

Pengaruh *Leverage*, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, *Growth*

***Opportunity* terhadap Nilai Perusahaan**

(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur sektor Barang Konsumsi yang

terdaftar di BEI tahun 2016-2020)



SKRIPSI

Oleh:

Nama: Muhammad Fauzan

No. Mahasiswa: 18312311

FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Growth

Opportunity terhadap Nilai Perusahaan

**(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur sektor Barang Konsumsi yang
terdaftar di BEI tahun 2016-2020)**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Pada Fakultas Ekonomi Universitas

Islam Indonesia

Oleh :

Muhammad Fauzan

No. Mahasiswa 18312311

FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Maret 2022

Penulis,



(Muhammad Fauzan)

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan

(Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama: Muhammad Fauzan

No. Mahasiswa: 18312311

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada Tanggal 22 Februari 2022

Dosen Pembimbing



Handwritten signature of Sigit Handoyo in black ink, positioned over a large, faint watermark of the Universitas Islam Indonesia logo. The logo features a stylized tree with a book as its base, and the text 'UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA' around it. Below the tree, there is Arabic calligraphy.

(Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra.)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT sebagai rasa syukur atas segala karunia, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya kepada seluruh umat Islam.

Penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan” (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020)** disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S-1) pada program studi Akuntansi Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran serta kemudahan yang tiada henti kepada penulis selama mengerjakan skripsi ini. Terimakasih atas segala kenikmatan dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW, terimakasih atas syafaatnya yang diberikan kepada penulis. Sikap dan sifat beliau akan selalu menjadi panutan bagi penulis.

3. Sukisno, S.hut, MM. (alm) dan Margini sebagai orang tua penulis. Terimakasih atas kasih sayangnya, doa - doa yang bapak ibu panjatkan serta perjuangannya dalam membesarkan dan mendidik penulis. Ibu dan bapak selalu jadi motivasi penulis untuk terus menjadi anak yang bisa dibanggakan.
4. Mbak Silvia Novi Lestari dan Aprillyana Dwi Utami sebagai kakak kandung penulis. terimakasih sudah selalu menyemangati dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Bahagia sekali punya kakak seperti beliau.
5. Bapak Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, terimakasih atas waktu, kritik, nasehat, serta arahan yang telah diberikan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak. Selaku Ketua Prodi Akuntansi serta segenap jajaran staff pengajar Prodi Akuntansi yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
9. Seluruh Keluarga Besar Penulis yang Terhormat yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis.
10. Teman - Teman seperjuangan di bangku perkuliahan, (arya, yuda, kifni, ghazy, marco, vina, shafa, sasa, dll) yang selalu mensupport, memberikan banyak

cerita, pengalaman, ilmu, dan motivasi serta senantiasa menemani keseharian penulis selama di bangku perkuliahan.

11. Teman - Teman Jurusan Akuntansi FE angkatan 2018 dan 2017.
12. Untuk semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu, terimakasih untuk semua hal baik yang kalian berikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, baik dari segi isi maupun cara menyajikan. Oleh karena itu, dengan segala keterbatasan kemampuan dan kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menciptakan karya yang lebih baik lagi di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 Maret 2022

Penulis,



(Muhammad Fauzan)

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Arie Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 366/Ka.Div/10/Div.PP/III/2022

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Muhammad Fauzan**
Nomor Mahasiswa : **18312311**
Dosen Pembimbing : **Sigit Handoyo, SE., M.Bus., CFra.**
Program Studi : **Akuntansi**
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur sektor Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020)**
Nomor Hp : **08213453767**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **20% (Dua puluh persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 17 Maret 2022

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si.
Ckt.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Teori Agensi.....	7
2.1.2 Teori Legitimasi	8
2.1.3 Leverage	9
2.1.4 Profitabilitas	10
2.1.5 Ukuran Perusahaan.....	11
2.1.6 Likuiditas	12
2.1.7 <i>Growth Opportunity</i>	12
2.1.8 Nilai Perusahaan	13

2.2	Penelitian Terdahulu	14
2.3	Hipotesis Penelitian	19
2.3.1	Pengaruh <i>Leverage</i> terhadap Nilai Perusahaan.....	19
2.3.2	Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.....	20
2.3.3	Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.....	21
2.3.4	Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan	22
2.3.5	Pengaruh Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan	23
2.4	Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN		25
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian	25
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3	Definisi Variabel Operasional Penelitian.....	26
3.4	Metode Analisa Data.....	29
3.4.1	Analisis Deskriptif.....	29
3.4.2	Estimasi Model Regresi Data Panel.....	29
3.4.2.1	Uji Chow	31
3.4.2.2	Uji Hausman	31
3.4.2.1	Uji Lagrange Multiplier.....	32
3.4.3	Uji Asumsi Klasik	32
3.4.3.1	Uji Normalitas	33
3.4.3.2	Uji Heteroskedastisitas	33
3.4.3.3	Uji Multikolinearitas.....	33
3.4.3.4	Uji Autokorelasi.....	34
3.4.4	Analisis Regresi Data Panel	34
3.4.5	Uji Statistik t.....	35
3.4.6	Analisis Koefisien Determinasi	36
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Hasil Pengumpulan Data	37
4.2	Analisis Deskriptif.....	38
4.3	Estimasi Model Regresi	42

4.3.1	Uji Chow	43
4.3.2	Uji Hausman	43
4.3.3	Uji Lagrange Multiplier (LM)	44
4.4	Uji Asumsi Klasik	44
4.4.1	Uji Normalitas	44
4.4.2	Uji Heteroskedastisitas	45
4.4.3	Uji Multikolinearitas.....	46
4.4.4	Uji Autokorelasi.....	46
4.5	Analisis Regresi Data Panel	47
4.6	Uji Statistik t	49
4.6.1	Pengaruh <i>leverage</i> terhadap nilai perusahaan	49
4.6.2	Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan	50
4.6.3	Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan	51
4.6.4	Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan	52
4.6.5	Pengaruh <i>growth opportunity</i> terhadap nilai perusahaan	53
4.7	Analisis Koefisien Determinasi	54
BAB V KESIMPULAN		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Implikasi Penelitian	56
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN I.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Tahapan Seleksi Sampel Berdasarkan Metode <i>Purposive Sampling</i>	37
Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	38
Tabel 4.3 Hasil Uji Chow	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Hausman	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi	47
Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Data Panel	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 4.4.1 Hasil Uji Normalitas



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	62
LAMPIRAN II	63
LAMPIRAN III	65
LAMPIRAN IV	66
LAMPIRAN V	67
LAMPIRAN VI	69
LAMPIRAN VII	70
LAMPIRAN VIII	71
LAMPIRAN IX	72
LAMPIRAN X	73



ABSTRACT

Study this aim for analyze influence, leverage, profitability, size company, liquidity, and growth opportunity to Mark company. population in study this is company manufacture sector goods consumption listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016-2020 technique taking sample is a purposive sampling which produces sample as many as 7 companies. Source of data used is secondary data in the form of report finance company manufacture sector goods consumption listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2016-2020 which can be obtained through the website www.idx.co.id. Method data analysis using analysis statistics descriptive analysis panel data regression. Research results this show that leverage, profitability, size company, liquidity, and growth opportunity have influence negative and no significant to Mark company.

Keywords: leverage, profitability, size company, liquidity, growth opportunity, value company.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh, *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan. populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020 teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 7 perusahaan. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020 yang dapat diperoleh melalui website www.idx.co.id. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif analisis regresi data panel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan *growth opportunity* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, *growth opportunity*, nilai perusahaan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Wardhani et al., (2021) perusahaan adalah suatu lembaga atau organisasi yang didedikasikan untuk menyediakan barang atau jasa dengan tujuan untuk memaksimalkan keuntungan. Seluruh pimpinan perusahaan menginginkan perusahaannya berkesinambungan, Oleh karena itu, perusahaan selalu berusaha menemukan strategi untuk meraih tujuan perusahaan. Nilai sebuah perusahaan merupakan jantung dari keputusan investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Untuk memaksimalkan nilai perusahaan yang tergambar dalam harga saham, perlu dilakukan perbaikan kualitatif dan kuantitatif untuk menarik pemangku kepentingan. Ketika harga saham suatu perusahaan naik, nilai perusahaan dapat menjamin kemakmuran yang maksimal bagi para pemegang sahamnya. Menurut Susanti et al., (2018) meningkatnya nilai perusahaan juga bertambahnya citra perusahaan yang didapat.

Perusahaan manufaktur industri barang konsumsi merupakan perusahaan industri yang mengolah bahan baku menjadi setengah jadi atau bahan jadi. Selama masa pandemi *covid-19* masyarakat banyak membeli makanan dan minuman untuk stok persediaan di saat PPKM, kenaikan harga saham perusahaan tersebut, dikarenakan banyaknya investor yang berminat memasukkan modalnya di perusahaan barang

konsumsi. Bertambahnya harga saham suatu perusahaan maka nilai perusahaan juga meningkat (Wardhani et al., 2021).

Penelitian yang berkaitan dengan nilai perusahaan di Indonesia telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Purwaningtyas & Abbas, (2021) dan Siagian & Surbakti, (2021) membuktikan bahwa leverage memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan berpengaruh signifikan terhadap perusahaan. Berbeda dengan Farizki et al., (2021) dan Nathanael & Panggabean, (2021) membuktikan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, karena laba memengaruhi naik turunnya nilai saham. Menurut Priyatama & Pratini, (2021), Siagian & Surbakti, (2021), Wardhani et al., (2021) profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Farizki et al., (2021), Purwaningtyas & Abbas, (2021), Sinaga et al., (2021) profitabilitas tidak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan menunjukkan seberapa besar dan kecilnya perusahaan yang ditunjukkan pada jumlah dan pendapatan penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Farizki et al., (2021), Purwaningtyas & Abbas, (2021), Wardhani et al., (2021) membuktikan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan Siagian & Surbakti, (2021) dan Sinaga et al., (2021) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Likuiditas merupakan ketepatan waktu perusahaan dalam membayar utang jangka pendek. Menurut Farizki et al., (2021) Likuiditas yang bagus merupakan kabar

positif yang dikirimkan perusahaan untuk investor. Perusahaan yang likuid merupakan tanda bahwa kinerja perusahaan tersebut baik.

likuiditas yang baik adalah sinyal positif yang dikirimkan perusahaan kepada investor. Sebuah perusahaan dengan likuiditas yang baik akan menjadi tanda bahwa perusahaan tersebut berkinerja baik. Perusahaan likuid memiliki total aset lancar yang melebihi total kewajiban lancar mereka. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh Farizki et al., (2021), Siagian & Surbakti, (2021) likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun menurut Priyatama & Pratini, (2021), Purwaningtyas & Abbas, (2021), Sinaga et al., (2021) likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Menurut Hermiyanty et al., (2017) *Growth Opportunity* merupakan Perusahaan yang memberikan peluang guna menumbuhkan perusahaan atau mendapatkan tingkat pertumbuhan atau perkembangan tertentu. Faktor penting lain dapat memengaruhi nilai perusahaan ialah peluang pertumbuhan. Penelitian yang dilakukan Adhitya Ananda et al., (2018) *Growth opportunity* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan menurut Nathanael & Panggabean, (2021) membuktikan *growth opportunity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penjelasan faktor-faktor perusahaan tersebut memengaruhi variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan pada dasarnya nilai suatu perusahaan dapat diukur dengan beberapa cara, salah satunya adalah harga pasar saham perusahaan adalah harga pasar saham perusahaan karena mencerminkan penilaian investor secara keseluruhan terhadap setiap saham yang mereka pegang. Harga pasar

saham merupakan penilaian sentral dari semua peserta di pasar saham dan berfungsi sebagai barometer efektivitas manajemen perusahaan. Persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari nilai perusahaan (Dewantari et al., 2019).

