

**PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN
PERTUMBUHAN PENJUALAN PERUSAHAAN TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN
DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : NUR ALYSAH FITRI
NPM : 2205160361
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEUANGAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**MEDAN
2026**



JMSU
unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 27 Februari 2026, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : NUR ALYSAH FITRI
NPM : 2205160361
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

TIM PENGUJI

Penguji I

Sri Fitri Wahyuni, S.E., M.M

Penguji II

Linzzy Pratami Putri, S.E., M.M

Pembimbing

Dr. Bahril Datuk, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. Radiman, S.E., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : NUR ALYSAH FITRI
N.P.M : 2205160361
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN keuangan
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN
DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN PERUSAHAAN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN
MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEL.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Januari 2026

Pembimbing Tugas Akhir



Dr. Bahril Datuk, S.E., M.M., QIA.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen



AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Nur Alysah Fitri
NPM : 2205160361
Dosen Pembimbing : Dr. Bahril Datuk, M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Penelitian : Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	Perbaiki hipotesis untuk semua variabel	14/11-26	Dr.
Bab 5	Perbaiki saran		
Daftar Pustaka	OK		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Setuju disidangkan	24/1-26/01	Dr.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Agus Sani, S.E., M.Sc.

Medan, Januari 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Bahril Datuk, M.M.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Nur Alysah Fitri
NPM : 2205160361
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Penelitian : Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan TUGAS AKHIR atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas Akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/Tugas Akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Desember 2025
Pembuat Pernyataan



Nur Alysah Fitri

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan TUGAS AKHIR

ABSTRAK
PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN
PERTUMBUHAN PENJUALAN PERUSAHAAN TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MAKANAN
DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BEI

NUR ALYSAH FITRI
NPM : 2205160361

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Mochtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : Nuralysahfitri22@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Profitabilitas, terhadap Nilai Perusahaan, Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan , Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan dan Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2020-2024. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive rumus berjumlah 9 perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data skunder. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengelolaan data dalam penelitian ini menggunakan program Software SPSS 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan , Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan . Dan Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Kata Kunci : Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Nilai Perusahaan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROFITABILITY, COMPANY SIZE, AND SALES GROWTH ON CORPORATE VALUE OF FOOD AND BEVERAGE COMPANIES LISTED ON THE INDONESIA STOCK EXCHANGE

**NUR ALYSAH FITRI
NPM : 2205160361**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jln. Kapten Muchtar Basri No. 3 Telp (061) 6624567 Medan 20238
Email : Nuralysahfitri22@gmail.com

The purpose of this study is to test and analyze the effect of Profitability on Company Value, To test and analyze the effect of Company Size on Company Value, To test and analyze the effect of Sales Growth on Company Value and To test and analyze the effect of Profitability, Company Size and Sales Growth on Company Value in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2020-2024 Period. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study are all Food and Beverage companies listed on the IDX. The sample in this study uses a purposive formula totaling 9 Food and Beverage companies listed on the IDX. The data collection technique in this study uses secondary data. The data analysis technique in this study uses a quantitative approach. The data analysis technique in this study uses the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression, t Test and F Test, and the Coefficient of Determination. Data management in this study uses the SPSS 26 Software program. The results of this study prove that Profitability has an effect on Company Value, Company Size has no effect on Company Value, Sales Growth has no effect on Company Value. Profitability, company size, and sales growth significantly influence company value.

Keywords: Profitability, Company Size, Sales Growth, And Company Value.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji atas kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya berupa kesehatan dan kesempatan sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Serta tidak lupa pula shalawat beriringkan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muammad SAW dan para sahabatnya.

Adapun judul tugas akhir ini adalah “**Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI**” yang disusun guna untuk memenuhi syarat menyelesaikan Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis banyak mengalami kesulitan, namun berkat adanya bimbingan, bantuan, dan doa dari berbagai pihak, akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan sebaik-sebaiknya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta yakni Ayahanda Surman dan Ibunda Nur Ainun yang selalu memberikan doa, dukungan, dan perhatian serta pengorbanan yang tak terhingga untuk keberhasilan penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr. Radiman S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak. Muhammad Shareza Hafiz S.E, M.Acc selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, S.E, M.Sc selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung S.E, M.M selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Bahril Datuk, M.M selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Penulis menyampaikan penghargaan yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan ketelitian, serta senantiasa memberikan masukan yang membangun selama proses penyusunan karya ini.
9. Ibu Irma Christiana, SE.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan serta bantuan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di FEB UMSU hingga selesai
10. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta seluruh staff selaku pihak-pihak yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang dimiliki kepada penulis pada saat

menjalani kegiatan perkuliahan dan penyelesain penyusunan tugas akhir ini hingga selesai.

11. Kepada Nur Aulia Zannah untuk kakak perempuanku tercinta, adik saya Nur Khalifa Ummaya dan Muhammad Ali Alghifari sosok yang selalu menjadi panutan, pelindung, dan tempat berbagi cerita. Kata pengantar ini aku tuliskan sebagai ungkapan terima kasih dan rasa sayang yang tak terhingga.
12. Kepada seseorang yang spesial untukmu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada seseorang yang salalu setia menemani dalam setiap proses, baik dalam suka maupun duka selama penyusunan skripsi ini. Dukungan, doa, dan semangat yang diberikan menjadi penguat langkah penulis untuk terus berjuan hingga tahap akhir.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan yang bersama-sama memberikan dukungan.

Dengan kerendahan hati, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, dengan hati yang tulus dan Ikhlas penulis mengharapkan serta menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan proposal ini agar bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Medan Februari 2026

**NUR ALYSAH FITRI
NPM : 2205160361**

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	16
1.3. Batasan Masalah	16
1.4. Rumusan Masalah	17
1.5. Tujuan Penelitian	17
1.6. Manfaat Penelitian	18
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	20
2.1. Landasan Teori	20
2.1.1. Nilai Perusahaan	20
2.1.1.1. Pengertian Nilai Perusahaan	20
2.1.1.2. Faktor-Faktor Nilai Perusahaan	21
2.1.1.3. Manfaat Nilai Perusahaan	22
2.1.1.4. Pengukuran Nilai Perusahaan	22
2.1.2. Rasio Profitabilitas	24
2.1.2.1. Pengertian Rasio Profitabilitas	24
2.1.2.2. Faktor Faktor Rasio Profitabilitas	25
2.1.2.3. Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas	26
2.1.2.4. Jenis Rasio Profitabilitas	27
2.1.3. Ukuran Perusahaan	28
2.1.3.1. Pengertian Ukuran Perusahaan	28
2.1.3.2. Faktor Faktor Ukuran Perusahaan	29
2.1.3.3. Tujuan dan Manfaat Ukuran Perusahaan	31
2.1.3.3. Pengukuran Ukuran Perusahaan	32
2.1.4. Pertumbuhan Penjualan	32

2.1.4.1. Pengertian Pertumbuhan Penjualan	32
2.1.4.2. Faktor Faktor Pertumbuhan Penjualan	33
2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat Pertumbuhan Penjualan	34
2.1.4.4. Pengukuran Pertumbuhan Penjualan	35
2.2 Kerangka Konseptual	35
2.3 Hipotesis	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	41
3.1. Pendekatan Penelitian	41
3.2 Definisi Oprasional	41
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1. Hasil Penelitian	56
4.2 Pembahasan	74
BAB 5 PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	84
5.3. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Harga Saham	3
Tabel 1.2 Total Modal	5
Tabel 1.3 Laba Bersih	8
Tabel 1.4 Total Aktiva	11
Tabel 1.5 Total Aktiva	14
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	44
Tabel 3.2 Populasi	45
Tabel 3.3 Skala Pengukuran	47
Tabel 4.1 Nilai Perusahaan.....	57
Tabel 4.2 Profitabilitas	59
Tabel 4.3 Ukuran Perusahaan.....	60
Tabel 4.4 Pertumbuhan Penjualan.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolonieritas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi.....	67
Tabel 4.7 Uji Koefiseien Determinasi.....	68
Tabel 4.8 Uji Secara Parsial (Uji-t).....	70
Tabel 4.9 Uji Secara Simultan (Uji-F).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 3.1 Uji Parsial	53
Gambar 3.2 Uji Simultan	54
Gambar 4.1 Uji Normalitas	64
Gambar 4.2 Uji Heterokedasitas	66
Gambar 4.3 Uji Parsial Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.....	70
Gambar 4.4 Uji Parsial Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.....	71
Gambar 4.5 Uji Parsial Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan...	72

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Laporan keuangan tidak hanya sebatas alat penguji, akan tetapi juga bisa sebagai dasar untuk menilai posisi keuangan perusahaan. Nilai yang tercantum dalam laporan keuangan selalu berubah-ubah setiap periodenya, terkadang mengalami peningkatan dan mengalami penurunan. Perubahan nilai yang terjadi pada laporan keuangan tentunya akan berpengaruh didalam pengambilan keputusan, oleh karena itu laporan keuangan sangat berarti bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Era globalisasi ekonomi telah mendorong persaingan bisnis yang semakin ketat dan lingkungan ekonomi yang makin kompleks, manajer keuangan dituntut untuk lebih kreatif dalam menciptakan instrumen keuangan dan inovatif dalam bidang investasi serta pendanaan. Jika kinerja perusahaan buruk dapat dipastikan investor dengan cepat dapat mengalihkan investasinya ketempat atau perusahaan lain. Setiap perusahaan dituntut untuk meningkatkan nilai perusahaannya, karena nilai perusahaan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan oleh para investor untuk menanamkan modalnya (Sari & Ilmi, 2024)

Nilai perusahaan sangat penting bagi investor karena mencerminkan pertumbuhan dan kinerja manajemen perusahaan tersebut. Pertumbuhan perusahaan terlihat dari adanya penilaian yang tinggi dari eksternal perusahaan terhadap aset perusahaan maupun terhadap pertumbuhan pasar saham. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga sahamnya, jika harga saham perusahaan tinggi maka dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan tersebut juga baik. Nilai

perusahaan dapat di tingkatkan dengan meningkatkan kinerja perusahaan (Wahyuni et al, 2018)

Nilai perusahaan yang tumbuh secara berkelanjutan sangatlah penting karena dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Nilai perusahaan tidak hanya mencerminkan bagaimana nilai intrinsik pada saat ini, tetapi juga mencerminkan prospek dan harapan akan kemampuan perusahaan tersebut dalam meningkatkan nilai kekayaannya di masa depan. Semakin tinggi nilai perusahaan maka kemakmuran pemegang saham semakin meningkat (Jufrizen & Asfa, 2015)

Indikator yang umum digunakan untuk menilai kinerja perusahaan diantaranya adalah rasio *Price to Book Value* (PBV) (Sari & Jufrizen, 2019), (Radiman et al., 2020), (Gultom & Tarti, 2022) dan (Sirait et al., 2021). Dalam penelitian ini menggunakan PBV sebagai indikator untuk mengukur nilai perusahaan. *Price to Book Value* (PBV) menilai kinerja perusahaan dengan membandingkan antara harga pasar saham dan nilai bukunya. Rasio ini bisa juga dipakai sebagai pendekatan alternatif untuk menentukan nilai suatu saham karena secara teoritis nilai pasar suatu saham haruslah mencerminkan nilai bukunya. *Price to Book Value* adalah menghitung nilai yang diberikan oleh pasar kepada organisasi sebagai proporsi dari asset yang diukurnya (Sari et al, 2021)

Alasan penulis memilih sektor industri makanan dan minuman adalah karena perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan karena konsumen semakin sadar akan kebutuhan makanan dan minuman, termasuk makanan siap saji, minuman sehat, atau snack inovatif. Hal ini bisa dibuktikan karena perusahaan di sektor ini memberikan

kontribusi yang cukup besar untuk membantu meningkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peningkatan ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat ide-ide baru agar bisa mengembangkan usahanya dan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan disektor yang sama dalam membuat atau menciptakan inovasi dan strategi baru untuk dapat mengeluarkan produk dengan desain unik dan berkualitas yang diharapkan agar dapat menarik minat dari para konsumen untuk membeli produk-produk yang telah dikeluarkan tersebut. Inovasi dan strategi yang telah diciptakan perusahaan dalam membuat produk baru yang unik dan kreatif diharapkan mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan juga mampu memberi kontribusi laba yang lebih besar agar perusahaan dapat maksimal mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan (Cahyani & Rahayu, 2022).

Berikut ini data tabel harga saham yang beredar pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2020-2024

Tabel 1.1
 Harga Saham Perusahaan Makanan Dan Minuman
 Periode 2020-2024
 Dalam Satuan Rupiah

NO	KODE	2020	2021	2022	2023	2024	Rata Rata
1	DMND	915	880	820	815	800	846
2	GOOD	1.235	530	505	430	412	622
3	ICBP	9.300	8.675	10.175	10.575	11.375	10.020
4	INDF	6.825	6.400	6.800	6.450	7.700	6.835
5	MLBI	9.600	7.600	8.800	7.750	6.100	7.970
6	MYOR	2.910	2.090	2.440	2.490	2.780	2.542
7	ROTI	1.360	1.320	1.345	1.150	970	1.229
8	STTP	9.500	7.550	7.650	9.375	13.625	9.540
9	ULTJ	1.660	1.565	1.475	1.600	1.805	1.621
JUMLAH		43.305	36.610	40.010	40.635	45.567	41.225
Rata Rata		4.812	4.068	4.446	4.515	5.063	4.581

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa untuk rata-rata harga saham pada 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, secara umum periode 2020 sampai dengan 2024 cenderung mengalami fluktuasi dengan nilai rata-rata seluruhnya Rp. 4.581. Dimana pada tahun 2020 sebesar Rp. 4.812, mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar Rp. 4.068, di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar Rp. 4.446, kemudian tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar Rp. 4.515 dan tahun 2024 rata-rata harga saham mengalami peningkatan kembali sebesar Rp. 5.063.

Dari 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024 terdapat 4 perusahaan yang menghasilkan harga saham di atas nilai rata-rata yaitu perusahaan ICBP, INDF, MLBI dan STTP. Kemudian ada 5 perusahaan yang menghasilkan harga saham dibawah nilai rata-rata yaitu perusahaan DMND, GOOD, MYOR, ROTI dan ULTI.

Harga saham yang naik biasanya mendorong PBV naik, asalkan nilai buku per saham stabil atau meningkat lebih lambat daripada harga saham. Sebaliknya, jika harga saham menurun meskipun nilai buku meningkat, PBV akan turun. Semakin tinggi harga saham dibanding nilai buku → investor menilai perusahaan memiliki keunggulan kompetitif, inovasi, atau prospek pertumbuhan yang baik. Perubahan harga saham lebih cepat memengaruhi PBV dibanding nilai buku, sehingga *Price to Book Value* sering naik ketika harga saham naik, meski nilai aset perusahaan stabil. *Price to Book Value* dan harga saham sangat berkaitan langsung: jika harga saham meningkat, *Price to Book Value* biasanya ikut meningkat. Peningkatan *Price to Book Value* menunjukkan ekspektasi pertumbuhan dan nilai tambah perusahaan di mata investor. Para ahli menekankan

bahwa *Price to Book Value* tinggi bukan selalu buruk, selama didukung profitabilitas dan prospek perusahaan (Brigham & Houston, 2020).

