



Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI (Tahun 2019-2023)

Natalia Shinta Puspitasari¹, Dorothea Ririn Indriastuti²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

Abstract. *The trust of investors to invest their shares in a company is one of the strong spears for the survival of a company. Investors often look at the company's financial statement information as a consideration for decision making in investing their shares, whether the shares given to the company will produce or too many risks and losses. The purpose of this study was to determine the significance of the effect of company size, profitability and leverage on firm value. This type of research is a case study on food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange. The company population was 24 companies with a sample of 15 companies using purposive sampling technique. Data collection using documentation and literature study. The data analysis technique uses multiple linear regression methods, t test, F test and coefficient of determination. The results showed that company size has a significant effect on firm value with a negative regression coefficient value so that the higher the company size, the company value will decrease. Profitability (ROE) has a significant effect on firm value with a positive regression coefficient value, meaning that the better the company's profitability, the company's value will also increase. Leverage (DER) has no effect on firm value with a negative regression coefficient value so that the higher the leverage, the company value will decrease.*

Keywords: *Company Size, Profitability, Leverage, Firm Value.*

Abstrak. Kepercayaan dari para investor untuk menginvestasikan sahamnya kepada suatu perusahaan merupakan salah tombak yang kuat untuk keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Para investor sering melihat informasi laporan keuangan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam menginvestasikan sahamnya, apakah saham yang diberikan kepada perusahaan itu akan menghasilkan atau justru terlalu banyak resiko dan kerugian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan. Jenis penelitian ini adalah studi kasus pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi perusahaan sebanyak 24 perusahaan dengan sampel sebanyak 15 perusahaan dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai koefisien regresi bertanda negatif sehingga semakin tinggi ukuran perusahaan maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan. Profitabilitas (ROE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai koefisien regresi positif berarti semakin baik profitabilitas perusahaan maka nilai perusahaan juga semakin meningkat. Leverage (DER) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai koefisien regresi bertanda negatif sehingga semakin tinggi leverage maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan.

Kata Kunci: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Nilai Perusahaan.

1. PENDAHULUAN

Menurut Musthafa (2017:3) manajemen keuangan menjelaskan tentang beberapa keputusan yang harus dilakukan, yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan atau keputusan pemenuhan kebutuhan dana, dan keputusan kebijakan dividen. Menurut Pandey (2015:2) bahwa: “*Financial management is that managerial activity which is concerned with the planning and controlling of the firms financial resources*”, artinya yaitu manajemen

keuangan adalah aktivitas manajerial yang berkaitan dengan perencanaan dan pengendalian sumber daya keuangan perusahaan.

Perusahaan industri manufaktur sub sektor *food and beverages* mengalami peningkatan pada masa pandemi di Indonesia karena penggunaan teknologi informasi. Transformasi digital yaitu *e-commerce* dinilai membawa dampak positif terhadap peningkatan investasi dan produktivitas sektor makanan dan minuman saat kondisi pandemi covid -19 (Astuti et al., 2023).

Bahan pokok yang terus mengalami kenaikan tidak memengaruhi permintaan konsumen dan sebagian produk makanan dan minuman tetap menjadi kebutuhan utama masyarakat serta dapat diasumsikan tingkat penjualan dan perputaran persediaannya berlangsung cepat dan kontribusinya terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) yang tumbuh tinggi (Purnomo et al., 2024).

Nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal yang secara prinsip mempengaruhi nilai perusahaan adalah *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas, sedangkan faktor eksternal perusahaan yaitu faktor-faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi perusahaan itu sendiri, seperti nilai kurs, inflansi, dan pertumbuhan pasar (Kadim et al., 2018). Nilai perusahaan berbeda untuk setiap perusahaan disetiap sektor industry sehingga dengan memaksimalkan laba perusahaan.

Nilai perusahaan digunakan sebagai alat yang berguna mempengaruhi perspektif para investor terhadap perusahaan, sehingga nilai perusahaan menjadi perhatian banyak pihak karena memberikan pandangan atau gambaran kondisi perusahaan yang sebenarnya, semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin besar kemakmuran yang dirasakan oleh pemilik perusahaan atau pemegang saham, begitupun sebaliknya semakin rendah nilai perusahaan maka kondisi perusahaan tersebut tidak baik bagi pemilik perusahaan atau pemegang saham (Kalbuana et al., 2021). Nilai perusahaan diukur dengan *Price Book Value* (PBV), rasio ini merupakan rasio antara harga saham terhadap nilai bukunya. Perusahaan yang berjalan dengan baik umumnya mempunyai rasio PBV di atas satu, yang menunjukkan nilai saham lebih besar dari nilai bukunya (Irawan dan Kusuma, 2019). Berbagai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan antara lain profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan.

Berdasarkan penelitian dari Al-Kahfi et al., (2021) menjelaskan bahwa besarnya suatu entitas dapat direfleksikan dari kondisi ukuran perusahaan berdasarkan indikator tertentu seperti aset perusahaan. Semakin besar ukuran dari suatu perusahaan berbanding lurus dengan

jumlah aset yang dimiliki. Besarnya ukuran perusahaan suatu entitas dapat memudahkan entitas tersebut untuk meningkatkan nilai perusahaannya di masyarakat.

Penelitian mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan diteliti oleh Lubis *et al.*, (2021) dengan hasil bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan sedangkan penelitian Carolin & Susilawati (2024) bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Profitabilitas perusahaan dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan satu dengan yang lainnya. Hery (2016:192) rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Salah satu rasio profitabilitas adalah *Return On Equity* (ROE). ROE merupakan rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan dalam mengalirkan pendapatan/laba dari investasi para investor (Fahmi, 2018: 182). ROE menjadi factor penting bagi calon investor karena dapat digunakan untuk mengetahui seberapa efisien perusahaan di dalam penggunaan dana yang telah diinvestasikan dalam memperoleh laba bersih. ROE (*Return on Equity*) yang semakin tinggi merupakan suatu indikasi bahwa perusahaan semakin baik di masa mendatang (Tanjung & Halawa, 2022).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah *leverage*. *Leverage* merupakan kemampuan suatu entitas dalam melunasi hutang lancar maupun hutang jangka panjang, atau rasio yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu entitas dibiayai dengan menggunakan hutang (Jeleel dan Olayiwola, 2017). Rasio *leverage* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *debt to equity ratio* (DER). Rasio ini menunjukkan perbandingan total hutang terhadap total ekuitas pemegang saham (Bintara, 2020).