Dari penjelasan variabel independen dan dependen di atas penelitian ini ingin mengkaji ulang penelitian yang dilakukan oleh Wardhani et al., (2021) perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah dengan menambahkan variabel independen yaitu *Growth Opportunity*, selanjutnya objek penelitian ini mengambil perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2016-2020.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
3. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
4. Apakah Likuiditas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
5. Apakah *Growth Opportunity* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *Leverage* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh Likuiditas terhadap nilai perusahaan.
5. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh *Growth Opportunity* terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi investor
Dapat memberikan informasi kepada pemegang saham mengenai nilai perusahaan. Investor memiliki data untuk menginvestasikan uangnya ke perusahaan.
2. Bagi perusahaan
menunjukkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang, dapat melihat nilai saham apakah naik atau turun dalam perusahaan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Tugas akhir dari karya ini dibagi menjadi 5 bab. Bab 1 Pendahuluan, Bab 2 Tinjauan Pustaka, Bab 3 Metode Pencarian, Bab 4 Pembahasan, dan Bab 5 penutup adalah kesimpulan. Bab 1 berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan bagian pendahuluan dengan pembahasan yang sistematis. Bab II memberikan tinjauan pustaka yang memberikan penjelasan tentang teori yang mendasari penelitian, penjelasan penelitian yang sudah ada atau sebelumnya, dan penjelasan hipotesis. Bab III menjelaskan metode penelitian yang berlaku dengan menggunakan populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, dan alat uji yang digunakan untuk melakukan pengolahan data, dan Bab IV menjelaskan analisis dan pembahasan data. Saya akan menjelaskan hasil survei. Bab V berisi kesimpulan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Agensi

Teori keagenan adalah teori yang menjelaskan hubungan antara pemilik bisnis yang memberdayakan manajer untuk mengelola sumber daya operasi bisnis mereka. Teori keagenan (*agency theory*) menurut Jensen dan Meckling., (1976) dalam penelitian Nathanael & Panggabean, (2021) sebuah teori yang menggambarkan ikatan kontraktual antara pemilik (prinsipal) yang mempekerjakan orang lain (agen) guna memberikan layanan, serta memberdayakan agen untuk membuat keputusan. Jika kedua belah pihak mengejar tujuan yang sama yaitu memaksimalkan nilai perusahaan, agen dianggap bertindak untuk kepentingannya sendiri. Pemegang saham yang menjadi prinsipal memberikan keputusan bisnis kepada manajer yang mewakili pemegang saham. Pemegang saham menyediakan manajemen dengan sumber daya untuk menjalankan perusahaan. Jika tidak, direksi berkewajiban melayani pemegang saham untuk kepentingan pemegang saham (Wardhani et al., 2021).

Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan telah melalui proses yang berlangsung selama beberapa tahun, mulai dari berdirinya emiten hingga saat ini. Pencapaian bisnis dapat menjadi salah satu bentuk peningkatan nilai sebuah bisnis. Nilai perusahaan meningkat apabila manajemen telah

menjalin hubungan kerja yang baik dalam hal keuangan, misalnya pengelolaan aset dan laba dilakukan oleh direksi atas dasar laporan keuangan (Retnasari et al., 2021).

2.1.2 Teori Legitimasi

Teori legitimasi menurut Suchman (1995) dalam penelitian Flinders, n.d., (2015) persepsi atau asumsi umum bahwa tindakan suatu entitas diinginkan atau sesuai dalam sistem norma, nilai, keyakinan, dan definisi yang tertanam dalam masyarakat. Teori legitimasi dijelaskan oleh Ghozali dan Chariri, (2007) dalam penelitian Pradipta & Hadiprajitno, (2015) keadaan ketika sistem nilai perusahaan cocok dengan sistem sosial yang lebih besar di mana perusahaan menjadi bagiannya. Teori hukum yang mendasari adalah bahwa kontrak sosial terjadi antara perusahaan dan masyarakat di mana ia beroperasi. Ketika ada perbedaan antara kedua sistem, ada risiko mengancam legitimasi bisnis. Menurut Setiawan et al., (2018) teori legitimasi menyediakan prosedur yang kuat buat memahami klaim sosial dan lingkungan perusahaan. Legitimasi diklaim penting sebab artinya salah satu faktor yang membantu bisnis tumbuh di masa depan. Teori legitimasi menyediakan mekanisme yang kuat untuk memahami klaim sosial dan lingkungan perusahaan. Legitimasi dianggap penting karena merupakan salah satu faktor yang membantu bisnis tumbuh di masa depan. Legitimasi memiliki manfaat sebagai penunjang kelangsungan bisnis. Kelangsungan hidup bisnis juga tergantung pada hubungan antara bisnis dan komunitas sosial di mana bisnis beroperasi.

Teori legitimasi menyatakan bahwa suatu organisasi harus berusaha meyakinkan masyarakat sekitar bahwa ia beroperasi dalam batas-batas dan norma-norma sosial yang ada. Perusahaan yang dapat meyakinkan masyarakat sekitar tentang kegiatan perusahaan dianggap telah mendapat legitimasi dari masyarakat sekitar (Pradipta & Hadiprajitno, 2015). Keputusan investasi, pendanaan yang baik, serta aktivitas bisnis dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Dengan demikian, teori legitimasi dapat dikaitkan dengan efek leverage karena memiliki keuntungan bagi stabilitas perusahaan seperti hubungan antara kreditur dan bankir (Nathanael & Panggabean, 2021).

2.1.3 Leverage

Menurut Kadim & Sunardi, (2019) *leverage* adalah keseimbangan antara penggunaan ekuitas dan penggunaan utang, yaitu jumlah ekuitas dan jumlah utang yang akan digunakan yang dapat diperhitungkan ketika merumuskan kebijakan utang. Leverage yang baik adalah semakin rendah nilai DER maka semakin baik keamanan keuangan perusahaan dan sebaliknya.

Menurut Nathanael & Panggabean, (2021) *leverage* adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar atau menutupi beban bunga di masa yang akan datang.

Dalam lingkungan bisnis yang menguntungkan, penggunaan leverage sebagai modal kerja dapat mempercepat perkembangan suatu perusahaan jika dapat

mengoptimalkan usahanya untuk mencapai laba yang diharapkan. Prospek bisnis yang baik untuk masa depan yang di akhirnya akan memengaruhi nilai perusahaan (Ramdhonah et al., 2019).

2.1.4 Profitabilitas

Menurut Sinaga et al., (2021) profitabilitas digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profit) dari penjualan, aset, dan modal. Semakin tinggi nilai rasio maka semakin baik posisi keuangan perusahaan. (Wardhani et al., 2021).

Perusahaan dapat secara efektif dan ekonomis menggunakan aset mereka untuk mendapatkan keuntungan yang tinggi dengan meningkatkan nilai bisnis. Artinya return yang stabil suatu perusahaan dari tahun ke tahun akan mendorong investor agar menumbuhkan modalnya di perusahaan tersebut. Perusahaan mengalami keuntungan tinggi, mencerminkan perkembangan perusahaan dan memiliki pandangan yang baik untuk masa depan. Hal ini juga bertambahnya nilai perusahaan yang tercermin dari harga saham perusahaan. Saham perusahaan dengan kinerja yang baik akan menambah harga sahamnya. Untuk membuat investor memiliki keyakinan lebih aman saat berinvestasi di saham ini (Wardhani et al., 2021).

Meningkatkan efisiensi usaha dapat membuat nilai perusahaan juga meningkat. Peningkatan keuntungan akan meningkatkan dividen yang dibayarkan, sehingga investor akan membawa nilai lebih bagi bisnis. Semakin tinggi laba suatu

perusahaan, maka semakin besar pula pendapatan yang dapat dibagikan kepada para pemegang sahamnya dan dengan demikian semakin tinggi pula nilai yang diharapkan dari perusahaan tersebut (Ramdhonah et al., 2019).

2.1.5 Ukuran Perusahaan

Menurut Sinaga et al., (2021) ukuran perusahaan adalah ukuran perusahaan dan dapat ditemukan dalam total aset perusahaan. Besar kecilnya suatu perusahaan dapat menentukan kemudahan pembiayaan di pasar modal (Wardhani et al., 2021).

Ukuran suatu perusahaan merupakan salah satu indikator kesehatan keuangan sebuah perusahaan. Perusahaan besar memiliki akses yang lebih besar ke pasar karena fleksibilitas mereka, kemampuan untuk mengamankan sumber pendanaan yang besar, dan aset yang besar. Aset yang dimiliki perusahaan dimanfaatkan secara optimal oleh manajer, memaksimalkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan telah menggunakan dan memiliki dana yang relatif buat mengembangkan perusahaan agar bisa memengaruhi investor agar menumbuhkan modalnya. Perusahaan besar cenderung mempunyai permintaan publik yang lebih tinggi akan informasi daripada bisnis kecil. Oleh karena itu, semakin besar perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan.

2.1.6 Likuiditas

Menurut Sinaga et al., (2021) likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk melunasi utang jangka pendeknya. Semakin tinggi likuiditas, semakin baik kinerjanya dan semakin mudah bagi perusahaan yang likuid untuk mendapatkan dukungan dari banyak pihak. Perusahaan dengan likuiditas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tersebut cenderung memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi. Semakin tinggi likuiditas suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan kreditur terhadap pendanaannya, yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dari perspektif pemberi pinjaman dan calon investor (Wardhani et al., 2021).

Nilai sebuah perusahaan yang diperoleh melalui bertahun-tahun kegiatan bisnis ditentukan oleh kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Meningkatkan nilai suatu perusahaan merupakan suatu prestasi karena berarti harta kekayaan perusahaan dan pemiliknya juga meningkat. Di sisi lain, rasio likuiditas yang menggambarkan kinerja keuangan perusahaan dalam hal utang, dapat memengaruhi penilaian masyarakat, khususnya investor, untuk menanamkan kepercayaan perusahaan dalam investasinya (Siagian & Surbakti, 2021).

2.1.7 Growth Opportunity

Menurut Listihayana & Astuti, (2020) peluang pertumbuhan adalah peluang untuk berinvestasi dalam sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.

Besar kecilnya peluang pertumbuhan suatu perusahaan memengaruhi jumlah dana yang dibutuhkan untuk diinvestasikan (Wardhani et al., 2021). Investor tertarik dengan pertumbuhan suatu perusahaan karena positif karena merupakan pertanda masa depan yang baik bagi perusahaan dan positif dalam arti investor mengharapkan pengembalian investasi yang tinggi (Adhitya Ananda et al., 2018).