Harga saham yang dimiliki oleh suatu perusahaan turut mencerminkan kemampuan perusahaan tersebut. Para investor harus mampu mengatasi resiko dari investasi dalam bentuk saham dikarenakan investasi ini memiliki risiko yang sangat tinggi. Para investor harus benar – benar memahami tentang harga saham dan selalu menganalisis harga suatu saham terlebih dahulu agar tidak salah berinvestasi karena pergerakan harga suatu saham tidak dapat diperkirakan secara pasti (Gultom & Tarti, 2022).

Berikut ini data tabel modal yang beredar pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2020-2024

Tabel 1.2
Total Modal Perusahaan Makanan Dan Minuman
Periode 2020-2024
Dalam Satuan Rupiah

NO	KODE	2020	2021	2022	2023	2024	Rata Rata
1	ADES	700.508	969.817	1.334.836	1.729.808	2.258.501	1.398.694
2	CEKA	1.260.714	1.387.366	1.550.042	1.642.285	1.908.791	1.549.840
3	CLEO	894.746	1.001.579	1.185.150	1.514.585	1.929.776	1.305.167
4	DLTA	1.019.898	1.010.174	1.000.775	934.414	849.904	963.033
5	DMND	5.680.638	5.019.381	5.411.262	5.831.732	6.204.451	5.629.493
6	GOOD	2.894.436	3.042.236	3.351.444	3.909.211	4.005.836	3.440.633
7	ICBP	50.318.053	54.940.607	57.473.007	62.104.033	67.043.885	58.375.917
8	INDF	79.138.044	86.986.509	93.623.038	100.464.891	108.991.283	93.840.753
9	MLBI	1.433.406	1.099.157	1.073.275	1.391.455	1.316.885	1.262.836
10	MYOR	11.271.468	11.360.031	12.834.694	15.282.089	17.102.428	13.570.142
11	ROTI	3.227.671	2.869.591	2.581.158	2.393.431	2.308.155	2.676.001
12	STTP	2.673.298	3.300.848	3.928.398	4.847.511	6.146.072	4.179.225
13	ULTJ	8.754.116	5.138.126	5.822.679	6.686.968	7.426.918	6.645.522
Jumlah		169.266.996	178.125.422	191.169.758	208.732.413	227.492.885	194.837.255
Rata Rata		13.020.538	13.701.956	14.705.366	16.056.339	17.499.453	14.987.481

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa untuk rata-rata modal pada 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, secara umum periode 2020 sampai dengan 2024 cenderung mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata seluruhnya Rp. 14.987.481. Dimana pada tahun 2020 sebesar Rp. 13.020.538, mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar Rp. 13.701.956, di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar Rp. 14.705.366, kemudian tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar Rp. 16.056.339 dan tahun 2024 rata-rata modal mengalami peningkatan kembali sebesar Rp. 17.499.453.

Dari 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024 terdapat 2 perusahaan yang menghasilkan harga saham di atas nilai rata-rata yaitu perusahaan ICBP dan INDF. Kemudian ada 7 perusahaan yang menghasilkan harga saham dibawah nilai rata-rata yaitu perusahaan DMND, GOOD, MYOR, ROTI MLBI, STTP dan ULTJ.

Modal sangat berperan dalam operasional perusahaan sehingga nilainya tetap harus dijaga dan penggunaannya harus dikelola dengan sangat baik. Penurunan nilai rata-rata total equity akan dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Apabila *Total Equity* meningkat hal ini dapat meningkatkan kegiatan operasional perusahaan menjadi lebih baik dengan resiko kebangkrutan yang dapat diminimalkan, namun jika sebaliknya maka akan memberikan dampak yang tidak baik bagi perusahaan (Christiana & Putri, 2021).

Price to Book Value mencerminkan ekspektasi pasar terhadap profitabilitas di masa depan dibandingkan dengan modal yang ditanamkan. Modal yang besar tentunya menurunkan *Price to Book Value* jika harga saham tidak naik seiringnya, karena nilai buku menjadi lebih tinggi. Dimana perusahaan dengan modal besar

dan stabil sering memiliki *Price to Book Value* lebih rendah dibanding perusahaan dengan pertumbuhan laba tinggi tapi modal lebih kecil (Gibson et al., 2021).

Untuk melihat kinerja perusahaan bukan hanya nilai perusahaannya saja yang diperhatikan. Hal yang perlu diperhatikan antara lain profitabilitas, Rasio profitabilitas sangat penting bagi perusahaan untuk melangsungkan kegiatan operasionalnya, suatu perusahaan harus selalu berada dalam keadaan menguntungkan agar dapat menarik modal dari luar, setiap perusahaan yang berorientasi pada profit maka diharapkan untuk menjaga profitabilitas perusahaannya (Chasanah, 2018).

Rasio profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur keefektifan manajemen suatu perusahaan dalam mencari besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dari suatu penjualan dan pendapatan investasi. Semakin baik nilai profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan (Julita, 2019). Rasio Profitabilitas menunjukkan pengaruh gabungan dari likuiditas, pengelolaan aktiva dan pengelolaan hutang dan terhadap hasil operasi laba. Maka pendapat di atas dapat disimpulkan rasio profitabilitas merupakan salah satu alat ukur yang digunakan untuk menilai atau mengukur tingkat efektifitas kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan dilihat dari tingkat keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan dan investasi (Agustin & Wahyuni, 2020).

Rasio profitabilitas terdiri dari beberapa jenis, salah satunya adalah *Return On Asset (ROA)*. *Return On Asset* adalah rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan (Kasmir, 2021). Aset tersebut bisa berasal dari milik sendiri atau berasal dari penanaman modal

investor. *Return On Asset* merupakan sebuah rasio yang dapat menarik minat suatu investor untuk berinvestasi pada sebuah perusahaan, karena nilai *Return On Asset* yang sangat tinggi menandakan sebuah perusahaan sangat mampu memaksimalkan seluruh aktiva sehingga mampu menghasilkan laba yang sangat tinggi. (Siregar et al, 2021)

Return On Asset digunakan untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan-perusahaan multinasional, khususnya jika dilihat dari sudut pandang profitabilitas dan kesempatan investasi. Nilai *Return On Asset* yang semakin mendekati satu, berarti semakin baik profitabilitas perusahaan karena setiap aktiva yang ada dapat menghasilkan laba. Dengan kata lain semakin tinggi nilai *Return On Asset* maka semakin baik kinerja keuangan perusahaan tersebut. *Return On Asset* yang negative disebabkan laba perusahaan dalam kondisi negative atau rugi, hal ini menunjukkan kemampuan dari modal yang diinvestasikan secara keseluruhan belum mampu menghasilkan laba (Muslih, 2019)

Tabel 1.3
Laba Bersih Perusahaan Makanan Dan Minuman
Periode 2020-2024
Dalam Satuan Jutaan Rupiah

NO	KODE	2020	2021	2022	2023	2024	Rata Rata
1	DMND	205.589	351.470	382.105	319.078	363.732	324.395
2	GOOD	245.103	492.637	521.714	601.467	687.194	509.623
3	ICBP	7.418.574	7.911.943	5.722.194	8.465.123	8.813.377	7.666.242
4	INDF	8.752.066	11.229.695	9.192.569	11.493.733	13.077.496	10.749.112
5	MLBI	285.617	665.850	924.906	1.066.467	1.142.246	817.017
6	MYOR	2.098.168	1.211.052	1.970.064	3.244.872	3.067.667	2.318.365
7	ROTI	168.610	283.602	432.247	333.300	362.195	315.991
8	STTP	628.628	617.573	624.524	917.794	1.314.430	820.590
9	ULTJ	1.109.666	1.276.793	965.486	1.186.161	1.153.916	1.101.854
Jumlah		20.912.021	24.040.615	20.735.809	27.627.995	29.982.253	24.623.189
Rata Rata		2.323.558	2.671.179	2.303.979	3.069.777	3.331.361	2.735.910

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa untuk rata-rata laba bersih pada 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, secara umum periode 2020 sampai dengan 2024 cenderung mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata seluruhnya Rp. 2.735.910. Dimana pada tahun 2020 sebesar Rp. 2.323.558, mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar Rp. 2.671.179, di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar Rp. 2.303.979, kemudian tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar Rp. 3.069.777 dan tahun 2024 rata-rata laba bersih mengalami peningkatan kembali sebesar Rp. 3.331.361.

Dari 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024 terdapat 2 perusahaan yang menghasilkan harga saham di atas nilai rata-rata yaitu perusahaan ICBP dan INDF,. Kemudian ada 7 perusahaan yang menghasilkan harga saham dibawah nilai rata-rata yaitu perusahaan DMND, GOOD, MYOR, ROTI MLBI, STTP dan ULTJ.

Laba bersih memiliki kaitan langsung dengan *Return on Assets* (ROA) karena *Return on Assets* dihitung dengan membagi laba bersih dengan total aset perusahaan. Semakin besar laba bersih yang diperoleh, dengan asumsi total aset relatif stabil, maka *Return on Assets* akan meningkat, menunjukkan bahwa perusahaan mampu memanfaatkan asetnya secara lebih efisien untuk menghasilkan keuntungan. Sebaliknya, jika laba bersih menurun sementara aset tetap atau bertambah, *Return on Assets* akan menurun, menandakan penurunan efektivitas penggunaan aset. Dengan demikian, laba bersih menjadi faktor utama yang memengaruhi *Return on Assets* dan mencerminkan kinerja profitabilitas serta efisiensi operasional perusahaan (Lestari et al., 2024).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa secara rata-rata kinerja perusahaan dalam melakukan atas penggunaan seluruh laba yang dimilikinya sangat begitu baik. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya laba bersih yang diterima tiap tahunnya. Laba merupakan hasil aktivitas operasi yang mengukur perubahan kekayaan pemegang saham selama satu periode dan mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dan merupakan estimasi laba masa depan. (Hani, 2015).

Dalam upaya mewujudkan tujuan perusahaan, perusahaan harus mencukupi kebutuhan dananya agar dapat memaksimalkan kinerjanya. Kinerja yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan serta harga saham perusahaan, hal ini akan mencerminkan kemakmuran para pemegang saham perusahaan. Ukuran perusahaan dapat mengklasifikasikan besar kecilnya sebuah perusahaan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melihat total aset sebuah perusahaan. Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Semakin besar ukuran perusahaan maka ada kecenderungan akan lebih banyak investor yang berpusat pada perusahaan tersebut, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dimata investor, hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang stabil (Meifari, 2023).

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan dimana perusahaan yang besar akan lebih mudah mendapatkan pinjaman dari luar baik dalam bentuk utang maupun modal saham karena biasanya perusahaan yang besar disertai dengan reputasi yang cukup baik dimata masyarakat. Ukuran perusahaan mencerminkan besar kecilnya perusahaan. Perusahaan dengan ukuran

lebih besar akan membutuhkan dana yang lebih besar pula dibandingkan perusahaan kecil (Palupi, 2022).

Besarnya jumlah aktiva dapat memperbesar volume penjualan apabila total asset ditingkatkan atau diperbesar. Kondisi ini menunjukkan bahwa besarnya aktiva yang dimiliki perusahaan seharusnya dapat memberikan kontribusi yang tinggi pada peningkatan laba sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan aktiva tidak mampu memberikan kontribusi pada peningkatan laba (Ginting et al, 2023).

Tabel 1.4
Total Aktiva Perusahaan Makanan Dan Minuman
Periode 2020-2024
Dalam Satuan Jutaan Rupiah

NO	KODE	2020	2021	2022	2023	2024	Rata Rata
1	DMND	5.680.638	6.297.287	6.878.297	7.166.880	7.454.096	6.695.440
2	GOOD	6.570.969	6.766.602	7.327.371	7.427.707	8.431.726	7.304.875
3	ICBP	103.588.325	118.015.311	115.305.536	119.267.076	126.040.905	116.443.431
4	INDF	163.136.516	179.356.193	180.433.300	186.587.957	201.713.313	182.245.456
5	MLBI	2.907.425	2.922.017	3.374.502	3.407.442	3.441.088	3.210.495
6	MYOR	19.777.500	19.917.653	22.276.160	23.870.404	29.728.781	23.114.100
7	ROTI	4.452.166	4.191.284	4.130.321	3.943.518	3.746.346	4.092.727
8	STTP	3.448.995	3.919.243	4.590.737	5.482.234	6.762.107	4.840.663
9	ULTJ	8.754.116	7.406.856	7.376.375	7.523.956	8.461.365	7.787.232
Jumlah		318.316.650	348.792.446	351.692.599	364.677.174	395.779.727	355.734.418
Rata Rata		35.368.517	38.754.716	39.076.955	40.519.686	43.975.525	39.526.046

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa untuk rata-rata total aktiva pada 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, secara umum periode 2020 sampai dengan 2024 cenderung mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata seluruhnya Rp. 39.526.046. Dimana pada tahun 2020 sebesar Rp. 35.368.517, mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar Rp. 38.754.716, di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar Rp. 39.076.955, kemudian tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar Rp. 40.519.686 dan tahun

2024 rata-rata laba bersih mengalami peningkatan kembali sebesar Rp. 43.975.525.

Dari 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024 terdapat 2 perusahaan yang menghasilkan harga saham di atas nilai rata-rata yaitu perusahaan ICBP dan INDF,. Kemudian ada 7 perusahaan yang menghasilkan harga saham dibawah nilai rata-rata yaitu perusahaan DMND, GOOD, MYOR, ROTI MLBI, STTP dan ULTJ.

Semakin besar total aktiva, semakin besar kapasitas perusahaan untuk beroperasi, menghasilkan pendapatan, dan mengelola bisnisnya, sehingga perusahaan dianggap memiliki ukuran yang lebih besar. Dengan kata lain, ukuran perusahaan sering diukur dari total aktiva karena aset yang lebih banyak menunjukkan skala operasi yang lebih luas, kemampuan investasi yang lebih tinggi, dan potensi pertumbuhan yang lebih besar dibanding perusahaan dengan aktiva lebih kecil (Minerva et al., 2020). Peningkatan total aktiva biasanya dapat diartikan bahwa total aktiva yang ada dapat menjadi jaminan hutang perusahaan. Tetapi semakin tinggi total aktiva akan berdampak kurang baik bagi perusahaan, karena peningkatan aktiva menyebabkan pembiayaan dengan hutang semakin tinggi dan semakin sulit bagi perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman. Serta dikhawatirkan perusahaan tidak mampu dalam menutupi hutang-hutangnya dengan aktiva yang dimiliki (Siregar et al., 2021).

