

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Teori Sinyal (*Signal Theory*)

Teori sinyal (*signal theory*) salah satu teori dasar dalam memahami manajemen keuangan yang dapat digunakan untuk memahami informasi yang ingin disampaikan manajer perusahaan kepada pihak luar (investor). Teori sinyal (*signaling teori*) pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973) yang mengatakan bahwa informasi memberikan suatu sinyal, pemilik informasi tersebut berusaha memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima. Pada tahun 1997 teori sinyal dikembangkan oleh Ross menyatakan bahwa manajer perusahaan memiliki informasi lebih baik tentang perusahaannya, sehingga termotivasi untuk mengkomunikasikan informasi tersebut kepada calon investor yang akan membuat harga saham perusahaan meningkat.

Sinyal-sinyal tersebut memiliki berbagai arti yang bergantung pada penggunaannya seperti, kenaikan harga saham mungkin berarti bahwa pasar menganggap perusahaan berjalan dengan baik, sedangkan penurunan harga saham mungkin berarti pasar mengkhawatirkan masa depan perusahaan. Teori sinyal mengatakan bahwa untuk mengubah pendapat seseorang, diperlukan sinyal dengan banyak kandungan informasi. Misalnya, jika ingin mengubah pendapat pihak eksternal tentang suatu perusahaan, tentunya pemberi sinyal harus dari perusahaan itu sendiri, bukan dari pihak lain. Teori tersebut juga mengatakan bahwa, sinyal bergantung pada kualitas perusahaan maka dapat dikatakan kualitas perusahaan

menjadi penting ketika mempertimbangkan apakah mengirimkan sinyal atau tidak. Investor tidak akan memperoleh manfaat yang maksimal dari sebuah sinyal jika mereka tidak mencoba untuk mencari informasi tersebut (Gumanti, 2017).

Menurut Brigham dan Houston dalam Sofiatin (2019) isyarat atau signal adalah “suatu tindakan yang diambil perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik”. Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Alasannya karena terdapat asimetri antara perusahaan dan pihak eksternal. Perusahaan mempunyai pengetahuan yang lebih banyak dibandingkan pihak luar (investor dan kreditor) tentang perusahaannya atau prospek perusahaannya di masa yang akan datang. Untuk mengurangi asimetri informasi ini dapat dilakukan dengan cara memberikan sinyal kepada pihak eksternal, berupa laporan keuangan yang dapat dipercaya dan dapat mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan dimasa yang akan datang (Sofiatin, 2020).

Untuk memberikan sinyal yang positif kepada pihak eksternal dapat dilakukan dengan cara memberikan laporan keuangan yang baik mengenai informasi modal kerja dan rasio-rasio keuangan. Hal tersebut dapat membuat para pihak eksternal lebih yakin atau percaya mengenai laba yang disajikan oleh perusahaan dalam laporan keuangannya adalah hasil kerja yang murni dari perusahaan bukan berupa laba yang direkayasa oleh pihak perusahaan demi memberikan sinyal positif kepada pihak eksternal. Apabila terdapat kurangnya informasi tentang perusahaan kepada

pihak eksternal dapat menyebabkan mereka melindungi diri mereka dengan memberikan harga yang rendah untuk perusahaan, dan kemungkinan lain pihak eksternal yang tidak memiliki informasi akan berpikir sama tentang nilai semua perusahaan. Pandangan seperti ini dapat merugikan perusahaan yang memiliki kondisi informasi yang lebih baik karena pihak eksternal akan menilai perusahaan lebih rendah dari yang seharusnya dan begitu pula sebaliknya (Widodo, 2015)

Menurut Simorangkir (2019), teori sinyal (*signal theory*) menjelaskan bahwa mengapa perusahaan sering ingin berbagi informasi keuangan dengan pihak luar. Hal ini terjadi karena pihak manajemen lebih mengetahui informasi internal dari pada pihak luar, seperti investor dan kreditor. Keterbatasan informasi yang diperoleh pihak eksternal mengenai perusahaan mengakibatkan pihak eksternal memberikan penilaian yang rendah terhadap perusahaan sebagai bentuk perlindungan diri. Perusahaan dapat meningkatkan nilainya dengan berbagai informasi keuangan yang dapat diandalkan dengan pihak luar sehingga mereka dapat mengurangi ketidakpastian tentang masa depan perusahaan. Laporan kinerja perusahaan yang baik meningkatkan nilai perusahaan. Teori sinyal menstimulasi manajer perusahaan untuk menyusun laporan keuangan yang mampu memberikan kemakmuran kepada pemilik dan pemegang saham. Adanya laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan menjadi sinyal pertumbuhan dividen ataupun perkembangan harga saham suatu perusahaan. Berdasarkan pernyataan para ahli, dapat ditarik kesimpulan bahwasannya teori sinyal (*signal theory*) adalah sinyal atau isyarat yang digunakan manajemen perusahaan untuk menyampaikan informasi yang dinilai baik mengenai prospek kerja perusahaan akan segera

disampaikan kepada pihak eksternal. Namun, keterbatasan informasi yang diperoleh pihak eksternal perusahaan akan memberikan nilai yang rendah sebagai perlindungan diri. Maka adanya teori sinyal dapat mengurangi hal tersebut dan para pemakainya dapat menggunakan sesuai dengan kebutuhan diharapkan dapat mengubah pendapat mereka. Selain itu, mendorong perusahaan untuk menyajikan informasi laporan keuangan yang berkualitas.

