

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kosmetik dan keperluan rumah tangga di Indonesia perkembangannya terus meningkat yang membuat perusahaan ini sebagai perusahaan yang memiliki potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan serta memiliki peluang investasi yang bagus. Hal ini di dukung dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia, sehingga permintaan produk kosmetik dan keperluan rumah tangga akan semakin meningkat dan peluang trend kosmetik halal yang mulai berkembang pesat di Indonesia.

Kosmetik dan keperluan rumah tangga sendiri memiliki peran penting di kehidupan manusia. Kosmetik merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat modern, karena kosmetik sangat diperlukan untuk menunjang penampilan masyarakat, terutama perempuan. Keperluan rumah tangga yang tak terlepas dari kehidupan manusia karena penggunaannya yang hampir setiap hari digunakan.

Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga terdaftar di Bursa Efek Indonesia, di mana sektor ini merupakan bagian dari Industri Barang Konsumsi. Industri ini bergerak di bidang kecantikan; wangi-wangian (parfum); produk perawatan rambut, rumah dan tubuh; makanan dan minuman, Di sub sektor ini, enam perusahaan telah bergabung di Bursa Efek Indonesia pada waktu yang berbeda. PT. Unilever

Indonesia Tbk. (UNVR), PT.Kino Indonesia Tbk.(KINO), PT.Martina Berto Tbk.(MBTO), PT.Mustika Ratu Tbk (MRAT), PT.Akasha Wira International Tbk.(ADES), serta PT.Mandom Indonesia Tbk.(TCID).

Industri kosmetik nasional telah mencatat kenaikan pertumbuhan hingga 20% atau lebih besar dari pertumbuhan ekonomi negara yang terjadi di tahun 2017. Kenaikan tersebut dipicu meningkatnya permintaan ekspor dan dari pasar dalam negeri sebagai trend masyarakat yang mulai menaruh perhatian terhadap perawatan tubuh. Menurut Airlangga (Kementerian Perindustrian) : “Industri Kosmetik ditempatkan sebagai subsektor andalan. Sesuai yang tercantum di Rencana Induk Pembangunan Nasional (RIPIN) 2015-2035.”

Airlangga : “Indonesia termasuk golongan yang cukup besar untuk pasar kosmetik. Oleh karenanya bisnis kosmetik sendiri akan menjanjikan dan prospektif untuk produsen yang hendak mengembangkan bisnis tersebut di dalam negeri.”

Menurut Sugiarto dan Winarwi (2006) : “Rasio keuangan yakni rasio untuk melakukan perbandingan terhadap angka yang terdapat di laporan keuangan dengan membagi satu angka dengan angka yang lain.” Rasio keuangan ialah sebuah penelitian yang bertujuan guna melakukan perbandingan terhadap jumlah yang termasuk dalam laporan keuangan dengan menggunakan rumus yang dianggap representatif.

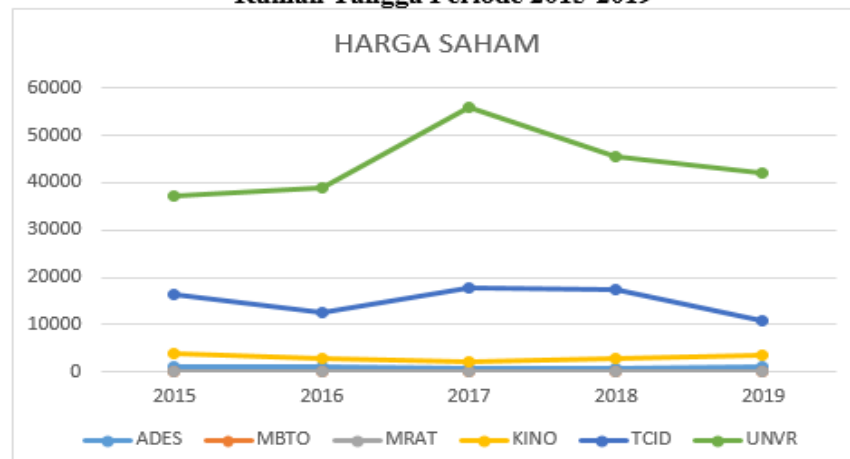
Menurut M.Zaki dkk (2017) : “Harga saham yakni nilai saham yang ditentukan kemampuan membeli dan menjual saham dalam mekanisme yang ditentukan pasar, serta ini adalah harga jual ke investor lain dari satu investor. Peristiwa yang terjadi pada saat turun maupun naiknya saham bisa dipengaruhi faktor eksternal serta internal perusahaan.”