2. LANDASAN TEORI

Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah seni (*art*) dan Ilmu (*science*), untuk me-manage uang yang meliputi proses, intuisi/lembaga, pasar, dan instrument yang terlibat dengan masalah transfer uang di antara individu, bisnis, dan pemerintah (Kasmir, 2016: 7).

Manajemen keuangan sebagai segala aktivitas perusahaan yang bersangkutan dengan usaha-usaha mendapatkan dana perusahaan dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dana dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien (Sartono, 2016: 2).

Manajemen keuangan adalah salah satu bidang yang fokus pada penggunaan modal, uang pinjaman, dan dana bisnis lainnya secara efisien dan efektif serta proses pengambilan keputusan yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dan penambahan nilai suatu entitas (Musthafa, 2017: 4).

Fungsi manajemen keuangan merupakan keputusan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan. Ada beberapa fungsi manajemen keuangan “Tiga fungsi utama dalam manajemen keuangan menurut Sartono (2016: 3) yaitu keputusan investasi, keputusan pendanaan dan keputusan dividen”.

Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan (*value of the firm*) dicerminkan dari nilai sekarang atas semua keuntungan perusahaan yang diharapkan di masa depan. Harga saham selalu mengalami perubahan setiap harinya bahkan setiap detik harga saham dapat berubah. Oleh karena itu, pelaku pasar harus mampu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga saham (Manoppo & Arie, 2016). Nilai perusahaan merupakan pandangan investor pada tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya perusahaan. Perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk memaksimalkan kekayaan (Apriada & Suardikha, 2016). Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian atau rasio pasar, rasio untuk mengukur pengakuan pasar terhadap kondisi keuangan yang dicapai oleh perusahaan (Rudangga & Sudiarta, 2016).

Indikator Nilai Perusahaan

Menurut Indrarini (2019:15-16) menjelaskan bahwa pengukuran nilai perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio penilaian merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan yang terdiri dari:

- 1) *Price to Book Value (PBV)* yaitu perbandingan antara harga saham dengan nilai buku perusahaan. Menurut Sugiono dan Untung (2016:71) Perusahaan yang memiliki manajemen baik maka diharapkan PBV dari perusahaan setidaknya 1 atau diatas dari nilai buku (*overvalued*), dan jika angka PBV dibawah 1 maka dapat dipastikan bahwa harga pasar saham tersebut lebih rendah dari pada nilai bukunya (*undervalued*).

Menurut Setianto (2016) PBV yang rendah mengindikasikan adanya penurunan kualitas dan kinerja fundamental emiten yang bersangkutan.

- 2) *Price Earning Ratio* (PER) yaitu harga yang bersedia dibayar oleh pembeli apabila perusahaan itu dijual. Menurut Setianto (2016), PER itu perbandingan harga saham dengan laba bersih perusahaan. Dimana harga saham sebuah emiten dibandingkan dengan laba bersih yang dihasilkan oleh emiten dalam setahun. Karena PER berfokus pada laba bersih yang dihasilkan perusahaan, maka dengan mengetahui PER sebuah emiten dapat mengetahui apakah harga saham tergolong wajar atau tidak secara real dan bukan secara perkiraan
- 3) Tujuan dan Manfaat Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan memiliki posisi yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan peningkatan nilai perusahaan akan diikuti dengan peningkatan harga saham yang mencerminkan peningkatan kemakmuran pemegang saham. Bagi seorang manajer, nilai perusahaan merupakan tolok ukur atas prestasi kerja yang telah dicapainya. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan peningkatan kinerja perusahaan. Secara tidak langsung hal tersebut dipandang sebagai suatu kemampuan untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan perusahaan. Bagi investor, peningkatan nilai perusahaan akan membuat investor tersebut tertarik untuk berinvestasi di perusahaan (Indrarini, 2019).

Ukuran Perusahaan

a. Pengertian

“Ukuran perusahaan merupakan suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecilnya perusahaan yang diukur dengan total aset, jumlah penjualan, nilai saham dan sebagainya” (Widiastari & Yasa, 2018). “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 dan Houston, 2019:4).

a. Pengertian Profitabilitas

Menurut Hery (2018:7) pengertian profitabilitas adalah sebagai berikut: “Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam suatu periode tertentu. “ sedangkan menurut Sudana (2019:22) rasio profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan, seperti aktiva, modal, atau penjualan perusahaan.

Apabila profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan tinggi berarti perusahaan berhasil memperoleh laba yang baik dan berdampak terhadap perusahaan sehingga menarik investor untuk menanamkan sahamnya terhadap perusahaan (Kalbuana *et al.*, 2021).

Pengertian *Leverage*

Leverage merupakan rasio yang memproyeksikan keadaan hutang dalam keuangan perusahaan, berikut pengertian *leverage* menurut beberapa ahli:

Pengertian *leverage* ini ditegaskan kembali oleh Fahmi (2018:106) yang menyatakan *leverage* adalah: “Rasio *leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut”.

“*Leverage* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang” (Syardiana *et al.*, 2015). Sedangkan Menurut Kasmir (2016:150) bahwa rasio *leverage* adalah dua pendekatan yaitu dengan mengukur rasio-rasio neraca dengan melihat sejauh mana pinjaman digunakan untuk permodalan dan melalui pendekatan laba rugi.

Menurut Wati (2021) mendefinisikan *Leverage* sebagai: “*Leverage* adalah penggunaan asset dan sumber dana (sources of funds) oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap (beban tetap) dengan maksud agar meningkatkan keuntungan pemegang saham.” Menurut Andini *et al.*, (2021:10) bahwa: “*Leverage* adalah kemampuan perusahaan mendanai usahanya dengan membandingkan modal sendiri terhadap modal asing.” Pengelolaan *leverage* sangatlah penting, sebab keputusan dalam penggunaan hutang yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan yang dikarenakan adanya pengurangan atas pajak penghasilan (Novari & Lestari, 2016).