### **2.1.2. Teori Legitimasi**

Teori legitimasi berfokus pada interaksi antara sebuah perusahaan dengan sekelompok masyarakat. Menurut Suchman (1995) dalam (F. A. Putra & Lindrianasari, 2018) menyatakan bahwa legitimasi dapat dianggap sebagai persamaan persepsi mengenai tindakan yang dilakukan oleh entitas merupakan hal yang diharapkan, etis dan sesuai dengan sistem norma, nilai maupun kepercayaan yang dianut dan dikembangkan oleh masyarakat. Namun, ketika tidak terjadi ketidak harmonisan antara entitas dengan sekelompok masyarakat, maka hal tersebut akan menimbulkan ancaman legitimasi pada wilayah terkait (Irfansyah et al., 2018).

(Saputra & Murwaningsari, 2021) mengatakan bahwa melalui teori legitimasi sebuah entitas akan terus berusaha memastikan kegiatan operasional yang dilakukan selaras dengan norma masyarakat di sekitar lingkungan entitas tersebut. Berdasar pada teori legitimasi (Deegan, (2002) dalam (Saputra & Murwaningsari, 2021) memungkinkan bahwa teori legitimasi banyak digunakan untuk menjelaskan mengenai penerapan pengungkapan kinerja lingkungan dan sosial (Campbell dkk, (2003) dalam (Saputra & Murwaningsari, 2021)).

Berdasarkan teori legitimasi yang menjelaskan mengenai hubungan interaksi antara sebuah entitas dengan masyarakat akan mendorong terbentuknya apresiasi oleh masyarakat atas tindakan entitas dalam kepeduliannya dalam hal sosial dan lingkungan (Asmeri et al., 2017). Pengungkapan kinerja lingkungan merupakan bentuk tanggungjawab perusahaan sehingga akan membentuk kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Jika perusahaan melaksanakan operasionalnya dengan baik, maka masyarakat akan memberikan respon yang baik pula terhadap keberlangsungan perusahaan (Asmeri et al., 2017).

Selain melalui pemaparan diatas, berikut adalah beberapa pengertian mengenai teori legitimasi, yakni :

1. Teori legitimasi dapat dipahami sebagai sesuatu yang diberikan oleh perusahaan serta sesuatu yang diharapkan oleh masyarakat. Oleh karena itu dapat dikatakan pula bahwa teori legitimasi memiliki manfaat yang saling berkaitan antara masyarakat dan perusahaan (Irfansyah et al., 2018).
2. Legitimasi teori berawal dari persepsi legitimasi dimana sebuah perusahaan berada dalam kondisi yang identik dengan sistem nilai sosial pada masyarakat. Jika perusahaan tidak memiliki pola nilai sosial yang sama maka akan menyebabkan resiko terbentuknya legitimate (Anggraini & Widati, 2021).
3. Teori legitimasi merupakan teori yang digunakan sebagai acuan entitas perusahaan yang secara sukarela mengungkapkan laporan mengenai akuntabilitas sosial dan lingkungan (Luo, 2018).
4. Teori legitimasi menyatakan bahwa dalam mencapai tujuan legitimasi, sebuah perusahaan memerlukan keselarasan dalam kegiatan operasionalnya dengan

aturan maupun norma dan fokus pada harapan masyarakat setempat (Cong & Freedman, 2017).

Teori legitimasi berpendapat bahwa sebuah entitas akan terus berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan operasional yang dilakukan adalah dalam batas dan norma yang dianut masyarakat melalui perspektif ini, perusahaan akan mempublikasikan kegiatannya jika kegiatan yang telah dilakukan tersebut telah sesuai dengan harapan masyarakat (Saputra & Murwaningsari, 2021) Teori legitimasi merupakan bagian penting dalam sebuah akan memberikan batasan, norma, nilai dan peraturan sosial sebuah perusahaan agar memberikan perhatian khusus terhadap kepentingan sosial serta reaksi sosial yang akan dihasilkan. Dengan melakukan pengungkapan sosial, perusahaan akan semakin dianggap mengenai keberadaannya serta aktivitasnya yang terlegimitasi, dipandang sebagai organisasi terpercaya, layak serta bermakna dan memiliki prediksi (Nurhidayat et al., 2020).

Teori ini juga menggambarkan bahwa sebuah perusahaan memiliki peran dalam kepedulian terhadap kondisi masyarakat disekitarnya sehingga melalui hal tersebut, akan menarik intensi masyarakat serta dapat menjamin kemudahan keberlangsungan dari operasionalisasi perusahaan tersebut. Dalam hal pengungkapan sosial, teori ini juga berperan sebagai alasan mengapa perusahaan harus menerapkan program tersebut. perusahaan yang memiliki kepedulian terhadap lingkungannya akan semakin meyakinkan masyarakat bahwa keberadaan perusahaan tersebut tidak akan merugikan lingkungan tempat hidup mereka (Nurhidayat et al., 2020) *Corporate Social Disclosure (CSD)* merupakan sebuah



bentuk pelaporan yang dilakukan secara sukarela oleh suatu entitas. Jika ditinjau melalui teori legitimasi, pengungkapan CSD dipengaruhi oleh ukuran perusahaan (Permatasari & Setyastrini, 2019).

Semakin besar ukuran sebuah perusahaan maka akan semakin menarik perhatian publik mengenai keberadaan perusahaan tersebut sehingga akan memancing upaya perusahaan menjadi semakin lebih besar dalam memberikan CSD agar keberadaan mereka diterima oleh masyarakat. Selain ukuran perusahaan, jenis industri dimana perusahaan beroperasi juga berpengaruh dalam menghasilkan CSD. Perusahaan dengan sektor industri jasa lebih banyak berkontribusi dalam hal sosial, sementara perusahaan sektor industri manufaktur lebih menekankan pada program yang berkaitan dengan aspek lingkungan (Permatasari & Setyastrini, 2019). Hal lain yang menjadi faktor unik dalam praktik CSD adalah pemberian penghargaan bagi perusahaan yang menerapkan kinerja sosial dan lingkungan yang baik. Hal tersebut dapat mendorong perusahaan berkontribusi terhadap sosial dan lingkungan secara sukarela karena sejalan dengan teori legitimasi dimana perusahaan akan menciptakan citra positif dihadapan stakeholder sehingga perusahaan dapat mempertahankan dukungan yang diperoleh untuk menjaga kepentingan dalam jangka waktu yang panjang (Permatasari & Setyastrini, 2019).

