

**PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, PROFITABILITAS,
UKURAN PERUSAHAAN, DAN *LEVERAGE* TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG
TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen



Oleh :

FELDA PAVITA INDRANIAR
2018210675

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HAYAM WURUK PERBANAS
SURABAYA
2022**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Felda Pavita Indraniar
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 5 Maret 2000
N.I.M : 2018210675
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Program Pendidikan : Sarjana
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul : Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal :

(Rohmad Fuad Armansyah, S.E., M.Si)

NIDN : 0708118405

Dosen Pembimbing,

Tanggal :

(Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D.)

NIDN : 0719047701

**THE EFFECT OF SALES GROWTH, PROFITABILITY, FIRM SIZE, AND LEVERAGE
ON FIRM VALUE IN CONSUMER GOOD INDUSTRY
LISTED ON INDONESIA STOCK EXCHANGE**

Felda Pavita Indraniar

2018210675

Universitas Hayam Wuruk Perbanas
2018210675@students.perbanas.ac.id

Abstract : *This study aims to examine and analyze the effect of sales growth, profitability, firm size, and leverage on the value of consumer good industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2020 period. The sample in this study were 33 consumer goods industrial companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2016-2020 period. This study uses purposive sampling method to determine the sample. The analytical technique used in this study is multiple linear regression analysis to test the effect of the independent variables on the dependent variable. The result of this study indicate that sales growth measured using Sales Growth has no significant effect on firm value, profitability as measured using Return On Asset (ROA) has a significant positive effect on firm value, Firm Size measured using size has no significant effect on firm value, and leverage as measured using the Debt Equity Ratio (DER) has a significant positive effect on firm value.*

Keywords : *Sales Growth, Profitability, Firm Size, Leverage, and Firm Value.*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki dua tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek dari perusahaan adalah upaya sebuah perusahaan dalam memaksimalkan laba yang akan membawa keuntungan bagi pemegang saham dan perusahaan di masa yang akan datang, sedangkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan adalah mempertahankan perusahaan dalam periode yang relatif lebih panjang (Novari & Lestari, 2016). Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan itu, maka perusahaan tersebut perlu memaksimalkan nilai perusahaannya. Pengoptimalan nilai perusahaan termasuk tujuan dari perusahaan agar tercapai yaitu dengan pelaksanaan

fungsi manajemen keuangan, dimana hasil keputusan keuangan tersebut dapat mempengaruhi keputusan keuangan lainnya yang bisa berdampak terhadap nilai perusahaan. Tujuan tersebut diperlukan karena prestasi yang dimiliki oleh manajer keuangan perlu dievaluasi kembali (Hanafi, 2018).

Nilai perusahaan adalah harga yang tersedia untuk dibayar oleh investor untuk memiliki suatu perusahaan (Andriani 2018). Indikator yang digunakan mengukur nilai kinerja suatu perusahaan menurut Dewi & Abundanti (2019) dan Sondakh (2019) yaitu menggunakan *Price Book Value* (PBV). PBV ini sendiri juga dapat dikatakan menilai kinerja perusahaan dengan membandingkan antara harga saham dengan nilai buku

(Robiyanto, Nafiah, Harijono, dan Inggarwati 2020). Nilai perusahaan sendiri merujuk kepada persepsi investor akan perusahaan tersebut, dimana nilai perusahaan tersebut merupakan pandangan dari investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan berbagai macam faktor, diantaranya yaitu pertumbuhan penjualan, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salempang, Sondakh, dan Pusung (2016) pertumbuhan penjualan adalah meningkatnya penjualan dari tahun ke tahun maupun dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan karena penjualan tersebut dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu bersaing di pasar dan memiliki market sendiri di pasar. Penjualan yang tinggi akan mengindikasikan perusahaan semakin kuat di pasar dan dapat menunjukkan kemampuan bersaingnya tersebut, sehingga penjualan menjadi salah satu perhatian dari investor dalam memilih perusahaan. Pertumbuhan penjualan ini bisa membentuk kontribusi dalam nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *Sales Growth*.

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang membahas topik mengenai pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan antara lain penelitian dari Dewi & Sujana (2019) yang memiliki hasil pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dramawan (2015) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dan penelitian Suwardika & Mustanda (2017) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan menurut Tamba, Pandiangan, Ginting, dan Sitepu (2020) menunjukkan

bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Menurut Octaviany, Hidayat, dan Miftahudin (2019) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencari laba. Apabila profitabilitas pada perusahaan tersebut tinggi maka akan menunjukkan prospek perusahaan yang baik. Profitabilitas juga menjadi salah satu alasan perusahaan tersebut menjadi daya tarik investor untuk berinvestasi. Profitabilitas perusahaan masih menjadi pertimbangan penting bagi investor untuk melihat prospek perusahaan di masa yang akan datang, sehingga profitabilitas memiliki kontribusi terhadap nilai perusahaan. Jika profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan didukung dengan kinerja yang baik dari beban operasional perusahaan, maka investor akan mendapatkan sinyal yang positif. Profitabilitas dapat diproksikan menggunakan *Return On Asset (ROA)*.