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu kriteria penting penerimaan suatu perusahaan, dimana pendapatan yang diperoleh atas penjualan barang atau jasa tertentu dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan yang meningkat menunjukkan prospek yang baik bagi

investor dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan pada laporan keuangan pertahun. Pertumbuhan penjualan dapat juga diartikan sebagai kenaikan jumlah dari tahun ke tahun atau periode ke periode. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari bertambahnya volume penjualan. Laju pertumbuhan penjualan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan (Agustin & Wahyuni, 2020)

Pertumbuhan penjualan yaitu perubahan penjualan dari tahun ke tahun. Pada pertumbuhan penjualan dapat dilihat pada kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Pertumbuhan penjualan dapat dijadikan sebuah keberhasilan investasi dari periode sebelumnya dan digunakan sebagai prediksi pertumbuhan di masa depan, selain itu pertumbuhan penjualan merupakan sebuah tolak ukur suatu permintaan konsumen dan persaingan dalam sebuah bisnis. Pertumbuhan penjualan yang menunjukkan suatu peningkatan, akan membuat percaya investor dalam menanamkan modalnya pada perusahaan dan peningkatan tersebut akan meningkatkan juga nilai perusahaan, semakin meningkatnya pertumbuhan penjualan maka pendapatan yang diperoleh akan meningkat dan membantu perluasan usaha maka dari itu nilai perusahaannya juga meningkat (Romadhoni, 2022).

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan adalah memperoleh laba atas keuntungan yang maksimal, selain hal-hal lainnya. Dengan perusahaan memperoleh laba yang maksimal seperti mencapai target, maka perusahaan dapat berbuat banyak bagi kesejahteraan pemilik, karyawan dan meningkatkan mutu produksi serta melakukan investasi baru. Pertumbuhan penjualan yang meningkat

menunjukkan prospek yang baik bagi investor dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan pada laporan keuangan pertahun. Pertumbuhan penjualan dapat juga diartikan sebagai kenaikan jumlah dari tahun ke tahun atau periode ke periode (Ginting et al., 2022)

Tabel 1.5
Penjualan Perusahaan Makanan Dan Minuman
Periode 2020-2024
Dalam Satuan Jutaan Rupiah

NO	KODE	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Rata Rata
1	DMND	6.913.792	6.110.155	6.973.718	8.461.768	9.239.926	9.811.549	7.918.485
2	GOOD	8.438.631	7.711.334	8.799.579	10.510.942	10.543.572	12.235.369	9.706.571
3	ICBP	42.296.703	46.641.048	56.803.733	64.797.516	67.909.901	72.597.188	58.507.682
4	INDF	76.592.955	81.731.469	99.345.618	110.830.272	111.703.611	115.786.525	99.331.742
5	MLBI	3.711.405	1.985.009	2.473.681	3.114.907	3.322.282	3.383.969	2.998.542
6	MYOR	25.026.739	24.476.953	27.904.558	30.669.405	31.485.008	36.072.949	29.272.602
7	ROTI	3.337.022	3.212.034	3.287.623	3.935.182	3.820.532	3.932.169	3.587.427
8	STTP	3.512.509	3.846.300	4.241.856	4.931.553	4.767.207	4.959.939	4.376.561
9	ULTJ	6.223.057	5.967.362	6.616.642	7.656.252	8.302.741	8.874.202	7.273.376
Jumlah		176.052.813	181.681.664	216.447.008	244.907.797	251.094.780	267.653.859	222.972.987
Rata rata		19.561.424	20.186.852	24.049.668	27.211.977	27.899.420	29.739.318	24.774.776

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa untuk rata-rata penjualan pada 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, secara umum periode 2020 sampai dengan 2024 cenderung mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata seluruhnya Rp. 24.774.776. Dimana pada tahun 2020 sebesar Rp. 19.561.424, mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar Rp. 20.186.852, di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar Rp. 24.049.668, kemudian tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar Rp. 27.211.977 dan tahun 2024 rata-rata laba bersih mengalami peningkatan kembali sebesar Rp. 29.739.318.

Dari 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024 terdapat 3 perusahaan yang menghasilkan harga saham di atas nilai rata-rata yaitu perusahaan ICBP, INDF, dan MYOR. Kemudian ada 6 perusahaan yang menghasilkan harga saham dibawah nilai rata-rata yaitu perusahaan DMND, GOOD, ROTI MLBI, STTP dan ULTJ.

Penjualan bersih memiliki kaitan langsung dengan pertumbuhan penjualan karena pertumbuhan penjualan dihitung berdasarkan perubahan nilai penjualan bersih dari satu periode ke periode berikutnya. Semakin besar penjualan bersih yang dicapai perusahaan, terutama jika meningkat dibanding periode sebelumnya, maka pertumbuhan penjualan juga akan tinggi, menunjukkan ekspansi pasar dan peningkatan permintaan produk. Dengan kata lain, penjualan bersih menjadi dasar perhitungan pertumbuhan penjualan, dan kenaikan penjualan bersih mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan (Rialdy, 2021)

Pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang penting bagi perusahaan karena pertumbuhan penjualan ditandai dengan peningkatan pangsa pasar yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dari perusahaan sehingga akan meningkatkan laba bersih perusahaan itu sendiri. Jadi, semakin tinggi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong tingginya tingkat laba bersih perusahaan (Ernitawati et al, 2020).

Berdasarkan hal yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti akan mengambil judul **“Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada yaitu :

1. Perubahan harga saham lebih cepat memengaruhi PBV dibanding nilai buku, sehingga PBV sering naik ketika harga saham naik.
2. Modal yang besar tentunya menurunkan PBV jika harga saham tidak naik seiringnya, karena nilai buku menjadi lebih tinggi..
3. Penurunan laba bersih yang terjadi dengan asumsi total aset relatif stabil, membuat *Return on Assets* akan terjadi penurunan juga.
4. Semakin besar total aktiva, semakin besar kapasitas perusahaan untuk beroperasi, menghasilkan pendapatan, dan mengelola bisnisnya, sehingga perusahaan dianggap memiliki ukuran yang lebih besar.
5. Penjualan bersih menjadi dasar perhitungan pertumbuhan penjualan, dan kenaikan penjualan bersih mencerminkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu meluasnya permasalahan dalam penulisan, maka penulis memberikan batasan masalah pada Rasio Profitabilitas hanya pada *Return On Asset* , Alasan dipilihnya *Return On Asset* (ROA) karena rasio tersebut mewakili pengembalian atas aktivitas perusahaan, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Nilai perusahaan melalui *Price to Book Value* (PBV) ,karena *Price to Book Value* menghitung nilai yang diberikan oleh pasar kepada organisasi sebagai proporsi dari asset yang diukurnya perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2024.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024?
2. Apakah ada pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024?
3. Apakah ada pengaruh Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024?
4. Apakah ada pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini pada akhirnya diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Dapat menambah teori atau wawasan mengenai pengaruh *Return On Asset* (ROA) , *Return On Asset* (ROA) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap *Price to Book Value*(PBV)
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Return On Asset* (ROA) , *Return On Asset* (ROA) dan *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap *Price to Book Value*(PBV)

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya di lapangan.

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Nilai Perusahaan

2.1.1.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Menurut (Brigham & Houston, 2020) Nilai perusahaan adalah nilai pasar dari seluruh kekayaan perusahaan, yang tercermin dari harga saham perusahaan di pasar modal. Nilai ini menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber dayanya.

Menurut (Fahmi, 2019) Nilai perusahaan diartikan sebagai nilai jual perusahaan atau nilai pasar ekuitas, yang dipengaruhi oleh keputusan investasi, pendanaan, dan kebijakan dividen. Dan menurut (Riyanto, 2022) Nilai perusahaan merupakan cerminan kondisi keuangan dan kinerja perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham dan kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

Sedangkan menurut (Kasmir, 2021) Nilai Perusahaan adalah nilai sekarang (*Present Value*) dari *Free Cash Flow* di masa mendatang pada tingkat diskonto sesuai rata-rata tertimbang biaya modal. *Free Cash Flow* adalah *Cash Flow* yang tersedia bagi investor (kreditur dan pemilik) setelah memperhitungkan seluruh pengeluaran untuk operasional perusahaan dan pengeluaran untuk investasi serta aset lancar bersih. Dan nilai perusahaan adalah nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan perusahaan di masa mendatang, yang didiskontokan dengan tingkat pengembalian yang sesuai dengan risiko perusahaan (Keown, 2022).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan

menggambarkan persepsi pasar terhadap kinerja, prospek, dan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kesejahteraan pemegang saham, yang biasanya tercermin melalui harga saham atau nilai pasar perusahaan.

2.1.1.2 Faktor Faktor Nilai Perusahaan

Menurut (Anggraini & Agustiningih, 2022) ada tiga faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu:

1. Profitabilitas

Mencerminkan kemahiran perusahaan untuk memperoleh keuntungan di suatu periode. Tingginya profitabilitas menunjukkan bahwasannya laba prospek perusahaan baik. Profitabilitas ialah kemahiran perusahaan dalam mencari laba.

2. Ukuran perusahaan

Ialah sebuah proporsi guna mengelompokkan besar kecilnya perusahaan dari beragam strategi, seperti total aset serta penjualan, nilai pasar saham, serta lainnya.

3. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan berarti selisih antara total penjualan periode ini dengan periode terdahulu

Sedangkan menurut (Agustin & Wahyuni, 2020) ada tiga faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu:

1. Profitabilitas

Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Ukuran Perusahaan

Pada perusahaan yang relatif besar cenderung menggunakan dana eksternal yang semakin besar pula, hal itu disebabkan dana yang dibutuhkan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan perusahaan.

3. Pertumbuhan Penjualan

Rasio pertumbuhan adalah rasio yang dipakai perusahaan dalam menilai kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan dengan mengembangkan posisi ekonominya.

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Menurut (Riyanto, 2022) nilai perusahaan memiliki bertujuan untuk menunjukkan kondisi dan kinerja keuangan perusahaan, yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan bagi investor dan pihak manajemen. Dan nilai perusahaan bermanfaat sebagai cerminan kondisi dan kinerja keuangan perusahaan, yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan bagi investor dan manajemen.

Sedangkan (Brigham & Houston, 2020) tujuan nilai perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran pemegang saham, yang tercermin melalui peningkatan harga saham perusahaan di pasar modal. Dan nilai perusahaan bermanfaat untuk menilai tingkat kesejahteraan pemegang saham serta daya tarik perusahaan bagi investor.

2.1.1.4 Pengukuran Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio pasar *Price to Book Value* (PBV). Nilai perusahaan yang diindikasikan dengan *Price to Book Value* (PBV) yang tinggi menjadi harapan para pemilik perusahaan

bisnis pada suatu saat ini, sebab *Price to Book Value* (PBV) yang mempunyai harga pasar tinggi dapat meningkatkan kemakmuran para pemegang saham (Harmono, 2022).

Karena *Price to Book Value* menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Perusahaan yang berjalan dengan baik, umumnya memiliki rasio *Price to Book Value* diatas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya. *Price to Book Value* yang tinggi mencerminkan tingkat kemakmuran para pemegang saham, dimana kemakmuran bagi pemegang saham merupakan tujuan utama dari perusahaan.

Menurut (Brigham & Houston, 2020) *Price to Book Value* (PBV) adalah rasio yang membandingkan harga pasar saham dengan nilai buku per saham, yang digunakan untuk menilai apakah saham perusahaan dinilai terlalu tinggi atau terlalu rendah oleh pasar.

Apabila nilai PBV perusahaan *Overvalued* atau di atas satu yaitu nilai pasar lebih besar daripada nilai buku perusahaan, maka nilai perusahaan dapat dikatakan baik. Sebaliknya, apabila nilai *Price to Book Value* perusahaan *undervalued* atau di bawah satu mencerminkan nilai perusahaan tidak baik. Semakin tinggi *Price to Book Value* yang dimiliki perusahaan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah dan kemakmuran bagi pemegang saham (Radiman & Athifah, 2021).

Menurut (Tandelilin, 2019) *Price to Book Value* adalah indikator yang menggambarkan penilaian investor terhadap nilai perusahaan, dengan membandingkan harga saham di pasar dengan nilai buku perusahaan

Sedangkan (Fahmi, 2019) *Price to Book Value*(PBV) adalah rasio untuk mengukur seberapa besar harga saham yang ada dipasar dibandingkan dengan nilai buku sahamnya”.

Menurut (Kasmir, 2021) rumus yang digunakan untuk menghitung rasio nilai pasar atau nilai buku atau *Price to Book Value*(PBV) adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Market Price Per Share (Harga Pasar Per Saham)}}{\text{Book Value Per Share (Nilai Buku Per Saham)}}$$

Dan untuk menghitung *Book value* per share dapat dihitung dengan :

$$BV = \frac{\text{Total Modal}}{\text{Jumlah Saham Yang beredar}}$$

2.1.2 Rasio Profitabilitas

2.1.2.1 Pengertian Rasio Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya dalam penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan.

Menurut (Munawir, 2021) menyatakan bahwa Rasio Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, dan dapat diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivasnya secara produktif.

Menurut (Kasmir, 2021) Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga

memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.

Menurut (Fahmi, 2019) Rasio profitabilitas merupakan rasio mengukur efektivitas manajemen secara keseluruhan yang ditunjukkan oleh besar kecilnya tingkat keuntungan yang diperoleh dalam hubungannya dengan penjualan maupun investasi. Semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik menggambarkan kemampuan tingginya perolehan keuntungan perusahaan.

Menurut (Hery, 2020) rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yaitu yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset, maupun penggunaan modal.

Berdasarkan kesimpulan dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Rasio Profitabilitas adalah rasio utama dalam seluruh laporan keuangan karena tujuan utama perusahaan adalah hasil operasi/keuntungan.

2.1.1.2. Faktor Faktor Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas memang sangat penting bagi perusahaan, untuk mengetahui secara persis perubahan yang terjadi dalam profitabilitas, maka perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya rasio profitabilitas perusahaan.

Menurut (Kasmir, 2021) faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas antara lain:

1. Margin laba bersih
2. Perputaran total aktiva
3. Laba bersih

4. Penjualan
5. Total aktiva
6. Aktiva tetap
7. Aktiva lancar
8. Total biaya.

Faktor-faktor tersebut masing-masing mempunyai peran penting dalam menentukan hasil perolehan profitabilitas.

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Rasio Profitabilitas

Menurut (Kasmir, 2021) tujuan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan adalah :

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu.
2. Untuk menentukan posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan sekarang.
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk mengukur produktifitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik untuk modal pinjaman maupun modal sendiri.

Adapun manfaat rasio profitabilitas menurut (Kasmir, 2021) yang di peroleh adalah:

1. Mengetahui besarnya tingkat laba yang di peroleh perusahaan dalam satu periode.
2. Mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.

3. Mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.
5. Mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.

2.1.2.4. Jenis Jenis Rasio Profitabilitas

Menurut (Kasmir, 2021) Jenis-jenis rasio Profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan keuangan perusahaan sebagai berikut

1. *Return On Asset* (Rasio Pengembalian Aset)
2. *Return On Equity* (Rasio Pengembalian Modal)
3. *Return On Investasi* (Rasio Pengembalian Investasi)
4. *Gross Profit Margin* (Margin Laba Kotor)
5. *Net Profit Margin* (Margin Laba Bersih)
6. *Operating Laba Operasional* (Margin Laba Operasional)
7. *Return On Sales Ratio* (Rasio Pengembalian Penjualan)
8. *Return On Capital Employed* (Pengembalian Modal Yang Digunakan)
9. *Earning Per Share* (EPS)

Adapun jenis rasio Profitabilitas yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah *Return On Asset* (ROA) *Return On Asset* merupakan salah satu dari rasio profitabilitas. Dalam analisis laporan keuangan, rasio ini paling sering dilihat, karna menunjukkan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba, semakin besar *Return On Asset* perusahaan maka semakin baik profitabilitas perusahaan. Rasio ini menunjukkan kemampuan dari asset yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan laba. Assets atau aktiva disini yang dimaksud adalah keseluruhan harta perusahaan, yang diperoleh

dari modal sendiri maupun dari modal asing yang telah diubah menjadi aktiva-aktiva perusahaan yang digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut (Kasmir, 2021) *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. *Return On Asset* merupakan rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan seluruh asetnya untuk menghasilkan laba bersih (Hery, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Return On Asset* (ROA) Rasio laba bersih terhadap total aktiva mengukur pengembalian atas total aktiva (ROA) setelah bunga dan pajak.

Menurut (Kasmir, 2021) pengukuran *Return On Asset* (ROA) yaitu:

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

Hal serupa juga disampaikan (Fahmi, 2019) bahwa pengukuran *Return On Asset* (ROA) yaitu:

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

2.1.3. Ukuran Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan dimana perusahaan yang besar akan lebih mudah mendapatkan pinjaman dari luar baik dalam bentuk utang maupun modal saham karena biasanya perusahaan yang besar disertai dengan reputasi yang cukup baik dimata masyarakat. Ukuran perusahaan mencerminkan besar kecilnya perusahaan. Perusahaan dengan ukuran

lebih besar akan membutuhkan dana yang lebih besar pula dibandingkan perusahaan kecil (Palupi, 2022).

Ukuran perusahaan adalah ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain, (Brigham & Houston, 2020). Ukuran perusahaan (*Firm Size*) adalah besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aktiva/ besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aktiva, (Hartono, 2019).

Menurut (Hery, 2020) Ukuran perusahaan adalah suatu skala yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan yang biasanya diukur dengan total aset, total penjualan, atau total ekuitas. Dan Ukuran perusahaan merupakan indikator yang menunjukkan kekuatan finansial suatu perusahaan, di mana perusahaan besar umumnya memiliki aset dan modal yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil (Kasmir, 2021).

Berdasarkan kesimpulan dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan Ukuran perusahaan menunjukkan skala operasional dan kemampuan ekonomi perusahaan, yang biasanya diukur dengan total aset, total penjualan, atau nilai pasar perusahaan.

2.1.3.2. Faktor Faktor Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menunjukkan seberapa besar perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki. Ukuran perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor (Agnes, 2018) sebagai berikut:

1. Tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal.

Tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal adalah kemampuan perusahaan untuk mengakses dan mendapatkan sumber pendanaan dari pasar modal dengan biaya yang relatif rendah, proses yang mudah, serta tingkat kepercayaan investor yang tinggi

2. Kekuatan tawar menawar dalam kontrak keuangan

Kekuatan tawar menawar dalam kontrak keuangan adalah kemampuan suatu pihak (perusahaan atau investor/kreditur) untuk memengaruhi syarat dan ketentuan dalam kontrak keuangan sehingga lebih menguntungkan bagi pihak tersebut.

3. Pengaruh skala dalam biaya dan return.

Perusahaan besar relatif mudah memenuhi sumber dana dari hutang melalui pasar modal, perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan perusahaan yang baik menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar bunga hutang jika menggunakan hutang untuk menjalankan operasional perusahaan tersebut.

Ukuran perusahaan sangat berpengaruh pada tiga faktor utama (Torang, 2017) yaitu:

1. Besarnya total aktiva

Adalah jumlah keseluruhan aset yang dimiliki perusahaan, baik aset lancar maupun aset tidak lancar, yang digunakan untuk mendukung kegiatan operasional dan investasi perusahaan.

2. Besarnya hasil penjualan

Adalah jumlah total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu sebelum dikurangi biaya-biaya lainnya.

3. Besarnya kapitalisasi pasar

Adalah total nilai pasar seluruh saham yang diterbitkan oleh perusahaan, yang dihitung dengan mengalikan harga pasar per saham dengan jumlah saham yang beredar.

2.1.3.4. Tujuan dan Manfaat Ukuran Perusahaan

Menurut (Brigham & Houston, 2020) tujuan mengukur ukuran perusahaan adalah untuk mengetahui skala operasional perusahaan, sehingga dapat dibandingkan dengan perusahaan lain dalam industri yang sama. Dan menurut (Riyanto, 2022) tujuan utama ukuran perusahaan adalah untuk menilai kapasitas ekonomi dan kemampuan finansial perusahaan, terutama dalam menarik investor atau memperoleh pendanaan.

Adapun manfaat dari ukuran perusahaan menurut (Brigham & Houston, 2020) adalah

1. Sebagai indikator skala operasional

Menunjukkan besar kecilnya perusahaan, baik dari sisi aset, penjualan, maupun jumlah karyawan.

2. Membantu analisis kinerja perusahaan

Perusahaan besar cenderung memiliki sumber daya lebih banyak untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas.

3. Sebagai dasar pengambilan keputusan investasi dan kredit

Investor dan kreditur dapat menilai risiko dan potensi keuntungan berdasarkan ukuran perusahaan.

4. Mempengaruhi kemampuan memperoleh dana

Perusahaan besar biasanya lebih mudah memperoleh dana dari pasar modal maupun lembaga keuangan.

5. Sebagai variabel dalam penelitian manajemen dan keuangan

Ukuran perusahaan sering digunakan untuk melihat pengaruhnya terhadap profitabilitas, struktur modal, dan nilai perusahaan.

2.1.3.4. Pengukuran Ukuran Perusahaan

Ukuran Perusahaan Ukuran perusahaan dapat dinyatakan dalam total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasar, semakin besar total aktiva, penjualan dan kapitalisasi pasarnya maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Ketiga variabel tersebut dapat digunakan untuk menentukan ukuran perusahaan. Adapun rumus yang digunakan menurut (Fahmi, 2019) untuk mengukur Ukuran Perusahaan yaitu:

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Log Natural Total Asset}$$

2.1.4. Pertumbuhan Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*) mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan

jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan meningkat.

Menurut (Kasmir, 2021) Pertumbuhan Penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Pertumbuhan penjualan adalah tingkat kenaikan penjualan suatu perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya, yang mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan (Brigham & Houston, 2020).

Menurut (Hani, 2015) menyatakan bahwa Pertumbuhan merupakan analisa perbandingan antar satu periode laporan keuangan dengan periode sebelumnya". Pertumbuhan merupakan indikator bagi maju tidaknya suatu perusahaan. Perusahaan dengan pertumbuhan yang positif (meningkat) adalah indikator majunya perusahaan tersebut. Sedangkan menurut (Riyanto, 2022) Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran perkembangan usaha perusahaan dalam jangka waktu tertentu, yang dapat digunakan untuk merencanakan strategi produksi, pemasaran, dan ekspansi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan adalah indikator seberapa cepat penjualan perusahaan meningkat dari waktu ke waktu, dan digunakan untuk menilai kinerja operasional, efektivitas strategi pemasaran, dan prospek pertumbuhan perusahaan.

2.1.4.2. Faktor Faktor Pertumbuhan Penjualan

Menurut (Brigham & Houston, 2020) ada beberapa faktor pertumbuhan penjualan yakni sebagai berikut:

1. Kondisi ekonomi makro

Pertumbuhan ekonomi yang baik meningkatkan daya beli masyarakat.

2. Strategi pemasaran

Promosi, distribusi, dan penetapan harga yang efektif mendorong penjualan.

3. Inovasi produk

Produk baru atau perbaikan produk lama dapat meningkatkan minat konsumen.

4. Persaingan pasar

Tingkat persaingan memengaruhi pangsa pasar dan volume penjualan.

2.1.4.3. Tujuan dan Manfaat Pertumbuhan Penjualan

Menurut (Brigham & Houston, 2020) tujuan pertumbuhan penjualan adalah untuk menilai kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume atau nilai penjualan dari waktu ke waktu, sebagai indikator ekspansi usaha. Dan Tujuan pertumbuhan penjualan adalah mengukur daya saing produk di pasar dan kemampuan perusahaan untuk memperluas pangsa pasar (Gitman & Zutter, 2020).

2.1.4.4. Perhitungan Pertumbuhan Penjualan

Menurut (Kasmir, 2021) rasio pertumbuhan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t_0 - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1} \times 100\%$$

Keterangan:

t_0 = Penjualan tahun berjalan

t-1 = Penjualan tahun sebelumnya

Menurut (Harahap, 2018) modal kerja dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan tahun sekarang} - \text{Penjualan tahun sebelumnya}}{\text{Penjualan tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yakni antara variabel independent (bebas) dengan variabel dependen (terikat) yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Sugiyono, 2022).

2.3.1. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor pada tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi akan membuat nilai perusahaan tinggi dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini tetapi juga pada prospek perusahaan di masa yang akan datang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan tujuan utama perusahaan atau induk perseroan. Saham merupakan salah satu surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tinggi rendahnya harga saham banyak dipengaruhi oleh kondisi emiten. Semakin baik kinerja emiten, maka akan berpengaruh besar terhadap kenaikan harga saham, begitu juga sebaliknya (Jufrizen, 2020).

Salah satu faktor yang memengaruhi nilai perusahaan merupakan profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan dimasa depan dinilai baik, artinya nilai perusahaan juga akan semakin baik dimata investor (Wulandari & Efendi, 2022).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen & Fatin, 2020), (Lestari et al., 2021), (Hidayat, 2018), (Sari et al., 2020) dan (Chasanah, 2018) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.3.2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Besar (ukuran) perusahaan dapat dinyatakan dalam kapitalisasi pasar. Semakin besar kapitalisasi pasar, maka semakin dikenal dalam masyarakat. Selain dari kapitalisasi pasar, ukuran perusahaan dapat dilihat dari total asset yang dimiliki perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total asset yang besar maka pihak perusahaan dalam hal ini manajemen akan leluasa dalam mempergunakan asset yang ada. Ukuran perusahaan juga akan mempengaruhi struktur pendanaan perusahaan. Hal ini menyebabkan kecenderungan perusahaan memerlukan dana yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Kebutuhan dana yang besar mengindikasikan bahwa perusahaan menginginkan pertumbuhan laba dan juga pertumbuhan tingkat pengendalian saham (Zurriah & Sembiring, 2020).

Ukuran perusahaan dinyatakan sebagai besaran perusahaan atau skala perusahaan yang ditentukan dari jumlah total aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin besar peluang perusahaan dalam memperoleh sumber pendanaannya (Novari & Lestari, 2016).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ammy, 2020), (Meifari, 2023) dan (Yulimtinan & Atiningsih, 2021) yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.3.3. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan.

Kecepatan kemajuan sebuah perusahaan akan mendampaki kemahiran menjaga keuntungan untuk membiayai peluang-peluang di masa depan. Pertumbuhan penjualan menggambarkan kesuksesan perusahaan yang terlihat dari total penjualan. Perusahaan yang mempunyai penjualan yang relatif seimbang dapat lebih terjaga dalam mendapatkan lebih besar pinjaman dan tanggungan beban tetap lebih besar daripada yang tidak stabil. Pertumbuhan yang naik berpotensi menjadikan perusahaan akan lebih bisa menaikkan kemahiran operasi perusahaan (Mulyati & Mulyana, 2021).

Tinggi rendahnya pertumbuhan penjualan tidak dapat memberi kepastian dalam penilaian perusahaan untuk investor. Keterkaitan positif pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Di mana pertumbuhan penjualan yang tinggi bisa menaikkan nilai perusahaan. Namun bisa juga memiliki keterkaitan negatif antara pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Di mana pertumbuhan penjualan tinggi nilai perusahaan menurun (Areta & Setijaningsi, 2024)

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Romadhoni, 2022), (Areta & Setijaningsi, 2024) dan (Cahyani & Rahayu, 2022) yang menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

2.3.4. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan.

Nilai perusahaan yang sudah go public tercermin pada harga pasar saham perusahaan, sedangkan nilai perusahaan yang belum go public terealisasi apabila perusahaan akan dijual yang dilihat dari total aktiva total aktiva dan prospek perusahaan, risiko usaha, lingkungan usaha, dan lain lain. Persepsi investor pada tingkat keberhasilan perusahaan dicerminkan melalui nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan ini dapat juga karena tingginya harga saham akan membuat pasar percaya pada kinerja perusahaan dan prospeknya pada masa yang akan datang. Meningkatkan laba perusahaan dan memaksimalkan nilai perusahaan adalah tujuan perusahaan yang saling berkaitan untuk meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham, sehingga tujuan tersebut akan menjadi kriteria penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Agustin & Wahyuni, 2020).

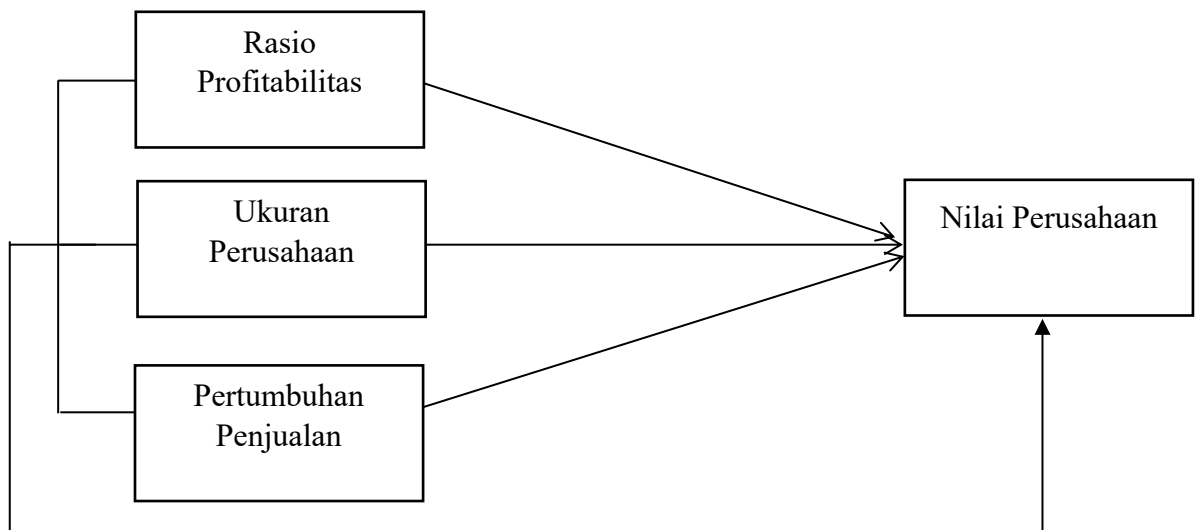
Nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh profitabilitas. Salah satunya adalah menghasilkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan profitabilitas. Dengan cara ini maka perusahaan dapat menghasilkan keuntungan laba yang terus meningkat dan memberikan nilai yang baik bagi Perusahaan (Anggraini et al., 2022)

Ukuran perusahaan bisa menjadi suatu hal yang mempengaruhi nilai perusahaan, ukuran perusahaan bisa meningkatkan dampaknya, karena semakin besar perusahaan, maka semakin mudah memperoleh pembiayaan untuk usaha. Semakin besar suatu perusahaan maka semakin banyak investor untuk memperhatikan dan tertarik dengan perusahaan (Claudia & Yusbardini, 2022).

