

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

(Seth et al., 2025) dengan judul “PENGARUH LEVERAGE, PROFITABILITAS DAN EFISIENSI TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI DASAR DAN KIMIA YANG TERDAFTAR DALAM BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2021-2024” Pada Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruhnya leverage, profitabilitas, dan efisiensi terhadap harga saham pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021-2024. Sampel penelitian terdiri dari 16 perusahaan sektor industri dasar dan kimia, dengan data sekunder dikumpulkan dari laporan keuangan tahunan dan harga saham. Variabel independen yang digunakan adalah leverage (diukur dengan Rasio DER), profitabilitas (diukur dengan ROA), dan efisiensi (diukur dengan Total Assets Turnover TATO), sedangkan variabel yang dependen adalah harga saham (diukur dengan Harga Penutupan pada akhir perdagangan di bursa saham). Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, analisis regresi data panel, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial leverage (DER) hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitas sekitar 0.4586, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05 dan profitabilitas (ROA) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap harga saham hal ini ditunjukkan nilai probabilitasnya adalah 0.4084, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Namun, efisiensi Total

Assets Turnover (TATO) terbukti berpengaruh signifikan terhadap harga saham hal ini ditunjukkan dengan nilai probabilitasnya adalah 0,0036, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05.

(Safitra et al., 2025) dengan judul ” PENGARUH PROFITABILITAS, PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP HARGA SAHAM PERUSAHAAN SEKTOR BAHAN BAKU INDUSTRI LOGAM DAN MINERAL YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2019-2023” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap harga saham pada perusahaan industri logam dan mineral periode 2019-2023. Penelitian ini menggunakan 21 perusahaan sebagai sampel penelitian yang ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas menggunakan ROA dan pertumbuhan penjualan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap harga saham. Ukuran perusahaan terbukti berpengaruh secara parsial terhadap harga saham. Secara simultan seluruh variabel independen yang terdiri dari Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap Harga Saham.

(Syaharani et al., 2025) dengan judul “Pengaruh Rasio Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Struktur Modal Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa

besar pengaruh variabel rasio keuangan, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan perusahaan secara parsial dan simultan terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor Pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019 – 2023. Nilai perusahaan diukur dengan (PBV) rasio keuangan (ROA), ukuran perusahaan(Ln), pertumbuhan perusahaan, dan struktur modal (DER), dengan menggunakan data sekunder yang diperoleh dari website resmi Bursa Efek Indonesia. Pemilihan sampel penelitian menggunakan purposive sampling dan metode analisis regresi berganda/analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Rasio Keuangan dan pertumbuhan perusahaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Struktur Modal. Ukuran Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Struktur Modal, Rasio Keuangan, pertumbuhan perusahaan dan struktur modal secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Struktur modal dapat dimediasi Rasio Keuangan dan pertumbuhan perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Struktur modal tidak dapat dimediasi ukuran perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

(Sigar & Kalangi, 2019) dengan judul “PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor

industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017. Metode penelitian yaitu pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel yaitu dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian ini sebanyak 16 perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI. Alat analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap harga saham, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel ukuran perusahaan terhadap harga saham. Pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2017.

(Arifin & Agustami, 2016) dengan judul “Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Profitabilitas, Rasio Pasar, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham (Studi Pada Perusahaan Subsektor Perkebunan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014)” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, rasio pasar, dan ukuran perusahaan terhadap harga saham pada perusahaan subsektor perkebunan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan hubungan kausal. Penelitian ini menggunakan variabel likuiditas, solvabilitas, profitabilitas, rasio pasar, dan ukuran perusahaan sebagai variabel bebas dan harga saham sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data sekunder dalam laporan keuangan tahunan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan likuiditas,

solvabilitas, profitabilitas, rasio pasar, dan ukuran perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap harga saham. Sebagian, likuiditas dan solvabilitas berpengaruh negatif terhadap harga saham, sedangkan profitabilitas, rasio pasar, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap harga saham.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Harga Saham

Untuk memaksimalkan nilai perusahaan maka manajemen harus meningkatkan kinerja perusahaan yang efektif dan efisien. Harga saham adalah harga yang terjadi di pasar bursa pada saat tertentu yang ditentukan oleh pelaku pasar dan ditentukan oleh permintaan dan penawaran saham yang bersangkutan di pasar modal. (Ekonomi & Akuntansi, 2019)

Harga saham merupakan nilai pasar dari suatu saham yang mencerminkan persepsi Investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan. Menurut Fahmi (2020), harga saham adalah harga yang terbentuk berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran di pasar modal. Harga saham menjadi indikator penting bagi investor karena mencerminkan nilai perusahaan serta tingkat keberhasilan manajemen dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.

