profit Margin memiliki pengaruh terhadap harga saham karena besarnya laba bersih perusahaan setelah dibandingkan dengan penjualan akan meningkatkan laba perusahaan setiap tahunnya. Semakin tinggi laba yang dihasilkan perusahaan maka akan menjadi daya tarik bagi para investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut sehingga akan berpengaruh pada kurs harga saham.

Begitu juga halnya dengan *Return On Assets* berpengaruh terhadap harga saham. *Return On Assets* merupakan perbandingan antara laba bersih dengan total aktiva perusahaan. Jika total aktiva tinggi maka laba akan turun dan *Return On Assets* juga akan turun. Jika *Return On Assets* turun maka minat investor akan berkurang dan berpengaruh terhadap kurs harga saham yang akan turun. Begitu juga sebaliknya jika total aktiva yang digunakan perusahaan rendah maka laba akan meningkat dan *Return On Assets* juga akan meningkat sehingga minat investor untuk menanamkan dana juga meningkat sehingga berpengaruh terhadap kurs harga saham yang juga akan meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa antara *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Assets* (ROA) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap harga saham sebagaimana yang dikemukakan oleh Wijaya dan Utama (2014), Hutami (2012) dan Husaini (2012) dalam penelitiannya.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas maka dapat digambarkan kerangka konseptualnya sebagai berikut :



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Menurut Juliandi dkk (2014 : 29) “Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, dengan demikian dugaan tersebut tidak boleh diduga hanya dengan pemikiran peneliti semata, tetapi harus didukung oleh teori dan penelitian empiris.

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini, maka penulis menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

1. Ada pengaruh *Sales Growth* terhadap Harga Saham pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Ada pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Harga Saham pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Ada pengaruh *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

4. Ada pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *Asosiatif*. Menurut Juliandi (2015 : 86) “Pendekatan *Assosiatif* bertujuan menganalisis permasalahan hubungan suatu variabel satu dengan yang lainnya”. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu berbentuk angka dengan menggunakan instrument formal, standart, dan bersifat mengukur.

B. Definisi Operasional

Berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis yang akan diuji, maka variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Menurut Ikhsan dkk (2014 : 67) “Variabel dependen (*dependent variables*) atau variabel terikat merupakan jenis variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf *y*.” Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Harga Saham dari setiap perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terpilih menjadi sampel. Harga saham yang cukup tinggi akan memberikan keuntungan, yaitu berupa *capital gain* dan citra

yang lebih baik lagi bagi perusahaan sehingga memudahkan bagi manajemen untuk mendapatkan dana dari luar perusahaan.

Rumus untuk menghitung harga saham adalah sebagai berikut :

$$P_0 = \frac{D}{K_s}$$

Keterangan :

P_0 = Harga saham yang ditetapkan

D = Deviden

K_s = Tingkat keuntungan yang diisyaratkan investor pada saham

2. Variabel Independen (Variabel Bebas/X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan. Menurut Ikhsan dkk (2014 : 67) “Variabel independen (*independent variables*) disebut juga dengan variabel bebas merupakan jenis variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel dependen yang diduga sebagai akibatnya. Variabel ini secara matematis disimbolkan dengan huruf x .” Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA).

a. *Sales Growth*

Variabel bebas (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sales Growth*. *Sales growth* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan penjualan yang telah dicapai perusahaan pada periode-periode sebelumnya. Maka secara matematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

Menurut Ulum (2017 : 108)

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales Growth}}{\text{Sales Growth}} \times 100\%$$

b. Net Profit Margin (NPM)

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Net Profit Margin* (NPM). *Net Profit Margin* yaitu rasio perbandingan antara laba bersih dibandingkan dengan penjualan bersih yang diukur dalam satuan rasio. Maka secara sistematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

Menurut Kasmir (2008 : 200)

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Net Profit Margin}}{\text{Net Profit Margin}}$$

c. Return On Asset (ROA)

Variabel bebas (X3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Asset* (ROA). *Return On Asset* merupakan rasio yang digunakan dalam perusahaan untuk menilai tingkat laba bersih terhadap total aset perusahaan. Maka secara sistematis dapat diformulasikan sebagai berikut :

Menurut Rambe dkk (2015 : 55)

$$\text{Return On Total Assets} = \frac{\text{Return On Total Assets}}{\text{Return On Total Assets}}$$

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan secara empiris pada Bursa Efek Indonesia dengan mengumpulkan data laporan keuangan perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang tersedia di www.idx.co.id

2. Waktu penelitian akan dilakukan mulai dari bulan November 2016.

Adapun jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel III.1
Rencana Jadwal Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan/Minggu																				
		November'18				Desember'18				Januari'19				Februari'19				Maret'19				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Konsultasi dan Acc Judul			■	■																	
2	Tabulasi dan Bimbingan Proposal					■	■	■	■													
3	Seminar Proposal									■												
4	Riset										■	■	■									
5	Penyusunan Skripsi												■	■	■							
6	Bimbingan Skripsi															■	■	■	■			
7	Sidang Meja Hijau																				■	

D. Populasi dan sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Juliandi dkk (2014 : 51) “Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah populasi perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang menerbitkan

laporan keuangan lengkap setelah diaudit di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2017 yang berjumlah 6 perusahaan. Adapun populasi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel III.2
Populasi Perusahaan

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	ADES	PT. Akasha Wira International Tbk
2	KINO	PT. Kino Indonesia Tbk
3	MBTO	PT. Martina Berto Tbk
4	MRAT	PT. Mustika Ratu Tbk
5	TCID	PT. Mandom Indonesia Tbk
6	UNVR	PT. Unilever Indonesia Tbk

Sumber : Bursa Efek Indonesia

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Menurut Ikhsan dkk (2014 : 106) “Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut.” Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut dan pemilihan sampel penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*. *Purposive Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Sering kali banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara acak, sehingga dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Menurut Juliandi (2015 : 58) “*Purposive Sampling/Judgement Sampling*, teknik ini adalah memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah.”

Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa efek Indonesia dari tahun 2012-2017.
2. Perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang mempublikasikan laporan keuangan lengkap pada tahun 2012-2017.
3. Perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang memiliki data keuangan lengkap dan sudah di audit untuk menghitung variabel dalam penelitian selama periode 2012-2017.
4. Perusahaan tidak mengalami kerugian selama periode 2012-2017.

Semua kriteria yang di atas adalah perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Adapun perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel III.3
Sampel Perusahaan

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	ADES	PT. Akasha Wira International Tbk
2	MBTO	PT. Martina Berto Tbk
3	MRAT	PT. Mustika Ratu Tbk
4	TCID	PT. Mandom Indonesia Tbk
5	UNVR	PT. Unilever Indonesia Tbk

Sumber : Bursa Efek Indonesia

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa data tahunan dengan periode penelitian yang dimulai dari 2012-2017.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data laporan keuangan tahunan dari perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga periode 2012-2017 yang diperoleh dari website BEI yaitu www.idx.co.id

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumentasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dengan mendokumentasikan dari laporan keuangan perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang telah diaudit bersumber pada Bursa Efek Indonesia. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder yang diperoleh dengan mengambil data-data yang dipublikasikan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui laman web www.idx.co.id.

G. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis data kuantitatif. Metode ini menggunakan perhitungan angka-angka yang nantinya akan dipergunakan untuk mengambil sebuah keputusan di dalam pemecahan masalah, dan data yang diperoleh analisa melalui teori-teori yang

berkaitan dengan penelitian sehingga dapat ditarik kesimpulan dan dapat diuji secara terukur, apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak. Berikut alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu :

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Juliandi (2013 : 164) “Analisis regresi bertujuan untuk memberikan prediksi perubahan nilai variabel terikat akibat atau pengaruh dari nilai variabel bebas. Bentuk dari persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Di mana :

Y = Variabel Dependen (Harga Saham)

α = Konstanta

β = Angka Arah atau Koefisien Regresi

X_1 = Variabel Independen 1 (*Sales Growth*)

X_2 = Variabel Independen 2 (*Net Profit Margin*)

X_3 = variabel Independen 3 (*Return On Asset*)

e = Standar error

Sebelum dilakukan pengujian regresi linier berganda, maka harus lulus dari uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah :

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, Variabel Dependen (terikat) dan Variabel Independen (bebas) keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam deteksi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah

garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Kriteria penarikan kesimpulan multikolinearitas dilihat dari tabel *Tolerance* dan (*Variance Inflasi Factor/VIP*), jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai *VIP* lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat perbedaan varian pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Apabila terjadi perbedaan varian maka terjadi yang namanya heterokedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*, dasar analisis heterokedastisitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah. Menurut Juliandi dkk (2014 : 29) “Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara, dengan demikian dugaan tersebut tidak boleh diduga hanya dengan pemikiran peneliti semata, tetapi harus didukung oleh teori dan penelitian empiris”. Ada dua macam hipotesis yang dibuat dalam suatu percobaan penelitian, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis penolakan nol (H_0). Hipotesis nol adalah hipotesis yang diterima kecuali bahwa data yang kita kumpulkan salah. Hipotesis penolakan nol akan diterima hanya jika data yang kita kumpulkan mendukung.

a. Pengujian secara parsial (Uji t)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (individu) dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikansi (probabilitas). Variabel independen menunjukkan arah negative. Variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen karena nilai signifikan $<0,05$ untuk melihat arti dari masing-masing koefisien regresi berganda digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{t_{hitung}}{t_{tabel}} \leq \alpha$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = Jumlah sampel

r^2 =Koefisien Determinasi

Bentuk pengujian :

- 1) $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2) $H_a : r_s \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)



Gambar III.4
Kurva Pengujian Hipotesis (Uji t)

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan keputusan t hitung adalah : n-k

b. Pengujian secara simultan (Uji F-Statistik)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diketahui dengan menggunakan uji F, dengan rumus yang dipakai sebagai berikut :

$$F_h = \frac{{}^2K}{2}$$

Keterangan :

F_h = nilai F hitung

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

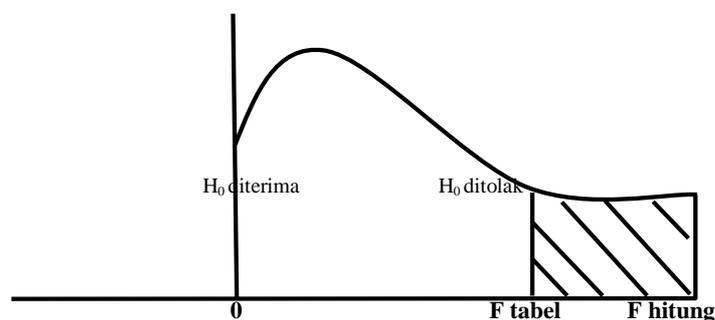
n = jumlah anggota sampel

Bentuk pengujian :

- 1) $H_0 : \mu = 0$ artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- 2) $H_a : \mu \neq 0$ artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

- 1) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.



Gambar III.5
Kurva Pengujian Hipotesis (Uji F)

Keterangan:

1. F_{hitung} = Pertumbuhan Penjualan, *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham
2. F_{tabel} = Nilai F dalam tabel berdasarkan n-k-1

3. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%) dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Nilai Korelasi Berganda / Nilai R Square

100% = Persentase Kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini adalah data yang sekunder di mana data ini terbagi atas variabel independen dan variabel dependen. Data tersebut diperoleh dari laporan keuangan perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang menjadi sampel penelitian, yaitu sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Adapun informasi yang dibutuhkan dari laporan keuangan yaitu sebagai berikut :

1. Deskripsi Data

Berikut ini adalah data laporan keuangan perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017 yang berhubungan dalam penelitian ini diantaranya yaitu :

a. Harga Saham

Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga Saham. Harga saham yang cukup tinggi akan memberikan keuntungan, yaitu berupa *capital gain* dan citra yang lebih baik lagi bagi perusahaan sehingga memudahkan bagi manajemen untuk mendapatkan dana dari luar perusahaan.

Berikut ini adalah data harga saham pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017 sebagai berikut :

Tabel IV.I
Harga Saham
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	1,920	2,000	1,375	1,015	1,000	885	1,366
2	MBTO	380	305	200	140	185	135	224
3	MRAT	490	465	350	208	210	206	322
4	TCID	11,000	11,900	17,525	16,500	12,500	17,900	14,554
5	UNVR	20,850	26,000	32,300	37,000	38,800	55,900	35,142
Rata-Rata		6,928	8,134	10,350	10,973	10,539	15,005	10,321

Sumber : BEI, data diolah

Berdasarkan tabel IV.1 di atas, jika dilihat dari rata-rata keseluruhan pertahun dari perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebesar 10.321 di mana untuk rata-rata pertahun pada tahun 2014, 2015, 2016 dan 2017 harga saham berada di atas rata-rata, sedangkan di tahun 2012 dan 2013 harga saham berada di bawah rata-rata. Sementara untuk rata-rata perperusahaan, terdapat 3 perusahaan yang nilai harga sahamnya berada di atas rata-rata dan terdapat 2 perusahaan yang nilai harga sahamnya di bawah rata-rata.

b. Sales Growth

Variabel bebas (X1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sales Growth*. *Sales Growth* merupakan perbandingan antara penjualan tahun sekarang dengan penjualan tahun sebelumnya yang di ambil dari perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Berikut ini adalah hasil perhitungan *Sales Growth* pada perusahaan sub sector Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017 sebagai berikut :

Tabel IV.2
Sales Growth
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	100%	59%	5%	15%	16%	33%	-8%	20%
2	MBTO	100%	11%	-11%	5%	3%	-1%	7%	2%
3	MRAT	100%	13%	-22%	21%	-2%	-20%	0%	1%
4	TCID	100%	12%	10%	14%	0%	9%	7%	9%
5	UNVR	100%	16%	13%	12%	6%	10%	3%	10%
Rata-Rata		100%	22%	1%	13%	5%	6%	2%	8%

Sumber : BEI, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, jika dilihat dari rata-rata keseluruhan pertahun dari perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebesar 8% di mana untuk rata-rata pertahun pada tahun 2012 dan 2014 *Sales Growth* berada di atas rata-rata sedangkan pada tahun 2013, 2015, 2016 dan 2017 *Sales Growth* berada di bawah rata-rata. Sementara untuk rata-rata perperusahaan, terdapat 3 Perusahaan yang berada di atas rata-rata dari hasil yang didapat dan terdapat 2 perusahaan yang nilai berada di bawah rata-rata.