Tabel 1.1
Harga Saham
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga

No.	Kode Perusahaan	2015	2016	2017	2018	2019	Rata-rata
1	ADES	1015	1000	885	920	1045	973
2	MBTO	140	185	135	126	94	136
3	MRAT	208	210	206	179	153	191
4	KINO	3840	3030	2120	2800	3430	3044
5	TCID	16500	12500	17900	17250	11000	15030
6	UNVR	37000	38800	55900	45400	42000	43820
Rata-rata		9784	9288	12858	11113	9620	10532

Sumber : BEI data diolah oleh peneliti

Gambar 4.1
Grafik Pergerakan Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga Periode 2015-2019



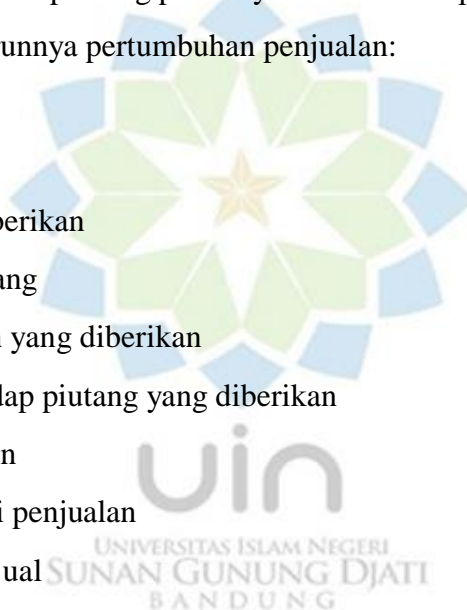
Berdasarkan pada rata-rata Harga saham setiap perusahaan mengalami fluktuasi. Terdapat 4 perusahaan yang mengalami penurunan yaitu ADES, MBTO, MRAT dan KINO. Sedangkan perusahaan yang mengalami peningkatan yaitu TCID

dan UNVR. Jika dilihat pada Harga saham pertahun terdapat penurunan dan peningkatan. Saham turun di tahun 2015, 2016 serta 2019. Sementara itu peningkatan harga saham terjadi pada tahun 2017 dan 2018.

Menurut Detiana (2011) : “Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) merupakan cerminan keberhasilan investasi pada satu tahun terakhir dan bisa dimanfaatkan sebagai ramalan untuk pertumbuhan ke depannya. Pertumbuhan penjualan juga menjadi tolak ukur terkait daya saing dan kebutuhan setiap perusahaan di industri. Laju pertumbuhan perusahaan dapat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam mempertahankan laba untuk peluang pembiayaan di masa depan.”

Faktor penyebab naik turunnya pertumbuhan penjualan:

1. Faktor Internal
 - a. Kualitas Produk
 - b. Layanan yang diberikan
 - c. Ketersediaan barang
 - d. Komisi penjualan yang diberikan
 - e. Pengetatan terhadap piutang yang diberikan
 - f. Kegiatan salesmen
 - g. Kegiatan promosi penjualan
 - h. Penetapan harga jual
2. Faktor Eksternal
 - a. Perubahan selera konsumen
 - b. Persaingan
 - c. Barang pengganti
 - d. Pengaruh faktor psycologis
 - e. Perubahan/tindakan baru dalam pemerintah
 - f. Adanya tindakan dari pesaing