Pengelolaan hutang yang baik menyebabkan penggunaan investasi menjadi lebih efektif dan efisien sebab hutang merupakan investasi dari pihak ketiga (Investor) dan pihak bank. Walaupun hutang perusahaan itu tinggi tetapi dalam pengelolaannya dapat menghasilkan keuntungan lebih baik, maka perusahaan akan mampu mengembalikan atau membayar hutangnya sesuai waktu yang ditentukan. Struktur permodalan perusahaan akan membandingkan antara permodalan dari kreditor dan pemegang saham (Utomo *et al.*, 2016).

Hipotesis

Menurut Nurdin & Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel. Hipotesis dapat disusun oleh peneliti berdasarkan landasan teori yang kuat dan didukung hasil-hasil penelitian yang relevan. Peneliti harus memahami tentang isi dan bagaimana langkah-langkah dalam merumuskan suatu hipotesis penelitian.

1. Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

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 (Dewantari et al., 2019).

Besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aset, jumlah penjualan, nilai saham dan sebagainya (Widiastari & Yasa, 2018). Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pernah dilakukan oleh Putra & Gantino (2021) dan Bitu et al., (2021), bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dimana semakin besar ukuran perusahaan maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan dimata investor, hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil, sehingga hipotesis dalam penelitian adalah:

H₁: Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai Perusahaan pada Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023

2. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas adalah ukuran kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan baik berdasarkan total aset, total modal ataupun total pembelian (Aulia et al., 2020). Profitabilitas memberikan gambaran seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, tanpa adanya keuntungan sangat sulit untuk menarik para investor (Rahayu & Sari, 2018).

Para investor tentu melihat seberapa besar *profit* yang dihasilkan suatu perusahaan sehingga bisa melihat keuntungan dimasa depan apabila menanamkan modal di perusahaan tersebut. Pengaruh Profitabilitas terhadap nilai Perusahaan diperkuat dalam jurnal yang dilakukan Agustiningsih dan Septiani (2022) dan Fauzya (2021) dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh

positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan tingkat profitabilitas yang tinggi akan menarik calon investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Banyaknya investor yang membeli saham perusahaan, maka akan menaikkan harga saham perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan nilai perusahaannya, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023

3. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Leverage yaitu kebijakan pendanaan berhubungan dengan keputusan perusahaan untuk membiayai perusahaannya (Novari dan Lestari, 2016). Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang lebih besar daripada ekuitas atau modal sendiri dapat dikatakan sebagai perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi. Dewi (2022) dan Carolin dan Susilawati (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *leverage* merupakan faktor penting yang mempengaruhi tingkat profitabilitas karena dapat digunakan untuk meningkatkan modal perusahaan guna meningkatkan keuntungan, sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023.

3. METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilakukan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan telah memenuhi beberapa persyaratan yang ada. Dengan rentang waktu pengamatan selama 5 periode dari tahun 2019-2023 untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berwujud angka-angka yang diperoleh dari laporan keuangan dari perusahaan. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data dari perusahaan *food and beverage* di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023.

2. Sumber Data

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain namun masih berhubungan dengan penelitian yang dilakukan melalui media perantara seperti buku literatur, hasil penelitian terdahulu, dan juga informasi yang berhubungan dengan yang sedang diteliti. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data *time series* berupa neraca dan laporan laba rugi perusahaan *food and beverage* di BEI tahun 2019-2023.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2019:145) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 24 perusahaan sektor *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam Periode 2019-2023

2. Sampel

Sugiyono (2019: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Sampel dalam penelitian ini menggunakan kriteria-kriteria tertentu.

- a. Perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023
- b. Perusahaan *food and beverage* yang menerbitkan laporan keuangan tahunan selama periode 2019-2023 di website Bursa Efek Indonesia, yaitu www.idx.co.id
- c. Perusahaan yang memperoleh laba periode 2019-2023

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Campina Ice Cream Industry Tbk

Perseroan pertama kali didirikan dengan nama CV Pranoto pada 22 Juli 1972. Pada tahun 1994, nama Perseroan diubah menjadi “PT Campina Ice Cream Industry” dengan akta No. 11 dari Notaris Sulaimansjah, S.H. pada tanggal 2 September 1994. Perseroan mengalami perubahan nama lebih lanjut menjadi “PT Campina Ice Cream Industry Tbk” pada 19 Desember 2017 oleh akta Anggaran Dasar No. 8 dari notaris Christina Dwi Utami, S.H, MHum, MKn. Akta tersebut disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM

Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. AHU-0020551.AH.01.02 TH.2017 tertanggal 5 Oktober 2017. Serta Perubahan anggaran dasar pada tanggal 18 Juni dengan akta No. 20 yang dibuat oleh Notaris Sitaresmi Puspawati Subianto, akta tersebut telah disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. AHU-0034750.AH.01.02 Tahun 2019.

Kegiatan PT Campina Ice Cream Industry. Tbk yaitu industri pengolahan es krim, yang mencakup usaha pembuatan berbagai macam es krim yang bahan utamanya dari susu dan industri pengolahan es sejenisnya yang dapat dimakan (bukan es batu dan es balok), mencakup usaha pembuatan berbagai macam es yang bahan utamanya bukan dari susu.

2. PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk

PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (“Perusahaan”) adalah suatu perseroan terbatas yang bergerak di bidang industri⁵⁴ pengolahan minyak nabati dan minyak nabati spesialitas yang digunakan untuk industri makanan dan minuman. Produk yang dihasilkan yaitu minyak kelapa sawit beserta produk-produk turunannya, biji tengkawang, minyak tengkawang dan minyak nabati spesialitas. Selain itu Perusahaan juga bergerak dalam usaha bidang perdagangan lokal, ekspor, impor; perdagangan hasil bumi, hasil hutan; melakukan perdagangan barang-barang keperluan sehari-hari; bertindak sebagai grosir, distributor, leveransir, eceran dan lainnya.

PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, dahulu dikenal dengan nama CV Tjahaja Kalbar yang didirikan pada tahun 1968. Perusahaan baru disahkan menjadi Perseroan Terbatas (PT Cahaya Kalbar) pada tahun 1988 berdasarkan SK Menteri Kehakiman RI No. C2-1390.HT.01.01.TH.88 tanggal 17 Februari 1988. Pada tahun 1996 menjadi perusahaan publik dengan nama PT Cahaya Kalbar Tbk. Pada tahun 2013 Perusahaan berganti nama menjadi PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk. PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk merupakan perusahaan di bawah Grup Wilmar International Limited (“WIL”) yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Singapura. Entitas induk Perusahaan adalah PT Sentratama Niaga Indonesia dan entitas pengendali pemegang saham Perusahaan adalah Wilmar International Limited.

Perusahaan berlokasi di Kabupaten Bekasi dengan alamat kantor pusat di Kawasan Industri Jababeka, Jalan Industri Selatan 3 Blok GG No.1, Pasirsari, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi - Jawa Barat 17530. Untuk kantor perwakilan, beralamatkan di Multivision Tower Lt. 12, Jl. Kuningan Mulia Kav. 9 B, Guntur Setiabudi, Jakarta Selatan 12980.

Selain itu, Perusahaan memiliki pabrik yang sekaligus bertindak sebagai kantor cabang dengan alamat di Jl. Khatulistiwa Km 4,3 Batulayang, Pontianak 78244, Kalimantan Barat.

3. PT Sariguna Primatirta Tbk

Sari Guna, dan pada tahun 1989 Perseroan berubah nama dan hingga saat ini bernama PT Sariguna Primatirta Tbk. Perseroan merupakan bagian dari kelompok usaha Tanobel Food yang memproduksi makanan dan minuman. Kegiatan usaha utama Perseroan adalah sebagai produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Tanobel berasal dari kata Tan dan Nobel. Tan diambil dari nama keluarga pendiri Perseroan keluarga Tanoko, yang telah berkontribusi aktif dalam menghasilkan produk minuman berkualitas terbaik. Sedangkan Nobel atau Noble berarti pengakuan atas produk berkualitas tinggi dengan pemberian servis yang memuaskan kepada konsumen. Tan dan Nobel melambangkan visi untuk menghasilkan produk dan layanan yang layak mendapatkan penghargaan Nobel.

Perseroan mulai beroperasi secara komersil sejak tahun 2003 melalui pengambilalihan AMDK dan minuman dengan merek “Anda” yang diolah dari mata air pegunungan Arjuna di Pandaan, Jawa Timur. Kemudian pada tahun 2004, Perseroan mendirikan pabrik pertamanya di Pandaan dan memproduksi AMDK dengan merek “Cleo” dengan fokus pemasaran pada daerah Jawa Timur. Sejak saat itu, Perseroan secara konsisten terus melakukan ekspansi usaha dengan mendirikan pabrik dan memperluas area pemasarannya ke daerah di luar Jawa Timur. Saat ini Perseroan telah memiliki 29 Pabrik dan 342 Cabang Logistik di bawah PT Sentralsari Primasentosa (perusahaan afiliasi) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

4. PT Diamond Food Indonesia Tbk

PT Diamond Food Indonesia Tbk. (“Perseroan” atau “Grup Diamond”) memulai usaha sebagai produsen es krim di tahun 1974, telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan penyedia barang konsumsi terkemuka di Indonesia. Dengan portofolio yang beragam, mulai dari kategori *dairy*, *confectionery*, daging dan makanan laut, buah-buahan, sayuran dan turunannya, hingga *bakery*, membentuk Grup Diamond sebagai penyedia platform terintegrasi dan terdepan di Indonesia untuk makanan dan minuman bermerek.

5. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, selanjutnya disebut “Garudafood” atau “Perseroan” berdiri sejak 1994, kegiatan usaha Perseroan sebagai perusahaan makanan dan minuman telah dimulai sejak tahun 1979 oleh keluarga pendiri melalui PT Tudung Putrajaya (“TPJ”). Sebagai perusahaan dari Pati, Jawa Tengah, TPJ memasarkan produk

kacang tanah dengan menggunakan merek Kacang Garing Garuda, yang kemudian di tahun 1994 lebih dikenal dengan nama Kacang Garuda. Pada mulanya, TPJ didirikan oleh Darmo Putro dengan nama PT Tudung, dan bergerak di dalam usaha sebagai produsen tepung tapioka. Perseroan memproduksi dan menjual produk makanan dan minuman di bawah tujuh merek yaitu Garuda, Gery, Chocolatos, Clevo, Leo, Prochiz dan Top Chiz yang meliputi produk-produk biskuit, kacang, pilus (camilan goreng tradisional terbuat dari tepung beras atau tapioka), keripik, pellet snack, confectionery, minuman susu dan minuman cokelat serta keju,

6. PT Buyung Poetra Sembada Tbk

Perseroan adalah salah satu pemain utama dalam pengolahan dan distribusi beras premium di Indonesia. Berdiri pada tanggal 16 September 2003, Perseroan memproduksi dan melakukan perdagangan beras dengan merek utama HOKI dan Topi Koki. Citra Perseroan udah tertanam kuat di benak masyarakat, yang ditunjukkan dengan keberhasilan menjadi perusahaan publik dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada bulan Juni 2017. Perseroan mengoperasikan dua fasilitas produksi yang berlokasi di Pasar Induk Beras Cipinang, Jakarta Timur, serta di Subang, Jawa Barat. Perseroan menyewa fasilitas produksi yang berlokasi di Jakarta dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, sementara fasilitas produksi Subang dimiliki Perseroan dengan kapasitas produksi 30 ton per jam dan sedang ditambah menjadi 50 ton per jam pada 2019. Upaya mengembangkan potensi pasar sedang dilakukan melalui pembangunan fasilitas produksi ketiga di Sumatra Selatan, yang akan dilengkapi dengan fasilitas ramah lingkungan untuk mengurangi limbah pengolahan beras.

7. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (dulunya PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Gizindo Primanusantara, PT Indosentra Pelangi, PT Indobiskuit Mandiri Makmur, dan PT Ciptakemas Abadi) (IDX: ICBP) yang didirikan pada tahun 1990 oleh Sudono Salim dengan nama Panganjaya Intikusuma, merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini kemudian diganti dengan nama Indofood pada tahun 1990.

