

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

penelitian ini menganalisis pengaruh dari 4 (empat) variabel yang dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *price earning ratio* (PER), *dividend yield*, dan *sales growth*. *price earning ratio* (PER) dengan indikator *market price per share* dibagi dengan *earning per share* (EPS). *Dividend yield* dengan indikator *dividend per share* yang berasal dari *cash dividend* dibagi dengan *market price per share*. *Sales growth* dengan indikator penjualan tahun ini dikurangi penjualan tahun lalu dibagi dengan penjualan tahun lalu. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *return* saham diukur dengan menggunakan *expected return* dengan mengalikan hasil *return* untuk sekuritas ke-*i* dengan probabilitas. Data yang digunakan dalam perhitungan ketiga variabel tersebut adalah data sekunder yang diperoleh dari *website* resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), dan *website* resmi perusahaan yang menjadi sampel. *Price Earning Ratio* (PER), *Dividend Yield*, dan *Sales Growth* Pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020

4.1.1.1 *Price Earning Ratio* Pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020

Price earning ratio (PER) yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada (Fahmi Irham, 2020 : 143) dengan cara membandingkan antara *market price per share* (harga pasar per lembar saham) dengan *earning per share* (laba per

lembar saham). Rasio ini menunjukkan pertumbuhan laba yang dihasilkan perusahaan, sehingga semakin tinggi nilai *price earning ratio* maka akan semakin mahal saham tersebut terhadap pendapatan perlembar sahamnya.

Data mengenai informasi *market price per share* dan *earning per share* (EPS) terdapat pada ringkasan performa perusahaan, laporan keuangan yang diperoleh dari *website* resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) www.idx.co.id, hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 4. 1
***Price Earning Ratio* Pada Perusahaan Consumer Goods Industry 2016-2020**

No	Kode	<i>Price Earning Ratio (X)</i>					Rata – rata
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	CINT	17,09	12,08	25,08	42,66	224,30	64,242
2	DLTA	15,78	13,14	13,03	17,12	28,39	17,492
3	HMSP	34,91	43,42	31,87	17,80	20,34	29,668
4	ICBP	13,89	27,34	35,27	25,89	16,95	23,868
5	INDF	16,79	16,06	23,20	14,21	9,32	15,916
6	KLBF	30,88	32,96	39,49	30,31	25,38	31,804
7	MERK	26,79	25,84	13,92	16,32	20,5	20,674
8	MYOR	27,15	28,33	53,25	23,1	29,46	32,258
9	ROTI	28,93	44,21	72,16	26,78	37,80	41,976
10	SIDO	16,23	15,31	26,24	23,68	25,46	21,384
11	SKLT	10,31	32,88	51,04	24,72	25,31	28,852
12	TBLA	8,59	6,90	8,59	7,96	7,29	7,866
13	TCID	15,51	20,09	20,06	15,24	231,25	60,43
14	TSPC	15,78	14,89	14,82	11,33	8,00	12,964
15	UNVR	46,32	60,89	38,03	216,45	39,10	80,158
Rata-rata		21,66	26,29	31,07	34,24	49,92	
Minimum		8,59	6,9	8,59	7,96	7,29	
Maximum		46,32	60,89	72,16	216,45	231,25	

4.1.1.2 Dividend Yield pada Perusahaan Consumer Goods Industry 2016-2020

Dividend yield yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada (Fahmi Irham, 2020 : 144) dengan membandingkan *dividend per share* dengan *market price per share*. *Dividend yield* merupakan rasio yang menunjukkan persentase seberapa besar pengembalian *dividend* yang dapat diperoleh oleh para *investor*.

Data mengenai informasi *dividend per share* dan *market price per share* terdapat pada *annual report* perusahaan *consumer goods industry* yang diperoleh dari *website* resmi perusahaan yang menjadi sampel, dan diperoleh melalui ringkasan performa perusahaan yang ada pada *website* resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) www.idx.co.id, hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Dividend Yield pada Perusahaan Consumer Goods Industry 2016-2020

no	kode	Dividend Yield (%)					rata-rata
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	CINT	2,42	1,50	2,62	1,09	0,83	1,69
2	DLTA	2,40	3,92	4,73	7,03	8,86	5,39
3	HMSP	2,81	2,27	2,89	5,70	7,96	4,33
4	ICBP	1,49	1,73	2,09	1,23	2,25	1,76
5	INDF	2,12	3,08	4,05	2,16	4,06	3,09
6	KLBF	1,45	1,48	1,71	1,60	1,76	1,60
7	MERK	2,99	3,06	59,65	4,56	3,97	14,85
8	MYOR	0,73	1,04	1,03	1,41	1,11	1,06
9	ROTI	0,54	0,88	0,49	0,74	1,78	0,89
10	SIDO	5,00	5,32	4,29	3,84	24,58	8,61
11	SKLT	1,95	0,41	0,42	0,84	0,84	0,89
12	TBLA	3,03	3,67	2,89	2,51	2,74	2,97
13	TCID	3,28	2,29	2,73	3,73	6,49	3,70
14	TSPC	2,66	2,22	2,88	3,58	3,57	2,98
15	UNVR	2,06	1,56	2,02	2,87	102,92	22,28
RATA-RATA		2,33	2,30	6,30	2,86	11,58	
MINIMUM		0,54	0,41	0,42	0,74	0,83	
MAXIMUM		5,00	5,32	59,65	7,03	102,92	

4.1.1.3 Sales Growth pada Perusahaan Consumer Goods Industry 2016-2020

Sales growth yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada (Kasmir, 2016 : 107) diukur dengan penjualan tahun sekarang dikurangi penjualan tahun sebelumnya dibagi dengan penjualan tahun sebelumnya. Menurut Kasmir (2016:107) *sales growth* atau pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan total penjualan secara keseluruhan. Menurut Susanti da Yuwono (2015) semakin tinggi pertumbuhan penjualan maka kebutuhan investasi akan semakin tinggi yang akan tercermin dari harga saham yang tinggi pada suatu perusahaan dan memicu nilai *return* saham positif yang membuat investor tertarik untuk menanamkan modal pada perusahaan tersebut.