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan adalah penelitian dilakukan oleh Dhani & Utama (2017) dan Tamba et al. (2020) bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berbeda dari hasil penelitian Suryana & Rahayu (2018) dan Hertina, Hidayat, dan Mustika (2019) yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Sondakh (2019), profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain profitabilitas, ukuran perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan skala dari besar kecilnya perusahaan yang meliputi total aset, nilai pasar saham, jumlah karyawan, dan lain-lain (Atiningsih & Wahyuni 2017). Ukuran perusahaan dapat dikatakan sebagai total aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Pantow, Murni, dan Trang 2015). Aset sendiri merupakan

suatu hal yang penting dalam kegiatan perusahaan terutama operasional yang menjadi pertimbangan bagi investor dalam berinvestasi. Ukuran perusahaan dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan, maka perusahaan akan semakin mudah untuk mendapatkan pendanaan, baik yang bersifat eksternal maupun internal (Novari & Lestari 2016). Ukuran perusahaan pada penelitian ini diprosikan menggunakan *Firm Size* (FS).

Penelitian yang dilakukan oleh Novari & Lestari (2016), Dewantari, Cipta, dan Susila (2019), dan Sondakh (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Beberapa hasil yang berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian dari Prastuti & Sudiarta (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan menurut Kolamban, Murni, dan Baramuli (2020) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh *leverage*. *Leverage* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan pendapatan dan laba dari perusahaan tersebut. *Leverage* diartikan sebagai suatu variabel keuangan yang digunakan untuk mengukur beban hutang yang harus ditanggung perusahaan untuk pemenuhan aset perusahaan yang telah dibiayai dengan hutang (Darmawan, Putragita, Purnadi, dan Aryoko 2020). Perusahaan tersebut berharap akan mendapat respon yang baik oleh pihak lain dalam penggunaan *leverage*. *Leverage* dapat diukur menggunakan Debt to Earning Ratio (DER).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwardika & Mustanda (2017) dan Utama & Lisa (2018) menyatakan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Menurut Anugerah & Suryanawa (2019) dan Kolamban et al.

(2020) *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Novari & Lestari (2016) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Jika ditinjau dari laporan keuangan semester I/2020, emiten dalam perusahaan industri barang konsumsi sebagai perusahaan yang paling unggul dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya. Sebagian besar emiten pada perusahaan industri barang konsumsi berhasil mempertahankan pertumbuhan kinerja di tengah tantangan bisnis akibat adanya pandemi Covid-19. Kepala Riset Praus Capital Alfred Nainggolan mengatakan bahwa daya konsumsi dalam negeri diperkirakan berada di pertengahan tahun ini akan meningkat seiring dengan pelonggaran Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan aktivitas normal yang baru (www.bisnis.com).

Berdasarkan fenomena yang ada dan hasil analisis peneliti terdahulu yang berbeda-beda mengenai nilai perusahaan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai nilai perusahaan. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.”**

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS YANG DIPAKAI

SIGNALING THEORY

Pendapat yang diutarakan oleh Hanafi (2018) tentang teori sinyal berkaitan erat dengan asimetri informasi. Sinyal yang dimaksud adalah suatu tindakan atau keputusan manajemen, contohnya yaitu dividen. Jika perusahaan tersebut dapat membagikan dividen kepada pemegang saham, maka

investor akan diberikan sinyal yang baik. Sedangkan, jika perusahaan tidak membagi dividen kepada pemegang saham, maka hal itu akan memberikan sinyal yang buruk bagi investor (Apriliyanti et al. 2019). Informasi yang diberikan merupakan suatu sinyal bagi investor tentang bagaimana manajemen dalam melihat prospek perusahaan (Indriyani 2017), jika informasi tersebut mengandung nilai yang positif, maka pasar akan diharapkan untuk bergerak pada saat informasi tersebut diterima oleh pasar (Nurnaningsih & Herawaty 2019).

Teori sinyal dapat diartikan sebagai teori yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, karena teori sinyal akan memberikan informasi terkait kondisi sebuah perusahaan menggunakan laporan keuangan yang bertujuan untuk mengurangi perbedaan informasi. Jika kinerja keuangan yang dilaporkan oleh perusahaan meningkat, maka informasi yang disampaikan dapat dikatakan sebagai sinyal yang baik. Hal ini dibuktikan oleh penelitian (Apriada & Suardhika, 2016) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan tingkat keberhasilan perusahaan dalam pengelolaan sumber daya perusahaan.

Pecking Order Theory

Menurut Indriyani (2017) bahwa *Pecking Order Theory* adalah alasan perusahaan-perusahaan yang memiliki keuntungan, umumnya meminjam dalam nominal yang kecil. Hal ini disebabkan karena perusahaan memiliki target rasio hutang yang rendah, maka perusahaan perlu dana dari luar perusahaan yang sedikit. Perusahaan yang kurang menguntungkan akan lebih memiliki hutang yang lebih besar karena terdapat dua alasan, yaitu dana internal tidak cukup dan hutang yang merupakan sumber eksternal yang lebih diminati (Indriyani 2017).

Pecking Order Theory merupakan pandangan suatu perusahaan yang lebih menyukai pendanaan yang berasal dari internal perusahaan dibandingkan dengan pendanaan yang berasal dari eksternal perusahaan. Perusahaan lebih memilih untuk meminjam dana dari internal perusahaan dengan nominal yang kecil .