Hasil *Sales Growth* yang di dapat merupakan hasil dari penjualan tahun sekarang dikurangi dengan penjualan tahun sebelumnya dan kemudian dibagi dengan penjualan tahun sebelumnya. Berikut adalah hasil penjualan pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017.

Tabel IV.3
Hasil Penjualan
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	476.638	502.524	578.784	669.725	887.663	814.490	654.971
3	MBTO	717.788	641.284	671.398	694.782	685.443	731.577	690.379
4	MRAT	458.197	358.127	434.747	428.092	344.361	344.678	394.700
2	TCID	1.851.152	2.027.899	2.308.203	2.314.689	2.526.776	2.706.394	2.289.186
5	UNVR	27.303.248	30.757.435	34.511.534	36.484.030	40.053.732	41.204.510	35.052.415
Rata-Rata		6.161.405	6.857.454	7.700.933	8.118.264	8.899.595	9.160.330	7.816.330

Sumber : BEI, data diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa rata-rata penjualan pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah sebesar 7.816.330. Jika dilihat secara pertahun, ada 3 tahun berada di atas rata-rata dan jika dilihat dari rata-rata perperusahaan, maka ada 4 perusahaan di bawah rata-rata dan hanya ada 1 perusahaan di atas rata-rata.

c. *Net Profit Margin (NPM)*

Variabel bebas (X2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Net Profit Margin (NPM)*. *Net Profit Margin* merupakan rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Berikut ini adalah hasil perhitungan *Net Profit Margin* pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017 sebagai berikut :

Tabel IV.4
Net Profit Margin
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	17%	11%	5%	5%	6%	5%	8%
2	MBTO	6%	3%	0%	-2%	1%	-3%	1%
3	MRAT	7%	-2%	2%	0%	-2%	0%	1%
4	TCID	8%	8%	8%	24%	6%	7%	10%
5	UNVR	18%	17%	17%	16%	16%	17%	17%
	Rata-Rata	11%	7%	6%	9%	6%	5%	7%

Sumber : BEI, data diolah

Berdasarkan tabel IV.4 di atas, terlihat bahwa rata-rata *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebesar 7%. Di mana untuk rata-rata pertahunnya, pada tahun 2013, 2014, 2016, dan tahun 2017 *Net Profit Margin* berada di bawah rata-rata dan pada tahun 2012 dan 2015 *Net Profit Margin* berada di atas rata-rata. Sementara untuk rata-rata perperusahaan, ada 2 perusahaan dengan hasil *Net Profit Margin* berada di bawah rata-rata dan ada 3 perusahaan yang berada di atas rata-rata.

Hasil *Net Profit Margin* (NPM) yang didapat merupakan hasil pembagian antara laba bersih dengan penjualan bersih. Berikut adalah hasil laba dan penjualan bersih pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017. Untuk pembahasan penjualan bersih dapat dilihat pada tabel IV.3.

Berdasarkan tabel IV.5 di bawah ini, maka dapat dilihat bahwa rata-rata laba bersih pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2017 adalah sebesar 1.236.532. Jika dilihat rata-rata pertahun terdapat 3 tahun yang berada di atas rata-

rata dan 3 tahun yang berada di bawah rata-rata. Sedangkan jika dilihat dari rata-rata perusahaan hanya ada 1 perusahaan yang di atas rata-rata dan 4 perusahaan di bawah rata-rata.

Tabel IV.5
Laba Bersih
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	83.376	55.656	31.072	32.839	55.951	38.242	49.523
3	MBTO	45.523	16.162	4.209	-14.056	8.813	-24.690	5.994
4	MRAT	30.751	-6.700	7.054	1.045	-5.549	-1.283	4.220
2	TCID	150.373	160.148	175.828	544.474	162.059	179.126	228.668
5	UNVR	4.839.145	5.352.625	5.926.720	5.851.805	6.390.672	7.004.562	5.894.255
Rata-Rata		1.029.834	1.115.578	1.228.977	1.283.221	1.322.389	1.439.191	1.236.532

Sumber : BEI, data diolah

d. Return On Assets (ROA)

Variabel bebas (X3) yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Assets* (ROA). *Return On Assets* (ROA) merupakan salah satu rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Berikut ini adalah hasil perhitungan *Return On Assets* pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017 sebagai berikut :

Tabel IV.6
Return On Assets (ROA)
Perusahaan Sub Sekto Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	21%	13%	6%	5%	7%	5%	10%
2	MBTO	7%	3%	1%	-2%	1%	-3%	1%
3	MRAT	7%	-2%	1%	0%	-1%	0%	1%
4	TCID	12%	11%	9%	26%	7%	8%	12%
5	UNVR	40%	40%	42%	37%	38%	37%	39%
Rata-Rata		18%	13%	12%	13%	11%	9%	13%

Sumber : BEI, data diolah

Berdasarkan tabel IV.6 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata *Return On Assets* (ROA) pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebesar 13%. Di mana untuk rata-rata pertahunnya, pada tahun 2012, 2013 dan tahun 2015 *Return On Assets* berada di atas rata-rata dan pada tahun 2014, 2016 dan 2017 *Return On Assets* berada di bawah rata-rata. Sementara untuk rata-rata perperusahaan, ada 4 perusahaan dengan hasil *Return On Assets* berada di bawah rata-rata dan hanya ada 1 perusahaan dengan hasil *Return On Assets* yang berada di atas rata-rata.

Hasil *Return On Assets* (ROA) yang didapat merupakan hasil pembagian antara laba bersih dengan total assets. Berikut adalah hasil laba bersih setelah pajak dan total assets pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017. Untuk pembahasan laba bersih dapat dilihat pada tabel IV.5.

Berdasarkan tabel IV.7 di bawah ini, maka dapat dilihat bahwa rata-rata total assets pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2012-2017 adalah sebesar 3.754.437. Jika dilihat rata-rata pertahun terdapat 3 tahun yang berada di atas rata-rata dan 3 tahun yang berada di bawah rata-rata. Sedangkan jika dilihat dari rata-rata perperusahaan hanya ada 1 perusahaan dengan hasil total assets yang di atas rata-rata dan 4 perusahaan dengan hasil total assets di bawah rata-rata.