### **2.1.3. Nilai Perusahaan**

Menurut Sembiring & Trisnawati (2019) nilai perusahaan adalah adalah bukti nyata bagi para pihak pemberi modal untuk memperhitungkan adanya pengembalian, tingginya nilai perusahaan mencerminkan tingginya nilai saham perusahaan, dan turut meningkatkan kemakmuran pemegang saham (Sembiring &

Trisnawati, 2019). Dimensi atau indikator adalah dapat mempengaruhi nilai perusahaan yaitu faktor keuangan seperti kebijakan keuangan manajemen perusahaan, peningkatan dan penurunan laba, kualitas laba, dan kinerja keuangan; serta factor non keuangan, seperti pertanggung jawaban sosial perusahaan (Mardi et al., 2019) Nilai perusahaan merupakan salah satu indikator yang sangat penting untuk perusahaan karena peningkatan nilai perusahaan akan diikuti dengan kenaikan harga saham, yang berdampak pada turut meningkatnya kesejahteraan para *stakeholder* serta pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan, dan berdampak pada ketahanan perusahaan dalam persaingan (Wahyu Hidayat et al., 2022).

Nilai perusahaan adalah proses yang telah dilalui oleh suatu perusahaan untuk pandangan dari kepercayaan masyarakat terhadap suatu perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menandakan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan prospek masa depannya dapat dipercaya oleh investor Pambudi and Ahmad (2022). Nilai perusahaan juga tercermin dari harga saham, dimana jika harga saham menurun maka nilai perusahaan menurun, sehingga hal ini berdampak pada penurunan kemakmuran pemegang saham dan sebaliknya apabila semakin tinggi harga saham maka nilai perusahaan juga semakin tinggi sehingga semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh pemegang saham. Maka nilai perusahaan menjadi hal yang penting bagi para pemegang saham.

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini (Sari and Mildawati, 2017).



Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan *Price to Book Value* (PBV), rasio ini mengukur nilai yang dapat dilihat dari laporan keuangan dan untuk melihat perkembangan suatu perusahaan. *Price to book value* (PBV) merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan oleh investor dalam menilai perusahaan. Perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya memiliki rasio *Price to Book Value* (PBV) diatas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya.

#### 1. Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan, karena dengan adanya peningkatan nilai perusahaan maka harga saham juga akan mengalami peningkatan yang mencerminkan kesejahteraan pemegang saham. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut dipandang sebagai suatu kemampuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan.

#### 2. Perhitungan Nilai Perusahaan

Nilai Perusahaan atau *Price to Book Value* (PBV) yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan. Perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya memiliki rasio *Price to Book Value* (PBV) di atas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya, Sari and Mildawati (2017). Berikut ini rumus *Price to Book Value* (PBV) :

$$Price\ To\ Book\ Value\ (PBV) = \frac{HARGA\ SAHAM}{NILAI\ BUKU\ SAHAM}$$

Dalam penelitian ini nilai perusahaan akan diukur dengan *Price to Book Value* (PBV), karena dapat menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan.

#### **2.1.4. Strategi Industri Hijau**

Menurut Murwaningsari (2022) strategi industri hijau adalah industri yang dalam proses produksinya mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Kebijakan industri hijau di Indonesia dituangkan dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian. Program ini dikembangkan dengan dua strategi meliputi: pengembangan industri yang sudah ada menjadi industri hijau dan membangun industri baru dengan prinsip industri hijau. Program industri hijau bersifat sukarela dan diberikan penghargaan bagi industri yang telah mencapai tingkat *beyond compliance* dalam proses produksinya.

Pada tahun 2010-2015, tercatat sebanyak 458 perusahaan industri yang secara sukarela mengikuti penghargaan industri hijau dan 358 yang memperoleh penghargaan industri hijau. Penghargaan ini merupakan salah satu bentuk insentif yang diharapkan dapat mendorong pelaku industri dalam mewujudkan industri hijau.

Pengembangan industri hijau merupakan salah satu upaya efisiensi proses produksi dan merupakan salah satu upaya untuk menurunkan gas rumah kaca. Industri hijau sebagaimana dilakukan melalui berbagai upaya, antara lain:

penerapan produksi bersih, konservasi energi, efisiensi sumber daya, *eco-design*, proses daur ulang dan *low carbon technology*, maka akan terjadi efisiensi pemakaian bahan baku, energi dan air, sehingga limbah maupun emisi yang dihasilkan menjadi minimal. Dengan demikian, maka proses produksi akan menjadi lebih efisien yang tentunya akan meningkatkan daya saing produk industri.

*Green Industry* adalah suatu peralihan dari menggunakan konsep *single bottom line* menuju *Triple Bottom Line* artinya tetap mengutamakan profit tetapi juga berorientasi pada menguntungkan manusia dan lingkungan sekitar (Latifah, 2017). Industri hijau memprioritaskan pola produksi maupun konsumsi yang bersifat berkelanjutan, seperti efisiensi energi dan sumber daya, mengurangi limbah udara atau rendah emisi, mengutamakan keselamatan, dan pembuatan produk ekologis (*United Nation Industrial Development Organization, 2022*). Strategi industri hijau didefinisikan dalam Permen No.51/M-IND/PER/6/2015 pasal 1 ayat 2 berisi, bahwa industri hijau adalah industri yang dalam proses produksinya mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan sehingga mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup serta dapat memberi manfaat bagi masyarakat.