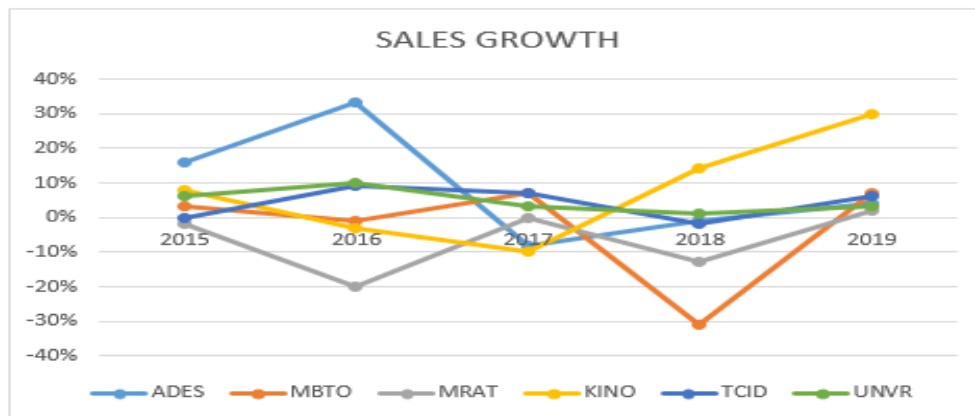


Tabel 1.2
Sales Growth
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga

No.	Kode Perusahaan	2015	2016	2017	2018	2019	Rata-rata
1	ADES	16%	33%	-8%	-1%	4%	9%
2	MBTO	3%	-1%	7%	-31%	7%	-3%
3	MRAT	-2%	-20%	0	-13%	2%	-7%
4	KINO	8%	-3%	-10%	14%	30%	8%
5	TCID	0%	9%	7%	-2%	6%	4%
6	UNVR	6%	10%	3%	1%	3%	5%
Rata-rata		5%	5%	0%	-5%	9%	3%

Sumber : BEI, data diolah peneliti

Gambar 4.2
Grafik Pergerakan Sales Growth Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga Periode 2015-2019



Pada tabel diatas, terlihat rata-rata penjualan sebesar 3%. Dari rata-rata perusahaan yang nilai penjualannya mengalami fluktuasi yaitu peningkatan terdapat 4 perusahaan yaitu ADES sebesar 9%, KINO sebesar 8%, TCID sebesar 4% dan UNVR

sebesar 5%. Dan yang mengalami penurunan terdapat 2 perusahaan yaitu MBTO sebesar -3% dan MRAT sebesar -7%. Bila dilihat dari tahun ke tahun, penjualan selama tiga tahun di atas rata-rata, dengan 5% pada 2015, 5% 2016, dan 9% pada 2019. Dan yang mengalami penurunan 0% di tahun 2017 dan penurunan -5% di tahun 2018.

Profitabilitas yakni kemampuan perusahaan dalam mengukur keuntungan dari suatu modal, aset, dan penjualan. Jika profitabilitas perusahaan tinggi, permintaan sahamnya juga semakin tinggi. Terdapat instrumen ukur yang digunakan guna melakukan pengukuran terhadap tingkat profitabilitas: *Return On Equity* (ROE); *Gross Profit Margin* (GPM); *Net Profit Margin* (NPM); *Return On Investment* (ROI); *Return On Assets* (ROA); dan *Earning Per Share* (EPS). Penelitian ini pengukurannya memanfaatkan *Net Profit Margin* (NPM) serta *Earning Per Share* (EPS).

Menurut Amalya (2018) : “NPM ialah rasio yang dimanfaatkan guna melihat potensi perusahaan menghasilkan laba bersih sesudah dikurangi pajaknya. Bertambah tinggi margin laba bersih (NPM), maka bertambah tinggi kinerja perusahaan. Sehingga meningkatkan kepercayaan investor terhadap investasi perusahaan.”

Tabel 1.3

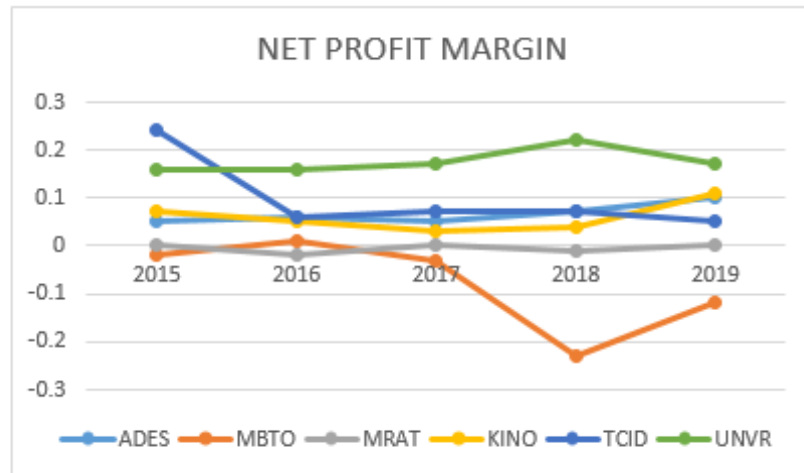
Net Profit Margin (NPM)

Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga

No.	Kode Perusahaan	2015	2016	2017	2018	2019	Rata-rata
1	ADES	5%	6%	5%	7%	10%	7%
2	MBTO	-2%	1%	-3%	-23%	-12%	-8%
3	MRAT	0%	-2%	0%	-1%	0%	-1%
4	KINO	7%	5%	3%	4%	11%	6%
5	TCID	24%	6%	7%	7%	5%	10%
6	UNVR	16%	16%	17%	22%	17%	18%
Rata-rata		8%	5%	5%	3%	5%	5%

Sumber : BEI, data diolah peneliti

Gambar 4.3
Grafik Pergerakan Net Profit Margin Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan
Keperluan Rumah Tangga Periode 2015-2019



Pada tabel rata-rata di atas, perusahaan mengalami fluktuatif peningkatan dan penurunan. Terdapat 4 perusahaan yang mengalami peningkatan yaitu ADES, KINO, TCID dan UNVR. Dan terjadi penurunan NPM pada 2 perusahaan yaitu MBTO dan MRAT. Bila di lihat rata-rata pertahunnya, ada 4 tahun yang mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2015, 2016, 2017 dan 2019. Dan penurunan Net Profit Margin hanya terjadi pada tahun 2018.

Menurut Putu dan Suaryana (2013) : “Laba per lembar saham (EPS) adalah indikator yang biasanya dipertimbangkan sebelum investor mengambil keputusan untuk berinvestasi. Karena semua hasil yang diperoleh, akan berpengaruh langsung terhadap besarnya laba yang diperoleh berdasarkan jumlah saham yang dimilikinya.”

Sedangkan menurut Pande dan Nyoman (2018) : “Laba per saham (EPS) yakni rasio dimana memperlihatkan bagian laba per saham. kenaikan laba per saham menunjukkan bahwa perusahaan dapat memberikan kepada pemegang saham tingkat keuntungan tertentu. Sebaliknya jika laba per saham menurun maka akan membawa return yang rendah bagi pemegang saham.”

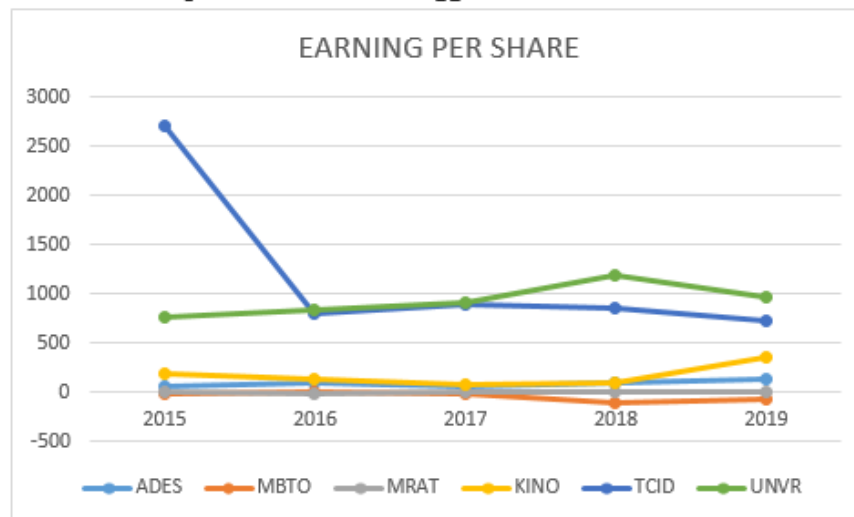
Tabel 1.4
Earning Per Share (EPS)
Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga

No.	Kode Perusahaan	2015	2016	2017	2018	2019	Rata-rata
1	Ades	Rp. 56	Rp. 95	Rp. 65	Rp. 90	Rp. 142	Rp. 89,6
2	MBTO	Rp. -13	Rp. 8	Rp. -23	Rp. -107	Rp. -63	Rp. -39,6
3	MRAT	Rp. 2	Rp. -13	Rp. -3	Rp. -5	Rp. 0	Rp. -3,8
4	KINO	Rp. 184	Rp. 127	Rp. 77	Rp. 105	Rp. 361	Rp. 170,8
5	TCID	Rp. 2.709	Rp. 806	Rp. 891	Rp. 861	Rp. 722	Rp. 1197,8
6	UNVR	Rp. 767	Rp. 838	Rp. 918	Rp. 1.194	Rp. 969	Rp. 937,2
Rata-rata		Rp. 617,5	Rp. 310,2	Rp. 320,8	Rp. 356,3	Rp. 355,2	Rp. 392