Faktor-faktor yang memengaruhi harga saham antara lain:

- Kinerja keuangan perusahaan,
- Pertumbuhan penjualan,
- Ukuran perusahaan,
- Kondisi ekonomi makro, dan
- Persepsi investor terhadap prospek masa depan perusahaan.

2.2.2 Rasio Keuangan

Rasio keuangan adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur kinerja atau pertumbuhan bisnis perusahaan dengan membandingkan data yang terdapat dalam laporan keuangan untuk periode waktu tertentu. Analisis rasio keuangan dapat digunakan untuk mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan. Ada berbagai macam bentuk analisis ukuran keuangan, dan setiap bentuk ukuran keuangan memiliki tujuan, Pengaruh Rasio Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Struktur Modal Sektor Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023 kegunaan dan makna tertentu, serta dimaknai sehingga dapat digunakan sebagai dasar atau dasar pengambilan keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan. Rasio keuangan digunakan untuk melihat seberapa mampu perusahaan memperoleh laba pada suatu periode tertentu dengan memanfaatkan modalnya. (Syaharani et al., 2025) Rasio keuangan digunakan untuk menganalisis kinerja dan kondisi keuangan perusahaan dari laporan keuangan. Menurut Kasmir (2019), rasio keuangan berfungsi untuk menilai kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban, menghasilkan laba, dan mengelola modal.

Rasio keuangan adalah alat analisis yang menggunakan perbandingan antara dua pos dalam laporan keuangan untuk mengukur dan mengevaluasi kesehatan serta kinerja keuangan suatu perusahaan. Rasio ini membantu memahami aspek seperti profitabilitas, likuiditas, efisiensi, dan solvabilitas melalui perbandingan data dari neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas.

Terdapat lima kategori utama rasio keuangan: likuiditas, profitabilitas, solvabilitas, efisiensi (aktivitas), dan nilai pasar.

1) Definisi dan Fungsi

Definisi: Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan antara satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang memiliki hubungan relevan dan signifikan. Perbandingan bisa dilakukan antarpos dalam satu laporan atau antar laporan keuangan yang berbeda.

Fungsinya yaitu antara lain sebagai berikut :

- Mengevaluasi Kinerja: Menganalisis apakah kinerja perusahaan membaik atau menurun dari waktu ke waktu.
- Membandingkan: Membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing di industri yang sama atau dengan kinerja historisnya sendiri.
- Memberikan Indikasi: Memberikan gambaran tentang kesehatan keuangan perusahaan, seperti kemampuan membayar utang atau menghasilkan keuntungan.
- Membantu Pengambilan Keputusan: Memberikan informasi penting bagi investor, kreditur, dan manajer untuk membuat keputusan yang tepat.

2) . Jenis-jenis Rasio Keuangan

❖ Rasio Likuiditas

Tujuannya untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

❖ Rasio Profitabilitas (Rentabilitas)

Tujuannya untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari berbagai sumber.

❖ Rasio Solvabilitas

Tujuannya untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang

❖ Rasio Efisiensi (Aktivitas)

Tujuannya untuk mengukur seberapa efisien perusahaan dalam mengelola asetnya.

❖ Rasio Nilai Pasar

Tujuannya untuk mengukur nilai pasar perusahaan berdasarkan rasio keuangan.

2.2.3 Ukuran Perusahaan

(Syaharani et al., 2025) Ukuran perusahaan adalah suatu skala untuk mengklasifikasikan besar kecilnya perusahaan menurut berbagai cara, antara lain dengan total asset, total penjualan, nilai pasar saham, dan sebagainya. Ukuran perusahaan dapat menentukan persepsi investor terhadap perusahaan tersebut. Semakin besar ukuran perusahaan dapat memberikan asumsi bahwa perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas sehingga lebih mudah untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang biasanya diukur dari total aset, total penjualan, atau kapitalisasi pasar. Menurut

Sartono (2018), ukuran perusahaan mencerminkan kemampuan dan stabilitas keuangan perusahaan. Perusahaan besar cenderung memiliki akses pendanaan yang lebih mudah, sistem manajemen yang stabil, serta kepercayaan investor yang lebih tinggi.