Data mengenai penjualan terdapat pada laporan keuangan dan *annual report* yang diperoleh dari *website* resmi perusahaan yang menjadi sampel penelitian dan dari *website* resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) www.idx.co.id, hasil perhitungannya sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Sales Growth pada Perusahaan Consumer Goods Industry 2016-2020

no	kode	Sales Growth (%)					Rata-rata
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	CINT	3,87	14,21	-0,95	11,18	-99,92	-14,32
2	DLTA	9,86	1,00	15,04	-7,38	-33,93	-3,08
3	HMSP	7,18	3,80	7,72	-0,64	-12,85	1,04
4	ICBP	8,59	3,31	7,88	10,11	10,27	8,03
5	INDF	4,20	5,15	4,57	4,36	6,71	5,00
6	KLBF	8,31	4,17	4,42	7,40	2,12	5,28
7	MERK	5,22	-43,76	5,15	21,68	-11,92	-4,73

8	MYOR	23,83	13,44	15,58	4,01	-2,20	10,93
9	ROTI	15,98	-1,22	11,06	20,62	-3,75	8,54
10	SIDO	15,47	0,47	7,36	11,01	987,36	204,33
11	SKLT	11,92	9,63	14,31	22,58	-2,14	11,26
12	TBLA	22,18	37,78	-4,01	-0,95	27,31	16,46
13	TCID	9,15	7,11	-2,13	5,87	-29,07	-1,81
14	TSPC	11,69	4,68	5,46	8,98	-0,23	6,12
15	UNVR	9,79	2,87	1,45	2,68	0,11	3,38
rata-rata		11,15	4,18	6,19	8,10	55,86	
minimum		3,87	-43,76	-4,01	-7,38	-99,92	
maximum		23,83	37,78	15,58	22,58	987,36	

4.1.1.4 Return Saham pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020

Rasio *return* saham perusahaan *Consumer Goods Industry* yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan mengalikan *return* sekuritas ke *i* dengan probabilitas (Jogiyanto, 2017 : 301). *Return* saham merupakan hasil yang diperoleh dari investasi. *Return* dapat berupa *return* yang direalisasikan yang sudah terjadi atau *return* ekspektasian yang belum terjadi tetapi yang diharapkan akan terjadi di masa yang akan datang (Jogiyanto, 2017 : 283). Bagi para investor *return* ini dianggap hal penting karena merupakan keuntungan yang akan didapatkan di masa yang akan datang atas investasi yang telah dilakukan oleh seorang investor.

Data mengenai informasi *return* sekuritas ke-*i* terdapat pada *annual report* perusahaan *consumer goods industry* pada *website* resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) www.idx.co.id dan pada *website yahoofinance*, hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Return Saham pada Perusahaan Consumer Goods Industry 2016-2020

NO	KODE	EXPECTED RETURN					RATA-RATA
		2016	2017	2018	2019	2020	
1	CINT	0,009	0,008	-0,022	0,002	-0,053	-0,011
2	DLTA	-0,006	-0,019	1,862	0,063	-0,086	0,363
3	HMSP	-0,246	0,058	-0,055	-0,126	-0,060	-0,086
4	ICBP	-0,071	0,010	0,045	0,023	-0,035	-0,006
5	INDF	0,128	-0,008	0,004	0,021	-0,029	0,023
6	KLBF	0,039	0,028	-0,017	0,019	-0,007	0,013
7	MERK	-0,154	-0,019	-0,147	-0,089	0,094	-0,063
8	MYOR	-0,148	0,062	0,087	-0,059	0,079	0,004
9	ROTI	0,066	-0,051	-0,003	-0,021	0,014	0,001
10	SIDO	-0,012	0,018	0,118	-0,036	0,066	0,031
11	SKLT	-0,044	0,472	0,116	0,018	-0,001	0,113
12	TBLA	0,214	0,066	-0,061	0,037	0,057	0,063
13	TCID	-0,066	0,099	-0,043	-0,069	-0,120	-0,040
14	TSPC	0,045	-0,022	-0,062	0,014	0,037	0,002
15	UNVR	0,017	0,097	-0,049	-0,016	-0,201	-0,031
RATA-RATA		-0,015	0,053	0,118	-0,015	-0,016	
MINIMUM		-0,246	-0,051	-0,147	-0,126	-0,201	
MAXIMUM		0,214	0,472	1,862	0,063	0,094	

4.1.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.2.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Untuk mendeteksi adanya hubungan antar variabel bebas dapat dilakukan dengan cara melihat koefisien kolerasi antara masing-masing variabel, jika lebih besar dari 0,8 maka terjadi multikolonieritas dalam model regresi

tersebut, tetapi apabila koefisien kolerasi antara masing-masing variabel lebih kecil dari 0,8 maka tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi tersebut

Tabel 4.5
Uji Multikolinearitas

	X1	X2	X3
X1	1	-0,018497	-0,101257
X2	-0,018497	1	0,159971
X3	-0,101257	0,159971	1

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai multikolonieritas variabel *Price Earning Ratio* dan *Dividend Yield* sebesar -0,018497, nilai multikolonieritas variabel *Price Earning Ratio* dan *Sales Growth* sebesar -0,101257, nilai multikolonieritas *Dividend Yield* dan *Sales Growth* sebesar 0,159971. Ketiga nilai tersebut lebih kecil dari 0,8 yang artinya tidak terdapat hubungan multikolonieritas antara variabel independen.

4.1.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heterokedastisitas digunakan uji *Glesjer*. Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 4.6
Uji Heterokedastisitas

<i>Variable</i>	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>Prob.</i>
C	0,081150	0,026967	3,009257	0,0036

X1	-0,000366	0,000490	-0,747359	0,4573
X2	0,000711	0,001509	0,471248	0,6389
X3	-0,006007	0,017877	-0,336006	0,7379

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 nilai probabilitas *Price Earning Ratio* sebesar 0,4573, *Dividend Yield* sebesar 0,6389, dan *Sales Growth* sebesar 0,7379. Semua nilai probabilitas lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.1.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW), dasar pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah: 1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas atau *upper bound* (dU) dan ($4-dU$) maka koefisien autokorelasinya sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.7
Uji Autokorelasi

Hannan-Quin criter	0,388766	F-statistic	3,779242
Durbin-Watson Stat	2,003743	Prob (F-statistic)	0,014154

Berdasarkan dari hasil analisis pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* adalah sebesar 2,003743. Daerah bebas autokorelasi untuk jumlah

sampel (n) 75 dan jumlah variabel independen (k)3 adalah sebesar 1,7092 (dU) sampai 2,4568 (4-dL). Karena 2,003743 masih berada di atas ($1,7092 > 2,4568 < 2,2908$), maka dapat dikatakan model ini tidak mengalami autokorelasi.

