

Pengaruh *leverage*, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur industri barang konsumsi

The influence of leverage, profitability, company growth and company size on value of companies manufacturing the consumption goods industry

Maharesi Satrio Nugrohojati Hidayatul Aziz^{1*},
Listyorini Wahyu Widati²

Program Studi Akuntansi^{1,2}
Fakultas Ekonomika dan Bisnis ^{1,2}
Univesitas Stikubank Semarang ^{1,2}

rio.ro918@gmail.com , listyorini@edu.unisbank.ac.id

Received: November 26, 2022. **Revised:** December 30, 2022. **Accepted:** January 24, 2023. **Issue Period:** Vol.7 No.1 (2023), Pp. 171-184

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh *Leverage*, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. Populasi pada penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2019-2021. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang didapatkan dari laporan keuangan. Perusahaan manufaktur barang konsumsi yang terdaftar pada BEI periode 2019-2021 sebanyak 72 perusahaan, dan diperoleh sampel sebanyak 53 perusahaan. Sampel penelitian ini diambil dengan cara *purposive sampling* pada perusahaan dengan ketentuan yaitu terdaftar di BEI periode 2019-2021 dan menerbitkan laporan keuangan yang diperlukan terkait dengan variabel yang diteliti. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* IBM SPSS Statistics 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Leverage*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Nilai Perusahaan, sedangkan Pertumbuhan Perusahaan tidak memiliki pengaruh dan berarah negatif terhadap Nilai Perusahaan.

Kata kunci : *leverage*; nilai perusahaan; pertumbuhan perusahaan; profitabilitas; ukuran perusahaan

Abstract: This study aims to examine the effect of *Leverage*, Profitability, Company Growth and Company Size on Firm Value. The population in this study was conducted at consumer goods manufacturing companies listed on the IDX for the 2019-2021 period. This research uses a quantitative approach with the data source used is secondary data obtained from financial reports. Manufacturing companies consumed goods listed on the IDX for the 2019-2021 period as many as 72 companies, and obtained a sample of 53 companies. The research sample was taken by *purposive sampling* at companies with the condition that they are registered on the IDX for the 2019-2021 period and publish the necessary financial reports related to the variables studied. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis with IBM SPSS Statistics 25 software. The results of this study indicate that the variables *Leverage*, Profitability and



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1031

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Company Size have a significant positive effect on Firm Value, while Company Growth has no influence and is negatively related to Firm Value.

Keywords : leverage; the value of the company; company growth; profitability; company size

I. PENDAHULUAN

Banyaknya praktik bisnis yang semakin berkembang terjadi di Indonesia, daya saing industri perlu ditingkatkan. Untuk itu, pelaku bisnis perlu memiliki alternatif strategi yang lebih inovatif, baik pada level individu maupun korporat, untuk mempertahankan tingkat kesuksesannya. Di era globalisasi ini, bisnis harus menyediakan produk dan harga dengan kualitas terbaik kepada pelanggan mereka untuk meningkatkan penjualan. Hal ini terutama berlaku untuk bisnis yang bergerak di industri makanan dan minuman. Orang Indonesia menjadi konsumen makanan cepat saji yang lebih makmur, yang telah berkali-kali menyebabkan munculnya bisnis baru di industri makanan dan minuman. Pasalnya, industri makanan dan minuman umumnya memiliki peluang bisnis yang menggiurkan. Akibat industri makanan dan minuman menjadi sumber permintaan yang signifikan bagi penduduk Indonesia yang dikenal sebagai penikmat makanan dan minuman, banyak perusahaan yang memiliki saham di sektor manufaktur industri makanan dan minuman telah direkomendasikan untuk investor untuk investasi [36]. Dalam situasi ini, memaksimalkan value perusahaan adalah satu-satunya cara paling efektif untuk menarik investor agar mereka bersedia untuk menanamkan sahamnya ke perusahaan.

Nilai perusahaan adalah salah satu aspek investasi untuk investor. Untuk menjaga kerjasama, perusahaan dan investor perusahaan itu sendiri harus memperhatikan nilai perusahaan, karena nilai perusahaan merupakan bukti kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi persepsi investor. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin cepat perusahaan tumbuh dan permintaan dari investor meningkat [36]. Pada dasarnya semua perusahaan menginginkan nilai perusahaan yang tinggi, nilai perusahaan yang tinggi tidak hanya menunjukkan kualitas dan keberhasilan perusahaan, tetapi juga pemegang saham perusahaan.