Menurut Hajering & Muslim (2022), ukuran perusahaan adalah gambaran besar kecilnya perusahaan yang ditentukan berdasarkan ukuran nominal, misalnya jumlah kekayaan dan total penjualan perusahaan dalam satu periode penjualan, maupun kapitalisasi pasar. Pengelompokan perusahaan atas dasar skala operasi (besar dan operasi) dapat dipakai oleh investor sebagai salah satu variabel dalam menentukan keputusan. Menurut Febtiyana & Rahman (2022), Besar kecilnya sebuah ukuran suatu perusahaan dapat ditinjau melalui total asset yang telah dimiliki perusahaan yang berarti bahwa semakin besar atau tinggi hasil yang didapatkan oleh perusahaan, semakin besar atau tinggi pula perputaran keuangan perusahaan tersebut. Disamping itu, semakin tinggi total asset yang dimiliki oleh dalam perusahaan, semakin tinggi pula modal perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh T. K. K. Dewi et al. (2022) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Sedangkan, Dwimulyani & Shirley (2018) menyatakan bahwa ukuran perusahaan optimal dalam meningkatkan pertumbuhan laba.

2.2.4 Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai penurunan jumlah penjualan tahun ini dan tahun lalu dibandingkan

dengan penjualan tahun lalu. Tingkat pertumbuhan suatu perusahaan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan mempengaruhi harga saham karena tingkat pertumbuhan suatu perusahaan merupakan pertanda bahwa perusahaan tersebut berjalan dengan baik sehingga menimbulkan reaksi positif dari saham investor (Yanti et al., 2024).

Kasmir (2017:107) menjelaskan bahwa “Rasio pertumbuhan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya di tengah perkembangan ekonomi serta industrinya”. Selain itu, Kasmir (2017:05) juga menyatakan bahwa “Penjualan merupakan jumlah total pendapatan yang diperoleh dari barang dan jasa yang telah terjual, baik dalam bentuk satuan maupun nilai uang, dan hal ini menjadi indikator penting dalam analisis kinerja perusahaan”. Sementara itu, menurut Harahap (2018:310) “Perbandingan Pertumbuhan penjualan menunjukkan persentase kenaikan penjualan dari tahun sebelumnya ke tahun berjalan, yang mencerminkan adanya peningkatan kinerja penjualan perusahaan” (Terhadap et al., 2025).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan yaitu:

1. Faktor Internal

- Kualitas Produk atau Layanan: Produk yang inovatif, berkualitas tinggi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan cenderung mendorong penjualan. Misalnya, perusahaan seperti Apple terus tumbuh karena fokus pada desain dan teknologi canggih.

- Strategi Pemasaran: Efektivitas kampanye pemasaran, seperti iklan digital, media sosial, dan promosi, langsung mempengaruhi visibilitas produk. Data dari Statista menunjukkan bahwa pemasaran digital berkontribusi hingga 50% terhadap pertumbuhan penjualan di e-commerce.
- Harga dan Diskon: Strategi penetapan harga yang kompetitif atau diskon musiman dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi harus seimbang agar tidak mengurangi margin keuntungan.
- Tim Penjualan: Keterampilan dan motivasi tim penjualan memainkan peran besar. Pelatihan reguler dan insentif dapat meningkatkan performa hingga 20-30%, berdasarkan studi dari Harvard Business Review.

2. Faktor Eksternal

- Kondisi Ekonomi: Pertumbuhan ekonomi makro, seperti inflasi rendah atau peningkatan daya beli konsumen, mendukung penjualan. Sebaliknya, resesi dapat menurunkannya.
- Persaingan: Pasar yang kompetitif memaksa bisnis untuk berinovasi. Analisis SWOT dapat membantu mengidentifikasi keunggulan kompetitif.
- Teknologi dan Tren: Adopsi e-commerce atau AI untuk personalisasi penjualan dapat mempercepat pertumbuhan. Tren

seperti sustainable products juga mempengaruhi preferensi konsumen.