Tabel IV.7
Total Assets
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga

No	Kode Emiten	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Rata-Rata
1	ADES	389.094	441.064	504.865	653.224	767.479	840.236	599.327
3	MBTO	609.494	611.769	619.383	648.899	709.959	780.669	663.362
4	MRAT	455.472	439.583	498.786	497.090	483.037	497.354	478.554
2	TCID	1.261.572	1.465.952	1.853.235	2.062.096	2.185.101	2.361.807	1.864.961
5	UNVR	11.984.979	13.348.188	14.280.670	15.729.945	16.745.695	18.906.413	15.165.982
Rata-Rata		2.940.122	3.261.311	3.551.388	3.918.251	4.178.254	4.677.296	3.754.437

Sumber : BEI, data diolah

2. Uji Asumsi Klasik

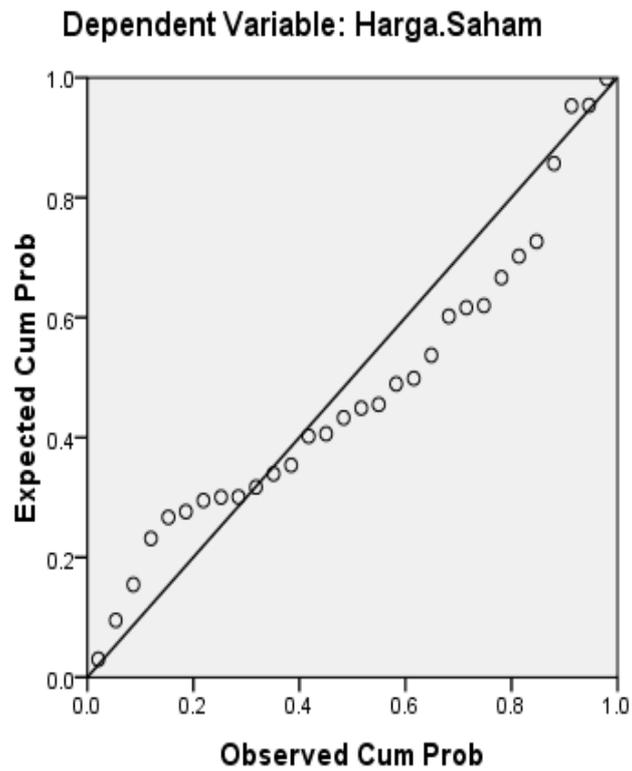
Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda, dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak dengan pengujian SPSS 16.0 *for windows*. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan diikuti arah garis diagonal atau garis histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan diikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

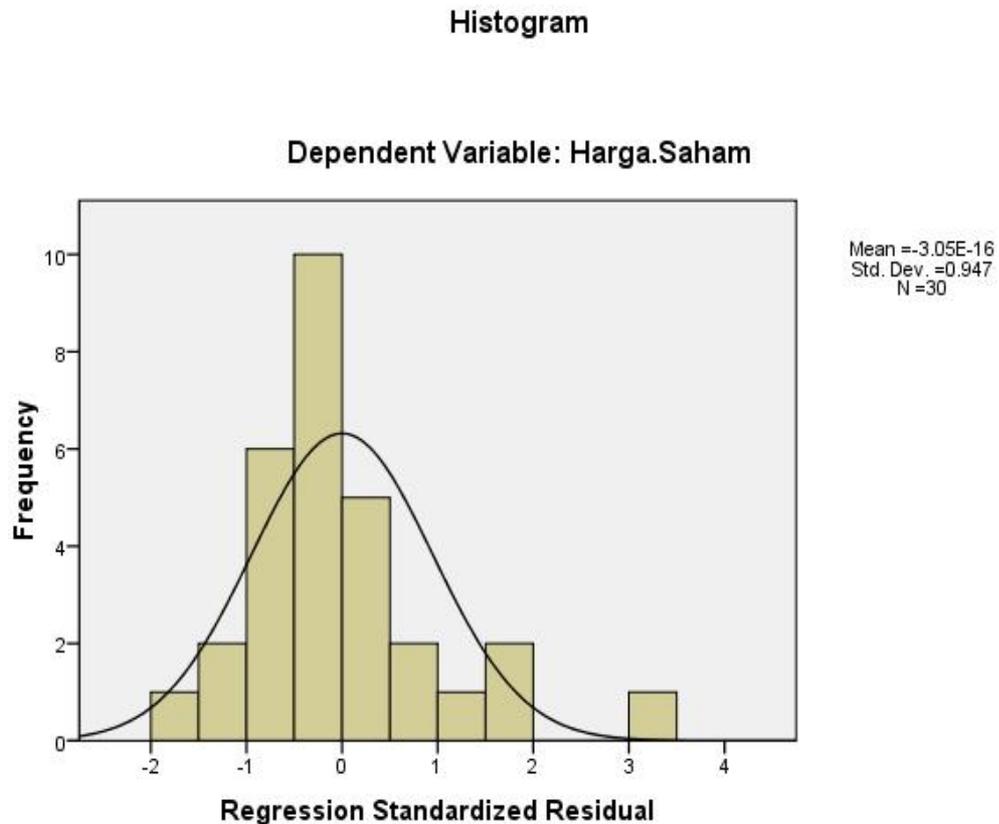
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar Grafik IV.1

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Pada gambar grafik IV.1 di atas diketahui hasil dari pengujian normalitas bahwa data menunjukkan penyebaran titik-titik data cenderung mendekati garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hal ini menyimpulkan bahwa metode regresi berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis.



Gambar Grafik IV.2

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Berdasarkan gambar grafik IV.2 di atas dapat dilihat bahwa grafik histogram menunjukkan bahwa variabel cenderung normal dikarenakan garis tengah atau titik nol dari diagram hampir mendekati tengah.

Uji *Kolmogorov smirnov* (K-S) yaitu dengan asumsi bila nilai signifikan < 0,05 berarti data tidak normal dan sebaliknya bila nilai signifikan > 0,05 berarti data berdistribusi normal. Uji *Kolmogorov smirnov* bertujuan agar penelitian ini dapat mengetahui normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

Tabel IV.8
Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10598494
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.079
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.501
Asymp. Sig. (2-tailed)		.963

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Dari hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh besarnya nilai signifikan *Kolmogorov smirnov* adalah 0,963. Hasil ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Data berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik normal p-plot dan grafik histogram.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada tidaknya masalah dalam regresi yang dilihat dengan nilai VIF (*Varian Inflactor Faktor*) dan nilai toleransi (*tolerance*). Uji multikolinearitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi anatar vaiabel bebasnya, karena model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen tersebut, dalam hal ini ketentuannya adalah :

- 1) Bila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.
- 2) Bila nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

Tabel IV.9
Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	6.784	.309				21.974
Sales.Growth	.146	.123	.134	1.191	.244	.795	1.257
NPM	2.687	.676	2.739	3.976	.000	.143	6.997
ROA	3.117	.613	3.470	5.083	.000	.157	6.374

a. Dependent Variable: Harga.Saham
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