Trade-Off Theory

Teori Trade-Off mempunyai arti bahwa manajer akan memprediksir dalam kerangka *Trade-Off* antara penghematan pajak dan biaya kerugian dalam menentukan struktur modal (Sari & Priyadi 2016). Perusahaan yang memiliki keuntungan yang tinggi akan cenderung menggunakan hutang yang lebih rendah (Hanafi, 2018). Berdasarkan *trade-off theory* yang menjelaskan bahwa keseimbangan antara manfaat yang didapat dari penggunaan hutang, dimana ketika perusahaan sedang melakukan kegiatan operasi menggunakan hutang tetapi manfaat yang didapatkan akan lebih besar dari jumlah hutang, maka penggunaan hutang tersebut diperbolehkan. Sebaliknya, jika hutang tidak dimanfaatkan dengan baik maka penambahan hutang tidak diperbolehkan (Anugerah & Suryanawa 2019).

Economies Of Scale Theory

Teori skala ekonomi merupakan suatu teori yang menggambarkan fenomena pengurangan biaya produksi per unit pada saat meningkat nya penggunaan produksi perusahaan (Nasiha, 2014). Besar atau kecilnya suatu perusahaan dapat diukur melalui aset yang nantinya akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Besarnya aset dapat meningkatkan efisien sebuah perusahaan dengan penghematan biaya per unitnya sehingga keuntungan perusahaan akan meningkat. Jika perusahaan tersebut berkinerja dengan baik, maka pendapatan yang didapat akan tinggi yang nantinya

investor akan melihat bahwa ukuran suatu perusahaan tersebut baik, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai Perusahaan

Menurut Rudangga & Sudiarta (2016) nilai perusahaan merupakan kondisi yang telah dicapai oleh perusahaan yang mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut setelah melaksanakan proses kegiatan sejak perusahaan tersebut didirikan hingga saat ini. Perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dapat diartikan bahwa perusahaan tersebut memiliki nilai saham yang tinggi. Jika nilai perusahaan tinggi, maka persepsi investor terhadap nilai perusahaan akan ikut meningkat. Nilai perusahaan penting untuk dimaksimalkan karena nilai perusahaan menunjukkan bahwa tujuan suatu perusahaan untuk meningkatkan laba akan terwujud. Nilai perusahaan bisa dilihat dari besar kecilnya harga saham yang ada di pasar modal (Mudjijah, Khalid, dan Astuti 2019).

Pertumbuhan Penjualan

Menurut Dewi & Sujana (2019) pertumbuhan penjualan digunakan untuk memprediksi kenaikan penjualan perusahaan periode sekarang yang dibandingkan dengan penjualan perusahaan periode sebelumnya. Hasil yang didapatkan dari penjualan produk atau jasa suatu perusahaan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan yang meningkat, dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena perusahaan yang berkembang baik akan berdampak positif bagi investor (Atiningsih & Wahyuni 2017).

Profitabilitas

Menurut Hanafi (2018) profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset, dan modal

saham. Menurut penelitian Aniktia & Khafid (2015) profitabilitas merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menghasilkan laba yang dapat meningkatkan nilai pemegang saham perusahaan. Jika profitabilitas perusahaan tinggi, maka perusahaan akan memiliki dana yang cukup untuk melakukan investasi.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan yang besar bisa dikatakan perusahaan tersebut sedang mengalami pertumbuhan dan perkembangan dan bertumbuh dengan baik sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang semakin besar akan menjadi keyakinan para investor dalam mengembalikan tingkat investasi, karena semakin besar perusahaan maka semakin stabil perusahaan tersebut. Kemampuan dalam menanggung resiko yang muncul dari berbagai kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan dipengaruhi oleh besar kecilnya perusahaan (Novari & Lestari 2016).

Leverage

Menurut Hanafi (2018) *leverage* dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya. *Leverage* dijadikan sebagai perkiraan risiko yang terjadi didalam suatu perusahaan. Hal ini dapat diartikan, semakin tinggi *leverage* maka semakin besar pula risiko investasi pada perusahaan tersebut. *Leverage* merupakan perbandingan yang ideal antara total hutang terhadap total aset. *Leverage* ini digunakan untuk memperkirakan seberapa banyak yang dibiayai oleh pihak dana pinjaman. Hutang yang digunakan biasanya menimbulkan risiko pada pembiayaan investasi yang terdapat di rasio keuangan.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan suatu perusahaan memiliki keuntungan sehingga para investor akan mengharapkan tingkat pengembalian hasil dari investasi yang dilakukan (Toalib & Kurnia 2020). Semakin tinggi penjualan perusahaan maka pendapatan perusahaan juga akan semakin tinggi, dengan adanya efisiensi biaya yang baik yang dilakukan perusahaan, maka profit atau laba perusahaan memiliki kinerja yang baik sehingga menghasilkan tingkat pengembalian dana (dividen) yang baik bagi para investor. Hal ini merupakan sinyal baik bagi investor untuk memiliki saham perusahaan sehingga akan berdampak pada kenaikan harga saham, yang sekaligus meningkatkan nilai perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Dewi & Sujana (2019) dan Elisa & Amanah (2021) yang mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas merupakan laba bersih yang diperoleh perusahaan saat menjalankan operasinya. Laba dibagikan kepada pemegang saham adalah laba setelah bunga dan pajak. Jika laba yang dibagikan kepada pemegang saham itu banyak, maka investor akan mendapat sinyal yang baik karena akan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dapat mengelola keuangan perusahaan dengan baik. Semakin besar laba yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayar dividennya. Hal ini dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian Novari & Lestari (2016), Dewi & Abundanti (2019), Sondakh (2019), dan Robiyanto et al. (2020) menyatakan bahwa profitabilitas diprosikan menggunakan *Return On Asset* (ROA). ROA merupakan rasio yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk

menghasilkan keuntungan. Menurut hasil penelitian terdahulu Dhani & Utama (2017) dan Tamba et al. (2020) menyatakan bahwa profitabilitas perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran atau skala pada suatu perusahaan maka perusahaan akan semakin mudah untuk mendapatkan sumber pendanaan yang bersifat internal maupun eksternal, menarik kreditur, serta menjadi minat investor untuk berinvestasi dalam aset perusahaan, sehingga akan berdampak positif terhadap nilai perusahaan (Febriana, Djumahir, dan Djawahir 2016). Ukuran perusahaan juga dapat diartikan sebagai total penjualan bersih atau total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Rudangga & Sudiarta, 2016).

Ukuran suatu perusahaan menunjukkan sebagian aset yang dimiliki oleh perusahaan karena suatu perusahaan yang besar dilihat dari seberapa besar aset yang dinilai memiliki kinerja operasional yang baik serta memiliki keuangan yang stabil (Apriliyanti et al. 2019). Ukuran perusahaan yang tinggi dapat menunjukkan kondisi pada suatu perusahaan mengalami tingkat kestabilan yang baik, apabila kondisi perusahaan tersebut stabil, maka harga saham di pasar modal akan mengalami kenaikan (Darmawan et al. 2020). Pemikiran tersebut didukung oleh hasil penelitian Novari & Lestari (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

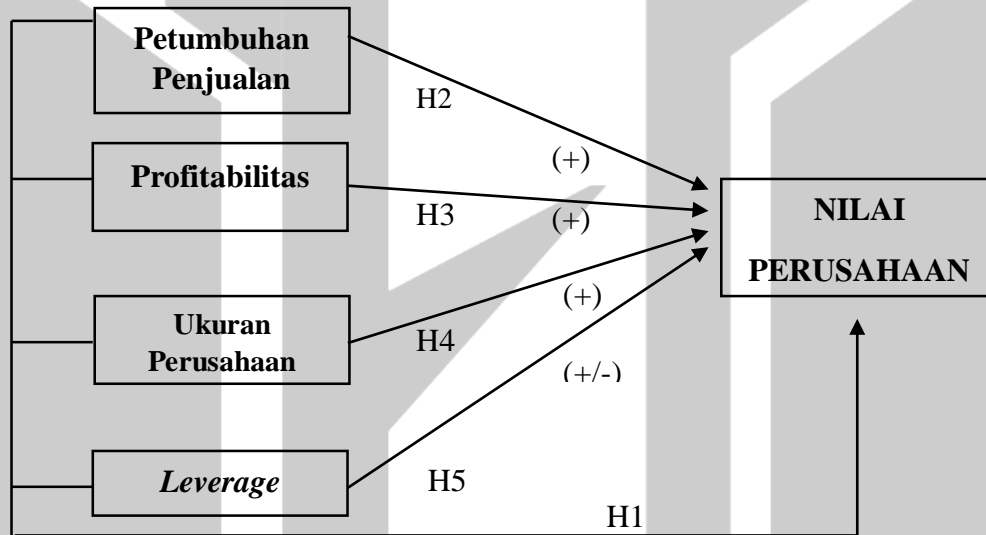
Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Leverage merupakan jumlah besar atau kecilnya hutang yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam membiayai aktivitas

operasional. Semakin tinggi pendanaan yang didapatkan dari hutang yang digunakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba (Dewi & Abundanti 2019).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Utama & Lisa (2018) dan Suwardika & Mustanda (2017) bahwa leverage berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Leverage juga dapat berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Jika investor memandang perusahaan memiliki hutang yang besar maka

laba yang didapatkan oleh perusahaan akan dibayarkan untuk membayar hutang, sehingga potensi para investor untuk mendapatkan dividen juga akan sedikit. Bagi investor yang tertarik untuk mendapatkan dividen, hal tersebut akan memiliki efek sebaliknya yaitu menjual saham perusahaan. Hal ini dapat dikatakan jika semakin tinggi hutang suatu perusahaan, maka akan menimbulkan sinyal yang buruk bagi investor yang menyebabkan nilai perusahaan juga ikut buruk (Darmawan et al. 2020).



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klarifikasi Sampel

Populasi pada penelitian saat ini adalah seluruh perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel yang peneliti gunakan yaitu perusahaan pada sektor industri barang konsumsi pada periode 2016-2020, Sedangkan teknik analisis pengambilan sampel dalam penelitian ini akan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu, dengan menentukan kriteria – kriteria yang telah ditentukan.

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2020 yang menggunakan kriteria pada penjelasan sebelumnya. Data yang digunakan peneliti saat ini yaitu data kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder tahunan yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang didapat melalui laporan keuangan lengkap perusahaan yang dipublikasikan oleh perusahaan industri

barang konsumsi di *website* Bursa Efek Indonesia www.idx.co.id serta *website* perusahaan. Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi non partisipan, yaitu dengan cara membaca, mencatat, mentaati, serta mempelajari jurnal-jurnal, buku-buku, dan mengunduh data dari *website* perusahaan yang relevan.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu nilai perusahaan, dan variabel independen yaitu pertumbuhan penjualan, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*.