Perusahaan sekuritas Phintraco Sekuritas mencatat, di tengah pandemi COVID- 19, sektor barang konsumsi atau *consumer goods* menjadi salah satu idola investor pasar saham karena konsumsi masyarakat yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Manager Phintraco Sekuritas Solo Setiawan Effendy di Solo bahkan merekomendasikan saham *consumer good* seperti indofood dan unilever. Contohnya Unilever yang berkode UNVR. Saat ini harganya telah naik menjadi Rp. 8.225,-/saham, dibandingkn saat pertama kali pandemi yang berada di angka Rp. 5.650,-/saham. Selanjutnya, untuk harga saham Indofood (ICBP) pada di pertengahan bulan Mei turun di angka paling bawah yaitu Rp. 8.150,-/saham dan yang saat ini mulai naik pada angka Rp. 10.225,-/saham (www.antaraneews.com).

Nilai perusahaan memiliki peran untuk membangun harga saham serta mendapatkan laba. Para investor juga mulai berhati-hati dalam membeli saham di BEI karena ada naik turunnya harga saham sehingga jual beli saham akan lebih selektif. Hal ini diduga disebabkan oleh beberapa faktor yaitu *Leverage*, *Profitabilitas*, *Pertumbuhan Perusahaan* dan *Ukuran Perusahaan*.

Faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan salah satunya adalah *Leverage*. Untuk memperoleh sumber pembiayaan, perusahaan dapat menggunakan sumber pembiayaan dari dalam perusahaan, seperti penyusutan dan pendapatan, selain itu perusahaan juga dapat memperoleh sumber pembiayaan dari luar perusahaan, seperti hutang dan ekuitas [19]. Dalam bisnis dapat menggunakan hutang untuk meningkatkan modal dan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. *Leverage* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangan kepada perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Penggunaan hutang yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menggunakan dana pinjaman untuk menggerakkan kegiatan operasional.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yaitu profitabilitas. Profitabilitas merupakan gambaran suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari aset atau modal yang dimilikinya [28]. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan juga menghasilkan laba yang tinggi juga. Rasio keuntungan yang tinggi tentu menjadi daya tarik tersendiri bagi seorang investor yang ingin menginvestasikan uangnya disuatu perusahaan. Tentunya semakin besar minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan, maka



harga saham perusahaan akan naik yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Profitabilitas juga dapat digunakan sebagai gambaran kinerja suatu perusahaan [38].

Faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan berikutnya adalah pertumbuhan perusahaan. Perusahaan *go public* dapat digolongkan sebagai perusahaan besar atau perusahaan dengan pertumbuhan yang lebih baik, sehingga pertumbuhan perusahaan dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Investor lebih tertarik dengan perusahaan besar daripada perusahaan kecil. Pertumbuhan perusahaan dapat mencerminkan apakah perusahaan tersebut dapat berkembang atau tidak. Pertumbuhan perusahaan adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi keuangannya di tengah pertumbuhan ekonomi dan industrinya [15]. Pertumbuhan suatu perusahaan dianggap meningkat ketika perusahaan tersebut telah menunjukkan keberhasilan melalui keuntungan yang diperolehnya. Semakin banyak keuntungan dibuat, semakin banyak kepercayaan investor dalam berinvestasi [30].

Faktor yang memengaruhi nilai perusahaan selanjutnya yaitu ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan tercermin dari besarnya perusahaan dalam mengelola asetnya. Jika total aset perusahaan besar, hal ini akan memikat investor untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut. Ketika harga saham naik, hal itu tersebut akan memengaruhi nilai perusahaan [36]. Karena itu, perusahaan besar harus selalu mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi perusahaan guna meningkatkan nilai perusahaan. Pada umumnya perusahaan besar cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dari kreditur untuk memperoleh sumber pembiayaan guna meningkatkan nilai pemegang saham [18].

Berdasarkan penelitian empiris didapatkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian, dimana setiap peneliti memperoleh hasil yang berbeda-beda. Dengan demikian, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisa ulang mengenai *leverage*, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

II. METODE DAN MATERI

Landasan Teori

1. Teori Agency

Awal mula teori keagenan dikembangkan oleh Jensen & Meckling (1976). Teori keagenan adalah konsep yang muncul karena adanya kontrak antara suatu pihak sebagai pemilik (*principal*) dan manajemen sebagai *agent* untuk melaksanakan wewenang atas nama pemilik. Prinsipal adalah entitas yang memberi wewenang kepada agen untuk melakukan semua fungsi atas nama pemilik perusahaan dalam pengambilan keputusan. Manajemen (agen) adalah pihak yang ditunjuk oleh pemegang saham untuk menjalankan tugas-tugas sesuai dengan kepentingan pemegang saham. Manajemen (sebagai agen) harus menjadi manajer yang bertanggung jawab dan menciptakan kepuasan bagi pemegang saham (*principal*) sebaik mungkin.