Dalam penelitian ini penilaian strategi industri hijau berfokus pada kinerja lingkungan perusahaan dalam menanggulangi dampak lingkungan (AMDAL). Terdapat berbagai cara penerapan dari strategi industri hijau sebagai contoh terdapat pada penelitian (Tonay & Murwaningsari, 2022) mengenai *green innovation* dan *green intellectual capital* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus mulai menginvestasikan dengan

menambah nilai perusahaan yang berorientasi pada komitmennya dengan lingkungan, seperti hasil penelitian dari (Utomo, 2019). Penerapan lainnya adalah *green based investment* diyakini memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Penerapan industri hijau yang berorientasi pada kinerja lingkungan, sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Aini & Faisal, 2021; Edi Wijaya Kusuma & Dewi, 2019; Pratiwi & Setyoningsih, 2017).

### **2.1.5. Pelaporan Keberlanjutan**

Menurut Natalia, I. A., & Soenarno, Y. N. (2021), *Sustainability reporting* (SR) adalah suatu model pelaporan informasi perusahaan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*) yang mengintegrasikan pelaporan keuangan (*financial reporting*) dengan pelaporan sosial (*social reporting*), pelaporan lingkungan (*environment reporting*) dan pelaporan tata kelola korporasi *corporate governance reporting* (CGR) secara terpadu dalam satu paket pelaporan.

*Sustainability report* adalah pengungkapan laporan mengenai dampak ekonomi, lingkungan, dan sosial yang ditimbulkan akibat aktivitas perusahaan. Selain menyajikan laporan keuangan standar seperti laba rugi, neraca, maupun arus kas, perusahaan perlu melaporkan praktik terkait aspek sosial dan lingkungan, misalnya tingkat emisi karbon di bawah standar *Global Reporting Institute*, informasi yang tersedia melalui laporan keberlanjutan memungkinkan pemangku kepentingan internal dan eksternal untuk membentuk opini dan membuat keputusan yang tepat tentang kontribusi organisasi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan. Pengungkapan informasi akuntansi lingkungan yang sifatnya sukarela belum mampu memberikan kontribusi terhadap lingkungan (Yasrawan et

al., 2020). Sehingga perlu adanya pengungkapan terkait hal tersebut. Di Indonesia sendiri *sustainability report* masih belum menjadi sebuah kewajiban, masih bersifat sukarela.

*Sustainability Report* adalah pelaporan yang terdiri dari aspek ekonomi, sosial dan lingkungan, untuk memberikan kinerja perusahaan yang berkelanjutan (Latifah, 2017). Dimensi atau indikator *sustainability report* adalah kinerja perusahaan dalam menyeimbangkan aspek-aspek tersebut sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan berdasarkan kepentingan 3P atau *triple bottom line* (*profit, planet, people*).

Pengungkapan pelaporan keberlanjutan (*sustainability report*) merupakan suatu gambaran tanggung jawab sebuah perusahaan pada pemangku kepentingan di perusahaan. Penerapan laporan keberlanjutan bisa dijadikan sebagai skema bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan investor yang nantinya akan berdampak pada nilai perusahaan. Melihat pentingnya penerapan laporan keberlanjutan pada sebuah perusahaan, maka artikel ini dimaksudkan untuk mengetahui penerapan laporan keberlanjutan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan artikel ini menunjukkan bahwa penerapan *sustainability report* dapat mewujudkan nilai perusahaan, di mana perusahaan yang memberikan penjelasan secara transparan tentang pelaporan keberlanjutan akan meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan dan nantinya pemangku kepentingan akan berinvestasi di perusahaan. Jika sebuah perusahaan memiliki informasi keberlanjutan yang tidak lengkap dapat menyebabkan asimetri informasi antara manajer dan pemegang saham atas kegiatan keberlanjutan. Dengan hal itu, perusahaan seharusnya

melaporkan *sustainability report* secara konsisten pada setiap tahunnya agar pemangku kepentingan memiliki informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan.

Pengungkapan laporan keberlanjutan adalah pelaporan yang memiliki potensi meningkatkan nilai perusahaan. Dimensi atau indikator pengukuran laporan keberlanjutan dapat berpacu pada indeks GRI-G4 (Meizary & Yunialfi Alfian, 2023). Dalam penelitian di Singapura menemukan bahwa pelaporan keberlanjutan secara positif terkait dengan nilai pasar perusahaan dan hubungan ini tidak tergantung pada sektor atau status perusahaan, apakah perusahaan yang terkait dengan pemerintah dan bisnis keluarga (Domas et al., 2021). *Sustainability Report* sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya, (Loh et al., 2017; G. A. Febriyanti, 2021; Kurniawan et al., 2018; Siew, R. Y. 2015).

#### **2.1.6. Pertumbuhan Penjualan**

Menurut Kasmir (2017:114-115) *sales growth* merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi ekonominya dalam konteks pertumbuhan ekonomi dan industri. Pertumbuhan penjualan dapat digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan menjelaskan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dalam hal penambahan frekuensi atau volume penjualan. Semakin tinggi perkembangan transaksi yang terjadi pada suatu perusahaan, maka akan semakin unggul karena perusahaan tersebut efektif dalam melaksanakan metodologi penjualan dan penjualan barang. Penjualan berpengaruh positif terhadap bisnis karena penjualan



harus didukung oleh aset, dan ketika penjualan meningkat, aset juga harus meningkat.