Nilai Perusahaan

Price Book Value atau rasio per nilai buku yang merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku (Octaviany et al. 2019). *Price Book Value* ini menjelaskan bahwa nilai perusahaan tersebut merupakan rasio harga saham terhadap nilai buku perusahaan. Hal ini juga digunakan untuk mengetahui berapa besar kelipatan dari nilai pasar saham terhadap nilai buku. *Price Book Value* (PBV) pada penelitian ini diproksikan menggunakan rumus :

$$PBV = \frac{\text{Harga lembar saham}}{\text{Nilai Buku}}$$

Pertumbuhan Penjualan

Menurut Maryanti (2016), pertumbuhan penjualan yaitu perubahan naik atau turunnya penjualan pada setiap tahunnya yang dapat diamati pada laporan laba-rugi suatu perusahaan. Pertumbuhan Penjualan pada penelitian ini diproksikan menggunakan rumus :

$$= \frac{\text{Penjualan}_t - \text{Penjualan}_{t-1}}{\text{Penjualan}_{t-1}} \times 100\%$$

Keterangan :

t = Periode Saat Ini

t-1 = Periode Sebelumnya

Profitabilitas

Menurut Hanafi (2018) profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham. Profitabilitas pada penelitian ini diproksikan menggunakan rumus *Return On Asset* (ROA) yang merupakan upaya perusahaan dalam menghasilkan laba bersih melalui aset yang dimiliki. *Return On Equity* (ROA) dapat diproksikan rumus :

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat dilihat dari kapasitas pasar, total aset, dan penjualan. Pada penelitian ini, ukuran perusahaan akan dilihat berdasarkan total aset perusahaan. Menurut Dede Hertina et al. (2019) ukuran perusahaan merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan pada penelitian ini diproksikan menggunakan rumus :

Firm Size

= *Log natural* (Total Aset Perusahaan)

Leverage

Menurut Hanafi (2018) *leverage* dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya. *Leverage* ini digunakan untuk memperkirakan seberapa banyak yang dibiayai oleh pihak dana pinjaman. *Leverage* pada penelitian ini akan diproksikan menggunakan *Debt Equity Ratio* (DER) adalah perbandingan antara total hutang yang dimiliki oleh perusahaan dengan ekuitas.

Rumus dari *Debt Equity Ratio* adalah sebagai berikut:

$$\text{Debt Equity Ratio} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Modal Sendiri}}$$

Alat Analisis

Menguji dan menganalisis hubungan antara pertumbuhan penjualan, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* terhadap

nilai perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020 yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Indriyani 2017). Penelitian ini akan menggunakan model persamaan sebagai berikut:

$$PBV = \beta_0 + \beta_1SG + \beta_2ROA + \beta_3FS + \beta_4DER + e$$

Keterangan :

PBV	=	Nilai Perusahaan
a	=	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	=	Koefisien Regresi Linier Berganda
<i>Sales Growth</i> (SG)	=	Pertumbuhan Penjualan
ROA	=	Profitabilitas
Ukuran Perusahaan (FS)	=	Ukuran Perusahaan
DER	=	<i>Leverage</i>
e	=	Error

Tabel 1
Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertumbuhan Penjualan (SG)	165	-0,31	1,34	0,0597	0,14487
Profitabilitas (ROA)	165	-0,18	0,92	0,0991	0,13007
Ukuran Perusahaan (LN (Total Aset))	165	Rp. 133.831.888.816	Rp. 96.537.796.000.000	Rp. 11,284,604,115,506	Rp. 23,377,673,836,550
<i>Leverage</i> (DER)	165	0,08	13,98	0,9197	1,24421
Nilai Perusahaan (PBV)	165	0,13	82,44	5,7738	12,09164

Sumber : data diolah dengan SPSS 16.0

Hasil analisis deskriptif pada tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai minimum dari nilai perusahaan (PBV) yaitu sebesar 0,13 yang dimiliki oleh PT. Merck

Sharp Dohme Pharma Tbk (SCPI) pada tahun 2020. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 82,44 yang dimiliki oleh PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) pada tahun

2017. Nilai standar deviasi sebesar 12,09164 dan nilai rata-rata sebesar 5,7738. Perbandingan dari nilai standar deviasi dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang berada diatas nilai rata-rata artinya tingkat variasi data dari nilai perusahaan (PBV) terbilang besar atau heterogen.

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai minimum dari pertumbuhan penjualan (SG) yaitu sebesar -0,31 yang dimiliki oleh PT. Martina Berto Tbk (MBTO) pada tahun 2018. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 1,34 yang dimiliki oleh PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk (SCPI) pada tahun 2015. Nilai standar deviasi sebesar 0,14487 dan nilai rata-rata sebesar 0,0597. Perbandingan dari nilai standar deviasi dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang berada diatas nilai rata-rata artinya tingkat variasi data dari pertumbuhan penjualan (SG) terbilang besar atau heterogen.

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa nilai minimum dari profitabilitas (ROA) sebesar -0,18 yang dimiliki oleh PT. Martina Berto Tbk (MBTO) pada tahun 2018. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 0,92 yang dimiliki oleh PT. Merck Tbk (MERK) pada tahun 2018. . Nilai standar deviasi sebesar 0,13007 dan nilai rata-rata sebesar 0,0991. Perbandingan dari nilai standar deviasi dengan nilai rata-rata

menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang berada diatas nilai rata-rata artinya tingkat variasi data dari profitabilitas (ROA) terbilang besar atau heterogen.