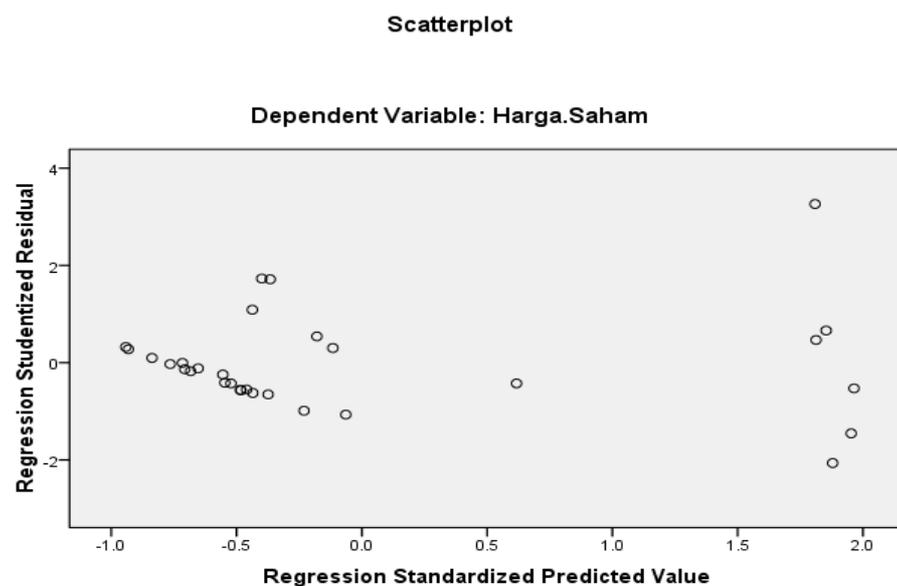
Dari data tabel IV.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor*) untuk variabel *Sales Growth* (X1) sebesar 1,257 variabel *Net Profit Margin* (X2) sebesar 6,997 variabel *Return On Assets* (X3) sebesar 6,374. Demikian juga nilai *Tolerance* pada *Sales Growth* sebesar 0,795 variabel *Net Profit Margin* sebesar 0,143 variabel *Return On Assets* sebesar 0,157. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa analisis lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan model regresi berganda.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika *variance* dari residual berbeda disebut heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam satu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat SRESID dengan nilai residual error yaitu ZPRED.

Dasar analisis :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur, maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar Grafik IV.3

Sumber :Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Dari gambar grafik IV.3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tidak membentuk pola atau garis tertentu yang teratur baik dibagian atas dan di bawah angka nol atau sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini bertujuan melihat pengaruh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Statistik untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Berikut ini merupakan hasil dari pengolahan data variabel bebas dan variabel terikat :

Tabel IV.10
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.784	.309		21.974	.000
	Sales.Growth	.146	.123	.134	1.191	.244
	NPM	2.687	.676	2.739	3.976	.000
	ROA	3.117	.613	3.470	5.083	.000

a. Dependent Variable: Harga.Saham

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel IV.9 di atas maka dapat diketahui nilai-nilai variabel bebas adalah sebagai berikut :

Konstanta = 6,784

Sales Growth = 0,146

Net Profit Margin (NPM) = 2,687

Return On Assets (ROA) = 3,117

Dari hasil tersebut maka dapat diketahui model persamaan regresi linier adalah sebagai berikut :

$$Y = 6,784 - 0,146X_1 - 2,687X_2 + 3,117X_3 + e$$

Keterangan :

- 1) Nilai $Y = 6,784$ menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu *Sales Growth* (X_1), *Net Profit Margin* (X_2), dan *Return On Assets* (X_3) dalam keadaan konstan atau nol, maka Harga Saham (Y) sebesar 6,784.
- 2) Nilai (X_1) = 0,146 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Sales Growth* maka akan diikuti dengan kenaikan harga saham sebesar 0,146 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) Nilai (X_2) = 2,687 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Net Profit Margin* maka akan diikuti dengan kenaikan harga saham sebesar 2,687 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) Nilai (X_3) = 3,117 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa setiap kenaikan *Return On Assets* maka akan diikuti oleh kenaikan harga

saham sebesar 3,117 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat dilihat bahwa apabila koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara (X) dan (Y) dan apabila koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan yang negatif atau berlawanan arah antara (X) dan (Y).

b. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji-t dan uji-F.

1) Uji-t (Pengujian Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk penyederhanaan uji statistik t penulis menggunakan pengolahan SPSS versi 16.0 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

Tabel IV.11
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.784	.309		21.974	.000
	Sales.Growth	.146	.123	.134	1.191	.244
	NPM	2.687	.676	2.739	3.976	.000
	ROA	3.117	.613	3.470	5.083	.000

a. Dependent Variable: Harga.Saham

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

1) Pengaruh *Sales Growth* terhadap Harga Saham

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Sales Growth* secara parsial mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Harga Saham.

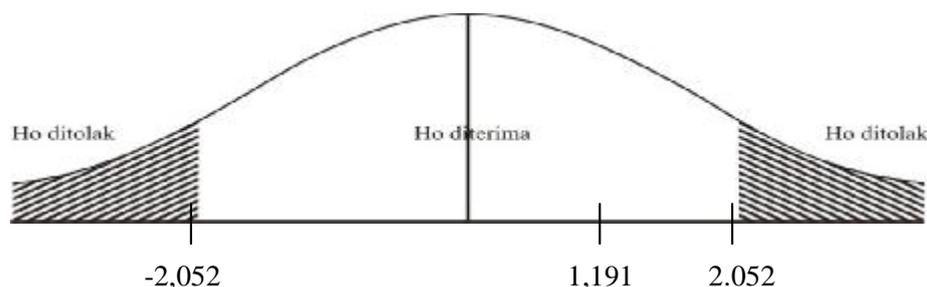
$$t_{\text{hitung}} = 1,191$$

$$t_{\text{tabel}} = \text{dengan } \alpha = 5\% \text{ atau } 0,05$$

$$n - k = 30 - 3 = 27 \text{ adalah } 2,052$$

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima jika : $-2,052 \leq t_{\text{hitung}} \leq 2,052$ pada $\alpha = 5\%$
- H_a ditolak jika : 1. $t_{\text{hitung}} \geq 2,052$ atau 2. $t_{\text{hitung}} \leq -2,052$



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-1 Nilai t
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Berdasarkan hasil pengujian di atas, secara parsial pengaruh *Sales Growth* terhadap Harga Saham diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,191 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,052 ($1,191 < 2,052$) dan nilai signifikan sebesar 0,244 lebih besar dari alpha 0,05 ($\text{sig } 0,244 > 0,05$) berarti H_0 diterima (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Growth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Harga Saham perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ini artinya meningkatnya Harga

Saham yang dimiliki oleh perusahaan diikuti dengan naiknya *Sales Growth* pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2) Pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Harga Saham