*Sales growth* adalah peningkatan dalam penjualan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan. Hal ini menjadi parameter yang digunakan untuk mengukur performa tim sales, menentukan strategi bisnis yang harus dijalankan, dan juga menjadi semacam indikator yang digunakan oleh jajaran atas sebuah perusahaan sebelum mengambil keputusan. Tanpa perkembangan dari sisi pendapatan, bisnis menjadi berisiko untuk disusul oleh kompetitor. *Sales growth* ini juga penting bagi investor, karena mereka ingin tahu kondisi penjualan dan apakah *demand* produk atau jasa di sebuah perusahaan akan terus meningkat.

Terdapat Dua sales growth :

1. *Sales Growth* Positif

*Sales growth* bisa dikatakan positif ketika angka penjualan lebih tinggi daripada angka di periode sebelumnya. Dengan angka yang positif, tentu saja keuangan perusahaan menjadi lebih baik dan jajaran atas lebih mungkin untuk menentukan strategi bisnis yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

2. *Sales Growth* Negatif

*Sales growth* bisa dikatakan negatif jika pendapatan di tahun ini (periode ini) lebih rendah dibanding tahun lalu (periode sebelumnya). Jika hasil perhitungan terus-menerus negatif dan selalu menurun, hal ini mengindikasikan bahwa ada kesalahan yang harus segera diperbaiki. Kalau tidak, perusahaan bisa jadi sengsara dan berujung *collapse*, karena pendapatan yang terus berkurang dan tidak ada perkembangan sama sekali.

*Sales growth* adalah perubahan tingkat penjualan dari setiap periode yang bisa ditinjau dari laporan laba rugi suatu perusahaan (A. Febriyanti & Sulistyowati, 2021). Dimensi dan indikator pertumbuhan penjualan dilihat perbandingan nilai penjualan di setiap tahunnya. Nilai pertumbuhan penjualan merupakan salah satu yang dapat merepresentasikan daya saing perusahaan dari sisi kompetensi perusahaan dalam menghasilkan laba yang tercermin melalui sales di periode lalu, jumlah penjualan yang meningkat selaras dengan pendapatan yang turut meningkat, begitu juga sebaliknya, nilai peningkatan ini dapat digunakan dalam memprediksikan pertumbuhan di masa mendatang (Sinaga et al., 2019). Pertumbuhan penjualan adalah suatu prasetasi investasi di masa kini yang dapat dijadikan prospek peningkatan untuk masa mendatang *Sales growth* sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Akmalia & Abni Aliyah, n.d.; Dolontelide & Wangkar, 2019; A. Febriyanti & Sulistyowati, 2021; Gusti et al., 2020; Zhafiira & Andayani, 2019).

## 2.2. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Riza Ramadhan, Rettno Cahyaningati, Khoirul Ifa	PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel Dependensi : Nilai Perusahaan  Variabel Independen : Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Lverage	Dari hasil analisis yang sudah dilakukan disimpulkan bahwa dari semua hipotesis yang disusun nilai p values yang dimiliki oleh masing-masing variabel diatas

				tingkat signifikansi 0,05.
2.	Mokh. Ibnu Rama, Noviansyah Rizal, Sukma Irdiana	Analisis Pengaruh Keputusan Pendanaan, Keputusan Investasi dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan LQ45 yang Tercatat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021)	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Independen : Keputusan Pendanaan, Keputusan Investasi dan Kebijakan Dividen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan investasi berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, namun keputusan pendanaan dan kebijakan dividen berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.
3.	Lulin Faniya, Noviansyah Rizal, Emmy Ermawaty	Pengaruh Perencanaan Pajak, Kebijakan Hutang Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Independen : Perencanaan Pajak, Kebijakan Hutang dan Kebijakan Dividen	Hasil pengujian menyatakan bahwa perencanaan pajak dan kebijakan hutang tidak berpengaruh terhadap pendeteksian kecurangan laporan keuangan, sedangkan untuk kebijakan dividen berpengaruh signifikan terhadap pendeteksian kecurangan laporan keuangan.

4.	Selvia, Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Emmy Ermawati	Pengaruh Struktur Kepemilikan dan <i>Intellectual Capital</i> Terhadap Nilai perusahaan pada Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan  Variabel Independen : Struktur Kepemilikan dan <i>Intellectual Capital</i>	Berdasarkan hasil pengujian kepemilikan institusional dan intelektual berdampak negatif pada nilai perusahaan, sedangkan kepemilikan manajemen tidak, menurut hasil uji t (parsial). Kapital berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa, secara keseluruhan, kepemilikan intelektual, kepemilikan manajemen, dan kepemilikan institusional berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.
5.	Faizzatul Istiqomah, Ninik Lukiana, Ratna Wijayanti Daniar Paramita	Analisis Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Likuiditas, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar	Variabel dependen : Nilai perusahaan  Variabel Independen : Pertumbuhan Perusahaan, Likuiditas dan Profitabilitas	Hasil penelitian membuktikan jika pertumbuhan perusahaan (TAG) dan likuiditas (CR) tidak berpengaruh pada nilai perusahaan,



		di BEI Periode 2019-2021		profitabilitas (ROE) berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan.
6.	Monica Weni Pratiwi, Susi Setyoningsih (2017)	PENGARUH KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan  Variabel Independen: Kinerja Lingkungan	Hasil penelitian membuktikan bahwa kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Kinerja lingkungan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui corporate social responsibility disclosure.
7.	Oman Rusmana, Si Made Ngurah Purnaman (2020)	PENGARUH PENGUNGKAPAN EMISI KARBON DAN KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan  Variabel Independen: Pengungkapan Emisi Karbon dan Kinerja Lingkungan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengungkapan emisi karbon dan kinerja lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan baik secara simultan maupun parsial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018.