Indofood mengeksport bahan makanannya hingga Australia, Asia, dan Eropa dan bertransformasi menjadi sebuah perusahaan Total Food Solutions dengan kegiatan operasional yang mencakup seluruh tahapan proses produksi makanan, mulai dari produksi dan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk akhir yang tersedia di rak para pedagang eceran. Indofood membawa misi untuk terus berinovasi, fokus pada

kebutuhan konsumen, memberikan merk besar dengan kinerja tak tertandingi, memberikan produk berkualitas yang dicintai oleh konsumen, terus meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat Indonesia, memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan, serta terus meningkatkan pendapatan para pemegang saham.

8. Indofood Sukses Makmur Tbk

Pertamakali berdiri dengan nama PT. Panganjaya Intikusuma yang didasarkan pada Akta No. 249 tanggal 15-11-1990 dan diubah kembali dengan Akta No.171 tanggal 20-6-1991, semuanya dibuat dihadapan Benny Kristanto, SH, Notaris di Jakarta dan sudah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan NO. C2-2915 HT.01.01Th.91 tanggal 12-7-1991, serta telah didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan dibawah No.579,580 dan 581 tanggal 5- 8-1991, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No.12 tanggal 11-2-1992. Tambahan No.611 Perseroan mengubah namanya yang semula PT. Panganjaya Intikusuma menjadi PT. Indofood Sukses Makmur, berdasarkan Keputusan Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham yang dituangkan dalam akta Risalah Rapat No.51 tanggal 5-2-1994 yang dibuat oleh Benny Kristianto, SH, Notaris di Jakarta.

Perseroan adalah Produsen mie instan yang meliputi pembuatan mi dan pembuatan bumbu mi instan serta pengolahan gandum menjadi tepung. Fasilitas produksi untuk produk mi instan terdiri dari 14 pabrik yang tersebar di Pulau Jawa, Sumatra, Kalimantan dan Sulawesi, sedangkan untuk bumbu mi instan terdiri dari 3 pabrik di Pulau Jawa dan untuk pengolahan gandum terdiri dari 2 pabrik di Jakarta dan Surabaya yang didukung oleh 1 pabrik kemasan karung tepung di Citireup.

9. Multi Bintang Indonesia, Tbk

PT Multi Bintang Indonesia Tbk (MLBI) didirikan 03 Juni 1929 dengan nama N.V. Nederlandsch Indische Bierbrouwerijen dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 1929. Kantor pusat MLBI berlokasi di Talavera Office Park Lantai 20, Jl. Let.Jend.TB. Simatupang Kav. 22-26, Jakarta 12430, sedangkan pabrik berlokasi di Jln. Daan Mogot Km.19, Tangerang 15122 dan Jl. Raya Mojosari – Pacet KM. 50, Sampang Agung, Jawa Timur. MLBI adalah bagian dari Grup Asia Pacific Breweries dan Heineken, dimana pemegang saham utama adalah Fraser & Neave Ltd. (Asia Pacific Breweries) dan Heineken N.V. (Heineken). Berdasarkan Anggaran Dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan MLBI beroperasi dalam industri bir dan minuman lainnya.

10. Mayora Indah, Tbk

PT Mayora Indah Tbk merupakan kelompok bisnis yang memproduksi makanan terkemuka di Indonesia. Mayora Indah telah berkembang menjadi salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Good Industri yang telah diakui keberadaannya secara global. Terbukti bahwa Mayora Indah telah menghasilkan berbagai produk berkualitas yang saat ini menjadi merek-merek terkenal didunia, seperti Kopiko, Dannisa, Astor, Energen, Torabika dan lain-lain. Perusahaan ini pertama kali didirikan sejak 17 Februari 1977 sebagai sebuah industri biskuit rumah sederhana yang hingga sekarang mampu berkembang dengan pesat menjadi salah satu kelompok usaha yang terintegrasi di Indonesia. Perkembangan perusahaan dengan merubah status perusahaan menjadi perusahaan terbuka seiring dengan pencatatan saham perusahaan untuk pertama kali di Bursa Efek Jakarta sejak 4 Juli 1990.

11. Nippon Indosari Corpindo Tbk

Nippon Indosari Corpindo Tbk merupakan salah satu perusahaan roti dengan merek dagang Sari Roti terbesar di Indonesia. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1995 sebagai sebuah perusahaan penanaman modal asing dengan nama PT Nippon Indosari Corporation. Perkembangan perusahaan ini semakin meningkat dengan semakin meningkatnya permintaan konsumen, sehingga perseroan mulai meningkatkan kapasitas produk dengan menambahkan dua lini produksi, yakni roti tawar dan roti manis sejak tahun 2001. 28 Juni 2010 perseroan telah melakukan Penawaran Umum Perdana dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI). Bisnis roti yang dijalani perusahaan ini semakin berkembang, dengan ini perusahaan semakin giat melakukan pembangunan pabrik baru di beberapa tempat, seperti pembangunan tiga pabrik sekaligus di Semarang (Jawa Tengah), Medan (Sumatera Utara), dan Cikarang (Jawa Barat) serta pembangunan dua pabrik di Palembang (Sumatera Selatan) dan Makassar (Sulawesi Selatan).

12. PT. Sekar Bumi, Tbk

Sekar Bumi pertama kali didirikan pada bulan April 1973, dan merupakan salah satu pelopor di bidang pengolahan udang beku di Indonesia. Sekar Bumi bergerak terutama dalam bidang manufaktur produk makanan beku, yaitu Hasil Laut Beku Bernilai Tambah dan Makanan Olahan Beku. Di bawah lini Produk Hasil Laut Beku Bernilai Tambah, kami menghasilkan terutama udang bernilai tambah, dan ikan, cumi-cumi, serta produk hasil laut lainnya. Produk-produk makanan olahan beku kami termasuk di antaranya berbagai variasi produk dim sum, bakso ikan dan sapi, udang tempura dan sosis.