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai minimum dari ukuran perusahaan (FS) sebesar 25,62 yang dimiliki oleh PT. Kedaung Indah Can Tbk (KICI) pada tahun 2015. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 32,20 yang dimiliki oleh PT. Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) pada tahun 2018. Nilai standar deviasi sebesar Rp. 11,284,604,115,506 dan nilai rata-rata sebesar Rp. 23,377,673,836,550. Perbandingan dari nilai standar deviasi dengan nilai rata-rata menunjukkan bahwa nilai standar deviasi yang berada dibawah nilai rata-rata berarti tingkat variasi data dari ukuran perusahaan (FS) terbilang kecil atau homogen.

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dikatakan bahwa nilai minimum dari *Leverage* (DER) sebesar 0,08 yang dimiliki oleh PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) pada tahun 2016. Nilai maksimum yang diperoleh sebesar 13,98 yang dimiliki oleh PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk (SCPI) pada tahun 2015. Nilai standar deviasi sebesar 1,24421 dan nilai rata-rata sebesar 0,9197. Perbandingan dari nilai standar deviasi dengan nilai rata-rata artinya tingkat variasi data dari *leverage* (DER) terbilang besar atau heterogen.

Tabel 2
Hasil Pengolahan Data Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen (Y)	Variabel Independen (X)	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	R ²	Kesimpulan
Nilai Perusahaan (PBV)	Pertumbuhan Penjualan (SG)	-9,045	-1,139	1,657	0,257	0,441	H ₀ diterima
	Profitabilitas (ROA)	41,883	6,499	1,657	0,000		H ₀ ditolak
	Ukuran Perusahaan (FS)	1,056	1,917	1,657	0,058		H ₀ ditolak
	Leverage (DER)	6,860	6,199	±1,978	0,000		H ₀ ditolak
Konstanta = -33,824			F _{hitung} = 25,094				
R = 0,664			F _{tabel} = 2,440				
R Square = 0,441			Sig. = 0,000				

Sumber: Lampiran 10, diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 2 diatas, maka hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$PBV = -33,824 - 9,045 SG + 41,883 ROA + 1,056 FS + 6,860 DER + e$$

Konstanta

Nilai Konstanta (β_0) sebesar -33,824, artinya nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa besarnya variabel terikat (PBV) sebesar -33,824 jika seluruh variabel bebas (X) yaitu Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* bernilai nol.

Koefisien Regresi untuk Pertumbuhan Penjualan (SG) = -9,045

Besarnya nilai pertumbuhan penjualan (SG) tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan pertumbuhan penjualan (SG) sebesar satu satuan, maka akan menurunkan nilai perusahaan (PBV) sebesar 9,045 satuan dengan asumsi variabel (X) yang lain konstan.

Koefisien Regresi untuk variabel Profitabilitas (X₂) = 41,883

Besarnya nilai profitabilitas (ROA) tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan profitabilitas (ROA) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan (PBV) sebesar 41,883 satuan dengan asumsi variabel (X) yang lain konstan.

Koefisien Regresi untuk variabel Ukuran Perusahaan (X₃) = 1,056

Besarnya nilai ukuran perusahaan (FS) tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan ukuran perusahaan (FS) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan (PBV) sebesar 1,056 satuan dengan asumsi variabel (X) yang lain konstan.

Koefisien Regresi untuk variabel *Leverage* (X_4) = 6,860

Besarnya nilai *leverage* (DER) tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan *leverage* (DER) sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan (PBV) sebesar 6,860 satuan dengan asumsi variabel (X) yang lain konstan.

Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan diproksikan menggunakan *Sales Growth* (SG) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga Hipotesis Dua (H_2), pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan tidak diterima atau tidak terbukti.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak memberikan sinyal yang positif ataupun negatif kepada investor, karena jika perusahaan sedang mengalami kenaikan penjualan, belum tentu laba yang diperoleh juga akan meningkat. Hal ini dapat meragukan para investor mengenai tingkat pengembalian dana yang akan mereka dapatkan, serta pertumbuhan penjualan yang terus meningkat akan membutuhkan dana yang besar.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alit TEWI (2015) dan Tamba et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Meningkatnya penjualan tidak mampu meningkatkan nilai perusahaan karena pertumbuhan penjualan dilihat dari pendapatan suatu perusahaan yang belum

dikurangi dengan biaya-biaya yang lain. Hal ini menyebabkan perubahan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh langsung untuk menjadikan nilai perusahaan semakin rendah atau semakin tinggi. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Sujana (2019) dan Elisa & Amanah (2021) bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa profitabilitas diproksikan menggunakan *Return On Asset* (ROA) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga Hipotesis Tiga (H_3), profitabilitas secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan diterima dan terbukti.