8.	Theresia Seprina, Cris Kuntadi, Rachmat Pramukty (2023)	STRATEGI INDUSTRI HIJAU, PENGUNGKAPAN LAPORAN KEBERLANJUTAN DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SEKTOR PERTAMANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2020-2022	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan  Variabel: Strategi Industri Hijau, Pengungkapan Laporan Keberlanjutan Dan Pertumbuhan Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri hijau tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, laporan berkelanjutan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
9.	Ni Luh Putu Nita Astini, Wayan Rustiarini, Ni Putu Shinta Dewi 2022	KINERJA LINGKUNGAN (PROPER), KINERJA KEUANGAN, KEPEMILIKAN ASING, KEPEMILIKAN MANAJERIAL, DAN KEPEMILIKAN PUBLIK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel Dependen: nilai perusahaan  Variabel Independen: Kinerja Lingkungan (Proper), Kinerja Keuangan, Kepemilikan Asing, Kepemilikan Manajerial, Dan Kepemilikan Publik	hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja lingkungan tidak berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh negatif secara parsial terhadap nilai perusahaan.
10.	Shella Gilby Sapulette, Franco Benony Limba (2021)	Pengaruh Penerapan <i>Green Accounting</i> dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai	Variabel Dependen: Nilai Perusahaan  Variabel Independen: Penerapan	Hasil analisis data diketahui bahwa variabel green accounting tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan



		Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020	<i>Green Accounting</i> Kinerja Lingkungan	sedangkan variable kinerja lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel nilai perusahaan.
11.	Icha Annisa, IGKA Ulupui, Tri Hesti Utaminingtyas (2023).	PENGARUH PENGUNGKAPAN LAPORAN KEBERLANJUTAN, PROFITABILITAS, DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel Dependen : nilai Perusahaan Variabel Independen : Pengungkapan Laporan Keberlanjutan, Profitabilitas, Dan Leverage	Hasil penelitian ini memberikan bukti secara empiris bahwa pengungkapan laporan keberlanjutan, profitabilitas, dan leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
12.	Latifah & Luhur, M. B (2017)	Pengaruh Pengungkapan <i>Sustainability Report</i> Terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai pemoderasi	Variabel Dependen : nilai Perusahaan Variabel Independen : Pengungkapan <i>Sustainability Report</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Variabel return on equity, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan variabel current ratio, debt to equity ratio, dan total asset turnover tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
13.	Novia Puspita, Jasman (2022)	PENGARUH LAPORAN KEBERLANJUTAN	Variabel Dependen : nilai perusahaan	Hasil penelitian yaitu <i>sustainability report</i>

		( <i>SUSTAINABILITY REPORT</i> ) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI	Variabel Independen : Laporan Keberlanjutan ( <i>Sustainability Report</i> )	berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan.
14.	Martania Dwi Hapsari (2023)	Analisis Penerapan Laporan Keberlanjutan ( <i>Sustainability Report</i> ) Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Independen : Analisis Penerapan Laporan Keberlanjutan ( <i>Sustainability Report</i> )	Hasil dan kesimpulan artikel ini menunjukkan bahwa penerapan <i>sustainability report</i> dapat mewujudkan nilai perusahaan, yang artinya Analisis Penerapan Laporan Keberlanjutan ( <i>Sustainability Report</i> ) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan
15.	Dian Kartika Sari (2021)	PENGARUH PENGUNGKAPAN <i>SUSTAINABILITY REPORT</i> , UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS, DAN LEVERAGETERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel : Pengungkapan <i>Sustainability Report</i> , Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>sustainability report</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan,

				dan leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
16.	Siti Nur Elisa, Lailatul Amanah (2021)	PENGARUH KINERJA KEUANGAN, UKURAN PERUSAHAAN DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Independen : Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Variabel <i>return on equity</i> , Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan
17.	Alifatul Laili Fajriah,Ahmad Idris,Umi Nadhiroh (2022)	PENGARUH PERTUMBUHAN AN PENJUALAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN ,DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Independen : Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan,Dan Ukuran Perusahaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.
18.	Cindy Anggraini, Wulandari Agustiniingsih (2022)	PENGARUH PROFITABILITAS,UKURAN PERUSAHAAN DAN PERTUMBUHAN AN PENJUALAN	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel independent : Pengaruh Profitabilitas,Uk	Dari hasil riset diketahui bahwasannya profitabilitas,ukuran perusahaan dan pertumbuhanpen

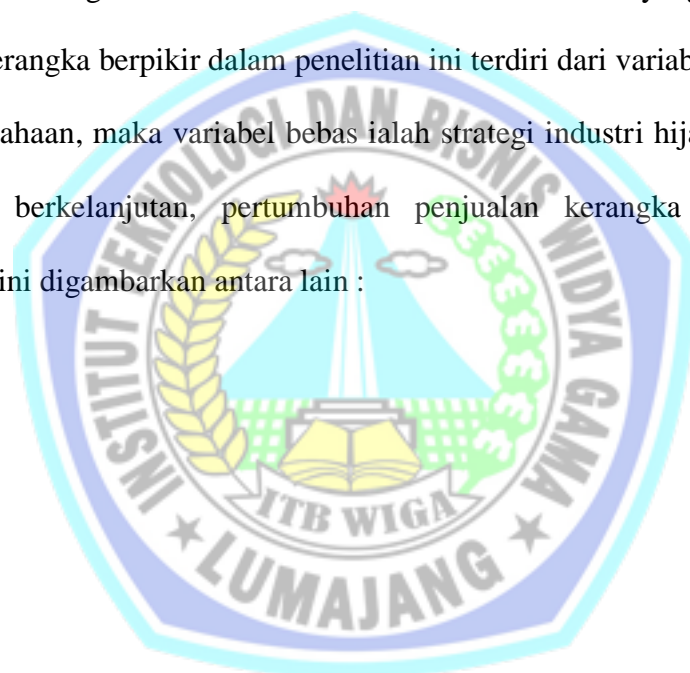
		TERHADAP NILAI PERUSAHAAN	uran Perusahaan Dan Pertumbuhan	jualan berpengaruh secara serempak terhadap nilai perusahaan
19.	Vindy Sulistyo Rahayu, Rita Indah Mustikowati, Adi Suroso (2020)	PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN ,PERTUMBUH AN PENJUALAN DAN PROFITABILIT AS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di BEI periode 2015-2018)	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Independen : Ukuran Perusahaan,Pert umbuhan Penjualan Dan Profitabilitas	Hasil analisis menunjukkan Secara parsial pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
20.	Elyda Crisna Tamba,Riva Novia Ginting, Lasmian Pandiangan, Wilsa Road Betterment Sitepu (2020)	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Likuiditas dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di BEI	Variabel Dependen : Nilai Perusahaan Variabel Independen : Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Likuiditas dan Kebijakan Dividen	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan secara parsial tidak berdampak dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