Sumber : BEI, data diolah



Gambar 4.4
Grafik Pergerakan Earning Per Share Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga Periode 2015-2019



Berdasarkan pada rata-rata masing-masing perusahaan, terdapat fluktuasi. Ada dua perusahaan yang laba bersih per sahamnya melebihi rata-rata ialah UNVR serta TCID. Sedangkan empat perusahaan dibawah rata-rata EPS yaitu, ADES, MBTO,

MRAT dan KINO.

Dari rata-rata pertahun EPS ada peningkatan hanya di tahun 2015. Sementara untuk penurunannya terjadi pada 2016, 2017, 2018 dan 2019.

Dari uraian tersebut, dinyatakan bahwa profitabilitas serta pertumbuhan penjualan (*Sales growth*) penting bagi perusahaan baik pihak dalam ataupun luar perusahaan. Penulis ingin mengetahui, “apakah terdapat pengaruh Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*), *Net Profit Margin* (NPM) dan *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham”. Apabila variabel tersebut terdapat pengaruh maka sebaiknya manajer bisa mempertimbangkannya dalam mengambil keputusan yang bersangkutan dengan variabel tersebut. Maka dari itu, penulis mengajukan judul pada karya tulis ilmiah berupa skripsi berjudul **“Pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin*(NPM) dan *Earning Per Share*(EPS) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan SubSektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2015-2019”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan di atas, dijabarkan identifikasi masalah meliputi:

1. Penurunan harga saham terjadi pada perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga.
2. Pertumbuhan penjualan (*Sales growth*) dapat dikatakan mengalami peningkatan di sub sektor kosmetik dan Keperluan rumah tangga.
3. *Net Profit Margin* (NPM) dapat dinyatakan mengalami peningkatan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga.
4. Terdapat penurunan laba per saham (EPS) di sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasar masalah yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan permasalahan, meliputi:

- a. Apakah *Sales Growth* berpengaruh terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.
- b. Apakah *Net Profit Margin* (NPM) berpengaruh terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.
- c. Apakah *Earning Per Sahre* (EPS) berpengaruh terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar

di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.

- d. Apakah *Sales Growth*, *Net Profit Margin*(NPM) dan *Earning Per Share* (EPS) berpengaruh terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Growth* terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Net Profit Margin*(NPM) terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Earning Per share* (EPS) terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM) dan *Earning Pershare* (EPS) terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan bisa dijadikan sebagai perbandingan serta bahan acuan untuk peneliti selanjutnya pada kajian penelitian yang sama atau mungkin dapat mengembangkan variabel-variabel lainnya. Serta untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Dan bisa dijadikan sebagai tambahan referensi untuk memperkaya pembendaran literatur.

b. Manfaat Praktis

Bisa dijadikan bahan masukan guna membantu perusahaan menganalisis *Sales Growth*, *Net Profit Margin* (NPM) dan *Earning Per Share* (EPS) terhadap Harga Saham dan sebagai informasi lainnya bagi mahasiswa yang hendak menjalankan penelitian untuk ke depannya.

1.6 Kerangka Pemikiran

1.6.1 Hubungan antara *Sales Growth* dengan Harga Saham

Menurut Fahmi (2014) : “*Sales Growth* merupakan rasio pertumbuhan dimana berguna melihat potensi perusahaan untuk menjaga kedudukannya dalam perkembangan ekonomi serta industri.” *Sales growth* memperlihatkan kemampuan perusahaan sepanjang waktu.

Apabila perusahaan mengalami peningkatan laba, maka *sales growth* juga meningkat, dan kinerja perusahaan akan mengalami kenaikan setiap tahunnya. Ini akan mempengaruhi harga saham, dan harga saham dapat meningkat, karena harga saham pada dasarnya dipengaruhi oleh keuntungan di masa depan.

Seiring dengan *sales growth* yang meningkat maka akan menarik perhatian investor ingin melakukan pembelian saham, dimana ini akan menjadikan harga saham pun terus naik. Tetapi jika beban usaha serta beban penjualannya meningkat akan menjadikan laba bersih menurun, walaupun *sales growth* mengalami peningkatan namun tidak diiringi dengan naiknya harga saham sebab *sales growth* yang semakin tinggi akan membutuhkan modal dan modal kerja untuk investasi.