Ketika peluang pertumbuhan perusahaan tinggi, hal ini menunjukkan bahwa pasar memperkirakan bahwa pengembalian investasi perusahaan akan lebih tinggi di masa depan. Peluang pertumbuhan perusahaan memberikan investor aspek positif dari nilai pasar perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari investor yang berinvestasi di perusahaan dengan harapan dapat menghasilkan pengembalian yang tinggi di masa depan dan dengan demikian meningkatkan harga saham perusahaan (Kusna & Setijani, 2018).

2.1.8 Nilai Perusahaan

Menurut Dewi dan Sujana, (2019) nilai perusahaan merupakan anggapan investor terhadap harga saham. Sebuah perusahaan dianggap berharga jika berkinerja baik. Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi merupakan keinginan pemilik perusahaan, karena nilai yang tinggi menunjukkan tingkat kesejahteraan pemegang saham yang tinggi. Investor juga cenderung lebih tertarik untuk menginvestasikan sahamnya pada perusahaan yang berkinerja baik dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan juga menunjukkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaan perusahaan. Hal ini juga terlihat pada hasil pengukuran indikator keuangan yang diperoleh perusahaan. Kami akan menjadi perusahaan yang selalu berusaha memaksimalkan nilai perusahaan. Kenaikan nilai perusahaan ditunjukkan dengan kenaikan harga saham di pasar. Dalam persaingan global yang semakin ketat, perusahaan berlomba-lomba meningkatkan daya saingnya di berbagai sektor untuk menarik investor berinvestasi (Nathanael & Panggabean, 2021).

Salah satu cara untuk menumbuhkan keuntungan perusahaan adalah dengan mengukur nilainya. Baik buruknya nilai suatu perusahaan memengaruhi nilai pasar perusahaan dan memengaruhi keputusan investasi para investor buat menubuhkan modalnya atau menolak menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Nilai perusahaan sangat penting karena mencerminkan kinerja perusahaan, yang dapat memengaruhi bagaimana investor memandang perusahaan (Farizki et al., 2021).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Adhitya Ananda et al., (2018) mengenai pengaruh peluang pertumbuhan terhadap nilai perusahaan. Hasilnya, ditemukan bahwa peluang pertumbuhan langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya penelitian Purwaningtyas & Abbas, (2021) tentang pengaruh profitabilitas, likuiditas, *leverage*, ukuran perusahaan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Wardhani et al., (2021) melakukan penelitian pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *good corporate governance* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian bukti empiris menunjukkan bahwa profitabilitas dan ukuran perusahaan memengaruhi nilai perusahaan.

Nathanael & Panggabean, (2021) melakukan penelitian pengaruh profitabilitas, *leverage*, dan *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan profitabilitas, *leverage*, *Growth Opportunity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Siagian & Surbakti, (2021) dengan judul pengaruh likuiditas, ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan likuiditas, profitabilitas, dan *leverage* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Farizki et al., (2021) melakukan penelitian tentang pengaruh profitabilitas, *leverage*, likuiditas, ukuran perusahaan dan struktur aset terhadap nilai perusahaan. Hasil analisis uji regresi membuktikan bahwa likuiditas dan ukuran perusahaan

memengaruhi nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas dan *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Sinaga et al., (2021) mengenai pengaruh likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Priyatama & Pratini, (2021) melakukan penelitian mengenai pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Tabel 2.1 Hasil penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian	Variabel Independen	Variabel Dependen	Objek Kajian	Temuan Kajian
1.	Adhitya Ananda & Nugraha Ardana P, (2018) Pengaruh <i>growth opportunity</i> terhadap nilai perusahaan melalui struktur modal	<i>Growth Opportunity</i>	Nilai perusahaan	Perusahaan Sektor Property, Real Estate & Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014	Hasil penelitian membuktikan <i>growth opportunity</i> berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan
2.	Purwaningtyas & Abbas, (2021) Pengaruh Profitabilitas,	Profitabilitas, Likuiditas, <i>Leverage</i> , dan	Nilai Perusahaan	Perusahaan Consumer Goods Industry yang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>leverage</i> dan

	Likuiditas, <i>Leverage</i> , Ukuran Perusahaan, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan	Ukuran Perusahaan		Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2018	Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan Profitabilitas dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
3.	Wardhani et al., (2021) Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan	Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan	Nilai Perusahaan	perusahaan sektor consumer goods industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019	Hasil penelitian menunjukkan didapatkan profitabilitas dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan,
4.	Nathanael & Panggabean, (2021) Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Dan <i>Growth Opportunity</i> terhadap Nilai Perusahaan	Profitabilitas, <i>Leverage</i> , dan <i>Growth Opportunity</i>	Nilai Perusahaan	perusahaan secondary sectors yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014--2018.	Hasil penelitian menunjukkan profitabilitas, <i>leverage</i> , <i>Growth Opportunity</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
5.	Siagian & Surbakti, (2021) Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan	Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan <i>Leverage</i>	Nilai Perusahaan	Perusahaan Sub Sektor Wholesale Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan likuiditas, profitabilitas, dan <i>leverage</i> secara parsial berpengaruh

	<i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan			Periode 2014- 2018	signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
6.	Farizki et al., (2021) Pengaruh Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Aset Terhadap Nilai Perusahaan	Profitabilitas, <i>Leverage</i> , Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan	Nilai Perusahaan	perusahaan property dan real estate yang terdaftar di BEI selama periode 2015- 2019	Hasil penelitian menunjukkan bahwa likuiditas dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas dan <i>leverage</i> tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

7.	Sinaga et al., (2021) Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan	Likuiditas, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan	Nilai Perusahaan	perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI selama periode 2016-2019	Hasil penelitian menunjukkan likuiditas, profitabilitas, dan ukuran perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan
8.	Priyatama & Pratini, (2021) Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan	Nilai Perusahaan	Perusahaan Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018	Hasil penelitian menunjukkan Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan likuiditas dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Manajemen *leverage* sangat penting karena jika perusahaan memutuskan untuk menggunakan utang yang tinggi, dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi pajak penghasilan perusahaan. *Leverage* juga dapat

digunakan sebagai alat yang banyak digunakan untuk bisnis untuk meningkatkan modal untuk meningkatkan keuntungan. Menggunakan terlalu banyak utang tidak realistis karena ada ketakutan bahwa keuntungan perusahaan akan berkurang. Artinya nilai *leverage* yang lebih tinggi menunjukkan investasi berisiko lebih besar, sedangkan *leverage* yang lebih rendah berarti investasi berisiko lebih kecil (Dewantari et al., 2019).

Leverage dapat menambah nilai perusahaan karena memberikan keringanan pajak kepada perusahaan dengan terlebih dahulu mengurangi bunga yang dibebankan atas penggunaan utang dalam perhitungan pajak (Siagian & Surbakti, 2021).

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Purwaningtyas & Abbas, 2021) dan (Siagian & Surbakti, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka hipotesis dapat disimpulkan, bahwa:

H1: *Leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.3.2 Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Siagian & Surbakti, (2021) laba yang lebih tinggi bagi suatu perusahaan merupakan tanda bagi investor bahwa perusahaan tersebut memiliki jangka waktu dan prospek yang baik di masa depan. Hal ini akan menarik investor untuk menanamkan modalnya. Permintaan yang tinggi akan saham tersebut akan menaikkan

harga saham tersebut. Harga saham yang tinggi berarti memengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi dapat menunjukkan prospek usaha yang baik bagi investor, karena investor akan tertarik pada perusahaan dengan profitabilitas yang baik, sehingga berdampak pada peningkatan permintaan saham. Kuatnya permintaan investor terhadap saham perseroan telah mendorong harga saham perseroan. Tinggi rendahnya harga saham akan memengaruhi nilai perusahaan (Priyatama & Pratini, 2021).

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Priyatama & Pratini, (2021), Purwaningtyas & Abbas, (2021), Wardhani et al., (2021) mendapatkan hasil bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H2: profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.3.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran suatu perusahaan adalah salah satu indikator kondisi keuangan perusahaan. Perusahaan besar memiliki akses yang lebih baik ke pasar karena fleksibilitas mereka, sumber pendanaan yang besar dan kemampuan mereka untuk mengamankan aset besar. Aset perusahaan dimanfaatkan secara optimal oleh manajer dan nilai perusahaan dimaksimalkan. Oleh karena itu, perusahaan telah menggunakan dan memiliki dana yang cukup untuk menumbuhkan perusahaan untuk memikat investor dan menginvestasikan modal. Perusahaan besar cenderung memiliki

permintaan publik yang lebih tinggi akan informasi daripada bisnis kecil. Oleh karena itu, semakin besar perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan (Wardhani et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Farizki et al., (2021), Purwaningtyas & Abbas, (2021), Wardhani et al., (2021) membuktikan ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka dari penjelasan di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.3.4 Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Rasio likuiditas, yang menggambarkan kinerja keuangan perusahaan dalam hal utang, dapat memengaruhi opini publik, terutama investor, untuk memberikan kepercayaan perusahaan dalam investasinya. Suatu perusahaan dapat dikatakan likuid jika masih memiliki kemampuan yang baik untuk menggunakan modal kerjanya untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya (periode satu tahun), sehingga investor tidak perlu khawatir untuk menginvestasikan uangnya jika terjadi hal yang tidak diinginkan (Syamsuddin & Mas'ud, 2021).

Sebuah perusahaan dengan likuiditas yang baik akan menjadi tanda bahwa perusahaan tersebut berkinerja baik. Perusahaan saat ini memiliki total aset lancar mereka melebihi total kewajiban lancar mereka. Artinya, pada saat jatuh tempo perusahaan dapat melunasi pinjaman mereka. Hal ini menunjukkan kondisi keuangan

yang baik. Posisi keuangan yang baik memungkinkan pihak eksternal terutama investor untuk berinvestasi pada perusahaan (Farizki et al., 2021).

Penelitian yang sudah dilakukan oleh Farizki et al., (2021), Siagian & Surbakti, (2021) likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. maka dari itu dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4: Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

2.3.5 Pengaruh Growth Opportunity terhadap Nilai Perusahaan

Di masa depan, perusahaan dengan pertumbuhan tinggi akan membutuhkan lebih banyak modal, terutama pendanaan eksternal (*leveraged*), untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan pertumbuhan mereka.