Selain itu, Sekar Bumi juga menghasilkan pakan udang dan ikan, kacang mete, dan sosis ikan siap makan. Produk-produk ini dijual secara domestik maupun internasional ke Amerika Serikat, Jepang, dan negara Asia lainnya di bawah merek FINNA, SKB, Bumifood, dan Mitraku.

13. Sekar Laut Tbk

PT Sekat Laut Tbk didirikan berdasarkan Akta Notaris No. 120 tanggal 12 Juli 1976 oleh Soejipto, SH di Surabaya. Perusahaan ini bergerak dalam bidang iindustri pembuatan kerupuk, saos tomat, sambal dan bumbu masak serta menjual produknya di dalam maupun luar negeri. Perusahaan beroperasi secara komersial pada tahun 1976. Pabrik berlokasi di jalan Jenggolo II/ 17 Sidoharjo, Jawa Timur. Kantor pusat perusahaan di Jalan Raya Darmo No. 23-25, Surabaya, Jawa Timur.

14. Siantar Top Tbk

PT Siantar Top Tbk (perusahaan) didirikan berdasarkan akta No. 45 tanggal 12 Mei 1987 dari Ny. Endang Widjajanti S.H., Notaris di Sidoarjo dan akta perubahannya No. 64 tanggal 24 Maret 1988 dari Notaris yang sama. Akta pendirian dan perubahan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusannya No. C2- 5873.HT.01.01.Th.88 tanggal 11 Juli 1988 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 104 tanggal 28 Desember 1993, Tambahan No. 6226. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta No. 31 tanggal 6 Agustus 2001 dari Dyah Ambarwaty Setyoso, S.H., notaries di Surabaya.

Ruang lingkup perusahaan terutama bergerak dalam bidang industry makanan ringan, yaitu mie (*snack noodle*), kerupuk (*crackers*) dan kembang gula (*candy*). Perusahaan ini berdomisili di Sidoharjo, Jawa Timur dengan pabrik berlokasi di Sidoarjo (Jawa Timur), Medan (Sumatera Utara), dan Bekasi (Jawa Barat). Kantor pusat beralamat di Jl. Tambak Sawah No. 21-23 Waru, Sidoarjo.

15. PT Ultrajaya Milk Tbk (ULTJ)

PT Ultrajaya Milk Industri dan trading Company Tbk, selanjutnya disebut “Persero”, didirikan dengan Akta No.8 tanggal 2 November 1971, Akta Perubahan No.71 tanggal 29 Desember 1971 yang dibuat dihadapan Komar Andasasmita, S.H., notaries di Bandung. Akta-akta tersebut telah mendapatkan persetujuan menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Keputusan No.Y.A.5/34/21 tanggal 20 Januari 1973, dan telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 27 April 1973, Tambahan No.313 Padalarang Kabupaten Bandung 40552.

Perseroan bergerak dalam bidang industry makanan dan minuman aseptik yang dikemas dalam kemasan karton yang diolah dengan teknologi UHT (*Ultra High Temperature*) seperti minuman susu, minuman sari buah, minuman tradisional dan minuman kesehatan. Perseroan juga memproduksi rupa-rupa mentega, teh celup, konsentrat buah-buahan tropis, susu bubuk dan susu kental manis. Persero melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan multi nasional seperti dengan Nestle, Morinaga, dan lain-lain. Perseroan memasarkan hasil produksinya ke toko-toko, P&D, *supermarket*, grosir, hotel, institusi, bekeri dan konsumen lain yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dan melakukan ekspor ke beberapa Negara.

Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berikut adalah deskriptif variabel (ukuran perusahaan, profitabilitas leverage dan nilai perusahaan) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Ukuran Perusahaan	14.88	30.80	24.62	5.74
Profitabilitas (ROE)	0.09	105.24	17.31	18.98
Leverage (DER)	0.01	214.41	64.55	45.43
Nilai Perusahaan	0.03	18.59	4.00	4.73

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2024

Ukuran perusahaan pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI pada 2019-2023 memiliki nilai minimum sebesar 14,88, nilai maksimum sebesar 30,80 rata-rata sebesar 24,62 dengan standar deviasi sebesar 5,74. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan ukuran perusahaan yang semakin besar, dengan ukuran perusahaan yang semakin besar maka manajemen perusahaan dapat lebih mudah menggunakan dan mengendalikan asset-aset perusahaan dan dapat memperoleh lebih banyak laba sehingga akan meningkatkan kinerja keuangan.

Profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Return on Equity* (ROE) ROE (*Return on Equity*) pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di BEI pada 2019-2023 yang diteliti menunjukkan nilai minimum sebesar 0,09, nilai maksimum sebesar 105,24, nilai rata-rata sebesar 17,31 dengan standar deviasi 18,98. Nilai rata-rata ini menggambarkan bahwa profitabilitas perusahaan positif semakin meningkat jauh dari nilai minimumnya, nilai rata-rata Profitabilitas sebesar 17,3121 ini menunjukkan hal yang

sangat baik karena menunjukkan kinerja perusahaan sangat baik, karena tingkat pengembalian (*return*) positif lebih dari 1 artinya modal sendiri yang dimiliki perusahaan sebesar 1 satuan mampu menghasilkan laba 17,3121 satuan, karena kemampuan laba atas modal sendiri yang dimiliki perusahaan tinggi maka berakibat nilai perusahaan yang semakin meningkat tercermin dari harga saham semakin menurun.

Rasio leverage dalam penelitian ini diproksikan oleh rasio *Debt to Equity Ratio* (DER). Mempunyai nilai minimum 0,01, nilai maksimum 214,41, nilai rata-rata 64,55 dan standar deviasi 45,43. Rata-rata tersebut sangat tinggi karena lebih dari nilai maksimum DER sebesar yaitu 100% atau 1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mengkhawatirkan dalam membayar hutangnya sehingga ada resiko tidak terbayarnya hutang. Rata-rata rasio Leverage pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI pada 2019-2023 masih dalam kondisi yang kurang baik, hal ini akan kurang disukai oleh investor karena tidak sesuai ketentuan Bank Indonesia dan menunjukkan hal yang kurang baik karena mencerminkan risiko perusahaan dalam pembayaran hutang.