- Regulasi: Kebijakan pemerintah, seperti pajak atau aturan perdagangan, dapat membatasi atau mendorong penjualan.

Strategi untuk Meningkatkan Pertumbuhan Penjualan

Untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan, bisnis perlu menerapkan strategi yang terukur dan adaptif. Berikut adalah langkah-langkah praktis:

1. Analisis Data Penjualan

Gunakan tools seperti Google Analytics atau CRM (Customer Relationship Management) untuk melacak tren penjualan. Identifikasi produk terlaris, segmen pelanggan, dan saluran penjualan yang paling efektif. Misalnya, jika data menunjukkan penjualan online naik 15% per bulan, fokuskan investasi di sana.

2. Pengembangan Produk dan Inovasi

Luncurkan produk baru atau tingkatkan yang ada berdasarkan umpan balik pelanggan. Strategi ini telah berhasil untuk perusahaan seperti Netflix, yang terus menambah konten untuk mempertahankan basis pelanggan.

3. Pemasaran Digital dan Konten

Manfaatkan SEO, iklan PPC (Pay-Per-Click), dan konten marketing untuk menjangkau audiens lebih luas. Kampanye influencer atau email marketing dapat meningkatkan konversi hingga 20%, menurut laporan dari HubSpot.

4. Ekspansi Pasar

Masuki pasar baru melalui ekspor, franchise, atau kemitraan. Contohnya, Starbucks tumbuh dari 1 tokoh menjadi ribuan dengan strategi ekspansi global.

5. Peningkatan Layanan Pelanggan

Bangun loyalitas dengan layanan prima, seperti chatbots AI atau program loyalitas. Pelanggan yang puas cenderung melakukan repeat purchase, yang berkontribusi hingga 65% terhadap penjualan, berdasarkan data dari Bain & Company.

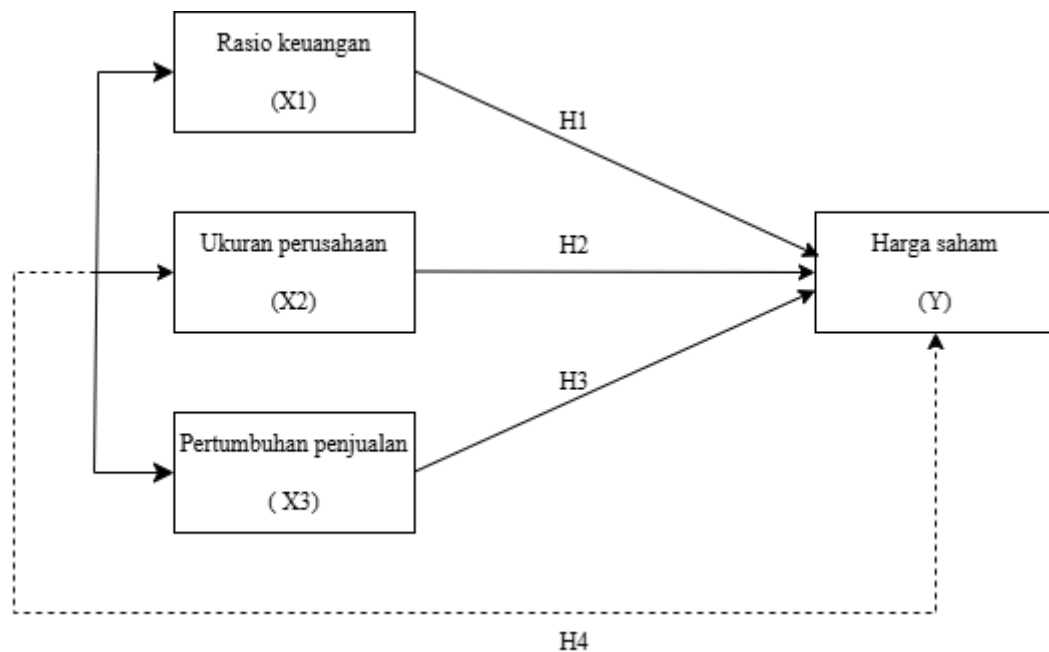
6. Penggunaan Teknologi

Adopsi AI untuk forecasting penjualan atau otomatisasi proses. Ini dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi.