Pertumbuhan perusahaan akan membangkitkan minat investor terhadap perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan pertumbuhan perusahaan merupakan sinyal bahwa prospek masa depan perusahaan baik, sehingga investor mengharapkan pengembalian atas investasinya. Peluang investasi adalah nilai perusahaan dan ukurannya tergantung pada biaya yang ditetapkan manajemen di masa depan, dalam hal ini opsi investasi diharapkan menghasilkan pengembalian paling banyak (Adhitya Ananda et al., 2018)

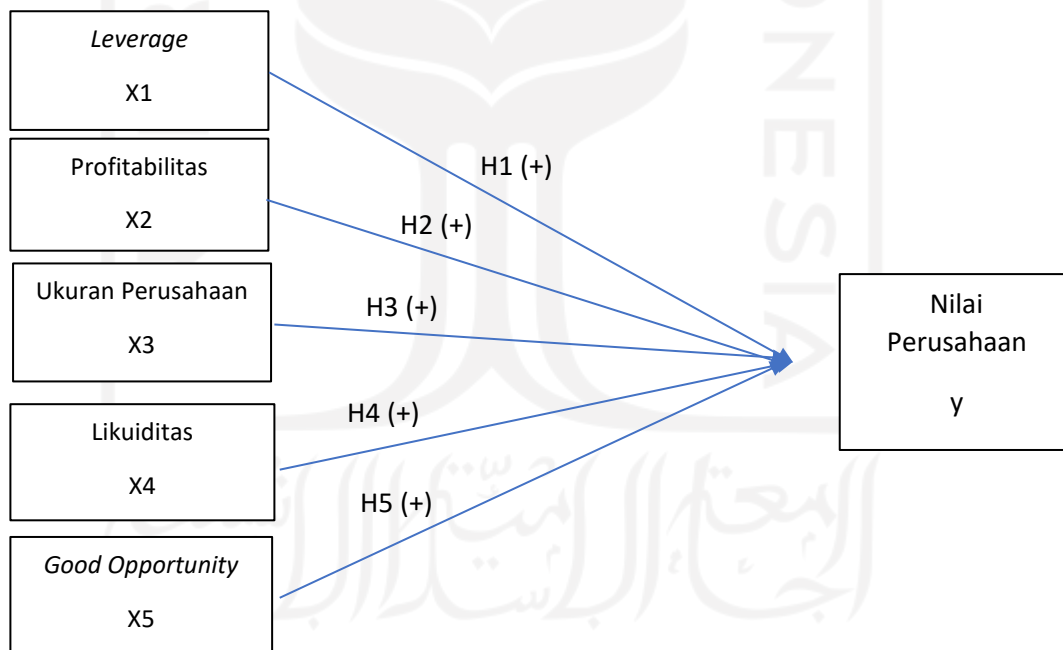
Menurut Hermiyanty et al., (2017) peluang pertumbuhan dapat ditafsirkan sebagai perusahaan yang mempunyai kemampuan atau peluang untuk tumbuh, mengalami peningkatan pertumbuhan, atau memajukan perusahaan.

Hasil penelitian Adhitya Ananda et al., (2018) *growth opportunity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H5: *Growth Opportunity* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan di atas, berikut kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 4.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan seluruh jumlah subjek yang dipakai dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama lima tahun berturut-turut dari 2016-2020. Pemilihan perusahaan barang konsumsi karena dalam kondisi pandemi covid 19 perusahaan mengalami peningkatan dalam nilai perusahaan. Penyebabnya adalah banyak masyarakat yang membeli bahan makanan dan membutuhkan obat-obatan untuk persediaan selama PPKM di rumah.

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang mempunyai ciri-ciri yang mirip dengan populasi itu sendiri. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling, artinya populasi memenuhi kriteria pengambilan sampel tertentu sesuai dengan yang diinginkan peneliti digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar dalam BEI tahun 2016-2020 akan dipilih Kembali dengan kriteria sebagai berikut:

1. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan manufaktur industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI selama periode tahun 2016-2020.
2. Perusahaan tersebut menerbitkan laporan keuangan selama 2016-2020.

3. Perusahaan tersebut memiliki data yang lengkap terkait variabel yang dipakai.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, data yang tidak langsung diambil dari sumbernya langsung. Data dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan yang terkait dengan penelitian yang saya lakukan. Data yang diambil mengenai variabel penelitian yaitu, total aktiva, laba setelah pajak, total aset, aktiva lancar, total utang, dan *price book value*.

3.3 Definisi Variabel Operasional Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu, variabel dependen dan variabel independen. variabel dependen adalah nilai perusahaan. Kemudian Penelitian ini mengambil 5 variabel independen yaitu, *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan *growth opportunity*.

1. Variabel Dependen adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau akibat dari suatu variabel bebas. terikat menggunakan nilai perusahaan, untuk mengukur nilai perusahaan dapat dilihat dari harga nilai saham. Skala rasio yang digunakan untuk mengukur nilai suatu perusahaan adalah book value of its price (PBV).

$$Price\ Book\ Value = \frac{harga\ per\ lembar\ saham}{nilai\ buku\ per\ lembar\ saham}$$

(Nathanael & Panggabean, 2021)

2. Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan growth opportunity.

a. *Leverage*

Menurut Kadim & Sunardi, (2019) *leverage* adalah keseimbangan antara penggunaan ekuitas dan penggunaan utang, yaitu jumlah ekuitas dan jumlah utang yang akan digunakan yang dapat diperhitungkan ketika merumuskan kebijakan utang.

$$\text{debt to equity ratio} = \frac{\text{total debt}}{\text{total equity}} \times 100\%$$

(Kieso et al., 2014)

b. Profitabilitas

Menurut Sinaga et al., (2021) profitabilitas digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profit) dari penjualan, aset, dan modal. Semakin tinggi nilai rasio maka semakin baik posisi keuangan perusahaan.

$$\text{profit margin} = \frac{\text{laba setelah pajak}}{\text{net sales}}$$

(Kieso et al., 2014)

c. Ukuran Perusahaan

Menurut Sinaga et al., (2021) ukuran perusahaan adalah ukuran perusahaan dan dapat ditemukan dalam total aset perusahaan. Besar kecilnya suatu perusahaan dapat menentukan kemudahan pembiayaan di pasar modal.

Ukuran perusahaan = logaritma natural total aset

(Priyatama & Pratini, 2021)

d. Likuiditas

Menurut Sinaga et al., (2021) likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk melunasi utang jangka pendeknya.

$$\text{current ratio} = \frac{\text{current asset}}{\text{current liability}} \times 100\%$$

(Priyatama & Pratini, 2021)

e. Growth Opportunity

Menurut Listihayana & Astuti, (2020) peluang pertumbuhan adalah peluang untuk berinvestasi dalam sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Besar kecilnya peluang pertumbuhan suatu perusahaan memengaruhi jumlah dana yang dibutuhkan untuk diinvestasikan.

$$\text{growth opportunity} = \frac{\text{total aset } t - \text{total aset } t - 1}{\text{total aset } t - 1}$$

Total Aset t = Jumlah aset pada tahun bersangkutan

Total Aset t-1 = Jumlah aset tahun sebelumnya

(Wulandari & Setiawan, 2019)

3.4 Metode Analisa Data

Metode analisis yang dipakai pada penelitian ini merupakan model analisis regresi data panel memakai *evIEWS*. Karena data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kombinasi dari data time series dan data cross-sectional, maka digunakan analisis regresi panel. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data untuk setiap variabel yang dipakai pada penelitian. Tahap awal adalah estimasi model regresi data panel yang terdiri dari uji chow, uji hausman, uji lagrange multiplier, tahap kedua adalah uji asumsi klasik untuk menguji apakah data normal dan terdapat heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini, dan tahap ketiga adalah analisis data yang terdiri dari analisis regresi data panel, analisis uji t dan analisis koefisien determinasi.

3.4.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang data variabel terikat yaitu nilai perusahaan. kemudian leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, peluang pertumbuhan, dan nilai perusahaan merupakan variabel bebas. Saat mengevaluasi data, analisis deskriptif dapat diukur dengan mean, standar deviasi, minimum, dan maksimum.

3.4.2 Estimasi Model Regresi Data Panel

Menurut Widarjono, (2007) data panel adalah campuran antara data periodik (*time series*) dan data individual (*data cross-sectional*). Data deret waktu

merupakan data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu tentang seorang individu. Di sisi lain, data cross-sectional adalah data yang dikumpulkan dari banyak orang pada waktu yang sama. Saat memproses analisis data panel, tersedia tiga pendekatan: metode efek umum (kuadrat terkecil gabungan), metode efek tetap (FE), dan metode efek acak (RE).

1) Model *Common Effect*

Metode ini adalah cara paling sederhana untuk memperkirakan parameter dari sampel data panel, dengan menggabungkan data *cross-sectional* dan *time-series* ke dalam satu keutuhan tanpa mempertimbangkan perbedaan waktu dan subjek (individu). Di sinilah metode *ordinary least squares* (OLS) sering digunakan. Model *common effect* mengabaikan perbedaan dalam dimensi individu ketika transfer data antar individu adalah sama untuk menggunakan periode waktu dan terminologi yang berbeda

2) Model *Fixed Effect*

Pendekatan pemodelan efek tetap mengasumsikan bahwa intersep untuk setiap individu berbeda sedangkan gradien antar individu adalah sama (sama). Teknik ini menggunakan variabel *dummy* untuk menangkap perbedaan perpotongan antar individu.

3) Model *Random Effect*

Pendekatan yang digunakan dalam efek stokastik mengasumsikan bahwa setiap perusahaan memiliki persimpangan yang berbeda, persimpangan menjadi

variabel acak atau acak. Model ini berguna jika individu (entitas) yang dijadikan sampel dipilih secara acak dan mewakili populasi. Teknik ini juga memperhitungkan kesalahan yang dapat dikorelasikan antara penampang dan deret waktu.

Dalam melakukan regresi data panel diperlukan beberapa estimasi, seperti model regresi data panel yang terdiri dari uji chow, uji hausman, dan uji lagrange multiplier. Berikut pembahasan singkat:

3.4.2.1 Uji Chow

Untuk mengetahui model mana yang terbaik untuk menguji data panel, hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan variabel dummy sehingga dapat dilihat bahwa intersepnnya berbeda yang dapat diperiksa dengan statistik uji F. Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah panel teknik regresi data dengan metode *fixed effect* lebih baik dibandingkan dengan model regresi data panel tanpa variabel *dummy* atau metode *common effect*. Hipotesis:

$H_0 = \text{Common effect model}$

$H_a = \text{Fixed effect model}$

3.4.2.2 Uji Hausman

Menurut Widarjono (2007) hausman telah mendistribusikan tes untuk menentukan apakah efek tetap dan efek acak lebih unggul daripada efek umum. Uji Hausman ini berdasarkan dalam inspirasi bahwa *least squares dummy variables*

(LSDV) pada metode metode *fixed effect* dan *Generalized Least Squares* (GLS) pada metode *random effect* merupakan efisien sedangkan *ordinary least squares* (OLS) pada metode *common effect* tidak efisien. Di lain pihak, alternatifnya merupakan metode OLS efisien serta GLS tidak efisien. Lantaran itu, uji hipotesis nulnya merupakan output perkiraan keduanya tidak selaras sebagai akibatnya uji hausman mampu dilakukan dari disparitas perkiraan tersebut. Hipotesis:

$H_0 = \text{Random effect model}$

$H_a = \text{Fixed effect model}$

3.4.2.1 Uji Lagrange Multiplier

Penganda Lagrange (LM) digunakan untuk melihat apakah model efek acak lebih baik daripada model efek penuh. Uji signifikansi efek acak ini dikembangkan oleh Breusch Pagan. Pengujian didasarkan pada nilai sisa dari metode efek total (Widarjono, 2007). Hipotesis:

$H_0: \text{Common effect model}$

$H_a: \text{Random effect model}$

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan regresi data panel diperlukan beberapa asumsi, seperti uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji

multikolinearitas, dan uji autokorelasi. Berikut pembahasan singkat tentang uji asumsi klasik:

3.4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Asfihan, (2021) dalam pengujian ini, variabel-variabel dalam model regresi adalah Baik variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mengikuti distribusi normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal dari data.