Apabila semakin meningkat pertumbuhan penjualan perusahaan, berarti akan menunjukkan tingginya nilai perusahaan, hal ini yang menjadi keinginan pemegang perusahaan. Berbagai investor memakai pertumbuhan penjualan sebagai tolak ukur guna mengetahui peluang dan potensi perusahaan tempat ia serta menanamkan modal ke depan (Anggraini & Agustiningsih, 2022)

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Wahyuni, 2020), (Anggraini & Agustiningsih, 2022) dan (Agustin & Wahyuni, 2020) yang menyimpulkan bahwa rasio profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Adapun kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara dari pernyataan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Hipotesis berupa pernyataan yang dibuat mengenai konsep yang dinilai benar atau salah jika dilihat dari fenomena yang diamati dan dilakukan pengujian untuk mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024.
2. Ada pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024.
3. Ada pengaruh Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024.
4. Ada pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI periode 2020-2024.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) Kuantitatif adalah data berupa angka yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui ataupun juga hubungan antara dua variable atau lebih (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh Likuiditas, Solvabilitas terhadap Profitabilitas.

3.2. Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2022) pengertian variabel adalah “suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Masing- masing variabel harus didefinisikan secara jelas, sehingga tidak menimbulkan penafsiran ganda. Setiap variabel hendaknya didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya serta lebih terukur. Dalam penelitian ini menggunakan Variabel Independen (bebas) dan Variable dependent (terikat).

3.2.1 Variabel Independent

Menurut (Sugiyono, 2022) variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau mengubah/mempengaruhi variabel lain (variabel dependen). Variable dependen dalam penelitian ini adalah Rasio Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan.

1. Rasio Profitabilitas

Rasio Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, dan dapat diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivasnya secara produktif. Salah satu rasio yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Asset*. *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan (Kasmir, 2021).

Menurut (Kasmir, 2021) pengukuran *Return On Asset* (ROA) yaitu:

$$\text{Return On Asset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}}$$

2. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain, (Brigham & Houston, 2020).

Menurut (Fahmi, 2019) untuk mengukur Ukuran Perusahaan yaitu:

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Log Natural Total Asset}$$

3. Pertumbuhan Penjualan

Menurut (Kasmir, 2021) Pertumbuhan Penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan.

Menurut (Kasmir, 2021) rasio pertumbuhan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t_0 - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1} \times 100\%$$

Keterangan:

t_0 = Penjualan tahun berjalan

$t-1$ = Penjualan tahun sebelumnya

3.2.2 Variabel Dependent

Variabel dependent disebut juga sebagai variable terikat. Menurut (Sugiyono, 2022) Variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel Independen (bebas). Variable dependent pada penelitian ini adalah Nilai Perusahaan. Menurut (Brigham & Houston, 2020) Nilai perusahaan adalah nilai pasar dari seluruh kekayaan perusahaan, yang tercermin dari harga saham perusahaan di pasar modal. Nilai perusahaan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio pasar *Price to Book Value* (PBV).

Menurut (Brigham & Houston, 2020) *Price to Book Value* (PBV) adalah rasio yang membandingkan harga pasar saham dengan nilai buku per saham, yang digunakan untuk menilai apakah saham perusahaan dinilai terlalu tinggi atau terlalu rendah oleh pasar.

Menurut (Kasmir, 2021) rumus yang digunakan untuk menghitung rasio nilai pasar atau nilai buku atau *Price to Book Value*(PBV) adalah sebagai berikut:

$$\text{PBV} = \frac{\text{Market Price Per Share (Harga Pasar Per Saham)}}{\text{Book Value Per Share (Nilai Buku Per Saham)}}$$

Dan untuk menghitung *Book value* per share dapat dihitung dengan :

3.2 Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.2 Populasi Penelitian

No	KODE	Nama Perusahaan
1	ADES	Akasha Wira International Tbk
2	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
3	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk
4	BEER	Jobubu Jarum Minahasa Tbk
5	BOBA	Formosa Ingredient Factory Tbk
6	BRRC	Raja Roti Cemerlang Tbk
7	BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk
8	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk
9	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
10	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk
11	CMRY	Cisarua Mountain Dairy Tbk
12	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk
13	DLTA	Delta Djakarta Tbk
14	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk
15	ENZO	Moreno Abadi Perkasa Tbk
16	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk
17	FORE	Fore Kopi Indonesia Tbk
18	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
19	GRPM	Graha Prima Mentari Tbk
20	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk
21	IBOS	Indo Boga Sukses Tbk
22	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
23	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
24	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk
25	MAXI	Maxindo Karya Anugerah Tbk
26	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
27	MYOR	Mayora Indah Tbk
28	NASI	Wahana Inti Makmur Tbk
29	NAYZ	Hassana Boga Sejahtera Tbk
30	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk

No	KODE	Nama Perusahaan
30	PCAR	Prima Cakralawa Abadi Tbk
31	PMMP	Panca Mitra Multiperdana Tbk.
32	PSDN	Prashida Aneka Niaga Tbk
33	ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk
34	SKBM	Sekar Bumi Tbk
35	SKLT	Sekar Laut Tbk
36	SOUL	Mitra Tirta Buwana Tbk
37	STRK	Lovina Beach Brewery Tbk
38	STTP	Siantar Top Tbk
39	TAYS	Jaya Swarasa Agung, Tbk
40	TGKA	Tigaraksa Satria Tbk
41	TGUK	Platinum Wahab Nusantara Tbk
42	TRGU	Cerestar Indonesia Tbk
43	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk
44	WINE	Hatten Bali Tbk
45	YUPI	Yupi Indo Jelly Gum Tbk

Sumber : www.idx.co.id

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yakni sejumlah 45 perusahaan.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan. Dengan demikian, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi (Sugiyono, 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Adapun kriteria yang di tentukan oleh peneliti yaitu :

1. Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada sektor makanan

dan minuman

2. Perusahaan yang data keuangannya lengkap dimulai dari tahun 2020 sampai 2024
3. Perusahaan yang mendapatkan laba minimal Rp 200.000.000.000 dalam 5 tahun terakhir.
4. Sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti.

Tabel 3.3 Sampel Penelitian

No	KODE	Nama Perusahaan
1	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk
2	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
3	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
4	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
5	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
6	MYOR	Mayora Indah Tbk
7	ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk
8	STTP	Siantar Top Tbk
9	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk

Sumber : Data Diolah 2025

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel penelitian adalah sebanyak 9 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Juliandi et al, 2018) Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi. Peneliti mengambil data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data sekunder yang sesuai dengan penelitian yang ada pada data

yaitu laporan keuangan yang dipublikasikan oleh Bursa Efek Indonesia dari situs resminya yaitu www.idx.co.id

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan data Eksternal. Data Eksternal adalah data yang dicari secara stimulant dengan cara mendapatkan dari luar perusahaan. Pada penelitian ini, pengumpulan data yang di lakukan adalah dengan teknik studi dokumentasi, dimana penguumpul data diperoleh dari media internet dengan cara mendownload melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia dan Laporan Keuangan Perusahaan untuk memperoleh data mengenai laporan keuangan yang telah dipublikasikan

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019). metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi product moment dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan software statistik *Statistical Package for Social Sciences (SPSS 26)*.

3.6.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Dimana :

Y : Nilai Perusahaan

a : Nilai Konstanta Y bila $X_1, X_2, X_3 = 0$

X_1 : Rasio Profitabilitas

X_2 : Ukuran Perusahaan

X_3 : Pertumbuhan Penjualan

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier yang tidak bias yang terbaik (best linier unbiased estimate). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik.

3.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.2.1.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al, 2018). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar di

sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2.2. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antara variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah:

1. Jika pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3.4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam penelitian ini digunakan uji statistic Durbin Watson. Salah satu cara mengidentifikasi adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W) :

1. Jika nilai D-W dibawah -2 berarti ada autokolerasi positif.
2. Jika nilai D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokolerasi.
3. Jika nilai D-W diatas +2 berarti ada autokolerasi negative.

3.2.2 Pengujian Hipotesis

Pada prinsipnya pengujian hipotesis ini merupakan untuk membuat keputusan sementara untuk melakukan penyanggahan dan membenaran dari masalah yang akan ditelaah. Sebagai bahan untuk menetapkan kesimpulan tersebut kemudian ditetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatifnya. Adapun pengujian terhadap hipotesis yang dilakukan dengan cara sebagai berikut:

3.2.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji-t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan Significance Level 0,05 ($\alpha=5\%$), penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variable independent tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable dependent.

2. Jika nilai signifikan maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan).
Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
3. Nilai koefisien beta (β) harus searah dengan hipotesis yang diajukan.

Uji-t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lainnya uji-t dipergunakan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan uji t, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Dimana :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Tahap – tahap :

1. Bentuk pengujian

$H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

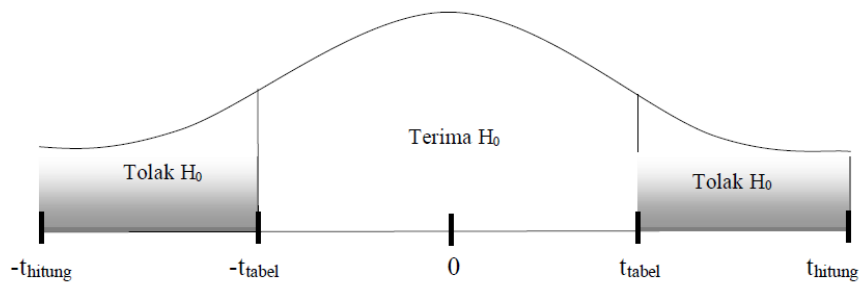
$H_0 : \rho_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variable bebas

(X)

dengan variable terikat (Y).

2. Kriteria pengambilan keputusan

- a. Bila $>$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Bila $<$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



Gambar 3.1 :Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut(Sugiyono, 2022), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. pada tingkat signifikan 5%. Pengujian Uji F (*F-test*) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) - (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2022)

Dimana:

F_h = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

n = Jumlah Variabel

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Adapun tahap-tahapannya sebagai berikut :

1. Bentuk pengujian

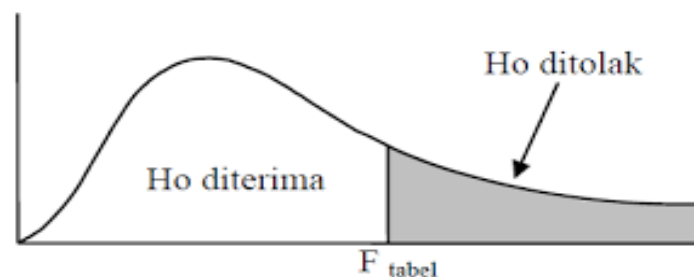
$H_0 : \beta = 0$, artinya variable independent tidak berpengaruh terhadap variable dependent

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya variable independent berpengaruh terhadap variable dependent.

2. Pengambilan keputusan

Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$.



Gambar 3.2 :Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan

program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 24.0). hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$\mathbf{D = R^2 \times 100\%}$$

(Sugiyono, 2022)

Dimana:

D : Koefisien determinasi

R : Nilai Korelasi Berganda.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Pada penelitian ini objek yang di gunakan adalah Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Dari 45 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024 hanya 9 yang memenuhi kriteria penelitian yakni Diamond Food Indonesia Tbk, Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, Indofood Sukses Makmur Tbk, Multi Bintang Indonesia Tbk Mayora Indah Tbk, Nippon Indosari Corporindo Tbk, Siantar Top Tbk dan Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk.

4.1.1.1 Nilai Perusahaan

Varibel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan. Menurut (Brigham & Houston, 2020) Nilai perusahaan adalah nilai pasar dari seluruh kekayaan perusahaan, yang tercermin dari harga saham perusahaan di pasar modal. Nilai perusahaan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan rasio pasar *Price to Book Value* (PBV).

Menurut (Kasmir, 2021) rumus yang digunakan untuk menghitung rasio nilai pasar atau nilai buku atau *Price to Book Value*(PBV) adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Market Price Per Share (Harga Pasar Per Saham)}}{\text{Book Value Per Share (Nilai Buku Per Saham)}}$$

Berikut ini adalah hasil perhitungan Nilai Perusahaan pada masing-masing Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024.

Tabel 4.1 Nilai Perusahaan
Perusahaan Makanan Dan Minuman
Periode 2020-2024

NO	KODE	2020	2021	2022	2023	2024	Rata Rata
1	DMND	1,53	1,66	1,43	1,32	1,22	1,43
2	GOOD	3,15	1,29	1,11	0,81	0,76	1,42
3	ICBP	1,08	0,92	1,03	0,99	0,99	1,00
4	INDF	0,07	0,06	0,06	0,05	0,05	0,06
5	MLBI	17,65	11,17	16,87	15,21	9,24	14,03
6	MYOR	0,002	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
7	ROTI	0,43	0,47	0,53	0,49	0,43	0,47
8	STTP	0,34	0,22	0,18	0,18	0,21	0,23
9	ULTJ	0,55	0,88	0,73	0,69	0,70	0,71
Jumlah		24,78	16,66	21,95	19,75	13,60	19,35
Rata rata		2,75	1,85	2,44	2,19	1,51	2,15

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk rata-rata *Price to Book Value* pada 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, secara umum periode 2020 sampai dengan 2024 cenderung mengalami fluktuasi dengan nilai rata-rata seluruhnya 2,15. Dimana pada tahun 2020 sebesar 2,75, mengalami penurunan pada tahun 2021 sebesar 1,85, di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 2,44, kemudian tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 2,19 dan tahun 2024 rata-rata *Price to Book Value* mengalami penurunan kembali sebesar 1,51.

Dari 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024 terdapat 1 perusahaan yang menghasilkan *Price to Book Value* di atas nilai rata-rata yaitu perusahaan MLBI. Kemudian ada 8

perusahaan yang menghasilkan *Price to Book Value* dibawah nilai rata-rata yaitu perusahaan DMND, GOOD, ICBP, INDF, MYOR, ROTI dan ULTI., dan STTP

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Nilai Perusahaan mengalami penurunan. penurunan *Price to Book Value* bisa diartikan sebagai sinyal bahwa pasar menganggap nilai aset perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan nilai bukunya. Dalam hal ini, harga saham yang lebih rendah dari nilai buku menunjukkan bahwa investor menganggap perusahaan memiliki risiko yang lebih tinggi atau potensi pertumbuhannya rendah (Kidwell et al., 2025)

4.1.1.2 Profitabilitas

Rasio Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, dan dapat diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivasnya secara produktif. Salah satu rasio yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Asset*. *Return On Asset* (ROA) merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan (Kasmir, 2021).