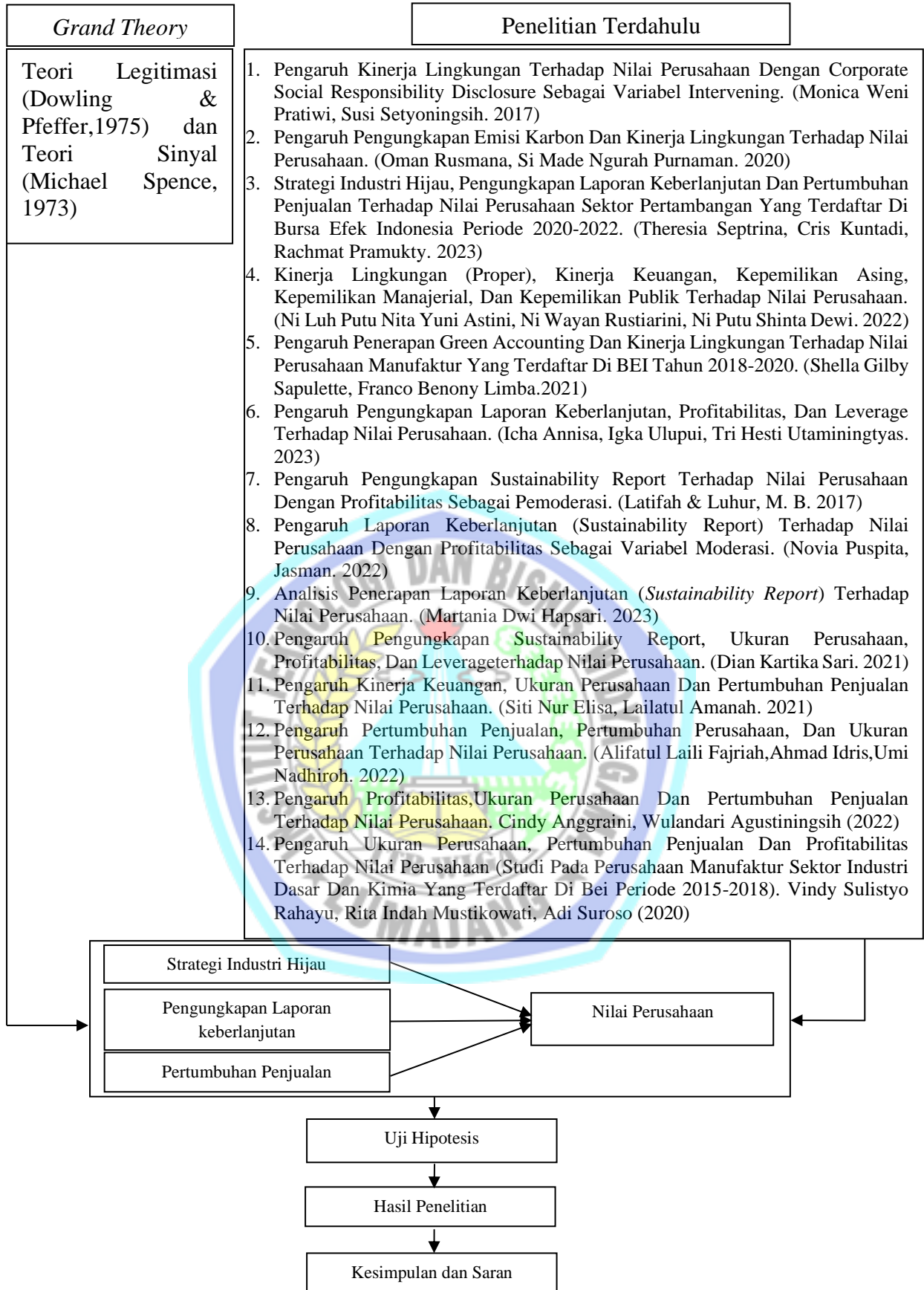
Sumber : Penelitian terdahulu, 2024

## **2.3. Kerangka Penelitian**

### **2.3.1. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2018:128) kerangka penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir sebagai fungsi untuk landasan penelitian yang didasarkan fakta, observasi dan literatur. Dikembangkan dengan tujuan untuk mengatasi masalah informasi dan studi literatur yang saling berkaitan. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu nilai perusahaan, maka variabel bebas ialah strategi industri hijau, pengungkapan pelaporan berkelanjutan, pertumbuhan penjualan kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan antara lain :