Pemegang saham membutuhkan manajemen untuk menjalankan perusahaan dengan cara yang menghasilkan keuntungan maksimal yang diinginkan oleh pemegang saham. Teori keagenan menyatakan bahwa perusahaan adalah hubungan kontraktual, yaitu perjanjian kerjasama yang memuat kontrak yang menyatakan bahwa agen harus maksimal dalam memberikan tingkat profitabilitas yang tinggi kepada prinsipal. Namun terkadang seorang manajer tidak melaporkan keadaan yang sebenarnya untuk menyembunyikan kelemahan kinerja manajer tersebut. Tindakan manajer diakibatkan oleh perbedaan kepentingan antara pemilik usaha dan manajer, sehingga dapat menimbulkan berbagai masalah keagenan. Konflik agen dapat diminimalkan dengan mekanisme kontrol yang dapat menyeimbangkan kepentingan agen dan prinsipal. Salah satunya adalah kepemilikan saham oleh manajemen dapat mengurangi konflik representasi yang muncul karena manajemen diharapkan merasakan langsung manfaat dari setiap keputusan yang diambilnya melalui kepemilikan saham [32]. Teori keagenan relevan dalam menjustifikasi penelitian mengenai nilai perusahaan, karena tata kelola perusahaan yang buruk mempengaruhi pencapaian nilai perusahaan.

2. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan sangat perlu mengelola *leverage* dengan baik, karena memilih tingkat hutang yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan disebabkan oleh dikurangnya pajak atas pajak. *Leverage* merupakan salah satu sumber pendanaan perusahaan yang sering digunakan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini membuat variabel *leverage* cocok untuk dikaitkan dengan *agency theory*. Teori agensi



berhubungan dengan manajer agent yang dipercaya oleh principal untuk mengoperasikan suatu bisnis demi kepentingan bersama. Sebuah ancaman bagi principal ketika manajer melakukan tindakan untuk kepentingannya sendiri dalam mengambil besarnya pendanaan modal dari hutang untuk perusahaan.

Investor memandang penggunaan hutang sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajibannya di masa yang akan datang sehingga perusahaan mendapat respon yang baik dari pasar. Perusahaan yang memilih menggunakan modal hutang dapat mengurangi biaya dari pajak penghasilan, karena biaya yang dikeluarkan perusahaan digunakan untuk membayar bunga pinjaman. Pengurangan pajak meningkatkan keuntungan perusahaan, sehingga dana dapat digunakan untuk pembagian dividen atau investasi kembali. Menurut [15] bahwa perusahaan yang mampu menginvestasikan kembali atau meningkatkan pembagian dividen kepada investor akan mendapat respon positif yaitu meningkatkan valuasi pasar, yang berdampak pada meningkatnya pasokan saham di pasar modal, sehingga penggunaan hutang menjadi sinyal positif bagi investor perusahaan serta dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

H₁ : Leverage berpengaruh positif terhadap Nilai perusahaan

3. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan teori keagenan konflik dapat timbul antara pemegang saham dengan manajer akibat adanya tidak simetri informasi yang terjadi. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh tingkat profitabilitas yang dihasilkan perusahaan, karena semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi pula nilai perusahaan dan semakin berani investor menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut [31]. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa profitabilitas dapat dijadikan acuan bagi investor untuk menilai kinerja baik suatu perusahaan dan juga menjadi sinyal positif bagi nilai perusahaan.

Profitabilitas yang tinggi dari suatu perusahaan meningkatkan nilai perusahaan disebabkan dari sudut pandang yang baik oleh investor, perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi berarti perusahaan tersebut dapat mengendalikan modal yang dimiliki perusahaan, termasuk ekuitas yang ditanamkan oleh investor [13]. Hal ini selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan investor bahwa modal yang diterima telah digunakan untuk investasi yang menguntungkan, sehingga mempengaruhi keputusan investor untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut.

H₂ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

4. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Investor merespon positif informasi perusahaan tentang pertumbuhan perusahaan [36]. Berdasarkan *Agency Theory*, hal ini menunjukkan bahwa dari sudut pandang investor, tingginya tingkat pertumbuhan suatu perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki sisi yang menguntungkan, sehingga investor juga tertarik untuk melakukan investasi sehingga dapat meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan semakin meningkat perusahaan juga berkembang. Selanjutnya manajemen memiliki motivasi yang besar dalam melakukan tindakan memberikan informasi mengenai pertumbuhan perusahaannya yang baik.