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Net Profit Margin* secara parsial mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Harga Saham.

$$t_{hitung} = 3,976$$

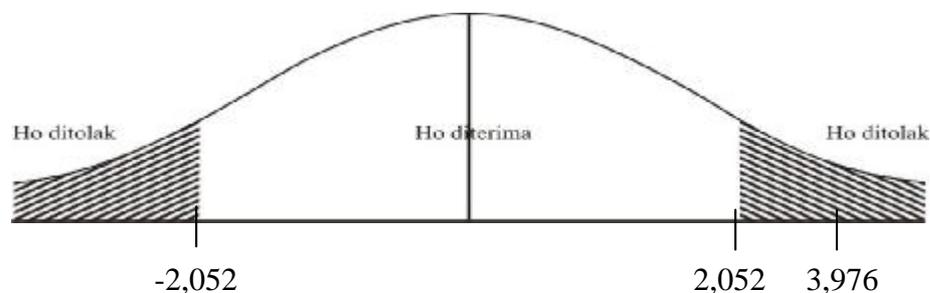
$$t_{tabel} = \text{dengan } \alpha = 5\% \text{ atau } 0,05$$

$$n - k = 30 - 3 = 27 \text{ adalah } 2,052$$

Kriteria pengambilan keputusan :

c) H_0 diterima jika : $-2,052 \leq t_{hitung} \leq 2,052$ pada $\alpha = 5\%$

d) H_a ditolak jika : 1. $t_{hitung} \geq 2,052$ atau 2. $t_{hitung} \leq -2,052$



Gambar IV.5
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-2 Nilai t
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Berdasarkan hasil pengujian di atas, secara parsial pengaruh *Net Profit Margin* terhadap Harga Saham diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,976 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,052 ($3,976 > 2,052$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 ($\text{sig } 0,000 < 0,05$) berarti H_0 diterima (H_a ditolak). Hal ini

menunjukkan bahwa *Net Profit Margin* berpengaruh positif signifikan terhadap Harga Saham perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ini artinya meningkatnya Harga Saham yang dimiliki oleh perusahaan diikuti dengan naiknya *Net Profit Margin* pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3) Pengaruh *Return On Assets (ROA)* terhadap Harga Saham

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah *Return On Assets* secara parsial mempunyai hubungan yang berpengaruh signifikan atau tidak terhadap Harga Saham.

$$t_{\text{hitung}} = 5,083$$

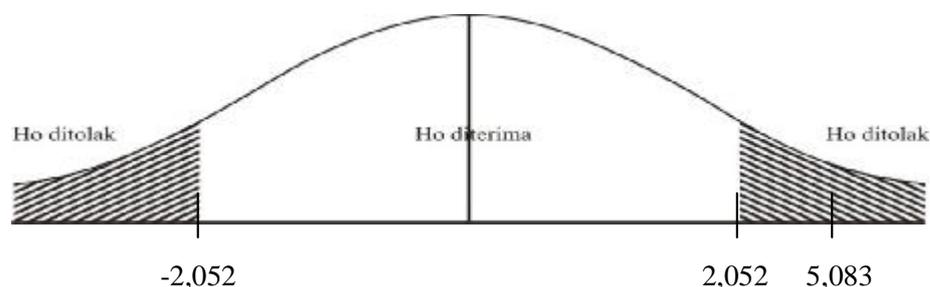
$$t_{\text{tabel}} = \text{dengan } \alpha = 5\% \text{ atau } 0,05$$

$$n - k = 30 - 3 = 27 \text{ adalah } 2,052$$

Kriteria pengambilan keputusan :

e) H_0 diterima jika : $-2,052 \leq t_{\text{hitung}} \leq 2,052$ pada $\alpha = 5\%$

f) H_a ditolak jika : 1. $t_{\text{hitung}} \geq 2,052$ atau 2. $t_{\text{hitung}} \leq -2,052$



Gambar IV.6
Kriteria Pengujian Hipotesis ke-3 Nilai t
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Berdasarkan hasil pengujian di atas, secara parsial pengaruh *Return On Assets* terhadap Harga Saham diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,083 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,052 ($5,083 > 2,052$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 ($sig\ 0,000 < 0,05$) berarti H_a ditolak (H_0 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa *Return On Assets* berpengaruh positif signifikan terhadap Harga Saham perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ini artinya meningkatnya Harga Saham yang dimiliki oleh perusahaan diikuti dengan naiknya *Return On Assets* pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

2) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

a) Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 = Tidak ada pengaruh antara *Sales Growth*, *Net Profit Margin*, dan *Return On Assets* terhadap Harga Saham.

H_a = Ada pengaruh antara *Sales Growth*, *Net Profit Margin*, dan *Return On Assets* terhadap Harga Saham.

b) Kriteria Pengujian

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$

Terima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS Versi 16.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.801	3	31.267	24.163	.000 ^a
	Residual	33.644	26	1.294		
	Total	127.444	29			

a. Predictors: (Constant), ROA, Sales Growth, NPM

b. Dependent Variable: Harga.Saham

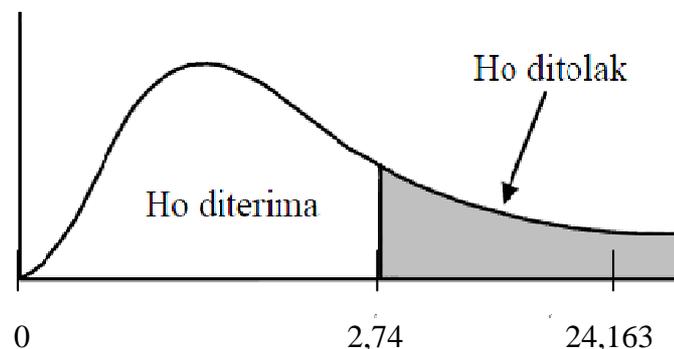
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Untuk mengetahui adanya hubungan yang signifikan antara *Sales Growth*, *Net Profit Margin*, dan *Return On Assets* secara simultan terhadap Harga Saham, maka dalam penelitian ini digunakan uji F. Berdasarkan table IV.12 di atas maka dapat diketahui nilai perolehan uji F untuk hubungan *Sales Growth*, *Net Profit Margin*, dan *Return On Assets* secara simultan terhadap Harga Saham. Taraf signifikan yang digunakan adalah 0,05 dengan uji dua pihak dan $F_{tabel} = n-k-1$ dengan demikian $F_{tabel} = 30 - 3 - 1 = 26$ adalah 2,74

Kriteria Pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika : $2,74 \leq F_{hitung} \leq 2,74$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika : $F_{hitung} > 2,74$ atau $F_{hitung} < -2,74$



Gambar IV.7
Kriteria Uji F

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Berdasarkan hasil uji F secara simultan pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin*, dan *Return On Assets* terhadap Harga Saham diperoleh nilai F_{hitung} adalah 24,163 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,74 dengan tingkat signifikan 0,05. Hal ini berarti F_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 . Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($24,163 > 2,74$), ini berarti H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Growth*, *Net Profit Margin*, dan *Return On Assets* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

c. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) berfungsi untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin*, dan *Return On Assets* terhadap Harga Saham maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