4.1.2 Statistika Deskriptif

Tabel 4.8
Uji Statistika Deskriptif

	Y	X1	X2	X3
<i>Mean</i>	0,015811	32,63680	5,073193	0,170954
<i>Median</i>	-0,000450	24,72000	2,424200	0,054640
<i>Maximum</i>	1,489830	231,2500	102,9202	9,873619
<i>Minimum</i>	-0,610000	6,900000	0,409100	-0,999197
<i>Std. Dev.</i>	0,100138	41,39091	13,53568	1,148221
<i>Skewness</i>	5,100138	4,017921	6,060565	8,188570
<i>Kurtosis</i>	42,09175	18,92527	4108240	69,84997

Berdasarkan dari hasil analisis pada table 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *Price Earning Ratio* dengan jumlah (N) sebanyak 75 memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 32,63680 dengan nilai minimum sebesar 6,900000 dan nilai maximum sebesar sedangkan standar deviasinya sebesar 41,39091.

Variabel *Dividend Yield* dengan jumlah (N) sebanyak 75 memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 5,073193 dengan nilai minimum sebesar 0,409100 dan nilai maximum sebesar 102,9202 sedangkan standar deviasinya sebesar 13,53568.

Variabel *Sales Growth* dengan jumlah (N) sebanyak 75 memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 0,170954 dengan nilai minimum sebesar -0,999197 dan nilai maximum sebesar 9,873619 sedangkan standar deviasinya sebesar 1,148221.

Variabel *Return Saham* dengan jumlah (N) sebanyak 75 memiliki rata-rata (*mean*) sebesar 0,015811 dengan nilai minimum sebesar -0,610000 dan nilai maximum sebesar 1,489830 sedangkan standar deviasinya sebesar 0,100138.

4.1.3 Analisis Regresi Data Panel

4.1.4.1 Pemilihan Model Estimasi Regresi Data Panel

Untuk mengetahui pengaruh *price earning ratio*, *dividend yield* dan *sales growth* terhadap *return saham* pada perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. Perhitungan dilakukan melalui program *Eviews 12*. Model yang tepat dalam penelitian ini ditentukan melalui beberapa tahap uji, sebagai berikut:

1. Uji Chow

Uji ini digunakan untuk mengetahui mana yang terbaik antara *common effect model* atau *fixed effect model*. Melihat nilai probabilitas untuk *cross-section F*. jika nilai $p > 0,05$ maka model yang terpilih adalah *Common Effect Model*. Tetapi jika $p < 0,05$ maka model yang di pilih adalah *Fixed Effect Model*.

Tabel 4.9
Uji Chow

<i>Effects Test</i>	<i>Statistic</i>	<i>d.f</i>	<i>Prob.</i>
<i>Cross-section F</i>	0,910874	(14,57)	0,5490
<i>Cross-section Chi-square</i>	15,142364	14	0,3651

Berdasarkan tabel di atas, kedua nilai *probabilitas Cross section F* dan *Chi- square* sebesar $0,3651 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan model yang terpilih yaitu *Common Effect Model*.

2. Uji Hausman

Uji ini digunakan untuk menentukan model estimasi mana antara *Fixed Effect Model* dan *Random Effect Model* yang paling tepat digunakan.

Tabel 4.10
Uji Hausman

<i>Test Summary</i>	<i>Chi-Sq. Statistic</i>	<i>Chi-Sq. d.f.</i>	<i>Prob</i>
<i>Cross-section random</i>	1,282606	3	0,7333

Berdasarkan hasil perhitungan pada table 4.10, nilai probabilitas *Cross Section Random* sebesar 0,7333 lebih besar dari taraf signifikansi sehingga model yang tepat adalah *Random Effect Model*.

3. Uji Lagrange Multiplier

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah model *Random Effect* lebih baik daripada metode *Common Effect*.

Tabel 4.11
Uji Lagrange Multiplier

	<i>Test Hypothesis</i>		
	<i>Cross-section</i>	<i>Time</i>	<i>Both</i>
<i>Breusch-Pagan</i>	0,094757 (0,7582)	0,002722 (0,9584)	0,097479 (0,7549)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11, nilai *Breusch-Pagan Cross Section Both* sebesar 0,7549 lebih besar dari taraf signifikansi sehingga model yang tepat adalah *Common Effect Model*.

4.1.4.2 Hasil Regresi Data Panel

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara variabel-variabel untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil regresi data panel dengan *Common Effect Model* pada lampiran 8 dapat disusun dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,054625 - 0,000444X_1 - 0,005340X_2 + 0,016065X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien untuk masing-masing variabel yang disertakan dalam model estimasi adalah sebagai berikut :

1. Nilai koefisien pada persamaan regresi di atas adalah sebesar 0,054625 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yaitu *price earning ratio*, *dividend yield* dan *sales growth* dianggap sama dengan nol atau konstan maka variabel dependen yaitu *return* saham bernilai positif sebesar 0,054625.
2. Nilai koefisien regresi variabel *price earning ratio* sebesar -0,000444 artinya untuk setiap pertambahan *price earning ratio* sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen lain dianggap konstan (bernilai nol), akan menyebabkan penurunan *return* saham sebesar -0,000444.
3. Nilai koefisien regresi variabel *dividend yield* sebesar 0,005340 artinya untuk setiap pertambahan *dividend yield* sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen lain dianggap konstan (bernilai nol), akan menyebabkan penurunan *return* saham sebesar -0,005340.

4. Nilai koefisien regresi variabel *sales growth* sebesar 0,016065 artinya untuk setiap pertambahan *sales growth* sebesar satu satuan, sedangkan variabel independen lain dianggap konstan (bernilai nol), akan menyebabkan peningkatan *return* saham sebesar 0,016065.