Dalam hal ini, semakin besar aset perusahaan maka hasil operasional yang diharapkan akan semakin baik. Pertumbuhan perusahaan diharapkan oleh semua pihak internal maupun eksternal, karena dengan pertumbuhan perusahaan menunjukkan perkembangan bisnis yang positif, yang diharapkan membawa keuntungan untuk menarik investor untuk membeli saham [32].

H₃ : Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

5. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan teori keagenan, konflik dapat muncul antara investor dengan pihak manajemen akibat adanya tindakan yang dilakukan manajemen karena adanya kepentingan yang berbeda. Karena salah satu faktor positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan besar atau kecil dapat dilihat berdasarkan berapa total aset yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dengan ukuran lebih besar membuat para investor lebih memperhatikan dan tertarik pada perusahaan tersebut. Ini dapat terjadi karena perusahaan besar cenderung memiliki kondisi yang lebih baik. Kondisi ini mendorong manajer untuk meningkatkan jumlah aset perusahaan untuk meningkatkan penawaran harga saham di pasar. Calon investor mengharapkan dividen yang lebih tinggi dari perusahaan yang besar. Peningkatan penawaran saham di pasar modal akan sejalan dengan peningkatan nilai perusahaan [15].

H₄ : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1031

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang disajikan dalam bentuk angka-angka, setelah itu data yang telah diperoleh akan dimasukkan ke dalam skala pengukuran statistik.

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur di bidang industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2019-2021. Dalam penelitian ini penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan peneliti menentukan beberapa kriteria sampel yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2019-2021 dan menerbitkan laporan keuangan lengkap terkait variabel yang diteliti.

3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan manufaktur di bidang industri barang konsumsi yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui www.idx.co.id dan *website* masing-masing perusahaan. Metode pengumpulan data melalui penggunaan teknik dokumentasi. Pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan laporan keuangan perusahaan manufaktur di bidang industri barang konsumsi yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2019-2021.

4. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen yaitu nilai perusahaan dan independen yaitu *leverage*, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan. Proksi nilai perusahaan, pada penelitian ini adalah menggunakan *Price to Book Value* (PBV). Rumus untuk menentukan *Price to Book Value* diproksikan sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Harga Pasar Per Lembar Saham}}{\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}}$$

Penelitian ini *Debt to Equity Ratio* (DER) akan diproksi untuk menentukan *leverage*. Rumus untuk menentukan *Debt to Equity Ratio* diproksikan sebagai berikut :

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Alat ukur yang dipakai dalam menghitung profitabilitas dalam penelitian ini adalah *Return On Asset* (ROA). Rumus untuk mencari *Return On Asset* diproksikan sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Alat ukur yang digunakan dalam pertumbuhan perusahaan adalah Perubahan Total Aset. Rumus untuk mencari pertumbuhan perusahaan dapat diproksikan sebagai berikut:

$$GROWTH = \frac{\text{Total Aset}_{(t)} - \text{Total Aset}_{(t-1)}}{\text{Total Aset}_{(t-1)}}$$

Dalam mengukur ukuran perusahaan biasanya menggunakan total aset yang ada di perusahaan. Rumusan untuk mencari ukuran perusahaan dapat diproksikan sebagai berikut:

$$\text{Size} = \ln(\text{Total Assets})$$

5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan data yang dihasilkan dengan *software* IBM SPSS Statistics 25 dan Ms. Excel 2010 untuk mengukur kekuatan hubungan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, yang dinyatakan sebagai angka dengan jumlah objek, yaitu 3 tahun atau dalam periode 2019-2021.

Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, yaitu dengan transformasi data menjadi tabulasi/ tabel sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi dan variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal. Terlihat bahwa uji t dan uji f mengsumsikan bahwa residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan perhitungan menggunakan *Zskewness* dan *ZKurtosis* dengan alpha 5%.

Nilai statistik *ZSkewness* dapat dihitung dengan rumus :



$$Z_{skewnes} = \frac{Skewness}{\sqrt{6/N}}$$

Nilai statistik *Zkurtosis* dapat dihitung dengan rumus :

$$Z_{kurtosis} = \frac{Kurtosis}{\sqrt{24/N}}$$

Uji multikolinearitas kemudian dilakukan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dan selanjutnya dilakukan uji autokorelasi untuk menguji apakah model regresi berkorelasi antara kesalahan pengganggu untuk periode t dan kesalahan pengganggu untuk periode t-t (sebelumnya).

Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. *Time series* dalam penelitian ini menggunakan data panel gabungan dari *cross section* (perusahaan manufaktur di bidang sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2021). variabel-variabel dapat diaplikasikan dalam sebuah model persamaan sebagai berikut :

$$PBV = \alpha + \beta_1 DER + \beta_2 ROA + \beta_3 GROWTH + \beta_4 SIZE + e$$

Keterangan :

PBV	= Nilai Perusahaan
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Koefisien regresi dari setiap variabel independen
DER	= <i>Leverage</i>
ROA	= Profitabilitas
GROWTH	= Pertumbuhan Perusahaan
SIZE	= Ukuran Perusahaan
e	= Standar error

Uji Hipotesis

Uji koefisien determinasi dilakukan terhadap data yang lolos uji asumsi klasik untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Uji-F digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama), uji-t digunakan untuk menunjukkan bagaimana suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variasi variabel dependen.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Analisis Deskriptif

Dilakukan statistika deskriptif pada penelitian ini dalam bentuk tabel sehingga dapat diinterpretasikan. Hasil dari statistika deskriptif disajikan pada tabel 1.

Tabel 1.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Perusahaan	139	-,33	11,21	2,0056	1,77094
<i>Leverage</i>	139	-2,13	3,82	,8426	,72922
Profitabilitas	139	-,21	,61	,0553	,10071
Pertumbuhan Perusahaan	139	-,29	2,53	,1114	,32079
Ukuran Perusahaan	139	18,91	32,73	28,3972	1,76792
Valid N (listwise)	139				

Statistika Deskriptif

Sumber: Pengolahan data SPSS Statitics 25



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1031

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Dari tabel 1 menggambarkan statistik deskriptif dan frekuensi pada analisis regresi yang menggunakan sampel dari 139 data penelitian perusahaan manufaktur dibidang sektor industri barang konsumsi periode 2019-2021.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan *ZSkewness* dan *ZKurtosis* dengan alpha 5% untuk nilai kritis $\pm 1,96$. Hasil normalitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

	N Statistic	Mean Statistic	Skewness		Kurtosis	
			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	139	-1,8376424	,062	,206	-,227	,408
Valid N (listwise)	139					

Sumber: Pengolahan data SPSS Statistics 25

$$Z_{skew} = \frac{0,062}{\sqrt{\left(\frac{6}{139}\right)}} = 0,298 \quad Z_{kur} = \frac{-0,227}{\sqrt{\left(\frac{24}{139}\right)}} = -0,546$$

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan terhadap hasil perhitungan nilai *skewness* dan *kurtosis* pada Tabel 2, diketahui bahwa data variabel tersebut berdistribusi normal dengan *skewness* sebesar 0,298 dan *kurtosis* sebesar -0,546 yaitu lebih kecil dari nilai $\pm 1,96$.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini dilakukan uji untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Tolerance	Statistic VIF
1	<i>Leverage</i>	,700	1,428
	Profitabilitas	,734	1,362
	Pertumbuhan Perusahaan	,864	1,157
	Ukuran Perusahaan	,944	1,059

Sumber: Pengolahan data SPSS Statistics 25

Hasil perhitungan pada tabel 3 menunjukkan bahwa VIF masing-masing variabel kurang dari 10 dan *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *glejser* yang bertujuan untuk meregresi nilai absolut dari residual terhadap variabel independen. Hasil pengujian *glejser* ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4.
Hasil Uji Heteroskedastisitas



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1031

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,620	,789		2,053	,042
	Leverage	-,070	,078	-,087	-,895	,372
	Profitabilitas	-,003	,590	,000	-,004	,996
	Pertumbuhan Perusahaan	-,063	,157	-,037	-,403	,688
	Ukuran Perusahaan	-,031	,028	-,100	-1,119	,265

Sumber: Pengolahan data SPSS Statitics 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan uji glejser diperoleh *leverage*, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti semua variabel independen dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Pada penelitian ini dilakukan uji autokorelasi. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi adalah uji *Durbin- Watson* (uji *Dw*). Hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,358 ^a	,128	,102	,97748	1,763

Sumber: Pengolahan data SPSS Statitics 25

Berdasarkan tabel 5 diperoleh $dw = 1,763$. Dibandingkan nilai ini dengan nilai pada tabel *Durbin-Watson* menggunakan taraf signifikan 5%, dengan 139 sampel (n), dan 4 variabel independen ($k=4$). Nilai dw 1,763 lebih besar dari batas du dan kurang dari $(4-du)$, ($du < dw < 4-du$). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi positif maupun negatif pada model.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Pada analisis ini bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel 6.