Nilai perusahaan yang diproksikan ke dalam *Price to Book Value* (PBV) dari yang diteliti mempunyai nilai *Price to Book Value* (PBV) minimum sebesar 0,03, nilai maksimum sebesar 18,59, rata-rata PBV sebesar 4,00 dan standar deviasi 4,73, hal ini menunjukkan bahwa perbandingan jumlah ekuitas dengan jumlah lembar saham yang beredar/nilai perusahaan pada perusahaan food and beverages yang terdaftar di BEI pada 2019-2023 yang diteliti rata-rata sebesar 4,0008. Nilai rata-rata *Price to Book Value* (PBV) menunjukkan keadaan yang sangat baik, artinya perusahaan berjalan dengan baik karena rasio ini mencapai diatas 1 atau di atas 100%, yang menunjukkan bahwa nilai pasar saham lebih besar dari nilai bukunya, sehingga akan membuat pasar percaya atas prospek perusahaan kedepan, hal itu juga yang menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan kemakmuran pemegang saham.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dengan 68 data dan mendapatkan hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas lolos sesuai dengan kriteria namun Uji autokorelasi, kemudian dilakukan transformasi data LN dan mendapatkan hasil uji autokorelasi dan uji normalitas masih belum memenuhi kriteria. kemudian dilakukan uji regresi Cochrane Orcutt, dan diperoleh nilai Durbin Watson. Hasil uji asumsi klasik selengkapnya sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai VIF kurang dari

10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.932	1.848		4.292	0.000		
Ukuran Perusahaan	-0.242	0.064	-0.294	-3.756	0.000	0.815	1.228
Profitabilitas	0.181	0.024	0.725	7.644	0.000	0.556	1.800
Leverage	-0.017	0.009	-0.163	-1.807	0.075	0.614	1.627

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai toleransi pada masing-masing variabel bebas (ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. berarti tidak terjadi multikolinearitas, maka regresi atau model yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Jika antar residual tidak terdapat korelasi maka dikatakan bahwa residual adalah acak atau *random*. Uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Durbin Watson (DW). Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan program SPSS sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	0.573 ^a	0.328	0.288	0.88802	1.957	

a. Predictors: (Constant), LAG1_Y, LN1_X3, LN1_X2, LN1_X1

b. Dependent Variable: LN1_Y

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil uji autokorelasi bahwa nilai dari tabel Durbin Watson untuk k = 3 variabel bebas dan jumlah sampel (n) = 75 adalah nilai DL = 1,5432 dan nilai DU = 1,7092. Hasil analisis menunjukkan nilai DW = 1,957; 4-DU = 4 - 1,7092 = 2,2908. Kriteria lolos uji autokorelasi adalah $du < d < 4-du$ yaitu $1,7582 < 1,957 < 2,2908$ berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

a. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute* residual terhadap variabel independen. Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5%. Jika $p\ value > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas sebaliknya bila $p\ value \leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	-0.015	0.405		-0.038	0.970
Ukuran Perusahaan	0.026	0.014	0.231	1.813	0.074
Profitabilitas	0.001	0.005	0.018	0.114	0.909
Leverage	0.002	0.002	0.177	1.204	0.232

a. Dependent Variable: ABS_RES5

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil uji heterokedastisitas dengan uji *glejser* dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas (ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage) mempunyai $p\ value > 0,05$ maka dinyatakan bahwa data bebas heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mengetahui normalitas data. Uji statistik yang digunakan untuk mengetahui normalitas adalah uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat hasil *Sig (p)*, jika $p\ value > 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai kurve normal, sehingga lolos uji normalitas, sebaliknya apabila $p\ value \leq 0,05$ berarti sebaran data dalam distribusi adalah tidak sesuai kurve normal, sehingga tidak lolos uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program *SPSS*. Hasil uji normalitas diperoleh hasil :

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.81655624
	Absolute	0.090
Most Extreme Differences	Positive	0.090
	Negative	-0.080
Kolmogorov-Smirnov Z		0.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil penelitian menunjukkan bahwa $p\text{ value } 0,200 > 0,05$ berarti data terdistribusi normal.

3. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan. Persamaan regresi yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Y = Nilai perusahaan

a = Konstanta

X₁ = Ukuran perusahaan

X₂ = Profitabilitas (ROE)

X₃ = Leverage (DER)

b₁, b₂ b₃ = Koefisien regresi

e = *Error*

Perhitungan analisis dengan program SPSS diperoleh hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.932	1.848		4.292	0.000
Ukuran Perusahaan	-0.242	0.064	-0.294	-3.756	0.000
Profitabilitas	0.181	0.024	0.725	7.644	0.000
Leverage	-0.017	0.009	-0.163	-1.807	0.075

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil tersebut dapat dijabarkan ke dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,932 - 0,242 + 0,181X_2 - 0,017X_3 + e$$

Hasil regresi linear yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) : 7,932 bertanda positif, berarti apabila variabel bebas (ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage) sama dengan nol (0) maka nilai perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019–2023 adalah positif sebesar 7,932.
- b₁ : -0,242 bertanda negatif, berarti apabila variabel ukuran perusahaan meningkat maka nilai perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun

2019-2023 akan mengalami penurunan sebesar 0,242% dengan asumsi profitabilitas dan leverage dianggap tetap.

- c. $b_2 = 0,181$ bertanda positif, berarti apabila variabel profitabilitas (ROA) meningkat 1% maka nilai perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 akan mengalami peningkatan sebesar 0,181% dengan asumsi variabel *current ratio* dan *return on equity* dianggap tetap.
- d. $b_3 = -0,017$ bertanda negatif, berarti apabila variabel leverage (ROE) meningkat 1 persen maka nilai perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 akan mengalami penurunan sebesar 0,017% dengan asumsi variabel *current ratio* dan *debt to equity ratio* dianggap tetap.

4. Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (ukuran perusahaan, profitabilitas dan leverage) terhadap (*earning per share*) secara parsial. Langkahnya sebagai berikut:

- a. Menentukan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

$H_0 : \beta = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan

$H_a : \beta \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan

- b. *Level of significance* (α)

Menentukan *level of significance*, yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5 %.