4.1.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk memprediksi seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0-1, apabila mendekati 1 maka variabel independen model regresi semakin mampu menjelaskan variabel dependen. Pada lampiran 8 didapatkan hasil bahwa *R-Square* adalah sebesar 0,137698. Hal ini berarti besarnya peran atau kontribusi *price earning ratio*, *dividen yield*, dan *sales growth* terhadap *return* saham sebesar 13,7698%. Sedangkan sisanya 86,2302% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4.1.5 Uji Signifikansi

4.1.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian atau untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 12
Uji Signifikansi Parsial

Model	T _{hitung}	T _{tabel}	Prob. T	α	Keputusan	Kesimpulan
X ₁ → Y	0,830745	1,992543	0,4014	0,05	H ₀ Diterima	Tidak Signifikan
X ₂ → Y	-3,240736	1,992543	0,0001	0,05	H ₀ Diolak	Signifikan
X ₃ → Y	-0,822924	1,992543	0,9077	0,05	H ₀ Diiterima	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil analisis data panel *Common Effect Model* analisis untuk masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Price Earning Ratio*

Hasil pengolahan data menunjukkan variabel *price earning ratio* berpengaruh tidak signifikan terhadap *return* saham, karena nilai probabilitas $0,4098 > 0,05$ maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, artinya secara parsial variabel *price earning ratio* berpengaruh tidak signifikan terhadap *return* saham.

2. Variabel *Dividen Yield*

Hasil pengolahan data menunjukkan variabel *dividend yield* tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham, karena nilai probabilitas $0,0018 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya secara parsial variabel *dividend yield* berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

3. Variabel *Sales Growth*

Hasil pengolahan data menunjukkan variabel *sales growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *return* saham, karena nilai probabilitas $0,4133 > 0,05$ maka H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, artinya secara parsial variabel *sales growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *return* saham.

4.1.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen.

Hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) ditentukan dengan melihat probabilitas F statistiknya, apabila probabilitas F statistic dalam derajat keyakinan 95% (probabilitas $< 0,05$) lebih kecil dari 0,05 pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama signifikan, dan sebaliknya jika probabilitas lebih besar dari 0,05 pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama tidak signifikan.

Tabel 4. 13
Uji Signifikansi Simultan

F-statistic	3,779242
Prob (F-statistic)	0,014154

Berdasarkan hasil regresi data panel *Common Effect Model* gambar 4.9, diperoleh besarnya probabilitas F-statistik sebesar 0,014154 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 yang artinya variabel *price earning ratio*, *dividen yield* dan *sales growth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *return* saham.

4.2 Pembahasan

4.2.1 *Price Earning Ratio (PER), Dividend Yield, Sales Growth dan Return Saham pada Perusahaan Consumer Goods Industry 2016-2020*

4.2.1.1 *Price Earning Ratio pada Perusahaan Consumer Goods Industry 2016-2020*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *price earning ratio* (PER) adalah sebagai berikut:

Variabel *price earning ratio* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 32,64 kali. Dengan nilai *maximum* 231,25 dan *minimum* 6,90 . Nilai standar deviasi untuk *price earning ratio* adalah sebesar 41,39091 artinya representasi yang tidak baik dari keseluruhan data karena nilai standar deviasi berada di atas nilai rata-rata.

Pada tahun 2016 nilai tertinggi *price earning ratio* adalah sebesar 46,32 kali yaitu Unilever Indonesia , dan nilai terendah *price earning ratio* (PER) adalah sebesar 8,59 kali yaitu Tunas Baru Lampung. Pada tahun 2017 nilai tertinggi *price earning ratio* (PER) adalah sebesar 60,89 kali yaitu Unilever Indonesia, nilai terendah *Price Earning Ratio* (PER) sebesar 6,9 kali yaitu Tunas Baru Lampung. Pada tahun 2018 nilai tertinggi *price earning ratio* (PER) adalah sebesar 72,16 kali yaitu Nippon Indosari Corpindo, nilai terendah *price earning ratio* (PER) adalah sebesar 8,59 kali yaitu Tunas Baru Lampung. Pada tahun 2019 nilai tertinggi *price earning ratio* (PER) adalah sebesar 216,45 kali Unilever Indonesia Tbk, nilai terendah *price earning ratio* (PER) adalah sebesar 7,96 kali yaitu Tunas Baru Lampung Tbk. Pada tahun 2020 nilai tertinggi *price earning ratio* (PER) adalah sebesar 231,25 kali yaitu Mandom Indonesia Tbk, nilai terendah *price earning ratio* (PER) adalah sebesar 7,29 kali yaitu Tunas Baru Lampung Tbk.

Dilihat dari tahun pengamatan 2016-2020 yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *price earning ratio* (PER) pada perusahaan *consumer goods Industry* yang diteliti dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan karena pertumbuhan *earning per share* yang

diperoleh oleh perusahaan naik setiap tahunnya. Naik turunnya *earning per share* disebabkan laba bersih naik sedangkan jumlah lembar saham yang beredar pada sampel perusahaan cenderung tetap atau tidak mengalami kenaikan dan penurunan.

Berdasarkan pada tahun pengamatan 2016-2020 perusahaan dengan nilai tertinggi yaitu Unilever Indonesia pada tahun 2016, 2017 dan 2019, sedangkan pada tahun 2018 nilai tertinggi yaitu Nippon Indosari Corpindo, dan pada tahun 2020 yaitu Mandom Indonesia. Hal ini dikarenakan perubahan harga pasar saham yang dialami perusahaan. Pencapaian *price earning ratio* tertinggi adalah pada tahun 2020 yang didapatkan perusahaan Mandom Indonesia Tbk sebesar 231,25 kali, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang tingkat pertumbuhan tinggi. Semakin tinggi *price earning ratio* maka akan semakin mahal harga saham. Menurut Benni (2014) menyatakan bahwa nilai ideal *price earning ratio* adalah 15-18 kali, dalam tabel 4.1 dapat terlihat bahwa perusahaan yang menjadi sampel lebih banyak yang memperoleh nilai lebih dari 15-18 kali, maka dapat diartikan bahwa perusahaan memperoleh nilai *price earning ratio* diatas nilai ideal atau nilai yang besar dan dapat dikatakan bahwa harga pasar sahamnya terlalu tinggi tidak sebanding dengan *earning* yang diperoleh oleh perusahaan.

Sedangkan nilai terendah *price earning ratio* pada tahun pengamatan 2016-2020 yaitu Madom Indonesia pada tahun 2017, Tunas Baru Lampung pada tahun 2016-2020. Hal ini terjadi dikarenakan adanya peningkatan harga pasar saham yang lebih tinggi dibandingkan dengan *earning per share*.

Selain itu, dapat dilihat dari perubahan nilai pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun 2019 terdapat 8 (delapan) perusahaan *consumer goods industry* yang mengalami penurunan yaitu H.M. Sampoerna, Indofood CBP Sukses Makmur, Indofood Sukses Makmur, Kalbe Farma, Sekar Laut, Tunas Baru Lampung, Tempo Scan Pacific, Unilever Indonesia. Serta terdapat 7 (tujuh) perusahaan *consumer goods Industry* yang mengalami peningkatan nilai *price earning ratio* yaitu Chitosse International, Delta Djakarta, Mayora Indah, Nippon Indosari Corpindo, Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Sekar Laut, Tunas Baru Lampung. *Dividend Yield* pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020.