**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**  
 Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

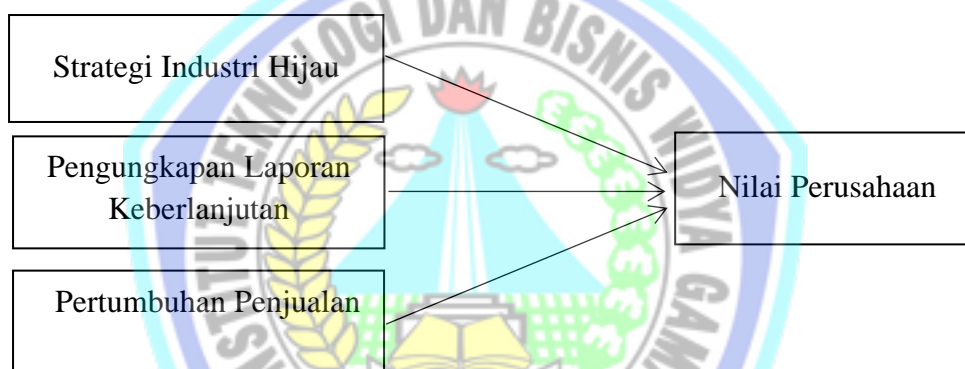


### 2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan antar konsep yang satu dengan yang lain dari masalah yang diteliti. Kerangka konseptual dihasilkan dari konsep ilmiah/teori yang menjadi dasar penelitian.

Kerangka konseptual penelitian merupakan hubungan antar konsep yang satu dengan yang lain dari masalah yang diteliti. Kerangka konseptual dihasilkan dari konsep ilmiah/teori yang menjadi dasar penelitian.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 2.2. Kerangka Konseptual**

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

## 2.4. Hipotesis

### 2.4.1. Pengaruh Strategi Industri Hijau terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Osman Rusmana dan Si Made Ngurah Purnaman (2020) strategi industri hijau berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana dimensi atau indikator kinerja lingkungan berpengaruh terhadap dimensi atau indikator nilai perusahaan. (Edi Wijaya Kusuma & Dewi, 2019) menyatakan pada penelitiannya bahwa hubungan penerapan strategi industri hijau yang memiliki fokus pada kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan mengungkapkan bahwa meningkatnya

kepedulian perusahaan pada lingkungan terbukti dapat meningkatkan nilai perusahaan. Industri hijau dalam penelitian ini diukur berdasarkan kategori score PROPER yang tidak dilaporkan secara rinci oleh perusahaan pada publik mengenai penerapan industri hijau, sehingga upaya dalam menerapkan kinerja perusahaan berbasis ramah lingkungan memerlukan investasi yang signifikan yang mempengaruhi kondisi keuangan perusahaan. Berbeda dengan negara maju dianggap sangat memperhatikan masalah lingkungan, sehingga kinerja atau kegiatan lingkungan yang dilakukan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Untuk meningkatkan nilai perusahaan dengan memperhatikan kinerja lingkungan, maka yang harus dilakukan oleh manajemen perusahaan mulai memperhatikan kinerja lingkungannya untuk memperoleh hasil PROPER yang terbaik (Azzahra Hafidz & Risma Deviyanti, 2022). Strategi industri hijau berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Oman Rusmana et al, 2020; Ni Wayan Rustiarini et al, 2022; Shella Gilby Sapulette & Franco Benony Limba, 2021). Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis alternatif yang disusun sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Strategi industri hijau berpengaruh terhadap nilai perusahaan

#### **2.4.2. Pengaruh Pelaporan Keberlanjutan terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut Theresia Seprina, Cris Kuntadi, Rachmat Pramukty (2023) Pengungkapan pelaporan berkelanjutan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, penerapan *sustainability report* dapat mewujudkan nilai perusahaan, yang artinya Penerapan Laporan Keberlanjutan (*Sustainability Report*) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, dimana dimensi atau indikator pengungkapan pelaporan

berkelanjutan yaitu pengukuran yang penilaian atas kinerja ekonomi, lingkungan dan sosial perusahaan berpengaruh terhadap meningkatnya nilai investasi atau harga saham perusahaan. Pengungkapan laporan berkelanjutan yang komprehensif dan transparan dapat membantu membangun reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan, dan laporan yang terperinci menunjukkan bahwa perusahaan mematuhi regulasi lingkungan yang ketat dan memitigasi risiko lingkungan yang dapat mempengaruhi operasional dan reputasi perusahaan. Dengan mengungkapkan laporan *sustainability report* yang kuat, perusahaan dapat menarik minat dari investor yang mencari peluang investasi yang berkelanjutan. Hal ini dapat memberikan perusahaan akses yang lebih baik ke sumber daya finansial, seperti dana yang berfokus pada investasi berkelanjutan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan (Dwi hapsari, 2023; Latifah & Luhur, 2017; Novia Puspita, Jasman, 2022) yang memiliki hasil serupa. Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis alternatif yang disusun sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Pengungkapan laporan Keberlanjutan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

#### **2.4.3. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan**

Alifatul Laili Fajriah,Ahmad Idris,Umi Nadhiroh (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, dimana dimensi atau indikator pertumbuhan penjualan yang meningkatkan akan di perolehnya respon positif oleh pasar sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan karena *sales growth* mencerminkan bertambahnya volume penjualan sehingga turut meningkatkan pendapat dan laba perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi

ekonominya ditengah perekonomian dan sektor usahanya pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, apabila pertumbuhan penjualan secara konsisten terus bertumbuh dapat memberikan sinyal positif oleh pelanggan konsumen maupun investor tentang kualitas dari produk yang dijual maupun tentang bagaimana pihak manajemen memandang prospek perusahaan. Investor menilai perubahan dividen sebagai sinyal ramalan laba oleh manajemen. Perusahaan dengan prospek yang menguntungkan akan mencoba menghindari penjualan saham dan mengusahakan modal baru dengan cara-cara (Siti Nur Elisa, Lailatul Amanah, 2021; Alifatul Laili et al, 2022; Cindy Anggraini & Wulandari Agustiningsih, 2022). Berdasarkan pembahasan di atas, maka hipotesis alternatif yang disusun sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