Hal ini dapat dikatakan jika profitabilitas semakin meningkat, maka nilai perusahaan juga akan ikut meningkat. Profitabilitas yang diproksikan menggunakan *Return On Asset* (ROA) yang tinggi dapat mencerminkan posisi perusahaan yang bagus sehingga nilai yang diberikan pasar yang terlihat pada harga saham terhadap perusahaan tersebut akan ikut bagus. Jika kemampuan pada suatu perusahaan dalam meningkatkan laba itu naik, maka harga saham nantinya juga akan ikut meningkat. Hal tersebut bisa dikatakan semakin tinggi nilai rasio ini maka akan semakin baik posisi perusahaan yang artinya semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam menutupi investasi yang digunakan, sehingga informasi dalam *Return On Asset* (ROA) yang akan menjadi positif bagi investor serta dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Signaling Theory*, jika profitabilitas pada suatu perusahaan tinggi, maka akan memberikan sinyal yang baik kepada para investor terhadap prospek kinerja perusahaan di masa yang akan datang serta memberikan pandangan yang baik kepada investor terhadap perusahaan tersebut. Jika kegiatan operasional yang dijalankan oleh perusahaan tersebut baik, maka laba yang didapatkan oleh perusahaan akan meningkat. Hal tersebut akan memberikan sinyal yang baik bagi para investor yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Dhani & Utama (2017) dan Tamba et al. (2020), namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian Hertina et al. (2019) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan diproksikan menggunakan *Firm Size* (FS) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga Hipotesis Empat (H_4), ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan diterima dan terbukti.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan yang artinya bahwa ukuran perusahaan dapat mempengaruhi perusahaan industri barang konsumsi dalam memaksimalkan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena ukuran perusahaan yang diukur dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan berdampak pada minat investor. Hasil penelitian ini

sesuai dengan *Signaling Theory*, karena perusahaan dapat memberikan sinyal bagi investor yang menyebabkan besarnya total aset dapat menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk memberi kepercayaan kepada investor mengenai kemampuan perusahaan dalam mengelola aset perusahaan, sehingga ukuran perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Economic Of Scale Theory* (Teori Skala Ekonomi), karena besarnya total aset dapat meningkatkan efisien sebuah perusahaan sehingga laba yang didapatkan besar yang menyebabkan investor nantinya akan melihat bahwa ukuran perusahaan tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Novari & Lestari, (2016), Lumapow & Tumiwa, (2017), Suryana & Rahayu, (2018), dan Anugerah & Suryanawa, (2019) yang mengatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, namun hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwardika & Mustanda, (2017) dan Kolamban et al. (2020) bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4. Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa *leverage* diproksikan menggunakan *Debt Equity Ratio* (DER) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga Hipotesis Lima (H_5), *leverage* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan diterima dan terbukti.

Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu untuk melunasi hutang jangka panjangnya sehingga dapat dikatakan

bahwa perusahaan industri barang konsumsi telah melakukan kinerja yang baik untuk menciptakan nilai perusahaan yang baik. Sesuai dengan *Trade-Off Theory*, bahwa peningkatan hutang pada titik yang optimal akan meningkatkan nilai perusahaan. Titik optimal berdasarkan *Trade-Off Theory* yaitu ketika tingkat hutang lebih besar dari penghasilannya, sehingga secara langsung manfaat hutang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utama & Lisa (2018) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, namun hasil ini bertentangan dengan penelitian Novari & Lestari (2016) yang mengatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif serta analisis uji hipotesis yang menggunakan regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara parsial Pertumbuhan Penjualan (SG) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, Sedangkan Profitabilitas (ROA), Ukuran Perusahaan (FS), dan *Leverage* (DER) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pada penelitian ini masih terdapat keterbatasan yang mempengaruhi nilai perusahaan, diantaranya yaitu penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan pada sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sehingga belum mewakili seluruh industri di Indonesia, Penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan industri barang konsumsi. Tidak semua perusahaan mempublikasikan laporan keuangan secara berturut-turut

selama periode 2016-2020, Penelitian ini hanya menggunakan perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan dengan mata uang rupiah, sedangkan terdapat juga perusahaan yang melaporkan hasil laporan keuangan dengan menggunakan mata uang asing namun tidak digunakan dalam penelitian ini, Penelitian ini masih memiliki nilai *R Square* yang rendah yaitu sebesar 44,1%, sementara 55,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang artinya variabel independen yang ada pada penelitian ini memiliki kontribusi yang sedikit untuk mempengaruhi nilai perusahaan, dan hasil output SPSS yang menyatakan bahwa nilai standar deviasi (pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan *leverage*) masih memiliki nilai yang lebih besar dari *mean* (nilai rata-rata).

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan, namun diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait. Berikut merupakan saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan, dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih baik, diantaranya yaitu :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya
 - a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada kesimpulan, terdapat tiga variabel dari empat variabel yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel yang lebih luas untuk meneliti secara detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi naik atau turunnya nilai perusahaan.
 - b. Diharapkan untuk menggunakan sampel penelitian pada seluruh perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan pengamatan waktu yang lebih lama agar didapatkan hasil yang maksimal dan lebih akurat untuk variabel yang