Sudah banyak dilakukan penelitian terkait pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap harga saham. Dimana di antaranya oleh Elvi Nur Sapitri (2019) yang menjelaskan “antara *sales growth* terhadap harga saham berpengaruh positif tidak signifikan”.

1.6.2 Hubungan antara Net Profit Margin dengan Harga Saham

Gumanti (2011) berpendapat : “NPM yakni rasio dimana memperlihatkan taraf realisasi retur penjualan yang didapat melalui membandingkan keuntungan yang diperoleh dengan penjualan yang dihasilkan.”

Apabila laba perusahaan meningkat maka NPM juga akan meningkat. Dan bila bertambah besarnya *net profit margin* bermakna bertambah baik sebab perusahaan dianggap memiliki kemampuan dalam memperoleh keuntungan cukup tinggi serta kinerja perusahaan akan terpengaruhi. Investor akan tertarik membeli saham jika kinerja perusahaannya baik, dan membuat harga saham naik.

Laba perusahaan akan mengalami penurunan jika penjualan rendah. Penurunan

laba perusahaan akan membuat laba bersih juga menurun. Lebih rendahnya net profit margin menjadikannya kurang baik, sebab kemampuan perusahaan dianggap kurang maksimal untuk mendapatkan keuntungan serta akan berpengaruh pada kinerja perusahaan. Minat investor dalam membeli saham akan menurun apabila kinerja perusahaan buruk, sehingga harga saham akan menurun.

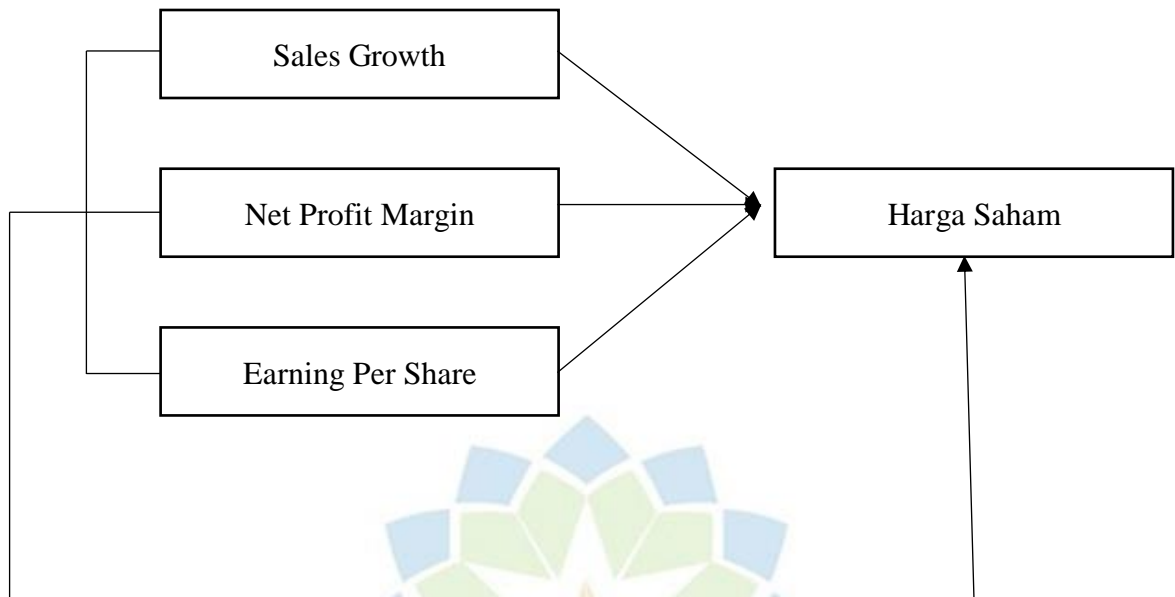
Telah banyak dilakukan penelitian mengenai pengaruh margin laba bersih (NPM) terhadap harga saham. Penelitian Darna Wati (2018) menyimpulkan bahwa margin laba bersih memberi pengaruh signifikan terhadap harga saham. Secara individual margin laba bersih memberi pengaruh positif terhadap harga saham.