4.2.1.2 *Dividend Yield* pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *dividend yield* adalah sebagai berikut:

Variabel *dividend yield* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 5,0732. Dengan nilai *maximum* 102,9202 dan nilai *minimum* sebesar 0,408. Nilai standar deviasi untuk *dividend yield* adalah sebesar 13,53568 artinya nilai rata-rata (*mean*) merupakan representasi yang tidak baik dari keseluruhan data karena nilai standar deviasi berada di atas nilai rata-rata.

Pada tahun 2016 nilai tertinggi *dividend yield* adalah sebesar 5% yaitu Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, dan nilai terendah adalah sebesar 0,5425% yaitu Nippon Indosari Corpindo. Pada tahun 2017 nilai tertinggi *dividend yield* adalah sebesar 5,3211% yaitu Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, dan nilai terendah adalah sebesar 0,4091% yaitu Sekar Laut. Pada tahun

2018 nilai tertinggi *dividend yield* adalah sebesar 59,6512% yaitu Merck, dan nilai terendah adalah sebesar 0,4200% yaitu Sekar Laut. Pada tahun 2019 nilai tertinggi *dividend yield* adalah sebesar 7,0294% yaitu Delta Djakarta, nilai terendah adalah 0,7426% yaitu Nippon Indosari Corpindo. Pada tahun 2020 nilai tertinggi *dividend yield* adalah sebesar 102,92 % yaitu Unilever Indonesia, nilai terendah adalah sebesar 0,83% yaitu Sekar Laut.

Dilihat dari tahun pengamatan 2016-2020 yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *dividend yield* pada perusahaan *consumer goods industry* dalam kurun waktu lima tahun rata-rata mengalami fluktuasi yang disebabkan pembagian *cash dividend* yang disetujui dalam kebijakan dividend yang dilakukan oleh setiap perusahaan, karena tidak semua perusahaan membagikan jumlah *dividend per share* yang sama tiap tahunnya.

Berdasarkan tahun pengamatan 2016-2020 perusahaan dengan nilai *dividend yield* tertinggi yaitu Chitose Internasional Tbk pada tahun 2020, Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul pada tahun 2016 dan 2017, dan Delta Djakarta pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan *dividend per share* Unilever Indonesia tinggi dibandingkan dengan *market price per share*nya.

Sedangkan perusahaan dengan nilai *dividend yield* terendah tahun pengamatan 2016-2020 yaitu Sekar Laut pada tahun 2017, 2018, dan 2020, sedangkan Nippon Indosari Corpindo pada tahun 2016 dan 2019 . Hal ini terjadi dikarenakan pembagian *dividend per share* perusahaan tersebut tidak terlalu besar ketika dibandingkan dengan *market price per share*.

Selain itu, dapat dilihat dari perubahan nilai pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun dasar 2016 terdapat 13 (tiga belas) perusahaan *consumer goods industry* yang mengalami peningkatan nilai *dividend yield* yaitu Delta Djakarta, H.M. Sampoena, Indofood CBP Sukses Makmur, Indofood Sukses Makmur, Kalbe Farma, Mayora Indah, Nippon Indosari Corpindo, Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Sekar Laut, Tunas Baru Lampung, Madom Indonesia, Tempo ScanPacific, dan Unilever Indonesia. Kemudian terdapat 2 (dua) perusahaan *consumer goods industry* yang mengalami penurunan nilai *dividend yield* yaitu Chitosse Internasional, dan Merck. Kemudian pada tahun 2019 berdasarkan dengan data yang diperoleh dari *website* *cncbindonesia.com*, dikatakan bahwa emiten produsen Rokok H.M Sampoerna Tbk (HMSP) berada di peringkat kelima yang nilai *dividend yield* paling tinggi yakni 5,7%.

4.2.1.3 Sales Growth pada Perusahaan Consumer Goods Industry 2016-2020

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *sales growth* adalah sebagai berikut:

Variabel *sales growth* memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,17095%. Dengan nilai *maximum* 9,8736 % dan *minimum* -0,999% . Nilai standar deviasi untuk *sales growth* adalah sebesar 1,148221 artinya nilai rata-rata (*mean*) merupakan representasi yang tidak baik dari keseluruhan data karena nilai standar deviasi berada di atas nilai rata-rata.

Pada tahun 2016 perusahaan dengan nilai *sales growth* tertinggi sebesar 23,930 % yaitu Mayora Indah, dan nilai terendah adalah sebesar -99,920 % yaitu

Chitose Internasional. Pada tahun 2017 nilai tertinggi *sales growth* adalah sebesar 37,776 % yaitu Tunas Baru Lampung, dan nilai terendah adalah sebesar -43,457 % yaitu Merck. Pada tahun 2018 nilai tertinggi *sales growth* adalah sebesar 15,584% yaitu Mayora Indah, dan nilai terendah adalah sebesar -4,0097% yaitu Tunas Baru Lampung. Pada tahun 2019 nilai tertinggi *sales growth* adalah sebesar 22,584 % yaitu Sekar Laut, dan nilai terendah adalah sebesar -7,378% yaitu Delta Djakarta. Pada tahun 2020 nilai tertinggi *Sales Growth* adalah sebesar 987,362% yaitu Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, dan nilai terendah adalah sebesar -99,920 yaitu Chitose Internasional.

Dilihat dari tahun pengamatan 2016-2020 yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai *sales growth* pada perusahaan *consumer goods industry* yang diteliti dalam kurun waktu lima tahun mengalami fluktuasi. Terdapat penurunan yang signifikan di beberapa perusahaan pada tahun 2019 ke 2020. Hal ini disebabkan karena tidak setiap tahun perusahaan memiliki penjualan yang terus meningkat, karena tingkat penjualan dipengaruhi oleh konsumsi masyarakat. Namun ada juga perusahaan yang penjualannya meningkat maka dapat diartikan bahwa barang konsumsi yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat dikatakan diminati oleh masyarakat atau permintaan akan barang konsumsi tersebut meningkat.