- mempengaruhi nilai perusahaan, tetapi tetap memperhatikan kriteria sampel yang telah ditentukan.
2. Bagi Para Investor
 - a. Bagi para investor, diharapkan untuk melihat profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* yang berpengaruh signifikan yang digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan kegiatan investasi.
 - b. Diharapkan akan menjadi informasi tambahan jika ingin menanamkan modal ke perusahaan, sehingga akan mempengaruhi nilai perusahaan di masa yang akan datang.
 3. Bagi Perusahaan
 - a. Bagi perusahaan industri barang konsumsi, diharapkan untuk mengolah keuangan yang dimiliki agar memperbaiki nilai perusahaan serta memberikan sinyal yang baik kepada investor. Apabila investor tertarik untuk membeli saham pada perusahaan tersebut, maka akan menaikkan nilai perusahaan.
 - b. Diharapkan perusahaan dapat memperhatikan profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* dalam mempengaruhi nilai perusahaan karena telah berpengaruh signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alit Dramawan, I. (2015). Pengaruh Risiko Keuangan dan Pertumbuhan Penjualan pada Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Property. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 20(2), 158–167.
- Andriani, L. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7 Juli 2018), 6.
- Aniktia, R., & Khafid, M. (2015). Pengaruh Mekanisme Good Corporate Governance Dan Kinerja Keuangan Terhadap Pengungkapan Sustainability Report. *Accounting Analysis Journal*, 4(3), 1–10.
- Anugerah, K. H. G., & Suryanawa, I. K. (2019). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 2324.
- Apriada, K., & Suardhika, M. S. (2016). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Struktur Modal dan Profitabilitas Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 20(3), 115–133.
- Apriliyanti, V., Hermi, H., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Dan Kesempatan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(2), 201.
- Atiningsih, S., & Wahyuni, A. N. (2017). Pengaruh Firm Size, Sales Growth, Struktur Aset, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 87(1,2), 149–200.
- Bisnis.com. (2020). *Proyeksi Emiten Sektor Barang Konsumsi di Semester II/2020*. PT. Navigator Informasi Sibermedia. <https://market.bisnis.com/read/20200802/189/1273942/ini-proyeksi-emiten-sektor-barang-konsumsi-di-semester-ii2020>

- Darmawan, A., Putragita, Y., Purnadi, P., & Sunardi, S. (2020). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Kontrol. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 83.
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Serta Pada Perusahaan Food and Beverages. *Jurnal Prospek*, 1(2), 74–83.
- Dewi, I. A. P. T., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 85.
- Dewi, N. P. I. K., & Abundanti, N. (2019). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusaha sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 3028–3056.
- Dhani, I. P., & Utama, A. . G. S. (2017). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 2(1), 135–148.
- Elisa, S. N., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10, 1–20.
- Febriana, E., Djumahir, & Djawahir, A. H. (2016). Kepemilikan Saham Manajerial dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Pada 2011-2013). *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(2), 163–178.
- Hanafi, D. M. M. (2018). *Manajemen Keuangan* (2nd ed.). BPFE-Yogyakarta.
- Hertina, D., Hidayat, M. B. H., & Mustika, D. (2019). Ukuran Perusahaan , Kebijakan Hutang Dan Profitabilitas Pengaruhnya Terhadap Nilai Perusahaan. *Ecodemica Journal*, 3(1).
- Indriyani, E. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Akuntansi*, 10(2), 333–348.
- Kolamban, D. V, Murni, S., Baramuli, D. N., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Analisis Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 174–183.
- Lumapow, L. S., & Tumiwa, R. A. F. (2017). The Effect of Dividend Policy, Firm Size, and Productivity to The Firm Value. *Research Journal of Finance and Accounting*, 8(22), 20–24.
- Maryanti, E. (2016). Analisis Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Struktur Aktiva Terhadap Struktur Modal Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaf. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1(2), 143–151.
- Mudjijah, S., Khalid, Z., & Astuti, D. A. S. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Variabel Ukuran Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8(1), 41–56.
- Nasiha, R. (2014). *Skala Ekonomi*. Fakultas Ekonomi UTM. <https://rofiatunnasiha.wordpress.com/2014/06/14/skala-ekonomi/>

- Novari, P., & Lestari, P. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti Dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(9), 252428.
- Nurnaningsih, E., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Pertumbuhan Dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 2.
- Octaviany, A., Hidayat, S., & Miftahudin. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 216–245.
- Pantow, M. S. R., Murni, S., & Trang, I. (2015). Analisa Pertumbuhan Penjualan: Ukuran Perusahaan, Return on Assets dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 961–971.
- Rai Prastuti, N., & Merta Sudiarta, I. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividen, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(3), 254202.
- Robiyanto, R., Nafiah, I., Harijono, H., & Inggawati, K. (2020). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Perhotelan Dan Pariwisata Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(1), 46–57.
- Rudangga, I. G. N. G., & Sudiarta, G. M. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(7), 569–576.
- Salempang, L. E., Sondakh, J. J., Pusung, R. J., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Salempang, L. E. (2016). "Pengaruh Return on Asset , Debt To Equity Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Real Estate Dan Property Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2013-2014 Influences of Return on Assets , Debt To Equity and Sales Growth of Firm Value Sector. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), 813–824.
- Sari, R. A. I., & Priyadi, M. P. (2016). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Size, dan Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5, 1–17.
- Sondakh, R. (2019). The Effect of Dividend Policy, Liquidity, Profitability and Firm Size on Firm Value in Financial Service Sector Industries Listed in Indonesia Stock Exchange 2015-2018 Period. *Accountability*, 8(2), 91.
- Suryana, F. N., & Rahayu, S. (2018). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016). *E-Proceeding of Management*, 5(2), 2262–2269.
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). Pengaruh Leverage dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Sains Manajemen Dan Akuntansi*, X(2), 65–85.

Suwardika, I., & Mustanda, I. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 254488.

Tamba, E. C., Pandiangan, L., Ginting, R. N., & Sitepu, W. R. B. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Likuiditas dan Kebijakan Dividen

Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Owner (Riset Dan Jurnal Akuntansi)*, 4(2), 485.

Toalib, R., & Kurnia, A. (2020). Ramli Toalib, 2 Ady Kurnia. *Economy Deposit Journal*, 2(1), 75–82.