Menurut (Kasmir, 2021) pengukuran *Return On Asset* (ROA) yaitu:

$$Return\ On\ Asset = \frac{Laba\ Bersih}{Total\ Asset}$$

Berikut ini adalah hasil perhitungan *Return On Asset* pada masing-masing Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024.

Tabel 4.2 Profitabilitas
Perusahaan Makanan Dan Minuman
Periode 2020-2024

NO	KODE	2020	2021	2022	2023	2024	Rata Rata
1	DMND	3,62	5,58	5,56	4,45	4,88	4,82
2	GOOD	3,73	7,28	7,12	8,10	8,15	6,88
3	ICBP	7,16	6,70	4,96	7,10	6,99	6,58
4	INDF	5,36	6,26	5,09	6,16	6,48	5,87
5	MLBI	9,82	22,79	27,41	31,30	33,19	24,90
6	MYOR	10,61	6,08	8,84	13,59	10,32	9,89
7	ROTI	3,79	6,77	10,47	8,45	9,67	7,83
8	STTP	18,23	15,76	13,60	16,74	19,44	16,75
9	ULTJ	12,68	17,24	13,09	15,77	13,64	14,16
Jumlah		75,00	94,46	96,14	111,66	112,76	97,69
Rata Rata		8,33	10,50	10,68	12,41	12,53	10,85

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk rata-rata *Return On Asset* pada 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, secara umum periode 2020 sampai dengan 2024 cenderung mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata seluruhnya 10,85. Dimana pada tahun 2020 sebesar 8,33, mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 10,50, di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 10,68, kemudian tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 12,41 dan tahun 2024 rata-rata *Return On Asset* mengalami peningkatan kembali sebesar 12,53.

Dari 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024 terdapat 3 perusahaan yang menghasilkan *Return On Asset* di atas nilai rata-rata yaitu perusahaan MLBI, STTP dan ULTJ. Kemudian ada 6 perusahaan yang menghasilkan *Return On Asset* dibawah nilai rata-rata yaitu perusahaan DMND, GOOD, ICBP, INDF, MYOR dan ROTI.

Peningkatan profitabilitas menunjukkan bahwa perusahaan semakin efektif dan efisien dalam mengelola operasionalnya. Semakin tinggi rasio profitabilitas, semakin baik kinerja manajemen dalam menghasilkan laba (Kasmir, 2021).

4.1.1.3 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah ukuran besar kecilnya sebuah perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai oleh total asset, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain-lain, (Brigham & Houston, 2020).

Menurut (Fahmi, 2019) untuk mengukur Ukuran Perusahaan yaitu:

$$\text{Ukuran perusahaan} = \text{Log Natural Total Asset}$$

Berikut ini adalah hasil perhitungan Ukuran perusahaan pada masing-masing Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024.

Tabel 4.3 Ukuran Perusahaan
Perusahaan Makanan Dan Minuman
Periode 2020-2024

NO	KODE	2020	2021	2022	2023	2024	Rata Rata
1	DMND	15,55	15,66	15,74	15,78	15,82	15,71
2	GOOD	15,70	15,73	15,81	15,82	15,95	15,80
3	ICBP	18,46	18,59	18,56	18,60	18,65	18,57
4	INDF	18,91	19,00	19,01	19,04	19,12	19,02
5	MLBI	14,88	14,89	15,03	15,04	15,05	14,98
6	MYOR	16,80	16,81	16,92	16,99	17,21	16,94
7	ROTI	15,31	15,25	15,23	15,19	15,14	15,22
8	STTP	15,05	15,18	15,34	15,52	15,73	15,36
9	ULTJ	15,99	15,82	15,81	15,83	15,95	15,87
Jumlah		146,65	146,92	147,46	147,81	148,62	147,48
Rata rata		16,29	16,32	16,38	16,42	16,51	16,39

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk rata-rata Ukuran perusahaan pada 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, secara umum periode 2020 sampai dengan 2024 cenderung mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata seluruhnya 16,39. Dimana pada tahun 2020 sebesar 16,29, mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 16,32, di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 16,38, kemudian tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 16,42 dan tahun 2024 rata-rata Ukuran perusahaan mengalami peningkatan kembali sebesar 16,51.

Dari 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024 terdapat 2 perusahaan yang menghasilkan Ukuran perusahaan di atas nilai rata-rata yaitu perusahaan INDF dan MYOR J. Kemudian ada 7 perusahaan yang menghasilkan Ukuran perusahaan dibawah nilai rata-rata yaitu perusahaan DMND, GOOD, ICBP, INDF, MYOR dan ROTI, MLBI, STTP dan ULTJ.

Meningkatnya ukuran perusahaan mencerminkan ekspansi usaha dan peningkatan sumber daya ekonomi, yang dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar (Brigham & Houston, 2020).

4.1.1.4 Pertumbuhan Penjualan

Menurut (Kasmir, 2021) Pertumbuhan Penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan.

Menurut (Kasmir, 2021) rasio pertumbuhan ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t_0 - \text{Penjualan } t-1}{\text{Penjualan } t-1} \times 100\%$$

Berikut ini adalah hasil perhitungan Pertumbuhan Penjualan pada masing-masing Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024.

Tabel 4.4 Pertumbuhan Penjualan
Perusahaan Makanan Dan Minuman
Periode 2020-2024

NO	KODE	2020	2021	2022	2023	2024	Rata Rata
1	DMND	-11,62	14,13	21,34	9,20	6,19	7,85
2	GOOD	-8,62	14,11	19,45	0,31	16,05	8,26
3	ICBP	10,27	21,79	14,07	4,80	6,90	11,57
4	INDF	6,71	21,55	11,56	0,79	3,66	8,85
5	MLBI	-46,52	24,62	25,92	6,66	1,86	2,51
6	MYOR	-2,20	14,00	9,91	2,66	14,57	7,79
7	ROTI	-3,75	2,35	19,70	-2,91	2,92	3,66
8	STTP	9,50	10,28	16,26	-3,33	4,04	7,35
9	ULTJ	-4,11	10,88	15,71	8,44	6,88	7,56
Jumlah		-50,33	133,73	153,92	26,61	63,07	65,40
Rata rata		-5,59	14,86	17,10	2,96	7,01	7,27

Sumber : www.idx.co.id

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa untuk rata-rata Ukuran perusahaan pada 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, secara umum periode 2020 sampai dengan 2024 cenderung mengalami peningkatan dengan nilai rata-rata seluruhnya 7,27. Dimana pada tahun 2020 sebesar -5,59, mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 14,86, di tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 17,10, kemudian tahun 2023 mengalami penurunan sebesar 2,96 dan tahun 2024 rata-rata Ukuran perusahaan mengalami peningkatan kembali sebesar 7,01.

Dari 9 Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024 terdapat 6 perusahaan yang menghasilkan Ukuran

perusahaan di atas nilai rata-rata yaitu perusahaan DMND, ICBP, INDF dan MYOR STTP dan ULTJ. Kemudian ada 7 perusahaan yang menghasilkan Ukuran perusahaan dibawah nilai rata-rata yaitu perusahaan, MLBI dan ROTI,

Peningkatan pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan pendapatan melalui strategi pemasaran dan penjualan yang efektif, sehingga memperkuat kinerja operasional perusahaan (Kasmir, 2021).

4.1.2. Analisis Data

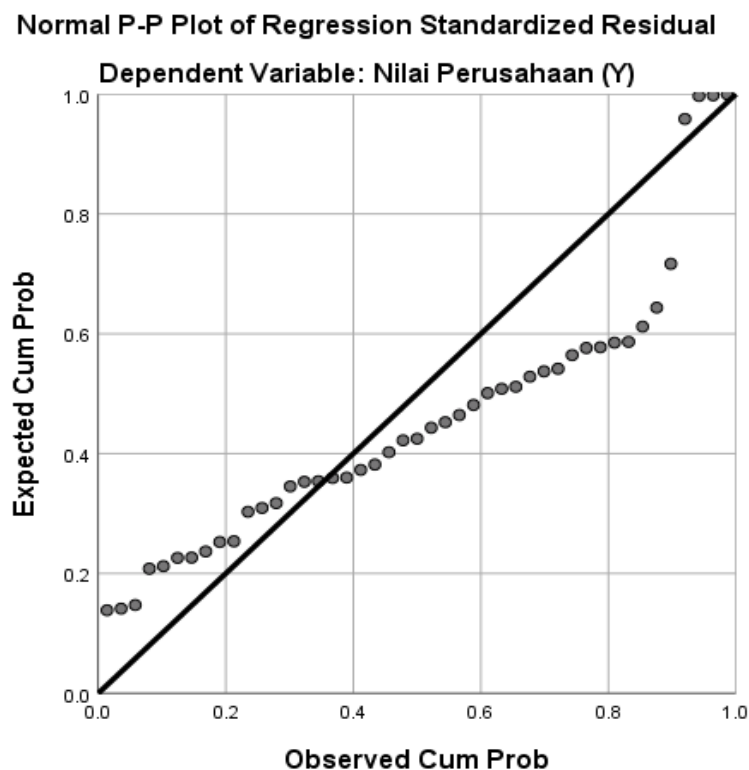
4.1.2.1 Uji Asumsi

4.1.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal (mengikuti distribusi normal) atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Juliandi et al, 2018).

Data yang berdistribusi normal tersebut dapat dilihat melalui grafik p-plot. Menurut Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas



Gambar. 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Uji normalitas ini yang dilakukan dengan menggunakan p-plot diatas, dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.1.2.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variable independent. Cara yang digunakan untuk menilai adalah melihat factor inflasi varian (VIF/ *Variance Inflasi Factor*), yang tidak melebihi 4 atau 5 (Juliandi et al, 2018).

Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (VIF) dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Bila $VIF > 10$, maka terdapat multikolinieritas.

2. Bila $VIF < 10$, berarti tidak dapat multikolinieritas.
3. Bila $Tolerance > 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
4. Bila $Tolerance < 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Profotabilitas (X1)	.986	1.014
	Ukuran Perusahaan (X2)	.986	1.014
	Pertumbuhan Penjualan (X3)	.982	1.018

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Data diolah SPSS 26

Berdasarkan dari tabel diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF dan nilai Tolerance untuk masing-masing variable adalah sebagai berikut :

1. Nilai tolerance Profitabilitas sebesar $0,986 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,014 < 10$, maka variable Profitabilitas dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
2. Nilai tolerance Ukuran Perusahaan sebesar $0,986 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,014 < 10$, maka variabel Ukuran Perusahaan dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.
3. Nilai tolerance Pertumbuhan Penjualan sebesar $0,982 > 0,10$ dan nilai VIF $1,018 < 10$, maka variabel Pertumbuhan Penjualan dinyatakan bebas dari Multikolinieritas.

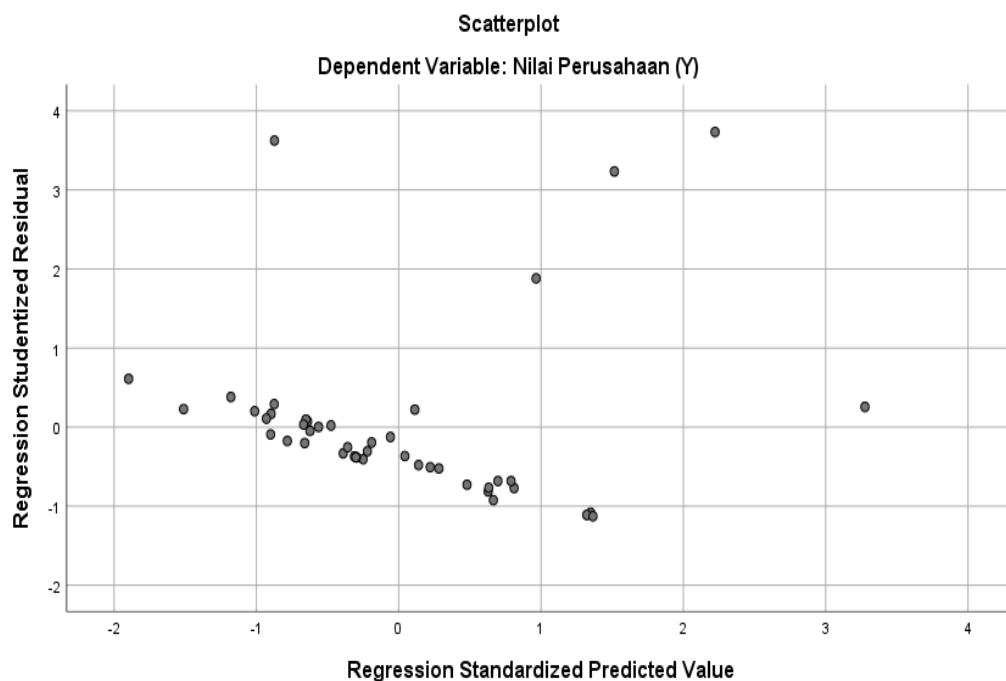
4.1.2.1.3. Uji Heterokedasitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homokedasitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedasitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedasitas. Deteksi heterokedasitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan menggunakan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SPRESID (nilai residualnya) (Juliandi et al, 2018).

Dasar kriteria dalam uji heterokedasitas ini adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedasitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar. 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.2.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2018). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	80.258	228.080	
	Profotabilitas (X1)	.249	.091	.391
	Ukuran Perusahaan (X2)	-.038	.140	-.039
	Pertumbuhan Penjualan (X3)	-.079	.053	-.213

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Data diolah SPSS 26

Dari tabel diatas diketahui nilai regresi linear bergandanya sebagai berikut

1. Konstanta = 80.258
2. Profitabilitas = 0,249
3. Ukuran Perusahaan = -0,038
4. Ukuran Perusahaan = -0,079

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = 80.258 + 0,249 X1 - 0,038 X2 - 0,079 X3$$

Dimana keterangannya adalah :

1. Konstanta sebesar 80.258 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan maka nilai Nilai Perusahaan akan meningkat sebesar 80.258

2. Profitabilitas (X1) sebesar 0,249 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Profitabilitas mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan Nilai Perusahaan sebesar 0,249 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Ukuran Perusahaan (X2) sebesar -0,038 dengan arah pengaruh negatif menunjukkan bahwa apabila Ukuran Perusahaan mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan Nilai Perusahaan sebesar -0,038 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Pertumbuhan Penjualan (X3) sebesar -0,079 dengan arah pengaruh negatif menunjukkan bahwa apabila Ukuran Perusahaan mengalami penurunan maka akan diikuti oleh penurunan Nilai Perusahaan sebesar 0,079 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

4.1.2.3. Koefisien Determinansi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2022).

Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.427 ^a	.183	.123	415.23147	.709
a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan (X3), Ukuran Perusahaan (X2), Profitabilitas (X1)					
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)					

Data diolah SPSS 26

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,183 menunjukkan 18,3% variabel Nilai Perusahaan (Y) dipengaruhi Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Sisanya 81,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.2.4. Pengujian Hipotesis

4.1.2.4.1. Uji Signifikan Parsial (Uji -t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2022) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan t_{table} menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan $df=n-k$

$$df=45-4$$

$$df=41$$

$$\text{maka } t_{table} = 2.01954$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .
 - a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).

- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
- a. Jika nilai sig. $< 0,05$ maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
- b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 24 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

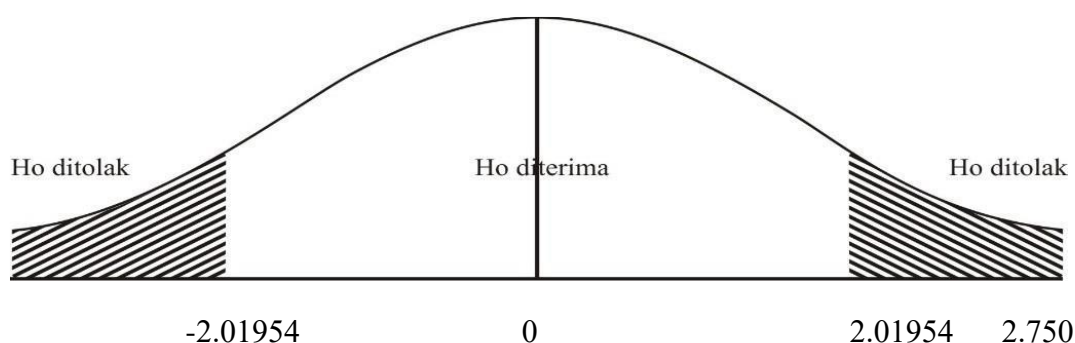
Tabel 4.8
Uji Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.352	.727
	Profotabilitas (X1)	2.750	.009
	Ukuran Perusahaan (X2)	-.273	.786
	Pertumbuhan Penjualan (X3)	-1.495	.143

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)

Data diolah SPSS 26

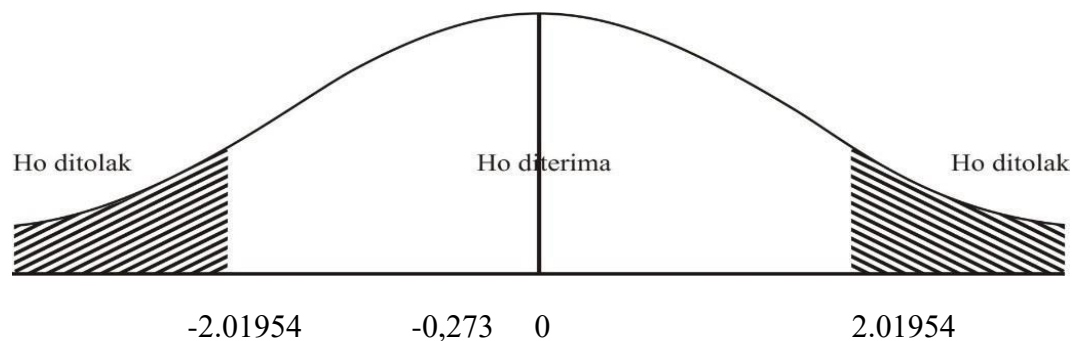
1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan



Gambar. 4.3 Uji Parsial Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Profitabilitas berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Nilai Perusahaan dimana $t_{hitung} = 2.750$ dan $t_{tabel} = 2.01954$ maka $2.750 > 2.01954$ dan nilai sig adalah 0,009 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,009 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 di tolak, ini berarti Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024.

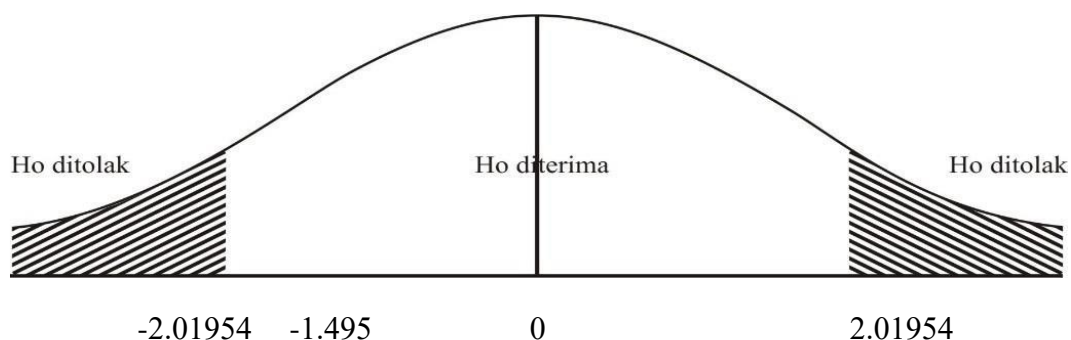
2. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan



Gambar. 4.4 Uji Parsial Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Nilai Perusahaan dimana $t_{hitung} = -0,273$ dan $t_{tabel} = 2.01954$ maka $-0,273 < 2.01954$. Dan sig adalah 0,786 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,786 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 di terima, ini berarti Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024.

3. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan



Gambar. 4.5 Uji Parsial Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Pertumbuhan Penjualan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Nilai Perusahaan dimana $t_{hitung} = -1.495$ dan $t_{tabel} = 2.01954$ maka $-1.495 < 2.01954$. Dan sig adalah 0,143 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,143 > 0,05$, sehingga H_a ditolak dan H_0 di terima, ini berarti Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024.

4.1.2.4.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan motivasi untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2022).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel

- a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Tabel 4.9 Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1580826.848	3	526942.283	3.056	.039 ^b
	Residual	7069103.952	41	172417.170		
	Total	8649930.800	44			
a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan (X3), Ukuran Perusahaan (X2), Profitabilitas (X1)						

Data diolah SPSS 26

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah 3.056, kemudian nilai sig nya adalah 0,002. Taraf signifikan yang digunakan adalah 5%, uji dua pihak dan $dk = n - k$ dan $k - 1$

Bedasarkan tabel diatas diperoleh F_{hitung}

$$F_{tabel} = n - k \text{ dan } k - 1 = 45 - 4 = 41 \text{ dan } 4 - 1 = 3$$

$$F_{tabel} = 2,83$$

Didalam hal ini $F_{hitung} 3.056 > F_{tabel} 2,83$ dengan nilai sig adalah 0,039 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,039 < 0,05$. Ini berarti H_a diterima dan H_0 di tolak. Artinya Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024.

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil Uji Hipotesis melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh dimana $t_{hitung} = 2.750$ dan $t_{tabel} = 2.01954$ maka $2.750 > 2.01954$ dan nilai sig $0,009 < 0,05$, sehingga H_a dan H_0 di terima, ini berarti Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pula nilai yang tercermin di pasar saham. Profitabilitas yang baik mencerminkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan sumber daya perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan laba yang optimal. Kondisi ini akan meningkatkan kepercayaan investor, karena mereka cenderung menganggap perusahaan yang mampu menghasilkan keuntungan secara konsisten memiliki prospek pertumbuhan yang lebih baik. Selain itu, di sektor makanan dan minuman yang sangat sensitif terhadap tren pasar dan faktor eksternal seperti perubahan konsumsi, profitabilitas yang tinggi juga menunjukkan bahwa perusahaan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap

perubahan pasar dan kondisi ekonomi, yang akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan nilai perusahaan di bursa.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor pada tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi akan membuat nilai perusahaan tinggi dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya terhadap kinerja perusahaan saat ini tetapi juga pada prospek perusahaan di masa yang akan datang. Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena memaksimalkan nilai perusahaan berarti memaksimalkan tujuan utama perusahaan atau induk perseroan. Saham merupakan salah satu surat berharga yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tinggi rendahnya harga saham banyak dipengaruhi oleh kondisi emiten. Semakin baik kinerja emiten, maka akan berpengaruh besar terhadap kenaikan harga saham, begitu juga sebaliknya (Jufrizen, 2020).

Salah satu faktor yang memengaruhi nilai perusahaan merupakan profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam upaya meningkatkan nilai pemegang saham. Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan dimasa depan dinilai baik, artinya nilai perusahaan juga akan semakin baik dimata investor (Nasution et al., 2019).

Besar kecilnya profitabilitas yang didapatkan perusahaan mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan gambaran kinerja perusahaan guna mengukur kapasitas perusahaan untuk mendapatkan keuntungan (Hafiz & Wahyuni, 2018). Tingginya profitabilitas mengindikasikan perusahaan tersebut dalam memperoleh laba pada setiap periodenya. Jika profitabilitas

perusahaan bagus, investor akan melirik seberapa jauh perusahaan mampu menciptakan keuntungan atas penjualan serta investasi. Perusahaan dengan profitabilitas yang semakin naik, maka semakin besar pula laba bersih perusahaan yang dihasilkan (Anggraini & Agustiningsih, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jufrizen & Fatin, 2020), (Lestari et al., 2021), (Hidayat, 2018), (Sari et al., 2020) dan (Chasanah, 2018) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4.2.2. Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil Uji Hipotesis telah membuktikan dimana $t_{hitung} = -0,273$ dan $t_{tabel} = 2.01954$ maka $-0,273 < 2.01954$. Dan nilai sig $0,786 > 0,05$, sehingga H_a dan H_0 di terima, ini berarti Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ukuran perusahaan dapat menjadi indikator kapasitas operasional dan sumber daya yang lebih besar, faktor-faktor lain seperti profitabilitas, efisiensi manajerial, dan kemampuan beradaptasi dengan tren pasar lebih mempengaruhi nilai perusahaan di sektor ini. Di industri makanan dan minuman, yang sering kali sangat kompetitif dan dinamis, ukuran perusahaan tidak selalu menjadi faktor penentu dalam menentukan nilai perusahaan, karena perusahaan kecil yang lebih fleksibel dan inovatif bisa saja memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan besar. Dengan kata lain, meskipun perusahaan besar memiliki sumber daya lebih banyak, hal itu tidak otomatis menjamin bahwa mereka dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi

di pasar saham, terutama jika mereka tidak dapat mengelola sumber daya dan menghadapi tantangan pasar dengan efektif.

Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya suatu perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Besar (ukuran) perusahaan dapat dinyatakan dalam kapitalisasi pasar. Semakin besar kapitalisasi pasar, maka semakin dikenal dalam masyarakat (Wahyuni & Prayogi, 2019). Selain dari kapitalisasi pasar, ukuran perusahaan dapat dilihat dari total asset yang dimiliki perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki total asset yang besar maka pihak perusahaan dalam hal ini manajemen akan leluasa dalam mempergunakan asset yang ada. Ukuran perusahaan juga akan mempengaruhi struktur pendanaan perusahaan. Hal ini menyebabkan kecenderungan perusahaan memerlukan dana yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil. Kebutuhan dana yang besar mengindikasikan bahwa perusahaan menginginkan pertumbuhan laba dan juga pertumbuhan tingkat pengendalian saham (Zurriah & Sembiring, 2020).

Ukuran perusahaan dinyatakan sebagai besaran perusahaan atau skala perusahaan yang ditentukan dari jumlah total aset yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin besar peluang perusahaan dalam memperoleh sumber pendanaannya (Hanum & Manullang, 2022).

Ukuran perusahaan dapat mengklasifikasikan besar kecilnya sebuah perusahaan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melihat total aset sebuah perusahaan. Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan

semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Semakin besar ukuran perusahaan maka ada kecenderungan akan lebih banyak investor yang berpusat pada perusahaan tersebut, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dimata investor, hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang stabil (Meifari, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini & Agustiningih, 2022), (Suwardika & Mustanda, 2017), (Yulimtinan & Atiningsih, 2021), yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4.2.3. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil Uji Hipotesis telah membuktikan dimana $t_{hitung} = -1.495$ dan $t_{tabel} = 2.01954$ maka $-1.495 < 2.01954$. Dan nilai sig $0,143 > 0,05$, sehingga H_a dan H_0 di tolak, ini berarti Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun peningkatan penjualan sering dianggap sebagai indikator positif dalam menilai kinerja perusahaan, faktor-faktor lain seperti profitabilitas, efisiensi operasional, dan manajemen biaya lebih menentukan nilai perusahaan di sektor ini. Dalam industri makanan dan minuman, yang sering menghadapi volatilitas permintaan dan fluktuasi harga bahan baku, pertumbuhan penjualan yang tinggi belum tentu berbanding lurus dengan peningkatan nilai perusahaan jika tidak diimbangi dengan pengelolaan biaya yang efisien dan profitabilitas yang baik. Oleh karena itu, meskipun perusahaan

berhasil meningkatkan penjualan, jika tidak dapat menghasilkan laba yang signifikan atau menghadapi tantangan pasar dengan tepat, hal tersebut tidak akan secara langsung meningkatkan nilai perusahaan di pasar saham.

Kecepatan kemajuan sebuah perusahaan akan mendampaki kemahiran menjaga keuntungan untuk membiayai peluang-peluang di masa depan. Pertumbuhan penjualan menggambarkan kesuksesan perusahaan yang terlihat dari total penjualan. Perusahaan yang mempunyai penjualan yang relatif seimbang dapat lebih terjaga dalam mendapatkan lebih besar pinjaman dan tanggungan beban tetap lebih besar daripada yang tidak stabil. Pertumbuhan yang naik berpotensi menjadikan perusahaan akan lebih bisa menaikkan kemahiran operasi perusahaan (Mulyati & Mulyana, 2021).

Pertumbuhan penjualan yang meningkat menunjukkan prospek yang baik bagi investor dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan pada laporan keuangan pertahun (Rialdy, 2021). Pertumbuhan penjualan dapat juga diartikan sebagai kenaikan jumlah dari tahun ke tahun atau periode ke periode. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari bertambahnya volume penjualan. Laju pertumbuhan penjualan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan (Agustin & Wahyuni, 2020).

Tinggi rendahnya pertumbuhan penjualan tidak dapat memberi kepastian dalam penilaian perusahaan untuk investor. Keterkaitan positif pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Di mana pertumbuhan penjualan yang tinggi bisa menaikkan nilai perusahaan. Namun bisa juga memiliki keterkaitan negatif

antara pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Di mana pertumbuhan penjualan tinggi nilai perusahaan menurun (Areta & Setijaningsi, 2024)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suwardika & Mustanda, 2017), (Agustin & Wahyuni, 2020), (Cahyani & Rahayu, 2022), (Areta & Setijaningsi, 2024) yang menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4.2.4. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil Uji Hipotesis telah membuktikan dimana $F_{hitung} 3.056 > F_{tabel} 2,83$ dengan nilai sig $0,039 < 0,05$. Ini berarti H_a dan H_o di tolak. Artinya Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024.

Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut saling terkait dalam menciptakan nilai yang tercermin di pasar saham. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba secara efisien, yang meningkatkan kepercayaan investor dan berpotensi meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan, meskipun tidak selalu menjadi faktor utama, memberikan gambaran mengenai kapasitas operasional dan kekuatan finansial yang dapat mempengaruhi daya saing di pasar. Sementara itu, pertumbuhan penjualan yang terus meningkat menunjukkan bahwa perusahaan mampu memperluas pangsa pasar dan mempertahankan permintaan terhadap produk, yang menjadi indikator positif dalam menarik perhatian investor. Secara keseluruhan, kombinasi dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu

mengelola profitabilitas dengan baik, mengoptimalkan skala operasional, dan mempercepat pertumbuhan penjualannya, akan lebih mampu meningkatkan nilai perusahaan di pasar saham, menjadikannya lebih menarik bagi investor di pasar modal.

Nilai perusahaan yang sudah go public tercermin pada harga pasar saham perusahaan, sedangkan nilai perusahaan yang belum go public terealisasi apabila perusahaan akan dijual yang dilihat dari total aktiva total aktiva dan prospek perusahaan, risiko usaha, lingkungan usaha, dan lain lain (Radiman et al., 2020). Persepsi investor pada tingkat keberhasilan perusahaan dicerminkan melalui nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan ini dapat juga karena tingginya harga saham akan membuat pasar percaya pada kinerja perusahaan dan prospeknya pada masa yang akan datang. Meningkatkan laba perusahaan dan memaksimalkan nilai perusahaan adalah tujuan perusahaan yang saling berkaitan untuk meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham, sehingga tujuan tersebut akan menjadi kriteria penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Agustin & Wahyuni, 2020).

Optimalisasi nilai perusahaan yang merupakan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan melaksanakan fungsi manajemen keuangan yaitu keputusan pendanaan, keputusan investasi, dan kebijakan dividen. Semua perusahaan yang terdaftar di BEI tentunya ingin agar harga saham perusahaannya yang dijual memiliki potensi harga tinggi dan menarik minat para investor untuk membeli saham perusahaan tersebut. Setiap perusahaan yang sudah go public tentunya ingin memperlihatkan kepada investor bahwa perusahaan mereka salah satu alternatif investasi yang tepat. Maka dari itu, manajemen keuangan yang efektif

sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan (Amelia et al., 2022).

Nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh profitabilitas. Salah satunya adalah menghasilkan laba. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan profitabilitas. Dengan cara ini maka perusahaan dapat menghasilkan keuntungan laba yang terus meningkat dan memberikan nilai yang baik bagi Perusahaan (Anggraini et al., 2022)

Ukuran perusahaan bisa menjadi suatu hal yang mempengaruhi nilai perusahaan, ukuran perusahaan bisa meningkatkan dampaknya, karena semakin besar perusahaan, maka semakin mudah memperoleh pembiayaan untuk usaha. Semakin besar suatu perusahaan maka semakin banyak investor untuk memperhatikan dan tertarik dengan perusahaan (Claudia & Yusbardini, 2022).

Apabila semakin meningkat pertumbuhan penjualan perusahaan, berarti akan menunjukkan tingginya nilai perusahaan, hal ini yang menjadi keinginan pemegang perusahaan. Berbagai investor memakai pertumbuhan penjualan sebagai tolak ukur guna mengetahui peluang dan potensi perusahaan tempat ia serta menanamkan modal ke depan (Anggraini & Agustiningsih, 2022)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Wahyuni, 2020), (Anggraini & Agustiningsih, 2022) dan (Agustin & Wahyuni, 2020) yang menyimpulkan bahwa rasio profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024, artinya semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin besar pula nilai yang tercermin di pasar saham. Profitabilitas yang baik mencerminkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan sumber daya perusahaan, yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan laba yang optimal.
2. Secara parsial antara Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024, artinya meskipun ukuran perusahaan dapat menjadi indikator kapasitas operasional dan sumber daya yang lebih besar, faktor-faktor lain seperti profitabilitas, efisiensi manajerial, dan kemampuan beradaptasi dengan tren pasar lebih mempengaruhi nilai perusahaan di sektor ini
3. Secara parsial antara Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024, artinya meskipun perusahaan berhasil meningkatkan penjualan, jika tidak dapat menghasilkan laba yang signifikan atau menghadapi tantangan pasar

dengan tepat, hal tersebut tidak akan secara langsung meningkatkan nilai perusahaan di pasar saham

4. Secara simultan Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024, artinya kombinasi dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola profitabilitas dengan baik, mengoptimalkan skala operasional, dan mempercepat pertumbuhan penjualannya, akan lebih mampu meningkatkan nilai perusahaan di pasar saham, menjadikannya lebih menarik bagi investor di pasar modal.

5.2. Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Agar perusahaan lebih fokus pada peningkatan kinerja laba melalui efisiensi biaya operasional, inovasi produk, serta optimalisasi penggunaan aset sehingga mampu menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan berkelanjutan.
2. Agar perusahaan tidak hanya berfokus pada peningkatan skala aset atau ekspansi usaha semata, tetapi juga memastikan bahwa pertumbuhan tersebut diikuti dengan peningkatan efisiensi, profitabilitas, dan kinerja operasional yang optimal
3. Agar perusahaan fokus pada strategi peningkatan penjualan yang berkelanjutan, seperti pengembangan produk baru, perluasan pasar, dan

peningkatan kualitas layanan, sehingga pertumbuhan pendapatan dapat tercapai secara konsisten.

4. Agar manajemen perusahaan secara simultan meningkatkan kinerja laba melalui efisiensi operasional dan inovasi produk (profitabilitas), mengelola skala aset dan kapasitas perusahaan secara efektif untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan (ukuran perusahaan), serta mendorong peningkatan penjualan melalui ekspansi pasar, pengembangan produk, dan strategi pemasaran yang tepat (pertumbuhan penjualan).

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya fokus pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2024. Hal ini membatasi generalisasi temuan ke sektor lain, karena karakteristik industri berbeda-beda, seperti volatilitas permintaan, tingkat persaingan, dan struktur biaya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan sebagai variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan. Faktor lain yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, seperti leverage, likuiditas, tata kelola perusahaan (*Corporate Governance*), dan kondisi makroekonomi, tidak diperhitungkan dalam penelitian ini
3. Data yang digunakan hanya mencakup periode 2020–2024. Periode ini termasuk masa pandemi COVID-19, yang bisa memengaruhi kinerja perusahaan secara tidak normal. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin

tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi jangka panjang atau situasi normal industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, S. (2018). *Analisa Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Agustin, S. Y., & Wahyuni, D. U. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4), 1–15.
- Amelia, R. D., Abbas, D. S., Zulaecha, H. E., & Santoso, S. B. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(3), 108–117.
- Ammy, B. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Keputusan Pendanaan Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 1(2), 74–83.
- Anggraini, C., & Agustiningsih, W. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1842–1859.
- Anggraini, L., Wiryaningtyas, D. P., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pertumbuhan Laba Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei Periode 2018-2020. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(7), 1361–1375.
- Areta, E. A., & Setijaningsi, H. T. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 7(1), 329–340.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (M. Masyukur (ed.); Edisi 14). Salemba Empat.
- Cahyani, S. I., & Rahayu, Y. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(1), 1–18.
- Chasanah, A. N. (2018). Pengaruh Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2017. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Christiana, I., & Putri, L. P. (2021). Pengaruh Keputusan Manajemen Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(2), 192–

- Claudia, M., & Yusbardini, Y. (2022). Pengaruh Manajemen Risiko dan Manajemen Modal Kerja terhadap Profitabilitas Bank BUMN yang Terdaftar dalam BEI. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 826–835.
- Ernitawati, Y., Maftuhin, M., Setiadi, R., & Sholeha, A. (2020). Analisis Tren Pertumbuhan Penjualan terhadap Laba Bersih Perusahaan:(Studi pada waralaba restoran siap saji di Kabupaten Brebes tahun 2018). *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 2(2), 23–29.
- Fahmi, I. (2019). *Analisis Kinerja Keuangan*. CV. Alfabeta.
- Gibson, J. L., Ivancevic, J. M., & Donnelly, J. H. (2021). *Organisasi Dan Manajemen : Perilaku Struktur Proses*. Erlangga.
- Ginting, C., Putri, N. M., Wardani, H. F., Nopian, R., & Nasution, M. I. (2023). The Influence of Inflation and Net Profit Margins on Banking Sector Stock Prices in Mediation of Profitability on the Indonesian Stock Exchange for the 2017-2021 Period. *Proceeding Medan International Conference on Economic and Business*, 272–282.
- Ginting, I., Hutapea, K. R., Sipahutar, R. A., & Purba, M. N. (2022). Pengaruh Gross Profit Margin , Pertumbuhan Penjualan , dan Dividen terhadap Harga Saham pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di BEI Tahun Periode 2016-2020 Akibat Covid 19. *SEIKO (Journal Of Management & Business*, 5(1), 634–643.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2020). *Principles of Managerial Finance* (Fourteenth). Pearson Education.
- Gultom, D. K., & Tarti, M. (2022). Pengaruh Debt To Equity Ratio Terhadap Price To Book Value Dengan Return On Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Dan Komponen Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2020. *Prosiding Seminar Nasional USM*, 3(1), 171–185.
- Hafiz, M. S., & Wahyuni, S. F. (2018). Analisis Rasio Likuiditas, Leverage, Aktivitas, Dan Profitabilitas Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Perkebunan. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1(2), 1–9.
- Hani, S. (2015). *Teknik analisa laporan keuangan*. Medan: UMSU Press.
- Hanum, Z., & Manullang, J. H. (2022). Pengaruh Return On Asset (Roa) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Manajemen Pajak Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif Komponennya Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 6(4).
- Harahap, S. S. (2018). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan* (Cetakan ke). Raja Grafindo Persada.

- Harmono, H. (2022). *Manajemen Keuangan Berbasis Balance Scorecard*. PT Bumi Aksara.
- Hartono, J. (2019). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Edisi Kede). BPFEE.
- Hery, H. (2020). *Akuntansi Aset, Liabilitas Dan Ekuitas*. Grasindo.
- Hidayat, R. (2018). Pengaruh Debt to Equity Ratio, Debt to Asset Ratio dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan*, 2(1), 27–36.
- Jufrizen, J. (2020). [Hasil Turnitin] Pengaruh Profitabilitas dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*.
- Jufrizen, J., & Asfa, Q. (2015). Pengaruh Profitabilitas Dan Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 4(2), 1–19.
- Jufrizen, J., & Fatin, I. N. Al. (2020). Pengaruh Debt To Equity Ratio, Return On Equity, Return On Assets Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(1), 183–195.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2018). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Julita, J. (2019). Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Debt To Assets Ratio Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Transformasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Kasmir, K. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Keown, A. J. (2022). *Manajemen Keuangan; Prinsip-Prinsip dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kidwell, D. S., Mazzola, P., Brimble, M., Docherty, P., Basu, A., & Khan, H. (2025). *Financial Markets, Institutions And Money*. John Wiley & Sons.
- Lestari, S. P., Dahrani, D., Purnama, N. I., & Jufrizen, J. (2021). Model Determinan Kebijakan Hutang dan Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(2), 245–256.
- Lestari, S. P., Siregar, Q. R., & Nasution, Y. A. (2024). Analisis Determinan Harga Saham: Peran Return On Assets, Debt To Equity Ratio Dan Earning Per Share Pada Perusahaan Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek

- Indonesia. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(1), 120–134.
- Meifari, V. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 265–268.
- Minerva, L., Sumeisey, V. S., Stefani, S., Wijaya, S., & Lim, C. A. (2020). Pengaruh Kualitas Audit, Debt Ratio, Ukuran Perusahaan dan Audit Lag terhadap Opini Audit Going Concern. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 4(1), 254–266.
- Mulyati, S., & Mulyana, B. (2021). The Effect Of Leverage, Firm Size, And Sales Growth On Income Smoothing And Its Implication To The Firm Value (Study On State-Owned Companies Listed In Indonesia Stock Exchange 2016-2019). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 8(9), 9–18.
- Munawir, M. (2021). *Analisa Laporan Keuangan* (Edisi 4). Liberty.
- Muslih, M. (2019). Pengaruh Perputaran Kas Dan Likuiditas (Current Ratio) Terhadap Profitabilitas (Return on Asset). *Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(1), 47–59.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Dungga, S. (2019). The Effect of Debt to Equity Ratio and Total Asset Turnover on Return on Equity in Automotive Companies and Components in Indonesia. *International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)*, 182–188. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.20>
- Novari, M. P., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Properti dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(6), 5671–5694.
- Palupi, P. (2022). *Prinsip-Prinsip Manajemen Keuangan*. Salemba Empat.
- Radiman, R., & Athifah, T. (2021). Pengaruh Debt To Equity Ratio dan Return On Asset Terhadap Price Book Value Dengan Kepemilikan Manajerial Sebagai Variabel Moderasi. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 23–38.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., & Khalisah, K. (2020). Faktor Penentu Price Book Value dengan Moderasi Return on Asset dan Debt to Equity Ratio pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 71–87. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora/article/view/1283>
- Rialdy, N. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Non Debt Tax Shield Terhadap Struktur Modal Pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1244–1257.

- Riyanto, B. (2022). *Dasar-Dasar Pembelajaran Perusahaan*. BPFE UGM.
- Romadhoni, H. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan PT Ciputra Development Tbk Tahun 2013-2020. *Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 3(1), 126–137.
- Sari, M., Hariyanti, N., & Gunawan, A. (2020). Analisis Determinan Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Transportasi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(1), 172–182.
- Sari, M., & Ilmi, N. (2024). Pengaruh Rasio Profitabilitas Likuiditas Dan Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 24(1), 55–69.
- Sari, M., & Jufrizen, J. (2019). Pengaruh Price Earning Ratio Dan Return On Asset Terhadap Price To Book Value. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 10(2), 196–203.
- Sari, M., Jufrizen, J., & Sinaga, S. J. (2021). Model Pengujian Faktor Determinan Price To Book Value Pada Perusahaan Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bei. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 600–613.
- Sirait, S., Sari, E. N., & Rambe, M. F. (2021). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio Dan Return On Assets Terhadap Price To Book Value Dengan Divident Payout Ratio Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 287–299.
- Siregar, Q. R., Nuraisah, N., & Simatupang, J. (2021). Pengaruh Return On Assets, Debt To Equity Ratio, Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1008–1018.
- Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suwardika, I. N. A., & Mustanda, I. K. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1248–1277.
- Tandelilin, E. (2019). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Kanisius.
- Torang, S. (2017). *Metode Riset Struktur & Perilaku Organisasi*. Alfabeta.
- Wahyuni, S. F., & Prayogi, M. A. (2019). Pengaruh Capital Adequacy Ratio , Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Pertumbuhanlaba

Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. *Membangun Ekonomi Kreatif Yang Berdaya Saing*, 1(November 1998), 85–94.

Wahyuni, S. F., Sanjaya, S., & Sari, M. (2018). Studi Kebijakan Dividen: Variabel Anteseden Dan Konsekuensi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Finansial Bisnis*, 2(3), 111–122.

Wulandari, C., & Efendi, D. (2022). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(6).

Yulimtinan, Z., & Atiningsih, S. (2021). Leverage Ukuran Perusahaan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 69–82.

Zurriah, R., & Sembiring, M. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Praktek Manajemen Laba Rill. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 174–183. <https://doi.org/10.31289/jab.v6i2.3882>