3.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Asfihan, (2021) pengujian ini dimaksudkan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi. Ada ketidaksamaan varians dalam residu dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual konstan dari satu pengamatan ke pengamatan lain, ini disebut homoskedastisitas. Juga, jika varians bervariasi dari pengamatan ke pengamatan, itu disebut varians heterogen. Menurut Singgih Santoso, menurut bukunya SPSS Parametric Statistics Exercise Book, model regresi yang baik adalah model tanpa heteroskedastisitas, dengan kata lain model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastisitas.

3.4.3.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Asfihan, (2021) tujuan dari penggunaan uji ini adalah untuk memastikan bahwa model regresi sudah sesuai. Kami menemukan korelasi antara variabel independen. Jika ada korelasi, atau jika ada korelasi, disebut masalah

multikolinearitas (multico). Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada hubungan antara variabel penjelas.

3.4.3.4 Uji Autokorelasi

Menurut Asfihan, (2021) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi data panel cocok. Ada korelasi antara kesalahan campuran pada periode t dan kesalahan campuran pada periode sebelumnya. Bila ada korelasi, disebut masalah autokorelasi.

3.4.4 Analisis Regresi Data Panel

Pada penelitian ini, variabel independennya merupakan *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan *growth opportunity*. Sedangkan variabel terikat yang dipakai ialah nilai perusahaan. Dapat dilihat model regresi data panel:

$$PBV = a + \beta_1 DER_{it} + \beta_2 PM_{it} + \beta_3 SIZE_{it} + \beta_4 CR_{it} + \beta_5 GO_{it} + e_{it}$$

PBV = *Price book value* /nilai perusahaan sebagai variabel dependen

a = konstanta

β_{1-5} = Koefisien regresi variabel independen

DER = *Leverage/debt to equity ratio* sebagai variabel independen

PM = *Profitabilitas/profit margin* sebagai variabel independen

SIZE = *Ukuran perusahaan* sebagai variabel independen

CR = *current ratio* sebagai variabel independen

GO = *Growth opportunity* sebagai variabel independen

e = Standar eror

i = Jenis perusahaan

t = Waktu

3.4.5 Uji Statistik t

Uji ini dipakai untuk membuktikan apakah setiap variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perbandingan t-statistik dengan t-tabel

- 1) H_0 diterima dan H_a ditolak, t-statistik < t-tabel atau variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 ditolak dan H_a diterima, t-statistik > t-tabel atau variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan:

- 1) *Leverage*

$H_{01}; \beta_1 > 0,05$: *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

$H_{a1}; \beta_1 < 0,05$: *leverage* memiliki pengaruh pada nilai perusahaan.

- 2) Profitabilitas

$H_{02}; \beta_1 > 0,05$: Profitabilitas tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Ha2; $\beta_1 < 0,05$: Profitabilitas memiliki pengaruh pada nilai perusahaan.

3) Ukuran perusahaan

Ho3; $\beta_1 > 0,05$: Ukuran perusahaan tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

Ha3; $\beta_1 < 0,05$: Ukuran perusahaan memiliki pengaruh pada nilai perusahaan.

4) Likuiditas

Ho4; $\beta_1 > 0,05$: Likuiditas tidak memiliki pengaruh pada nilai perusahaan.

Ha4; $\beta_1 < 0,05$: Likuiditas memiliki pengaruh pada nilai perusahaan.

5) *Growth opportunity*

Ho5; $\beta_1 > 0,05$: *Growth opportunity* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Ha5; $\beta_1 < 0,05$: *Growth opportunity* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

3.4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sinaga et al., (2021) Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk menentukan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika koefisien determinasi (R^2) lebih besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Bab empat ini membahas analisis data serta temuan penelitian perihal faktor-faktor yang menghipnotis nilai perusahaan. Sesuai teori yang sudah diuraikan, penulis akan menganalisis data yang terkumpul sesuai dengan topik penelitian dan rumusan hipotesis yang diuraikan pada Bab dua untuk menentukan apakah hipotesis bisa diterima atau ditolak.

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur barang konsumsi yang terdaftar di Bursa imbas Indonesia (BEI) untuk periode lima tahun, asal tahun 2016 sampai dengan tahun 2020. Sesuai teknik yang digunakan di bab sebelumnya, pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh sampel sejumlah 7 perusahaan. Jadi jumlah data yang didapat artinya 35 (7x5). Ini ialah langkah pemilihan berdasarkan sampling yang bertujuan.

Tabel 4.1 Tahapan Seleksi Sampel Berdasarkan Metode *Purposive Sampling*

Keterangan	Jumlah
Populasi: Perusahaan manufaktur barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2016-2020	37

Data laporan keuangan tidak lengkap berturut-turut dari tahun 2016-2020	(1)
Data perusahaan yang tidak lengkap terkait dengan variabel yang dipakai dalam survei	(4)
Perusahaan mengalami kerugian selama periode 2016-2020	(10)
Data perusahaan yang mempunyai nilai outlier	(16)
Jumlah perusahaan yang masuk kriteria	7
Total data selama 5 tahun (7x5)	35

4.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan gambaran tentang data variabel terikat yaitu nilai perusahaan. kemudian *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan peluang pertumbuhan. Nilai perusahaan merupakan variabel terikat. Saat mengevaluasi data, analisis deskriptif dapat diukur dengan mean, standar deviasi, minimum, dan maksimum. Berikut hasil analisis deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

	PBV	DER	PM	SIZE	CR	GO
Mean	2.320747	0.445367	0.088310	29.04028	2.672031	0.081446
Median	1.912509	0.402045	0.087483	28.59846	2.619243	0.087413
Maximum	5.701654	0.999476	0.201658	31.99599	4.657703	0.217155
Minimum	0.622799	0.186446	0.000753	26.71307	0.985077	-0.066835
Std. Dev.	1.493965	0.222968	0.039326	1.667433	0.889300	0.065394

Pada tabel analisis data di atas, bisa disimpulkan bahwa deskripsi masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a) Nilai perusahaan (Price Book Value/PBV)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa besarnya nilai *price book value*/PBV minimum besarnya 0,622 dan nilai maksimum sebesar 5,701. Perusahaan yang memiliki nilai *price book value*/PBV terendah adalah PT. Chitose International Tbk. (CINT) pada tahun 2020 yaitu sebesar 0,622. Sedangkan perusahaan yang mempunyai nilai *price book value*/PBV tertinggi yaitu PT. Kalbe Farma Tbk. (KLBF) pada tahun 2016 sebesar 5,701. Hal ini bermaksud pada periode penelitian, ada perusahaan yang mendapatkan *price book value*/PBV terendah yaitu sebesar 0,622 dan *price book value*/PBV tertinggi sebesar 5,701. Perusahaan manufaktur barang konsumsi sebagai sampel memiliki nilai mean *price book value*/PBV sejumlah 2,320. Penyebaran variabel *price book value*/PBV memiliki nilai standar deviasi sejumlah 1,493 berasal dari 35 data penelitian.

b) *Leverage (Debt to equity ratio/DER)*

Dapat diketahui sesuai tabel 4.2 bahwa nilai *Debt to equity ratio*/DER paling rendah sebesar 0,186 serta nilai paling tinggi sejumlah 0,999. Perusahaan yang mempunyai nilai *Debt to equity ratio*/DER paling rendah ialah PT. Kalbe Farma Tbk. (KLBF) di tahun 2018 sejumlah 0,186. Kebalikannya perusahaan yang memiliki nilai

Debt to equity ratio/DER paling tinggi ialah PT. Siantar Top Tbk. (STTP) di tahun 2016 sejumlah 0,999. Hal tersebut bermaksud pada periode penelitian, ada perusahaan yang mendapatkan *Debt to equity ratio*/DER paling rendah sejumlah 0,186 serta *Debt to equity ratio*/DER paling tinggi sebanyak 0,999. Perusahaan manufaktur barang konsumsi sebagai sampel memiliki nilai mean *Debt to equity ratio*/DER sejumlah 0,445. Penyebaran variabel *Debt to equity ratio*/DER memiliki nilai standar deviasi sejumlah 0,222 berasal dari 35 data penelitian.

c) Profitabilitas (*Profit Margin*/PM)

Dapat diketahui sesuai tabel 4.2 bahwa nilai *profit margin*/PM minimum sebesar 0,0007 serta nilai maksimum sejumlah 0,2016. Perusahaan yang mempunyai nilai *profit margin*/PM paling rendah ialah PT. Chitose International Tbk. (CINT) di tahun 2020 sejumlah 0,0007. Kebalikannya perusahaan yang memiliki nilai *profit margin*/PM paling tinggi ialah PT. Akasha Wira International Tbk. (ADES) di tahun 2020 sejumlah 0,2016. Hal tersebut bermaksud pada periode penelitian, ada perusahaan yang meraih *profit margin*/PM paling rendah sejumlah 0,0007 serta *profit margin*/PM paling tinggi sebanyak 0,2016. Perusahaan manufaktur barang konsumsi sebagai sampel memiliki nilai mean *profit margin*/PM sejumlah 0,088. Penyebaran variabel *profit margin*/PM memiliki nilai standar deviasi sejumlah 0,039 berasal dari 35 data penelitian.

d) Ukuran perusahaan (Size)

Dapat diketahui sesuai tabel 4.2 bahwa nilai ukuran perusahaan/*size* minimum sejumlah 26,71 serta nilai maksimum sejumlah 31,99. Perusahaan yang mempunyai nilai ukuran perusahaan/*size* paling rendah ialah PT. Chitose International Tbk. (CINT) di tahun 2016 sejumlah 26,71. Kebalikannya perusahaan yang mempunyai nilai ukuran perusahaan/*size* paling tinggi yaitu PT. Gudang Garam Tbk. (GGRM) di tahun 2020 sejumlah 31,99. Hal tersebut bermaksud pada periode penelitian, ada perusahaan yang meraih ukuran perusahaan/*size* paling rendah sejumlah 26,71 serta ukuran perusahaan/*size* paling tinggi sejumlah 31,99. Perusahaan manufaktur barang konsumsi sebagai sampel memiliki nilai mean ukuran perusahaan/*size* sejumlah 29,04. Penyebaran variabel ukuran perusahaan/*size* memiliki nilai standar deviasi sejumlah 1,667 berasal dari 35 data penelitian.

e) Likuiditas (*Current ratio/CR*)

Dapat diketahui sesuai tabel 4.2 bahwa nilai *current ratio/CR* paling rendah sejumlah 0,985 serta nilai paling tinggi sejumlah 4,657. Perusahaan yang mempunyai nilai *current ratio/CR* paling rendah ialah PT. Gudang Garam Tbk. (GGRM) di tahun 2016 sejumlah 0,985. Kebalikannya perusahaan yang memiliki nilai *current ratio/CR* paling tinggi ialah PT. Kalbe Farma Tbk. (KLBF) di tahun 2020 sejumlah 4,657. Hal tersebut bermaksud pada periode penelitian, ada perusahaan yang meraih *current ratio/CR* paling rendah sejumlah 0,985 serta *current ratio/CR* paling tinggi sejumlah 4,657. Perusahaan manufaktur barang konsumsi sebagai sampel memiliki nilai mean

current ratio/CR sejumlah 2,672. Penyebaran variabel *current ratio*/CR memiliki nilai standar deviasi sejumlah 0,889 berasal dari 35 data penelitian.

f) Growth opportunity (GO)

Dapat diketahui sesuai tabel 4.2 bahwa nilai *growth opportunity*/GO minimum sejumlah -0,0668 serta nilai maksimum sejumlah 0,2171. Perusahaan yang mempunyai nilai *growth opportunity*/GO paling rendah ialah PT. Akasha Wira International Tbk. (ADES) di tahun 2019 sejumlah -0,0668. Kebalikannya perusahaan yang mempunyai nilai *growth opportunity*/GO paling tinggi ialah PT. Siantar Top Tbk. (STTP) di tahun 2016 sejumlah 0,2171. Hal tersebut bermaksud pada periode penelitian, ada perusahaan yang meraih *growth opportunity*/GO paling rendah sejumlah -0,0668 serta *growth opportunity*/GO paling tinggi sejumlah 0,2171. Perusahaan manufaktur barang konsumsi sebagai sampel memiliki nilai mean *growth opportunity*/GO sejumlah 0,0814. Penyebaran variabel *growth opportunity*/GO memiliki nilai standar deviasi sejumlah 0,0653 berasal dari 35 data penelitian.