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan, kerangka pikir disusun dengan berdasarkan tinjauan pustaka dan hasil penelitian yang relevan atau terkait. Kerangka konsep menggunakan logika deduktif (metode kuantitatif) dengan memakai ilmiah sebagai premis dasarnya. Penyusunan kerangka konsep dengan menggunakan argumentasi-argumentasi yang dapat dipertanggung jawabkan akhirnya melahirkan suatu kesimpulan, kesimpulan tersebut yang menjadi rumusan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap pemecahan masalah penelitian. Kerangka konsep disusun untuk menggambarkan variabel independen dan variabel dependen, dimana variabel independent disimbolkan dengan (X) sedangkan variabel dependen dengan (Y)

Gambar 1 : Kerangka Konsep Penelitian



Sumber : data sekunder 2025

Keterangan:

—————> : Pengaruh Secara Parsial

- - - - -> : Pengaruh Secara Simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih didasarkan pada teori kajian pustaka yang relevan, belum pada data empiris yang diperoleh dari hasil penelitian. Berdasarkan latar belakang, serta hasil kajian dan temuan penelitian sebelumnya, penulis kemudian merumuskan hipotesis penelitian yang dirangkum dari hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Rasio keuangan terhadap Harga Saham

Perubahan harga saham pada perusahaan sektor industri dasar dan kimia yang tercatat di Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa kondisi internal perusahaan menjadi pertimbangan utama bagi investor. Informasi keuangan yang dirilis perusahaan berfungsi sebagai sinyal mengenai tingkat kesehatan kinerja perusahaan, sebagaimana dikemukakan dalam Signaling Theory. Dengan demikian, semakin baik kinerja keuangan yang tercermin dari rasio keuangan seperti profitabilitas, likuiditas, maupun solvabilitas, maka kepercayaan investor terhadap perusahaan juga semakin tinggi. Penelitian terdahulu turut membuktikan adanya pengaruh rasio keuangan terhadap harga saham, seperti yang diungkapkan Wulandari (2022) bahwa rasio keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Dengan demikian, teori menunjukkan bahwa rasio keuangan memiliki keterkaitan dengan harga saham.

H1 : Rasio keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia di BEI periode 2020–2024.

2.4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham

Ukuran perusahaan yang diukur melalui total aset dianggap sebagai indikator kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi bisnisnya di tengah persaingan industri. Perusahaan yang memiliki skala lebih besar umumnya lebih stabil dalam permodalan, lebih dipercaya oleh investor, serta lebih mampu menghadapi perubahan ekonomi. Penelitian Syaharani et al. (2025) memberikan

bukti bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham.

Dengan demikian, secara teori ukuran perusahaan dapat mempengaruhi pergerakan harga saham.

H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia di BEI periode 2020–2024.

2.4.3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Harga Saham

Peningkatan penjualan menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga permintaan pasar dan memperbesar peluang laba di masa mendatang. Oleh karena itu, investor akan memberikan penilaian positif jika penjualan perusahaan terus meningkat. Penelitian Jurnal et al. (2025) telah menemukan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap kenaikan harga saham pada perusahaan manufaktur.

Dengan demikian, pertumbuhan penjualan memiliki hubungan terhadap harga saham.

H3 : Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia di BEI periode 2020–2024

2.4.4 Pengaruh Rasio Keuangan, Ukuran Perusahaan dan pertumbuhan Penjualan secara simultan terhadap Harga Saham

Apabila ketiga faktor tersebut dianalisis secara bersamaan, maka secara logis faktor fundamental tersebut akan memperkuat persepsi investor terhadap

prospek perusahaan, sehingga berdampak pada perubahan harga saham di pasar modal. Hasil temuan Profitabilitas et al. (2025) juga mendukung bahwa ketiga variabel independen tersebut mampu memengaruhi harga saham secara simultan.

Oleh karena itu, hipotesis terakhir dalam penelitian ini adalah bahwa rasio keuangan, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia di Bursa Efek Indonesia.

H4 : Rasio keuangan, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga saham pada perusahaan manufaktur sektor industri dasar dan kimia di BEI periode 2020–2024.