Tabel 6.
Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-10,660	4,530		-2,353	,020
	SMEAN(ln_DER)	,302	,113	,238	2,676	,008
	SMEAN(ln_ROA)	,307	,127	,219	2,410	,017
	SMEAN(ln_GROWTH)	-,073	,090	-,066	-,807	,421
	SMEAN(ln_SIZE)	3,508	1,326	,220	2,645	,009

Sumber: Pengolahan data SPSS Statitics 25



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1031

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan tabel 6 hasil pengolahan data, maka diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$PBV = -10.660 + 0,302DER + 0,307ROA - 0.073GROWTH + 3.508SIZE + e$$

4. Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan menunjukkan seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dinyatakan dalam persen. Hasil uji r^2 disajikan pada tabel 7.

Tabel 7.
Model Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,358 ^a	,128	,102	,97748

Sumber: Pengolahan data SPSS Statistictics 25

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai koefisien determinasi dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,102 yang artinya variable *leverage*, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan dapat menjelaskan sebesar 10,2% variabel nilai perusahaan, sedangkan sisanya 89,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Uji Kelayakan Model (Uji f)

Uji F digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama). Hasil pengujian ini disajikan pada tabel 8.

Tabel 8.
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,791	4	4,698	4,917	,001 ^b
	Residual	128,032	134	,955		
	Total	146,823	138			

Sumber: Pengolahan data SPSS Statistictics 25

Berdasarkan tabel 8, uji kelayakan model (Uji F) diperoleh nilai signifikan F sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *leverage*, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan secara simultan (bersama) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini adalah fit dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian uji t disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 9.
Hasil Uji T

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-10,660	4,530		-2,353	,020
	SMEAN(ln_DER)	,302	,113	,238	2,676	,008
	SMEAN(ln_ROA)	,307	,127	,219	2,410	,017



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1031

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

SMEAN(ln_GROWTH)	-,073	,090	-,066	-,807	,421
SMEAN(ln_SIZE)	3,508	1,326	,220	2,645	,009

Sumber: Pengolahan data SPSS Statistics 25

Dari tabel 9 dari uji hipotesis (uji t) tersebut, dapat diketahui bahwa :

- Hasil nilai signifikansi untuk DER terhadap PBV adalah sebesar $0,008 < 0,05$ yang artinya *Leverage* memiliki pengaruh signifikan (+) terhadap Nilai Perusahaan.
- Hasil nilai signifikansi untuk ROA terhadap PBV adalah sebesar $0,017 < 0,05$ yang artinya Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan (+) terhadap Nilai Perusahaan
- Hasil nilai signifikansi untuk GROWTH terhadap PBV adalah sebesar $0,421 > 0,05$ yang artinya Pertumbuhan Perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan (-) terhadap Nilai Perusahaan.
- Hasil nilai signifikansi untuk SIZE terhadap PBV adalah sebesar $0,009 < 0,05$ yang artinya Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh signifikan (+) terhadap Nilai perusahaan.

5. Pembahasan

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan modal hutang pada perusahaan tidak selalu berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Ketika sebuah perusahaan dikenakan pajak penghasilan dan menggunakan hutangnya, hal tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena pada saat pelunasan bunga pinjaman/utang dapat mengurangi beban biaya pembayaran pajak, maka dapat meningkatkan nilai laba setelah pajak, sehingga laba perusahaan dan nilai pasar perusahaan dapat meningkat.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh [15], [39] yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga H_1 diterima pada penelitian ini.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa dengan adanya laba dalam kepemilikan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan, semakin besar laba yang diukur dengan profitabilitas perusahaan dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Sedangkan, jika hasil yang diukur terhadap profitabilitas perusahaan turun, hal ini dapat berdampak pada menurunnya nilai perusahaan. Profitabilitas dapat memengaruhi nilai suatu perusahaan sebab tingkat profitabilitas yang dicapai oleh suatu perusahaan dapat memengaruhi nilai suatu perusahaan dengan melihat profitabilitas sebagai ukuran kapabilitas perusahaan berdasarkan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh [39], [35], [38], [30], [14] dan [16] yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga H_2 diterima dalam penelitian ini.