4.3 Estimasi Model Regresi

Pengolahan data dilakukan dengan menganalisis data panel memakai perangkat lunak Eviews 10. Panel data yang diproses dikategorikan sebagai data panel keseimbangan dan setiap unit bagian berisi data deret waktu yang sama. Saat memproses analisis data panel, tersedia tiga pendekatan: metode efek umum, metode

efek tetap, dan metode efek acak. Pengujian berikut dilakukan untuk memilih model regresi yang sesuai.

4.3.1 Uji Chow

Nilai profitabilitas untuk bagian F diperhitungkan saat membuat keputusan. Jika $p\text{-value} > 0,05$, maka model yang dipilih adalah model efek umum. Namun untuk $p < 0,05$, model yang dipilih adalah model efek tetap. Di bawah ini adalah hasil dari uji Chow menggunakan uji similarity ratio pada aplikasi Eviews.

Tabel 4.3 Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	11.470976	(6,23)	0.0000
Cross-section Chi-square	48.453988	6	0.0000

Berdasarkan tabel uji Chow di atas, dua nilai probabilitas Cross Section F dan Chi square lebih kecil dari Alpha 0,05 sehingga menolak hipotesis nol. Oleh karena itu, model yang paling baik dipakai ialah model yang memakai metode efek tetap. Berdasarkan hasil uji Chow yang menolak hipotesis nol maka dilanjutkan uji data menggunakan uji Hausman.

4.3.2 Uji Hausman

Uji hausman dilakukan untuk membandingkan atau memilih model terbaik antara *Fixed Effect Model* dan *Random Effect Model*. Membuat keputusan dengan melihat nilai profitabilitas (p) untuk Cross-Section Random. Jika nilai $p > 0,05$ maka model yang dipilih adalah model random effect. Namun untuk $p < 0,05$ maka model yang dipilih adalah model efek tetap. Berikut hasil uji hausman pada tabel di bawah:

Tabel 4.4 Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	22.017255	5	0.0005

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $p < 0,05$. Sesuai dengan hasil uji hausman, model efisiensi tetap terbukti lebih cocok digunakan dalam penelitian ini untuk mengestimasi model regresi data panel.

4.3.3 Uji Lagrange Multiplier (LM)

pada hal ini, uji LM tidak digunakan sebab uji chow serta uji hausman memberikan hasil yang benar yaitu model efek tetap. Uji LM dipakai apabila hasil uji chow yang digunakan ialah model efek umum, serta hasil uji hausman memberikan hasil yang paling sesuai yaitu model efek acak. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian LM sebagai langkah terakhir untuk menentukan model efek umum atau efek acak yang paling tepat.

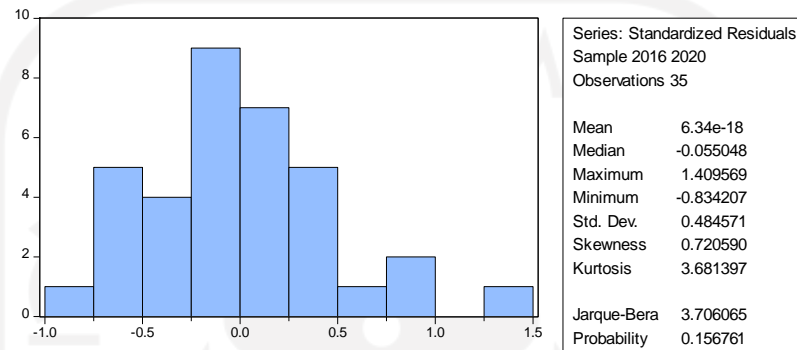
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normal adalah untuk memeriksa apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau variabel residual berdistribusi normal. Pengecekan normalitas data dilakukan dengan menggunakan histogram-

normality test dengan mempertimbangkan taraf signifikansi 5%. Hasil uji normalitas untuk semua desain penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar 4.4.1 Hasil Uji Normalitas



Dari hasil histogram-normality di atas, dihasilkan nilai probabilitas sebesar 0,156. Hasil tabel uji normalitas menghasilkan $p > 0,05$ maka data normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-14.85451	11.08798	-1.339694	0.1934
Leverage	0.213082	0.577032	0.369273	0.7153
Profitabilitas	5.113920	3.161519	1.617552	0.1194
Ukuran Perusahaan	0.527147	0.377704	1.395663	0.1761
Likuiditas	-0.224977	0.110390	-2.038017	0.0532
Growth Opportunity	-0.414079	1.091405	-0.379400	0.7079

Dari tabel di atas menghasilkan $p > 0,05$. Maka tidak terjadi Heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada korelasi antara variabel bebas dari model regresi atau tidak. Dalam model regresi yang baik, tidak boleh ada korelasi antar variabel bebas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1				
X2	-0.2957089	1			
X3	-0.1551233	0.1955808	1		
X4	-0.7079124	0.3459706	0.1785154	1	
X5	0.2227788	0.3686281	-0.0430775	0.0725976	1

Dari tabel di atas menghasilkan $c < 0,8$. Maka tidak terdapat multikolinearitas.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk memeriksa apakah data deret waktu memiliki hubungan antara data tertentu dengan data sebelumnya. Pada penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai DW lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du), data tidak memiliki autokorelasi positif atau negatif. Di bawah ini hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi

R-squared	0.894796	Mean dependent var	2.320747
Adjusted R-squared	0.844480	S.D. dependent var	1.493965
S.E. of regression	0.589160	Akaike info criterion	2.045621
Sum squared resid	7.983510	Schwarz criterion	2.578884
Log likelihood	-23.79838	Hannan-Quinn criter.	2.229703
F-statistic	17.78382	Durbin-Watson stat	1.856808
Prob(F-statistic)	0.000000		

Dari hasil di atas terlihat bahwa nilai Durbin Watson adalah 1,8568. nilai ini akan dibandingkan dengan nilai d_l dan d_u pada mean 5% di mana n adalah 35 dan $k = 5$. Dengan menggunakan kriteria ini, nilai d_l adalah 1,1601. Nilai Durbin Watson 1,8568 berkisar dari $d_u(1,8029)$ hingga $4-d_u(2,1971)$.

4.5 Analisis Regresi Data Panel

Pada penelitian ini variabel bebas yang dipakai ialah leverage, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas serta peluang pertumbuhan, sedangkan variabel terikat yang dipakai ialah nilai perusahaan. Regresi data panel memakai model fixed effect berikut hasilnya:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	48.06744	31.14869	1.543161	0.1364
DER	2.041945	1.621015	1.259671	0.2204
PM	12.80301	8.881434	1.441547	0.1629
SIZE	-1.635172	1.061057	-1.541079	0.1369
CR	-0.075276	0.310111	-0.242738	0.8104
GO	-1.224572	3.066008	-0.399403	0.6933

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.894796	Mean dependent var	2.320747
Adjusted R-squared	0.844480	S.D. dependent var	1.493965
S.E. of regression	0.589160	Akaike info criterion	2.045621
Sum squared resid	7.983510	Schwarz criterion	2.578884
Log likelihood	-23.79838	Hannan-Quinn criter.	2.229703
F-statistic	17.78382	Durbin-Watson stat	1.856808
Prob(F-statistic)	0.000000		

Dari hasil persamaan regresi data panel dapat dipahami sebagai berikut:

$$PBV = 48,067 + 2,042 DER_{it} + 12,803 PM_{it} - 1,635 SIZE_{it} - 0,075 CR_{it} - 1,224 GO_{it} + e_{it}$$

1. Nilai konstanta 48,067 menjelaskan bahwa pada variabel DER, PM, SIZE, CR, dan GO tidak mengalami perubahan, jadi nilai PBV sejumlah 48,067.
2. koefisien variabel *leverage* (DER) adalah sebesar 2,042 yang bertanda positif, artinya jika variabel DER naik 1 satuan, maka PBV mengalami peningkatan sejumlah 2,042 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.
3. Pada variabel profitabilitas (PM) nilai koefisiennya sebesar 12,803 yang bertanda positif, artinya jika variabel PM naik 1 satuan, maka PBV mengalami peningkatan sejumlah 12,803 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.
4. koefisien variabel ukuran perusahaan (SIZE) adalah sejumlah -1,635 yang bertanda negatif, artinya jika variabel SIZE naik 1 satuan, maka, PBV

mengalami penurunan sejumlah -1,635 satuan menggunakan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

5. koefisien variabel likuiditas (CR) adalah sejumlah -0,075 yang bertanda negatif, artinya jika variabel CR naik 1 satuan, maka PBV akan menurun sebesar -0,075 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
6. Pada variabel *growth opportunity* (GO) nilai koefisiennya sebesar -1,224 yang bertanda negatif, artinya jika variabel GO naik 1 satuan, maka PBV mengalami penurunan sejumlah -1,224 satuan menggunakan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

4.6 Uji Statistik t

Pengujian ini dipakai untuk melihat bagaimana dampak variabel bebas (*leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan *growth opportunity*) terhadap variabel terikat (nilai perusahaan). Hasil uji statistik t ditunjukkan di bawah ini:

4.6.1 Pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan nilai t-statistik *leverage* (DER) sebesar 1,25967, sementara t-tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$, $df(n-k)=29$ didapat nilai t-tabel sebesar 2,04523. Dengan demikian t-statistik (1,25967) < t-tabel (2,04523) dan nilai probabilitas 0,2204 > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang artinya *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Hal ini tidak sesuai dengan teori legitimasi yang menjelaskan ketersediaan mekanisme yang kuat dalam memahami klaim sosial dan lingkungan perusahaan. Peningkatan atau penurunan nilai DER tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai perusahaan, karena investor melihat laporan keuangan dari sudut pandang yang berbeda. Tidak adanya pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan disebabkan perusahaan cenderung membiayai aset memakai modal sendiri (*internal financing*) yang berasal dari total kewajiban serta total aset (Farizki et al., 2021).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Farizki et al., dan Nathanael & Panggabean, (2021) membuktikan bahwa leverage yang dinyatakan sebagai rasio utang terhadap modal memiliki dampak negatif terhadap nilai perusahaan, tetapi tidak signifikan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Purwaningtyas, Abbas, Siagian, dan Surbakti, (2021) bahwa leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.6.2 Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan nilai t-statistik profitabilitas (PM) sebesar 1,44154, sementara t-tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$, $df (n-k) =29$ didapat nilai t-tabel sebesar 2,04523. Dengan demikian t-statistik (1,44154) < t-tabel (2,04523) dan nilai probabilitas $0,1629 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, yang artinya profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, teori agensi tidak dapat menjelaskan pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal itu disebabkan

karena kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dan memanfaatkan asetnya tidak terlalu efektif, sehingga tidak bisa mendapatkan return lebih tinggi untuk menumbuhkan nilai suatu perusahaan. Pendapatan perusahaan cenderung berfluktuasi dari tahun ke tahun, membuat investor tidak yakin tentang hasil yang akan dicapai perusahaan di masa yang akan datang. Ini tidak akan meningkatkan nilai bisnis dari harga saham bisnis (Farizki et al., 2021).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Farizki et al., (2021), Purwaningtyas & Abbas, (2021), Sinaga et al., (2021) yang menunjukkan bahwa profitabilitas yang dinyatakan dengan *profit margin* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Priyatama & Pratini, (2021), Siagian & Surbakti, (2021), Wardhani et al., (2021) bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.6.3 Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan nilai t-statistik ukuran perusahaan (SIZE) sebesar -1,54107, sementara t-tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$, $df (n-k) =29$ didapat nilai t-tabel sebesar 2,04523. Dengan demikian t-statistik $(-1,54107) < t\text{-tabel} (2,04523)$ dan nilai probabilitas $0,1369 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_3 ditolak, yang artinya ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, teori agensi tidak dapat menjelaskan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. investor dalam

melakukan investasi melihat ukuran perusahaan bukan pertimbangan untuk berinvestasi dalam perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena ukuran perusahaan yang besar belum melakukan ekspansi, jika utang perusahaan sudah terlunasi (Manoppo & Arie, 2016).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Siagian & Surbakti, (2021) dan Sinaga et al., (2021) membuktikan ukuran perusahaan yang dinyatakan sebagai *size* mempunyai dampak negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Farizki et al., (2021), Purwaningtyas & Abbas, (2021), Wardhani et al., (2021) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.6.4 Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan nilai t-statistik likuiditas (CR) sebesar -0,24273, sementara t-tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$, $df(n-k)=29$ didapat nilai t-tabel sebesar 2,04523. Dengan demikian t-statistik $(-0,24273) < t\text{-tabel}(2,04523)$ dan nilai probabilitas $0,8104 > 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak, yang artinya likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas tidak sejalan dengan teori agensi untuk meningkatkan nilai perusahaan. Likuiditas perusahaan yang tinggi, yang mengindikasikan perusahaan berada pada posisi yang baik untuk membayar utang jangka pendek, tidak meningkatkan permintaan saham. Jika permintaan saham tidak meningkat, maka harga saham dan nilai perusahaan tidak akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Priyatama & Pratini, (2021), Purwaningtyas & Abbas, (2021), Sinaga et al., (2021) yang menunjukkan bahwa likuiditas yang dinyatakan dengan *current ratio* memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Farizki et al., (2021), Siagian & Surbakti, (2021) bahwa likuiditas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.6.5 Pengaruh *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan nilai t-statistik *growth opportunity* (GO) sebesar -0,3994, sementara t-tabel dengan tingkat $\alpha=5\%$, $df (n-k) =29$ didapat nilai t-tabel sebesar 2,04523. Dengan demikian t-statistik (-0,3994) < t-tabel (2,04523) dan nilai probabilitas 0,6933 > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H5 ditolak, yang artinya *growth opportunity* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas teori agensi tidak dapat menjelaskan pengaruh *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan. peluang pertumbuhan perusahaan yang rendah sehingga membutuhkan lebih banyak dana dari investor. Untuk memenuhi dana peluang pertumbuhan maka perusahaan akan memiliki utang yang tinggi. Utang yang tinggi menyebabkan nilai perusahaan menjadi turun (Burhanuddin & Yusuf, 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nathanael & Panggabean, (2021) yang membuktikan bahwa *growth opportunity* yang

dinyatakan dengan GO memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Adhitya Ananda et al, (2018) bahwa *growth opportunity* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.7 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sinaga et al., (2021) Koefisien determinasi adalah ukuran untuk menentukan pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika koefisien determinasi (R^2) lebih besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar.

Sebagai hasil dari analisis regresi dengan menggunakan model efek tetap pada Tabel 4.8, koefisien R-kuadrat yang disesuaikan (*adjusted R²*) diketahui sebesar 0,844480. Dengan kata lain, perubahan variabel dependen yang dinyatakan sebagai PBV, yaitu nilai perusahaan, 84% dijelaskan oleh variabel bebas seperti, leverage (DER), profitabilitas (PM) ukuran perusahaan (SIZE), likuiditas (CR), dan *growth opportunity* (GO) tetapi sisanya 16% disebabkan oleh variabel lain di luar model yang dijelaskan, tetapi dikendalikan oleh pilihan model efek tetap.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dilakukannya penelitian ini guna mengetahui faktor perusahaan yang dapat memengaruhi nilai perusahaan. Faktor mendasar perusahaan yang diuji meliputi *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan *growth opportunity*.

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa:

1. *Leverage* yang diukur dengan *debt to equity ratio* (DER) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan yang dihitung sebagai PBV.
2. Profitabilitas yang dihitung sebagai *profit margin* (PM) tidak berpengaruh pada nilai perusahaan yang dihitung sebagai PBV.
3. Ukuran perusahaan yang diukur dengan SIZE berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada nilai perusahaan yang dihitung sebagai PBV.
4. Likuiditas yang dihitung sebagai *current ratio* (CR) tidak memiliki pengaruh serta tidak signifikan pada nilai perusahaan yang dihitung sebagai PBV.
5. *Growth opportunity* tidak berpengaruh serta tidak signifikan pada nilai perusahaan yang dihitung sebagai PBV.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Bagi investor

Salah satu pertimbangan dalam melakukan investasi adalah memperhatikan nilai perusahaan dari suatu perusahaan dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

2. Bagi perusahaan

Studi ini membantu pemilik bisnis meningkatkan kinerja keuangan mereka dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan penelitian kami, berikut adalah beberapa saran:

1. Faktor perusahaan yang digunakan guna membuktikan nilai perusahaan dalam penelitian ini hanya *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, likuiditas, dan peluang pertumbuhan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan faktor selain yang ada dalam penelitian ini. Menambahkan variabel seperti *good corporate governance*, dan keputusan investasi yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.
2. Sampel yang digunakan dalam survei ini relatif kecil, dengan tujuh produsen di sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI, dan survei

hanya dilakukan selama lima periode 2016-2020. Peneliti disarankan untuk mengganti perusahaan karena sampel hanya perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi, dapat diperluas ke grup perusahaan lain yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk memberikan hasil yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Ananda, N., & Nugraha Ardana P, I. N. (2018). PENGARUH GROWTH OPPORTUNITY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MELALUI STRUKTUR MODAL (pada Perusahaan Sektor Property, Real Estate & Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2014). *Distribusi - Journal of Management and Business*, 4(1), 14–26. <https://doi.org/10.29303/jdm.v4i2.11>
- Burhanuddin, & Yusuf, D. (2019). Pengaruh Struktur Modal Dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sinar Manajemen*, 6(1), 1–11.
- 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. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i01.p04>
- Farizki, F. I., Suhendro, S., & Masitoh, E. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Aset Terhadap Nilai Perusahaan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.273>
- Flinders, M. V. T. (n.d.). *Perbaikan untuk Teori Legitimasi di Sosial dan Akuntansi Lingkungan*. 04.
- Hermiyanty, Wandira Ayu Bertin, D. S. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Growth, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Kadim, A., & Sunardi, N. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Terhadap Leverage Implikasi Terhadap Nilai Perusahaan Cosmetics and Household yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32493/skt.v3i1.3270>
- Kieso, D. E., Weygandt, J. J., & Warfield, T. D. (2014). Accounting Intermediate IFRS Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Kusna, I., & Setijani, E. (2018). Analisis Pengaruh Kinerja Keuangan, Growth Opportunity Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 93–102.

<https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i1.2155>

- Listihayana, Y., & Astuti, S. (2020). Analisis Pengaruh Struktur Modal, Growth Opportunity, dan Risiko Sistematis Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(1), 64–71. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i1.444>
- Manoppo, H., & Arie, F. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 485–497. <https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.13082>
- Nathanael, R. F., & Panggabean, R. R. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Leverage Dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan. *BALANCE: Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Keuangan*, 17(2), 175–200. <https://doi.org/10.25170/balance.v17i2.2262>
- Pradipta, R. H., & Hadiprajitno, P. B. (2015). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DALAM PERSPEKTIF LINGKUNGAN TERHADAP MANAJEMEN LABA (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2013). *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(4), 318–329.
- Priyatama, T., & Pratini, E. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018). In *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 12, Issue 1, p. 100). <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.242>
- Purwaningtyas, D., & Abbas, D. S. (2021). *Pengaruh Profitabilitas, Likiuditas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Consumer Goods Industry yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2018)*. 272–280. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5179>
- Ramdhonah, Z., Solikin, I., & Sari, M. (2019). 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*, 7(1), 67–82. <https://doi.org/10.17509/jrak.v7i1.15117>
- Retnasari, A., Setiyowati, S. W., & Irianto, M. F. (2021). Profitabilitas Memoderasi Likuiditas Dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan. *El Muhasaba Jurnal Akuntansi*, 12(1), 32–41. <https://doi.org/10.18860/em.v12i1.10039>

- Setiawan, W., H, L. B., & Pranaditya, A. (2018). Pengaruh Kinerja Lingkungan, Biaya Lingkungan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Perusahaan Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa. *Journal Of Accounting 2018*, VIII(1), 1–12.
- Siagian, A., & Surbakti, D. B. (2021). Pengaruh Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Lverage Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Wholesale yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 238. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.240>
- Sinaga, A. N., Halim, C., & Sonia, S. (2021). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 410–418. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.1614>
- Susanti, Y., Mintarti, S., & Asmapane, S. (2018). Pengaruh struktur modal, kinerja keuangan perusahaan, ukuran perusahaan dan kualitas auditor eksternal terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Akuntabel*, 15(1), 1. <https://doi.org/10.29264/jakt.v15i1.1924>
- Syamsuddin, F. R., & Mas'ud, M. (2021). PENGARUH SOLVABILITAS, PROFITABILITAS DAN LIKUIDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018). *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 5(1), 98–136. <https://doi.org/10.26618/profitability.v5i1.4859>
- Wardhani, W. K., Titisari, K. H., & Suhendro, S. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.264>
- Wulandari, & Setiawan. (2019). Pengaruh Growth Opportunity, Net Working Capital, Cash Conversion Cycle dan Dividend Payout Terhadap Cash Holding (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017) di BEI Periode 2011-2014. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(3), 1259–1274.