Berdasarkan pada tahun pengamatan 2016-2020 perusahaan dengan nilai *sales growth* tertinggi yaitu Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul pada tahun 2020, Mayora Indah pada tahun 2016 dan 2018, Tunas Baru Lampung pada tahun 2017, dan Sekar Laut pada tahun 2019. Hal ini dikarenakan perusahaan tersebut setiap tahunnya mengalami jumlah kenaikan penjualan yang cukup tinggi dan saat

penjualannya turun pun tidak turun terlalu signifikan karena produk yang diproduksi perusahaan ini tergolong kebutuhan yang banyak dicari oleh masyarakat. Pencapaian *sales growth* tertinggi didapatkan perusahaan Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul pada tahun 2020 yaitu sebesar 987,362%, hal ini menunjukkan bahwa penjualan produk yang diproduksi oleh perusahaan ini mengalami peningkatan yang cukup besar dari tahun-tahun sebelumnya.

Sedangkan nilai terendah *sales growth* pada tahun pengamatan 2016-2020 yaitu Chitose Internasional pada tahun 2016 dan 2020. Merck pada tahun 2017, Delta Djakarta pada tahun 2019, Tunas Baru Lampung pada tahun 2018. Hal ini terjadi dikarenakan perusahaan tersebut mengalami kenaikan penjualan yang cukup rendah tetapi saat mengalami penurunan penjualan jumlahnya cukup jauh. *Sales growth* terendah didapatkan oleh perusahaan chitose Internasional pada tahun 2020 yaitu sebesar -99,920, hal ini dikarenakan para produsen tidak terlalu tertarik untuk membeli produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut sehingga mengakibatkan turunnya penjualan dari tahun-tahun sebelumnya.

Selain itu, dapat dilihat dari perubahan nilai pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun dasar 2016 terdapat 4 (empat) perusahaan *consumer goods industry* yang mengalami peningkatan nilai *sales growth* yaitu Indofood CBP Sukses Makmur, Indofood Sukses Makmur, Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tunas Baru Lampung. kemudian terdapat 11 (sebelas) perusahaan *consumer goods industry* yang mengalami penurunan nilai *sales growth* yaitu Chitose Internasional, Delta Djakarta, H.M Sampoerna, Kalbe Farma, Merck

Mayora Indah, Nippon Indosari Corpindo, Sekar Laut, Madom Indonesia, Tempo Scan Pacific, dan Unilever Indonesia.

4.2.1.4 Return Saham pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil penelitian mengenai *return* saham adalah sebagai berikut:

Variabel *return* saham memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,015811 0,015811. Dengan nilai *maximum* 1,4898 dan *minimum* -0,6100. Nilai standar deviasi untuk *sales growth* adalah sebesar 0,0100138 artinya nilai rata-rata (*mean*) merupakan representasi yang baik dari keseluruhan data karena nilai rata-rata berada di atas standar deviasi.

Pada tahun 2016 nilai *return* saham tertinggi adalah sebesar 0,17128 yaitu Tunas Baru Lampung, dan nilai terendah adalah sebesar -0,1919 yaitu H.M. Sampoerna. Pada tahun 2017 nilai *return* saham tertinggi adalah sebesar 0,37782 yaitu Sekar Laut, dan nilai terendah adalah sebesar -0,0405 yaitu Nippon Indosari Corpindo. Pada 2018 nilai *return* saham tertinggi adalah 1,4893 yaitu Delta Djakarta, dan nilai terendah adalah sebesar -0,1174 yaitu Merck. Pada tahun 2019 nilai *return* saham tertinggi adalah sebesar -0,05032 yaitu Delta Djakarta, dan nilai terendah adalah sebesar -0,01007 yaitu H.M Sampoerna. Pada tahun 2020 nilai *return* saham tertinggi adalah sebesar 0,07526 yaitu Merck, dan nilai terendah adalah sebesar -0,61 yaitu Unilever Indonesia.

Dilihat dari tahun pengamatan 2016-2020 menunjukkan bahwa nilai *return* saham dari setiap perusahaan *consumer goods industry* yang diteliti dalam kurun waktu lima tahun mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan karena naik turunnya

harga saham. Ketika harga saham meningkat dapat dikatakan bahwa banyak investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut, namun ketika *return* saham menurun atau bisa saja mencapai nilai negatif hal itu dikarenakan perusahaan tersebut melakukan *stock split*, seperti yang dilakukan oleh perusahaan unilever pada tahun 2020 sehingga menyebabkan harga saham turun drastis yang mengakibatkan *return* mengalami penurunan dari tahun sebelumnya

Berdasarkan tahun pengamatan 2016-2020 perusahaan dengan nilai *return* saham tertinggi yaitu Tunas Baru Lampung pada tahun 2016, Sekar Laut pada tahun 2017, Delta Djakarta pada tahun 2018 dan 2019, dan Merck Tbk pada tahun 2020. Hal ini dikarenakan harga saham perusahaan tersebut cenderung mengalami peningkatan tidak sedikit.

Sedangkan perusahaan dengan nilai *return* saham terendah pada tahun pengamatan 2016-2020 yaitu H.M. Sampoerna pada tahun 2016, Nippon Indosari Corpindo pada tahun 2017, Merck pada tahun 2018, dan Unilever Indoneisa pada tahun 2020. Hal ini terjadi dikarenakan harga saham perusahaan tersebut cenderung mengalami peningkatan yang sedikit dibandingkan dengan harga saham perusahaan sampel lainnya. Sedangkan untuk perusahaan yang memiliki *return* saham negatif tertinggi yaitu Nippon Indosari Corpindo pada tahun 2016 yaitu sebesar -0,1967. Artinya, harga saham periode sekarang lebih kecil dari tahun sebelumnya sehingga menyebabkan *return* saham negatif.

Selain itu, dilihat dari perubahan pada tahun 2020 jika dibandingkan dengan tahun dasar 2016 terdapat 7 (tujuh) perusahaan yang mengalami peningkatan nilai *return* saham yaitu H.M. Sampoerna, Indofood CBP Sukses

Makmur, Merck, Mayora Indah, Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tunas Baru Lampung, dan Tempo Scan Pacific. Kemudian terdapat 8 (delapan) perusahaan yang mengalami penurunan nilai *return* saham yaitu Chitosse Internasional, Delta Djakarta, Indofood Sukses Makmur, Kalbe Farma, Nippon Indosari Corpindo, Sekar Laut, Madom Indonesia, Unilever Indonesia.