Tabel IV.13
Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.736	.706	1.13754

a. Predictors: (Constant), ROA, Sales Growth, NPM

b. Dependent Variable: Harga.Saham

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 16.0

Berdasarkan tabel IV.13 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian *R-Square* dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 maka dapat diketahui uji determinasi adalah sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,706 \times 100\%$$

$$= 70,6 \%$$

Berdasarkan hasil uji determinasi pada tabel di atas, besarnya nilai adjusted R^2 dalam model regresi diperoleh sebesar 70,6%. Hal ini berarti kontribusi yang diberikan *Sales Growth*, *Net Profit Margin*, dan *Return On Assets* secara bersama-sama terhadap Harga Saham sebesar 70,6% sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Sales Growth* terhadap Harga Saham

Berdasarkan hasil pengujian di atas, secara parsial pengaruh *Sales Growth* terhadap Harga Saham diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,191 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 2,052 ($1,191 < 2,052$) dan nilai signifikan sebesar 0,244 lebih besar dari alpha 0,05 ($sig\ 0,244 > 0,05$) berarti H_0 diterima (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa *Sales Growth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Harga Saham perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ini artinya meningkatnya Harga Saham yang dimiliki oleh perusahaan diikuti dengan naiknya *Sales Growth* pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Jika *Sales Growth* yang meningkat diikuti juga dengan kenaikan beban operasional perusahaan maka akan mengakibatkan peningkatan laba perusahaan menjadi tidak terlalu maksimal, dengan peningkatan laba yang tidak begitu maksimal akan mengakibatkan kenaikan *Earning Per Share* tidak terlalu tinggi sehingga kenaikan harga saham juga tidak begitu banyak.

Dari hasil penelitian di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasannya *Sales Growth* terhadap Harga Saham memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan terhadap harga saham. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Deitiana (2011), Afriyanti (2012) dan Clarensia dkk (2012) yang menyimpulkan bahwa Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Namun tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mahapsari dan Taman (2013), Wijaya dan Utama (2014) yang menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap harga saham.

2. Pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Harga Saham

Berdasarkan hasil pengujian di atas, secara parsial pengaruh *Net Profit Margin* terhadap Harga Saham diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,976 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,052 ($3,976 > 2,052$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 ($sig\ 0,000 < 0,05$) berarti H_0 diterima (H_a ditolak). Hal ini menunjukkan bahwa *Net Profit Margin* berpengaruh positif signifikan terhadap Harga Saham perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ini artinya meningkatnya Harga Saham yang dimiliki oleh perusahaan diikuti dengan naiknya *Net Profit Margin* pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Net Profit Margin (NPM) meningkat akan dapat meningkatkan laba. Laba yang meningkat akan meningkatkan *Earning Per Share* perusahaan yang akan mengakibatkan kenaikan minat investor untuk berinvestasi sehingga akan berdampak pula pada kenaikan harga saham.

Dari hasil penelitian di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasannya *Net Profit Margin* terhadap Harga Saham memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap harga saham. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hutami (2012), Wangarry dkk (2015) serta Watung dan Ilat (2016) yang menyimpulkan bahwa *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Namun tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pratama dan Erawati (2014), Sha (2015) serta Egam dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Net Profit Margin* terhadap harga saham.

3. Pengaruh *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham

Berdasarkan hasil pengujian di atas, secara parsial pengaruh *Return On Assets* terhadap Harga Saham diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,083 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,052 ($5,083 > 2,052$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 ($sig\ 0,000 < 0,05$) berarti H_a ditolak (H_0 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa *Return On Assets* berpengaruh positif signifikan terhadap Harga Saham perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Ini artinya meningkatnya Harga Saham yang dimiliki oleh perusahaan diikuti dengan naiknya *Return On Assets* pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Yang mengakibatkan *Return On Assets* berpengaruh signifikan terhadap harga saham dikarenakan *Return On Asset* yang tinggi akan mengakibatkan peningkatan laba bersih. Dengan peningkatan laba bersih maka *Earning Per Sahre* atau laba per lembar juga akan meningkat sehingga ketertarikan investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut tinggi dan secara otomatis berpengaruh terhadap harga saham yang juga akan meningkat.

Dari hasil penelitian di atas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwasannya *Return On Assets* terhadap Harga Saham memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap harga saham. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Husaini (2012), Sondakh dkk (2015) serta Kumaidi dan Asandimitra (2017) yang menyimpulkan bahwa ROA berpengaruh signifikan terhadap harga saham. Namun tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sasongko dan Wulandari (2006), Ramdhani (2013) dan Linzzy (2015) yang menyimpulkan bahwa ROA tidak berpengaruh terhadap harga saham.

4. Pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA)

Hasil penelitian yang diperoleh mengenai Pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dari uji ANOVA (*Analys Of Variance*) pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 24,163 dengan tingkat signifikan 0,000 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 2,74. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,163 > 2,74$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *Sales Growth*, *Net Profit Margin*

(NPM), dan *Return On Assets* (ROA) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Jika penjualan perusahaan menurun serta beban operasional seperti beban biaya, beban produksi, beban bunga, dan beban pajak perusahaan rendah maka total aktiva perusahaan tinggi dan laba yang dihasilkan akan meningkat. Dari peningkatan laba tersebut maka *Earning Per Share* juga akan meningkat sehingga secara otomatis akan mempengaruhi harga saham yang juga ikut meningkat.

Dapat disimpulkan bahwa antara *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afriyanti (2012), Wijaya dan Utama (2014), Hutami (2012), Sha (2015), Husaini (2012) dan Linzzy (2015).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat di ambil dari penelitian mengenai Pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM) dan *Return On Assets* (ROA) terhadap Harga Saham pada Perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017 adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Sales Growth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017.
2. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017.
3. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa *Return On Assets* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan sub sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017.
4. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM), dan *Return On Assets* (ROA) berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham pada Perusahaan sub sektor Kosmetik

dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2012-2017.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Ditinjau dari data yang diteliti *Sales Growth* mengalami peningkatan, maka hendaknya masa yang akan datang dapat tetap mempertahankan penjualan perusahaan serta pengelolaan beban biaya yang tepat (efisiensi biaya) yang akan mendorong terjadinya peningkatan laba yang lebih maksimal.
2. Ditinjau dari data yang diteliti *Net Profit Margin* (NPM) mengalami peningkatan, maka hendaknya masa yang akan datang perusahaan perlu mempertahankan penjualannya dan lebih mengefektifkan beban biaya, beban produksi, beban bunga serta beban pajak sehingga diharapkan laba yang diperoleh dapat tetap maksimal.
3. Ditinjau dari data yang diteliti *Return On Assets* (ROA) mengalami peningkatan, maka sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan laba yang sudah ada atau juga dapat meningkatkan laba dengan lebih mengefisiensikan biaya.
4. Disarankan bagi perusahaan agar lebih mengoptimalkan penjualan serta mengefisiensikan beban operasional dan nilai aktiva perusahaan sehingga laba yang diperoleh oleh perusahaan menjadi maksimal sehingga harga saham akan naik.