1.6.3 Hubungan antara Earning Per Share dengan Harga Saham

Mengacu pemaparan dari Fahmi (2011) : “EPS yakni bentuk keuntungan investor atau pemegang saham dari tiap kepemilikan saham.”

Tingginya EPS menunjukkan bahwa perusahaan berkemampuan menghasilkan laba bersih lebih besar dibanding laba per saham. EPS yang tinggi, baik untuk kesejahteraan para investor. Jika meningkat labanya maka akan cenderung naik harga saham, sebaliknya jika laba turun maka harga saham turut menurun.

Sudah banyak dilakukannya penelitian terkait pengaruh EPS terhadap harga saham. Penelitian Nizar Humairah (2019) menghasilkan bahwa secara parsial laba per saham memberi pengaruh pada harga saham.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.5
Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Novita Komala Dewi (2014)	“Pengaruh Earning PerShare (EPS) dan Dividen PerShare (DPS) terhadap harga saham pada PT.Unilever Tbk 2001-2013”	Meneliti pengaruh Earning PerShare terhadap harga saham Salah satu perusahaan yang termasuk SubSektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga (PT. Unilever Indonesia)	Variabel dan periode tahun Perusahaan yang masuk kedalam sub sektorkosmetik dan keperluan rumah tangga (6perusahaan)	EPS dan DVS memberi pengaruh positif secara simultan terhadap harga saham

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
2.	Sigit Mochamad Rizki (2018)	“Pengaruh Curren Ratio(CR) dan Net Profit Margin (NPM) Terhadap harga saham di PT. Unilever Indonesia Tbk”	Meneliti pengaruh Margin laba bersih (NPM) terhadap harga saham	Variabel dan perusahaan yang termasuk kesalam subsektor kosmetik dan rumah tangga	CER dan NPM menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap harga saham

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Elvi Nur Sapitri (2019)	“Pengaruh Sales Growth, NPM dan ROA terhadap harga saham pada perusahaan SubSektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga 2012-2017”	Meneliti pengaruh Sales Growth dan NPM terhadap harga saham SubSektor Kosmetik dan Keperluan rumah tangga	Menggunakan variabel EPS dan periode tahun	Sales Growth, NPM dan ROA memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham
4.	Darna Wati (2019)	“Pengaruh Net Profit Margin dan Earning Per Share terhadap Harga saham(studi pada PT.UltraJaya Milk Industry and Trading Company Tbk) 2008-2017”	Meneliti pengaruh NPM dan EPS terhadap harga saham	Variabel Sales Growth , Sub sektor dan periode tahun	NPM dan EPS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap harga saham

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Nizar Humairah (2019)	“Pengaruh Earning PerShare, Price Earning Rasio dan Book Value Pershare terhadap harga saham pada perusahaan SubSektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga 2013-2017”	Meneliti pengaruh Earning PerShare terhadap harga saham SubSektor kosmetik dan keperluan rumah tangga	Variabel dan periode	EPS, PER dan BVP secara bersamaan memberi pengaruh signifikan terhadap harga saham
6.	Linda Hendayanti (2019)	“Pengaruh Earning PerShare dan Deviden PerShare terhadap harga saham pada perusahaan subsektor barang konsumsi yang terdaftar diBEI 2012-2017”	Meneliti pengaruh earning pershare terhadap harga saham	Variabel dan subsektor	EPS dan DPS menunjukkan hasil pengaruh secara simultan terhadap harga saham

No.	Penelitian (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
7.	Ika Nurmalasari (2019)	“Pengaruh Earning pershare, Return on asset dan Return on equity terhadap harga saham pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar diBEI 2013-2017”	Meneliti pengaruh earning pershare terhadap harga saham	Variabel dan sub sektor	EPS, ROA dan ROE memiliki pengaruh secara simultan terhadap harga saham

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasar penjabaran di atas, diuraikan hipotesisi yakni:

1. Hipotesis X1

H₁ : “*Sales Growth* berpengaruh positif terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019”.

2. Hipotesis X2

H₂ : “*Net Profit Margin* berpengaruh positif terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019”.

3. Hipotesis X3

H₃ : “*Earning Per Share* berpengaruh positif terhadap harga saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019”.

4. Hipotesis X1, X2 dan X3

H₄ : “*Sales Growth*, *Net Profit Margin* dan *Earning Per Share* berpengaruh terhadap Harga Saham pada perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019”