LAMPIRAN I

DAFTAR SAMPEL PENELITIAN PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2020

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	STTP	Siantar Top Tbk
2	ADES	Akasha Wira International Tbk
3	GGRM	Gudang Garam Tbk
4	DVLA	Darya Varia Laboratoria Tbk
5	KLBF	Kalbe Farma Tbk
6	TSPC	Tempo Scan Pasific Tbk
7	CINT	Chitose International Tbk

LAMPIRAN II

DATA PERHITUNGAN *LEVERAGE*, PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, LIKUIDITAS, DAN *GROWTH OPPORTUNITY* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2020

Kode Perusahaan	Tahun	PBV	DER	PM	SIZE	CR	GO
STTP	2016	3,58	1,00	0,07	28,48	1,65	0,22
STTP	2017	4,12	0,69	0,08	28,48	2,62	0,00
STTP	2018	2,98	0,60	0,09	28,60	1,85	0,12
STTP	2019	2,74	0,34	0,14	28,69	2,85	0,10
STTP	2020	4,66	0,29	0,16	28,87	2,41	0,20
ADES	2016	1,53	1,00	0,06	27,37	1,64	0,17
ADES	2017	1,23	0,99	0,05	27,46	1,20	0,09
ADES	2018	1,13	0,83	0,07	27,50	1,39	0,05
ADES	2019	0,75	0,31	0,11	27,44	2,00	-0,07
ADES	2020	1,23	0,37	0,20	27,59	2,97	0,17
GGRM	2016	1,95	0,37	0,09	31,77	0,99	-0,01
GGRM	2017	3,73	0,58	0,09	31,83	1,99	0,06
GGRM	2018	3,57	0,53	0,08	31,87	2,00	0,04
GGRM	2019	2,00	0,54	0,10	32,00	2,06	0,14
GGRM	2020	1,35	0,34	0,07	31,99	2,91	-0,01
DVLA	2016	1,82	0,42	0,10	28,06	2,85	0,11
DVLA	2017	1,97	0,47	0,10	28,13	2,66	0,07
DVLA	2018	1,81	0,40	0,12	28,15	2,89	0,03
DVLA	2019	1,93	0,40	0,12	28,24	2,91	0,09
DVLA	2020	2,04	0,50	0,09	28,32	2,52	0,09
KLBF	2016	5,70	0,22	0,12	30,35	4,13	0,11
KLBF	2017	5,70	0,20	0,12	30,44	4,51	0,09
KLBF	2018	4,66	0,19	0,12	30,53	4,66	0,09
KLBF	2019	4,55	0,21	0,11	30,64	4,35	0,12
KLBF	2020	3,80	0,23	0,12	30,75	4,12	0,11
TSPC	2016	1,91	0,42	0,06	29,52	2,65	0,05
TSPC	2017	1,59	0,46	0,06	29,64	2,52	0,13
TSPC	2018	1,15	0,45	0,05	29,69	2,52	0,06
TSPC	2019	1,08	0,45	0,05	29,76	2,78	0,06

TSPC	2020	0,99	0,43	0,08	29,84	2,96	0,09
CINT	2016	0,97	0,22	0,08	26,71	3,16	0,04
CINT	2017	0,87	0,25	0,08	26,89	2,60	0,19
CINT	2018	0,73	0,26	0,04	26,92	3,33	0,03
CINT	2019	0,78	0,34	0,02	26,98	2,38	0,06
CINT	2020	0,62	0,29	0,00	26,93	2,49	-0,05



LAMPIRAN III

HASIL UJI ANALISIS DESKRIPTIF

	PBV	DER	PM	SIZE	CR	GO
Mean	2.320747	0.445367	0.088310	29.04028	2.672031	0.081446
Median	1.912509	0.402045	0.087483	28.59846	2.619243	0.087413
Maximum	5.701654	0.999476	0.201658	31.99599	4.657703	0.217155
Minimum	0.622799	0.186446	0.000753	26.71307	0.985077	-0.066835
Std. Dev.	1.493965	0.222968	0.039326	1.667433	0.889300	0.065394
Skewness	0.853393	1.264885	0.398682	0.396996	0.482634	-0.039454
Kurtosis	2.536877	3.936336	3.912522	1.969302	3.051934	2.901201
Jarque-Bera	4.561086	10.61151	2.141544	2.468612	1.362724	0.023315
Probability	0.102229	0.004963	0.342744	0.291037	0.505927	0.988410
Sum	81.22615	15.58783	3.090837	1016.410	93.52107	2.850604
Sum Sq. Dev.	75.88572	1.690295	0.052583	94.53136	26.88904	0.145397
Observations	35	35	35	35	35	35

LAMPIRAN IV

HASIL UJI CHOW

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: Untitled
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	11.470976	(6,23)	0.0000
Cross-section Chi-square	48.453988	6	0.0000

Cross-section fixed effects test equation:

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 02/24/22 Time: 22:00

Sample: 2016 2020

Periods included: 5

Cross-sections included: 7

Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-13.17040	3.353563	-3.927286	0.0005
X1	2.646070	1.282647	2.062976	0.0482
X2	11.03042	5.508707	2.002361	0.0547
X3	0.366008	0.111600	3.279638	0.0027
X4	0.963216	0.305722	3.150629	0.0038
X5	1.668298	3.342225	0.499158	0.6214

R-squared	0.579979	Mean dependent var	2.320747
Adjusted R-squared	0.507562	S.D. dependent var	1.493965
S.E. of regression	1.048375	Akaike info criterion	3.087164
Sum squared resid	31.87359	Schwarz criterion	3.353795
Log likelihood	-48.02537	Hannan-Quinn criter.	3.179205
F-statistic	8.008835	Durbin-Watson stat	0.701493
Prob(F-statistic)	0.000077		

LAMPIRAN V

HASIL UJI HAUSMAN

Correlated Random Effects - Hausman Test

Equation: Untitled

Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	22.017255	5	0.0005

Cross-section random effects test comparisons:

Variable	Fixed	Random	Var(Diff.)	Prob.
X1	2.041945	2.284493	1.570309	0.8465
X2	12.803008	9.306479	51.695949	0.6268
X3	-1.635172	0.366475	1.104695	0.0569
X4	-0.075276	0.452231	0.037210	0.0062
X5	-1.224572	-0.389309	4.574088	0.6961

Cross-section random effects test equation:

Dependent Variable: Y

Method: Panel Least Squares

Date: 02/24/22 Time: 22:05

Sample: 2016 2020

Periods included: 5

Cross-sections included: 7

Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	48.06744	31.14869	1.543161	0.1364
X1	2.041945	1.621015	1.259671	0.2204
X2	12.80301	8.881434	1.441547	0.1629
X3	-1.635172	1.061057	-1.541079	0.1369
X4	-0.075276	0.310111	-0.242738	0.8104
X5	-1.224572	3.066008	-0.399403	0.6933

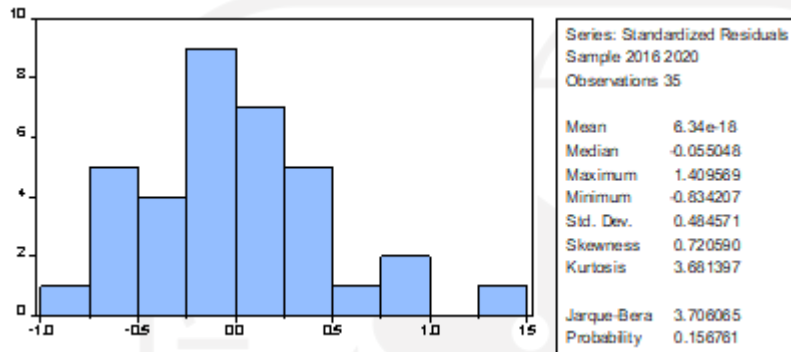
Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.894796	Mean dependent var	2.320747
Adjusted R-squared	0.844480	S.D. dependent var	1.493965
S.E. of regression	0.589160	Akaike info criterion	2.045621
Sum squared resid	7.983510	Schwarz criterion	2.578884
Log likelihood	-23.79838	Hannan-Quinn criter.	2.229703
F-statistic	17.78382	Durbin-Watson stat	1.856808
Prob(F-statistic)	0.000000		

LAMPIRAN VI

HASIL UJI NORMALITAS



LAMPIRAN VII

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Dependent Variable: RESABS
Method: Panel Least Squares
Date: 02/24/22 Time: 22:38
Sample: 2016 2020
Periods included: 5
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-14.85451	11.08798	-1.339694	0.1934
Leverage	0.213082	0.577032	0.369273	0.7153
Profitabilitas	5.113920	3.161519	1.617552	0.1194
Ukuran perusahaan	0.527147	0.377704	1.395663	0.1761
Likuiditas	-0.224977	0.110390	-2.038017	0.0532
Growth opportunity	-0.414079	1.091405	-0.379400	0.7079

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.693868	Mean dependent var	0.365630
Adjusted R-squared	0.547456	S.D. dependent var	0.311757
S.E. of regression	0.209723	Akaike info criterion	-0.020199
Sum squared resid	1.011625	Schwarz criterion	0.513063
Log likelihood	12.35349	Hannan-Quinn criter.	0.163883
F-statistic	4.739172	Durbin-Watson stat	2.348777
Prob(F-statistic)	0.000814		

LAMPIRAN VIII

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

	X1	X2	X3	X4	X5
X1	1	-0.2957089	-0.1551233	-0.7079124	0.2227788
X2	-0.2957089	1	0.1955808	0.3459706	0.3686281
X3	-0.1551233	0.1955808	1	0.1785154	-0.0430775
X4	-0.7079124	0.3459706	0.1785154	1	0.0725976
X5	0.2227788	0.3686281	-0.0430775	0.0725976	1

UNIVERSITY OF ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
الاستدراك

LAMPIRAN IX

HASIL UJI AUTOKORELASI

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.894796	Mean dependent var	2.320747
Adjusted R-squared	0.844480	S.D. dependent var	1.493965
S.E. of regression	0.589160	Akaike info criterion	2.045621
Sum squared resid	7.983510	Schwarz criterion	2.578884
Log likelihood	-23.79838	Hannan-Quinn criter.	2.229703
F-statistic	17.78382	Durbin-Watson stat	1.856808
Prob(F-statistic)	0.000000		

LAMPIRAN X

HASIL REGRESI DENGAN FIXED EFFECT MODEL

Dependent Variable: Y
Method: Panel Least Squares
Date: 01/18/22 Time: 14:26
Sample: 2016 2020
Periods included: 5
Cross-sections included: 7
Total panel (balanced) observations: 35

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	48.06744	31.14869	1.543161	0.1364
X1	2.041945	1.621015	1.259671	0.2204
X2	12.80301	8.881434	1.441547	0.1629
X3	-1.635172	1.061057	-1.541079	0.1369
X4	-0.075276	0.310111	-0.242738	0.8104
X5	-1.224572	3.066008	-0.399403	0.6933

Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.894796	Mean dependent var	2.320747
Adjusted R-squared	0.844480	S.D. dependent var	1.493965
S.E. of regression	0.589160	Akaike info criterion	2.045621
Sum squared resid	7.983510	Schwarz criterion	2.578884
Log likelihood	-23.79838	Hannan-Quinn criter.	2.229703
F-statistic	17.78382	Durbin-Watson stat	1.856808
Prob(F-statistic)	0.000000		