5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan periode penelitian yang lebih panjang serta menambahkan variabel-variabel penelitian lain yang diduga berpengaruh terhadap Harga Saham.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, A. N. (2012). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Perubahan Harga Saham pada Sektor Industri Barang Konsumsi di BEI 2009-2011. *Jurnal Akuntansi*, 3 (2), 1-19.
- Arianty, N., & dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran (Cetakan Pertama Edisi Revisi)*. Medan: Perdana Publishing.
- Arifin, J. (2007). *Aplikasi Excel Untuk Akuntansi Manajemen Modern*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Azis, M., & dkk. (2015). *Manajemen Investasi (Edisi I, Cetakan 1)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Clarensia, J., Rahayu, S., & Azizah, N. (2012). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1 (1), 72-88.
- Deitiana, T. (2011). Pengaruh Rasio Keuangan, Pertumbuhan Penjualan dan Dividen Terhadap Harga Saham. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 13 (1), 57-66.
- Egam, G. E., Ilat, V., & Pangerapan, S. (2017). Pengaruh Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM), dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Perusahaan yang Tergabung dalam Indeks LQ45 di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2013-2015. *Jurnal EMBA*, 5 (1), 105-114.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2017). *Analisis Kinerja Keuangan (Cetakan Keempat)*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan (Cetakan Keenam)*. Bandung: Alfabeta.
- Fakhrudin, H. M. (2008). *Go Public : Strategi Pendanaan Dan Peningkatan Nilai Perusahaan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Febryan, F. (2010). *The Power Of Selling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Gibtiah. (2016). *Fikih Kontemporer (Edisi Pertama)*. Jakarta: Prenadamedia Group.

- Halim, A. (2015). *Analisis Investasi Dan Aplikasinya Dalam Aset keuangan dan Aset Riil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hani, S. (2015). *Teknik Analisa Laporan Keuangan*. Medan: UMSU Press.
- Hery. (2015). *Pengantar Akuntansi Comprehensive Edition*. Jakarta: PT Grasindo.
- Hery. (2017). *Teori Akuntansi Pendekatan Konsep dan Analisis* . Jakarta: PT Grasindo.
- Hery, & Lekok, W. (2011). *Akuntansi Keuangan Menengah 2 (Cetakan 1)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husaini, A. (2012). Pengaruh Variabel Return On Assets, Return On Equity, Net Profit Margin Dan earning Per Share Terhadap Harga Saham Perusahaan. *Jurnal Profit*, 49.
- Hutami, R. P. (2012). Pengaruh Dividend Per Share, Return On Equity dan Net Profit Margin Terhadap harga Saham Perusahaan Industri manufaktur Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2006 - 2010. *Jurnal Nominal*, 120.
- Juliandi, A., & dkk. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis (Cetakan Pertama)*. Medan: UMSU Press.
- Kasmir. (2008). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi 1)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kumaidi, R. K., & Asandimitra, N. (2017). Pengaruh ROA, ROE, DER, DPR, Dan LDR Terhadap Harga Saham Sektor Perbankan BEI Periode 2011 - 2016 (Dengan Penggolongan Kapitaliasi Kecil dan Kapitalisasi Besar). *Jurnal Ilmu Manajemen* , 10.
- Mahapsari, N. R., & Taman, A. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Di Byrsa Efek Indonesia. *Jurnal Nominal*, 154-155.
- Mulia, E. (2015). *Power Sales Rahasia Sukses memimpin Tim Penjual*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Munawir. (2014). *Analisa Laporan Keuangan (Edisi Keempat)*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Nugroho, S. A. (2012). *Hukum Persaingan Usaha di Indonesia (Edisi Pertama)* . Jakarta: Prenadamedia Group.

- Nurhayati, Y. (2015). *Pembukuan Wajib Untuk Bisnis (Cetakan 1)*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- Pratama, A., & Erawati, T. (2014). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Return On Equity, Net Profit Margin dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham (Study kasus pada perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2008-2011). *Jurnal Akuntansi*, 2 (1), 1-10.
- Putri, L. P. (2015). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Batubara di Indonesia. *Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16 (2), 49-59.
- Rahayu, S., & dkk. (2015). *pengantar Akuntansi-1 (Cetakan Pertama)*. Medan: Perdana Publishing.
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dahsyat marketing Mix for Small Business (Cetakan Pertama)*. Jakarta Selatan: Transmedia Pustaka.
- Rambe, M. F., & dkk. (2015). *Manajemen Keuangan*. Bandung: Cipta Pustaka Media.
- Ramdhani, R. (2013). Pengaruh Return On Asset dan Debt To Equity Ratio Terhadap Harga Saham pada Institusi Finansial di BEI. *Journal The Winners*, 14 (1), 29-41.
- Rangkuti, F. (2007). *Strategi Promosi yang Kredit & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rivai, V., & dkk. (2013). *Financial Institution Management (Manajemen Kelembagaan keuangan) (Edisi 1, Cetakan 1)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sasongko, N., & Wulandari, N. (2006). Pengaruh EVA dan Rasio-Rasio Profitabilitas Terhadap Harga Saham. *Empirika*, 3 (1), 59-68.
- Sembel, R., & Sugiharto, T. (2009). *The Art Of Best Win : Becoming Smarter , Tougher, and Wiser Investors (Cetakan Pertama)*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Sondakh, F., Tommy, P., & Mangantar, M. (2015). Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Return On Asset, Return On Equity Pengaruhnya Terhadap Harga Saham pada Indeks LQ45 di BEI Periode 2010-2014. *EMBA*, 5 (2), 747-757.
- Supramono, G. (2014). *Transaksi Bisnis Saham & Penyelesaian Sengketa Melalui Pengadilan (Cetakan ke-1)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ulum, I. (2017). *Intelectual Capital* . Malang: UMM Press.

- Valentino, R. (2013). Pengaruh ROA, CR, ROE, DER, dan EPS Terhadap Harga Saham Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi di BEI. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5 (1), 1-8.
- Wangarry, A. R., & dkk. (2015). Pengaruh Tingkat Return On Investment (ROI), Net Profit Margin (NPM), Dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham Perbankan Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal EMBA*, 476.
- Watung, R. W., & Ilat, V. (2016). Pengaruh Return On Asset (ROA), Net Profit Margin (NPM), Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal EMBA*, 518-529.
- Wijaya, I. P., & Utama, I. M. (2014). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aset, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Serta Harga Saham. *E-Jurnal Akuntansi*, 526.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2017). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulfikar. (2016). *Pengantar Pasar Modal Dengan Pendekatan Statistika (Edisi 1, Cetakan 1)*. Yogyakarta: Deepublish.