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak memiliki pengaruh dan berarah negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa naiknya pertumbuhan perusahaan akan menurunkan nilai perusahaan dan membuat investor berpikir buruk terhadap informasi pertumbuhan perusahaan. Karena investor berpikir bahwa semakin besar pertumbuhan perusahaan maka semakin besar juga kebutuhan operasionalnya. Selanjutnya Ketika pertumbuhan perusahaan mengalami peningkatan namun perusahaan tidak mampu memanfaatkan aset perusahaan dengan baik sehingga membuat penilaian investor kepada perusahaan semakin berkurang.

Penelitian ini tak selaras dengan penelitian [30] dan [2] yang menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga H_3 ditolak dalam penelitian ini.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar perusahaan, maka akan semakin banyak investor yang tertarik dengan perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan yang besar mampu



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1031

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

mengelola asetnya dengan baik. Jika aset didalam perusahaan tersebut tinggi maka akan menarik investor untuk menanamkan modalnya pada saham perusahaan tersebut. Jika harga saham naik, hal ini berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [37] yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian [39], [35], [30] dan [34] yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga H₄ diterima dalam penelitian ini.

IV. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.: (1) Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,102 yang berarti besarnya variabel *leverage*, profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan mampu menjelaskan nilai perusahaan manufaktur di bidang industri barang konsumsi sebesar 10,2%; (2) Pengujian hipotesis Uji F menunjukkan bahwa profitabilitas, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan; (3) Pengujian H1 yaitu menguji pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan yang artinya dalam penggunaan hutang jika perusahaan dikenakan pajak penghasilan dan menggunakan hutangnya maka hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan; (4) Pengujian H2 yaitu menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan yang artinya dengan adanya laba dalam kepemilikan perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan, semakin tinggi laba yang diukur dengan profitabilitas perusahaan dapat memengaruhi peningkatan nilai perusahaan; (5) Pengujian H3 yaitu menguji pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh dan berarah negatif terhadap nilai perusahaan yang artinya pertumbuhan perusahaan akan menurunkan nilai perusahaan dan membuat informasi mengenai pertumbuhan perusahaan kurang direspon baik oleh investor. Karena investor berpikir bahwa semakin besar pertumbuhan suatu perusahaan maka semakin besar pula kebutuhan operasional perusahaan; (6) Pengujian H4 yaitu menguji ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan yang artinya semakin besar perusahaan, maka akan semakin banyak investor yang tertarik dengan perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan perusahaan yang besar mampu mengelola asetnya dengan baik. Jika aset didalam perusahaan tersebut tinggi maka akan menarik investor untuk menanamkan modalnya pada saham perusahaan tersebut. Jika harga saham naik, hal ini berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

Bagi perusahaan Manufaktur sektor dibidang industri barang konsumsi diharapkan untuk lebih meningkatkan kinerja perusahaan dan menyoroti *leverage*, profitabilitas dan ukuran perusahaan yang dapat memengaruhi nilai perusahaan. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lainnya seperti kualitas laba, kebijakan deviden dan lainnya yang dipakai untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Serta peneliti selanjutnya bisa memperluas penelitian dengan menambah periode pengamatan sehingga penelitian yang diperoleh dapat memberikan informasi yang menyeluruh.

REFERENSI

- [1] I. Zuhroh, "The Effects of Liquidity, Firm Size, and Profitability on the Firm Value with Mediating Leverage," *KnE Social Sciences*, 2019.
- [2] N. A. M. Aeni dan N. F. Asyik, "Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan," *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 2019.
- [3] D. D. Bergh, B. L. Connelly, D. J. Ketchen Jr. and L. M. Shannon, "Signalling Theory and Equilibrium in Strategic Management Research: An Assessment and a Research Agenda," *Journal of Management Studies*, 2014.