4.2.2 Pengaruh *Price Earning Ratio* Terhadap *Return* Saham pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020

Berdasarkan hasil regresi data panel yang terdapat pada tabel 4.11 untuk variabel *price earning ratio* diperoleh nilai koefisien regresi -0,000444 (negatif) dan nilai probabilitasnya $0,4089 > 0,05$ yang artinya tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *price earning ratio* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Hipotesis yang diajukan bahwa *price earning ratio* berpengaruh positif, dalam hasil penelitian ini hipotesis yang diajukan tidak teruji.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif *price earning ratio* terhadap *return* saham sebesar 0,000444. Menunjukkan bahwa jika rasio PER mengalami peningkatan maka *return* saham akan menurun, yang artinya jika nilai PER suatu perusahaan naik maka investor akan memperoleh *return* yang rendah. Penelitian ini tidak berhasil mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Alwy Z Iskandar (2003) dalam Rika (2014) yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi *return* saham diantaranya adalah *price earning ratio*, serta penelitian ini juga tidak mendukung pernyataan yang dinyatakan oleh Darmadji dan Fakhrudin (2011:156) *Price Earning Ratio* menggambarkan apresiasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam

menghasilkan pendapatan, PER yang tinggi akan menyebabkan harga saham tinggi, begitu pula sebaliknya. Dengan semakin tingginya *price earning ratio* maka harga saham tersebut akan semakin tinggi maka *return* saham dari saham tersebut juga meningkat. Husnan (2007) dalam Abdullah (2018) menyatakan bahwa *price earning ratio* tinggi maka harga saham akan naik sehingga berakibat *return* saham semakin tinggi juga, karena *price earning ratio* dapat diketahui apakah harga saham suatu perusahaan termasuk harga saham murah, wajar, atau mahal.

Menurut Ida dan Gede (2018) peningkatan harga saham yang terjadi akan direspon positif oleh para investor karena mereka akan memperoleh *capital gain* yang merupakan salah satu komponen *return* saham, sehingga mengindikasikan bahwa PER akan memiliki pengaruh positif terhadap *return* saham. Benni Sinaga dalam bukunya yang berjudul “Main Saham Pakai Kiat” menyatakan bahwa nilai *price earning ratio* yang ideal adalah 15-18 kali. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan banyak perusahaan yang menjadi sampel dengan nilai *price earning ratio* dibawah dan di atas nilai ideal yaitu 15-18 kali.

Menurut Sofi, Kharis dan Rina (2015) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki nilai PER yang tinggi belum tentu akan menyebabkan kenaikan *return* saham, dan perusahaan yang memiliki nilai PER rendah belum tentu menyebabkan penurunan *return* saham sehingga kemungkinan hal ini lah yang mengakibatkan *price earning ratio* tidak memberikan dampak signifikan terhadap *return* saham. Menurut Animah (2010) bisa saja ketidak signifikan ini terjadi dikarenakan adanya perbedaan ramalan setiap *investor*. Sebagian *investor*

menganggap bahwa dengan nilai *price earning ratio* yang tinggi, perusahaan memiliki peluang untuk mencapai pertumbuhan yang tinggi, sebagian lagi menyatakan bahwa dengan *price earning ratio* yang tinggi peluang kenaikan harga saham akan semakin kecil yang akan berdampak pada tingkat pengembalian atau *return*.

Temuan hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sofi Dian Mulyo, Kharis Raharjo, dan Rina Arifati (2015), Paryanto dan N. Dicky Sumarsono (2018), Soofi Asra Mubeen, Lina George, Qudsida Nazeen (2019), dan Arindam Banerjee (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *price earning ratio* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap return saham. Dengan menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh ini mengindikasikan bahwa kenaikan *price earning ratio* dalam penelitiannya tidak dapat digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi terhadap meningkatnya keuntungan atas penjualan saham (*return saham*).

Adapun hasil penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Enggar Dwi Asrini (2020), Cerlienia Juwita (2012), Eneng Mutia dan Evi Martaseli (2018), Rendra Akbar dan Sri Herianingrum (2015), Ogello Catherine Auma (2014), Vivi Seftya Ningsih, dan Abdul Halim dan Retno Wulandari (2016) yang menyebutkan bahwa *price earning ratio* berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu ini bisa disebabkan

oleh perbedaan pengambilan sampel, baik kategori perusahaannya maupun *range* tahun penelitiannya.

4.2.3 Pengaruh *Dividend Yield* Terhadap *Return Saham* pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020

Berdasarkan hasil regresi data panel yang terdapat pada tabel 4.11 yang telah dilakukan untuk variabel *dividend yield* diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,005340 (negatif) dan nilai probabilitasnya adalah sebesar $0,0018 < 0,05$ yang artinya berpengaruh signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *dividend yield* berpengaruh secara signifikan terhadap *return* saham. Hipotesis yang diajukan bahwa *dividend yield* berpengaruh terhadap *return* saham teruji.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif *dividend yield* terhadap *return* saham sebesar 0,005340, menunjukkan bahwa jika rasio *dividend yield* mengalami peningkatan maka jumlah *return* saham perusahaan akan menurun, yang artinya apabila perusahaan membagikan dividen yang tinggi maka *investor* akan memperoleh *return* yang rendah.

Penelitian ini tidak mendukung pernyataan berikut Menurut Gumanti (2013) *investor* menggunakan *dividend yield* sebagai patokan penilaian investasi, yaitu mereka akan memilih saham-saham yang memiliki *dividend yield* yang tinggi. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nur Inda Yani (2015) yang menyatakan bahwa *dividend yield* merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi *return*, karena tingginya suatu *dividend yield* menunjukkan bahwa suatu keadaan pasar modal dalam keadaan *undervalue*, yaitu

jika harga pasar lebih kecil dari nilainya, maka saham tersebut harus dibeli dan ditahan sementara dengan tujuan untuk memperoleh *capital gain* jika dikemudian harganya kembali naik. Kemungkinan diduga *dividend yield* negatif dikarenakan investor tidak menggunakan informasi pengumuman *dividen* turun untuk mengambil keputusan investasi dan adanya faktor kepercayaan investor terhadap kinerja maupun masa depan perusahaan yang bagus di masa yang akan datang sehingga berdampak pada rata-rata *return* saham perusahaan negatif menjadi positif (Yusuf, 2016). Menurut Miller dan Modigliani (1961) dalam Gumanti (2013, 52) bahwa investor menyukai dividen daripada keuntungan modal (yaitu keuntungan yang diperoleh sebagai akibat dari adanya perubahan harga saham), dan karenanya perusahaan dapat menaikkan atau setidaknya mendukung nilai perusahaan melalui harga sahamnya dengan memilih kebijakan dividen yang menarik. Investor memandang keuntungan dividen (*dividend yield*) lebih pasti daripada keuntungan modal. Hal tersebut kemungkinan dapat dikatakan bahwa jika *dividend yield* naik maka harga saham akan turun, atau sebaliknya jika *dividend yield* turun maka harga saham akan naik.

Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sofi Dian Mulyo, Kharis Raharjo dan Rina Arifati (2015), Basarina Christina Marito dan Andam Dewi Sjarif (2020), Yogie Rahmanda Putra dan Mimin Widaningsih (2016), James Andi Wijaya (2015), dan Eun Kang, Ryumi Kim, dan Sekyung Oh (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *dividend yield* berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Muhamad Arslan (2014) yang menyatakan bahwa

dividend yield berpengaruh negatif terhadap harga saham yang artinya bahwa peningkatan *dividend yield* mengakibatkan penurunan harga saham dan begitupun sebaliknya.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dan Susanto Salim (2020), Anggraeni Puspitasari dan Linda Purnamasari (2013), Niko Alexander dan Nicken Destriana (2013), Widyanato Faisal Latief (2015), dan Muhamad Arslan (2014) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *dividen yield* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *return* saham. Hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu ini bisa disebabkan oleh perbedaan pengambilan sampel, baik kategori perusahaannya maupun *range* tahun penelitiannya.

4.2.4 Pengaruh *Sales Growth* Terhadap *Return Saham* pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020

Berdasarkan hasil regresi data panel yang terdapat pada tabel 4.11 yang telah dilakukan untuk variabel *sales growth* diperoleh nilai koefisien regresi 0,016065 dan nilai probabilitasnya $0,4133 > 0,05$ yang artinya tidak signifikan. Dapat disimpulkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hipotesis yang diajukan bahwa *sales growth* berpengaruh positif, dalam hasil penelitian ini hipotesis teruji.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif *sales growth* terhadap *return* saham sebesar 0,016065, menunjukkan bahwa jika rasio *sales*

growth mengalami peningkatan tidak memberikan dampak apapun terhadap nilai *return* saham.

Penelitian ini tidak berhasil mendukung pernyataan yang dipaparkan oleh Susanti dan Yuwono (2015) semakin tinggi pertumbuhan penjualan maka kebutuhan investasi akan semakin tinggi yang akan tercermin dari harga saham yang tinggi pada suatu perusahaan dan memicu nilai *return* saham positif yang membuat investor tertarik untuk menanamkan modal saham pada perusahaan tersebut. Semakin tinggi *sales growth* menunjukkan berita baik bagi investor sehingga akan berdampak baik pada *return* sahamnya. Penelitian ini hanya membuktikan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap *return* saham. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Denli (2020) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat keberhasilan operasional dari suatu perusahaan di periode masa lalu dan digunakan sebagai acuan untuk memprediksi pertumbuhan periode masa depan.

Menurut Pantow (2015) dalam Denli (2020) semakin tinggi pertumbuhan penjualan yang dimiliki perusahaan maka semakin besar juga keuntungan yang diperoleh, berdasarkan hal ini dalam penelitian yang dilakukan oleh Denli diperoleh hasil bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap *return* saham. Menurut Michael dan Irene (2016) peningkatan *sales growth* akan dapat meningkatkan *return* saham secara tidak signifikan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi belum tentu harga saham perusahaan menjadi tinggi dan perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang rendah belum tentu harga saham perusahaan menjadi rendah, hal ini disebabkan karena pertumbuhan penjualan tidak menjadi

pertimbangan utama para investor dalam menentukan keputusan berinvestasi karena pertumbuhan penjualan tidak menjadi jaminan akan mendapatkan tingkat pengembalian yang tinggi dan menjadi keamanan terhadap modal yang ditanamkan (Sukarno, Riana dan Sam'ani, 2016).

Temuan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramana dan Pangestuti (2016), Safdar Hussain Tahir, Hazoor Muhammad Sabir, Toheed Alam, dan Ammara Ismail (2013) yang menghasilkan kesimpulan bahwa *sales growth* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Dalam penelitian yang sesuai dengan hasil penelitian ini diperoleh hasil bahwa *sales growth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *return* saham ini diartikan bahwa peningkatan *sales growth* dapat meningkatkan *return* saham secara tidak signifikan (tidak bermakna), sehingga harga saham hanya akan meningkat tidak bermakna (meningkat sedikit) dan berpengaruh tidak signifikan terhadap *return* saham.

Adapun hasil penelitian terdahulu yang tidak sejalan dengan penelitian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dan Susanto Salim (2020), Widi Safitri Andriasari, Miyasto, dan Wisnu Mawardi (2016), Denli Herianto dan Deannes Isynuwardhana (2020) yang memperoleh kesimpulan bahwa *sales growth* berpengaruh secara signifikan. Hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu ini bisa disebabkan oleh perbedaan pengambilan sampel, baik kategori perusahaannya maupun *range* tahun.

4.2.5 Pengaruh *Price Earning Ratio*, *Dividend Yield*, dan *Sales Growth* Terhadap *Return Saham* Secara Bersama-Sama pada Perusahaan *Consumer Goods Industry* 2016-2020

Berdasarkan hasil regresi data panel yang terdapat pada tabel 4.12 yang telah dilakukan diperoleh nilai probabilitas *F-statistic* sebesar $0,014154 > 0,05$ yang artinya bahwa *price earning ratio*, *dividend yield*, dan *sales growth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *return* saham.

Jika dilihat dari besarnya pengaruh variabel *price earning ratio*, *dividend yield*, dan *sales growth* secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi pada lampiran 8 didapatkan hasil bahwa nilai *R-square* sebesar 0,137698 atau 13,7698 %. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *price earning ratio*, *dividend yield*, dan *sales growth* terhadap *return* saham adalah sebesar 13,7698%. Adapun faktor lainnya yang tidak diteliti yaitu sebesar 86,2302%.

Temuan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sofi, Kharis dan Rina (2018) dan Vivi (2016) yang memperoleh hasil bahwa *price earning ratio* dan *dividend yield* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *return* saham. Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia dan Susanto (2020) memperoleh hasil bahwa *dividend yield* dan *sales growth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *return* saham