- [4] A. Z. Fajaria dan I. , “The Effect of Profitability, Liquidity, *Leverage* and Firm Growth of Firm Value with its Dividend Policy as a Moderating Variable,” *International Journal of Managerial Studies and Research*, 2018.
- [5] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [6] V. Hendrayani dan M. N. Amin, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kebijakan Hutang dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan,” *AKUNTABILITAS* , 2022.
- [7] S. Husnan dan E. Pudjiastuti, Dasar-dasar manajemen keuangan, ed.7, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015.
- [8] K. P. R. Indonesia, “Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun,” 18 Februari 2019. [Online]. Available: <https://kemenperin.go.id/artikel/20298/industri-makanan-dan-minuman-jadi-sektor-kampiun->. [Diakses 19 Oktober 2022].
- [9] M. C. Jensen and W. H. Meckling, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Cost and Ownership Structure," *Journal of Financial Economics*, 1976.
- [10] A. News, “Sektor consumer good jadi idola investor saham saat pandemi,” 2 September 2022. [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/1701454/sektor-consumer-good-jadi-idola-investor-saham-saat-pandemi>. [Diakses 19 Oktober 2022].
- [11] H. Novita, R. Samosir, R. K. Sarumaha dan E. Saragih, “PENGARUH HARGA SAHAM, UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS DAN *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR TERDAFTAR BEI 2018-2020,” *Jurnal Studi Akuntansi dan Keuangan*, 2022.
- [12] E. Purba, B. Purba, A. Syafii, F. Khairad, D. Demanik, V. Siagian, A. M. Ginting, H. P. Silitonga, N. Fitriana, Arfandi SN dan R. Ernanda, “Metode Penelitian Ekonomi,” dalam *Metode Penelitian Ekonomi*, Yayasan Kita Penulis, 2021, pp. 50-51.
- [13] Z. Ramdhonah, I. Solikin dan M. Sari, “Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017),” *JURNAL RISET AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 2019.
- [14] B. A. Santoso dan I. Junaeni, “Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan,” *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*, 2022.
- [15] I. n. A. Suwardika dan I. k. Mustanda, “Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti,” *E-Jurnal Manajemen Unud*, p. 1252, 2017.
- [16] V. M. Lanjas, S. dan N. Sisharini, “The Effect of Capital Structure, Company Growth, and Profitability on firm value,” *Journal of Finance and Accounting*, 2021.
- [17] S. Hendraliany, “Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Kebijakan Dividen dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017),” *Jurnal*



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1031

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Ekonomika dan Manajemen, 2019.

- [1] I. G. N. A. d. Pramana dan I. K. Mustanda, "Pengaruh Profitabilitas dan Size terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Pemoderasi," *E-Journal Manajemen Universitas Udayana*, 2016.
- [1] Purnama, S. P. Indah dan N. Abudanti, "Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan dan *Leverage* Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan," *Journal Management of Finance*, 2014.
- [2] V. Silvia, *Statistika Deskriptif*, Penerbit Andi, 2020.
- [2] E. F. Brigham dan J. F. Houston, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 2 Edisi 11*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- [2] E. F. Brigham dan J. F. Houston, *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Buku 1 Edisi 10*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [2] E. F. Brigham dan P. R. Daves, *Intermediate Financial Management: Tenth, South Western: Cengage Learning*, 2010.
- [2] S. S. Harahap, *Analisis kritis atas laporan keuangan*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2011.
- [2] S. Husnan, *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan)*, Yogyakarta: BPFE, 2014.
- [2] B. Riyanto, *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan*, Yogyakarta: BPFE, 2010.
- [2] S. Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- [2] M. Arifianto dan M. Chabachib, "Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan yang terdaftar pada Indeks Lq-45 Periode 2011-2014)," *Diponegoro Journal Management*, 2016.
- [2] Y. Badruddien, T. T. Gustyana dan A. S. Dewi, "The Influence Of Good Corporate Governance , *Leverage* and Firm Size to Firm Value (Empirical Study On The Consumer Goods Industry Sector in Indonesia Stock Exchange Period 2012-2015)," *E-Proceeding of Management*, 2017.
- [3] N. M. Chusnitah dan E. D. Retnani, "Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan," *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 2017.
- [3] N. I. S. Dewantari, W. Cipta dan G. p. A. J. Susila, "Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan *Leverage* Serta Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food And Beverages Di Bei," *Jurnal Prospek*, 2019.
- [3] D. a. S. Dewi, I. d. M. Endiana dan I. G. A. A. Pramesti, "Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020," *JURNAL KHARISMA*, 2022.
- [3] L. Herawati, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan yang terdaftar dalam Indeks Lq45," *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*, 2017.



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1031

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [3] M. Irsad dan S. Sudarsi, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Kebijakan Dividen, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Manufaktur yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017),” *SENDIU*, 2020.
- [3] S. Lumoly, S. Murni dan V. N. Untu, “Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan,” *Jurnal EMBA*, 2018.
- [3] N. S. Pramudia dan S. R. Fuadati, “Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2020.
- [3] M. Rahayu dan B. Sari, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan,” *IKRAITH-HUMANIORA*, 2018.
- [3] C. K. Saputri dan A. Giovani, “Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan,” *Journal of Management Studies*, 2021.
- [3] D. R. Utama dan E. Lisa, “Pengaruh *Leverage* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia),” *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 2019.
- [4] I. Yunita dan L. G. S. Artini, “Peran Struktur Modal sebagai Mediator antara Pertumbuhan Perusahaan dan Nilai Perusahaan,” *E-Journal Manajemen*, 2019.