- c. Menentukan kriteria pengujian yaitu

H_0 diterima bila *p value* $\geq 0,05$

H_0 ditolak bila *p value* $< 0,05$

- d. Hasil Penelitian

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.932	1.848		4.292	0.000
Ukuran Perusahaan	-0.242	0.064	-0.294	-3.756	0.000
Profitabilitas	0.181	0.024	0.725	7.644	0.000
Leverage	-0.017	0.009	-0.163	-1.807	0.075

Sumber: data primer diolah, 2024

e. Kesimpulan

- 1) Hasil uji t pengaruh variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai t hitung $-3,756$ dengan $p\ value\ 0,000 < 0,05$ berarti ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023, sehingga H_1 terbukti kebenarannya.
- 2) Hasil uji t pengaruh variabel profitabilitas (ROE) terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai t hitung $7,644$ dengan $p\ value\ 0,000 < 0,05$ berarti profitabilitas (ROE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023, sehingga H_2 terbukti kebenarannya.
- 3) Hasil uji t pengaruh variabel leverage (DER) terhadap nilai perusahaan diperoleh nilai t hitung $-1,807$ dengan $p\ value\ 0,075 > 0,05$ berarti leverage (DER) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023, sehingga H_3 tidak terbukti kebenarannya.

5. Uji F (Ketepatan Model)

Uji ketepatan model digunakan untuk memprediksi ketepatan pengaruh variabel bebas (ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage*) terhadap variabel terikat (nilai perusahaan). Uji ketepatan model regresi menggunakan uji F. Langkah pengujian:

a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$, berarti model tidak tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage*) terhadap variabel terikat (nilai perusahaan)

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$, berarti model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas (ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage*) terhadap variabel terikat (nilai perusahaan)

b. *Level of significance* (α)

Menentukan *level of significance*, yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5 %.

c. Kriteria Pengujian

H_0 diterima bila $p\ value \geq 0,05$ dan

H_0 ditolak bila $p\ value < 0,05$

d. Hasil Penelitian

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 Regression	1066.575	3	355.525	42.999	0.000 ^b
Residual	587.041	71	8.268		
Total	1653.616	74			

Sumber: data primer diolah, 2024

e. Kesimpulan

Hasil uji ketepatan model (Uji F) diperoleh nilai F hitung 42,999 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ berarti model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas (ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage*) terhadap variabel terikat (nilai perusahaan) yang dinyatakan dalam persentase. Nilai koefisien determinasi berada diantara nilai nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabelvariabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pada penelitian ini koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan menggunakan program SPSS. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.803 ^a	0.645	0.630	2.87545

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda dalam penelitian ini diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,630 artinya besarnya pengaruh variabel ukuran perusahaan, profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah sebesar 63,0%, sedangkan

sisanya sebesar 37,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, misalnya adalah *cash ratio*, *total asset turnover*, dan *current ratio*.

Pembahasan

1. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023 dengan nilai t hitung $-3,756$ dengan *p value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda negatif yang berarti bahwa ukuran perusahaan yang meningkat maka nilai perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia akan mengalami penurunan.

Pengaruh negatif tersebut disebabkan karena pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia memiliki aset besar seperti pabrik dan mesin, tetapi tidak digunakan secara produktif, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah aset tetap perusahaan yang besar. Kemampuan perusahaan *food and beverages* dalam pengelolaan aset tetap belum memberikan keyakinan bagi investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Mislinawati, dkk (2021) menyatakan bahwa ukuran perusahaan yang dilihat dari total aset perusahaan yang terlalu besar dianggap sinyal negatif bagi investor ataupun calon investor karena ukuran perusahaan yang terlalu besar dianggap akan menyebabkan pengawasan kegiatan operasional kurang efisien dan kurangnya efisiensi pengawasan strategi oleh jajaran manajemen, sehingga dapat mengurangi nilai perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian Ramdhonah, dkk (2019) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dimana setiap kenaikan ukuran perusahaan maka akan menurunkan nilai perusahaan.

2. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023 dengan nilai t hitung $7,644$ dengan *p value* $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda positif yang berarti bahwa profitabilitas yang meningkat maka nilai perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia juga akan mengalami peningkatan.

Banyaknya investor yang membeli saham perusahaan, maka akan menaikkan harga saham perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan nilai perusahaannya. Aulia et al., (2020) bahwa profitabilitas menggambarkan efektivitas perusahaan dalam menghasilkan

keuntungan melalui kegiatan operasionalnya, sehingga semakin tinggi profitabilitas maka semakin meningkat nilai perusahaan. Profitabilitas memberikan gambaran seberapa efektif perusahaan beroperasi sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan, tanpa adanya keuntungan sangat sulit untuk menarik para investor (Rahayu & Sari, 2018). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Agustiningasih dan Septiani (2022) dan Fauzya (2021) bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023 dengan nilai t hitung $-1,807$ dengan *p value* $0,075 > 0,05$, sehingga H_3 tidak terbukti kebenarannya. Nilai koefisien regresi bertanda negatif yang berarti bahwa leverage yang meningkat maka nilai perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia akan mengalami penurunan.

Pengaruh negatif menunjukkan bahwa penggunaan hutang yang terlalu banyak tidak baik karena dikhawatirkan bahwa akan terjadi penurunan laba yang diperoleh perusahaan, artinya, nilai leverage yang tinggi akan menggambarkan investasi yang dilakukan berisiko besar sedangkan leverage yang kecil akan menunjukkan investasi yang dilakukan berisiko kecil. Dewantari, et al (2019) menyatakan bahwa semakin besar leverage maka risiko perusahaan tidak mampu membayar kewajibannya semakin besar, sehingga berpengaruh terhadap turunnya nilai perusahaan.

Leverage perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan disebabkan karena hutang perusahaan yang tinggi tetapi perusahaan mampu mengatasi hutang tersebut, sehingga investor tidak melihat banyaknya hutang perusahaan, tetapi investor melihat cara atau bisa tidaknya perusahaan mengelola hutang-hutangnya (Putri dan Sunarto, 2022). Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Bagaskara et al (2021) bahwa leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023 dengan nilai koefisien regresi bertanda negatif sehingga semakin tinggi ukuran perusahaan maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan.

2. Profitabilitas (ROE) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023, dengan nilai koefisien regresi positif berarti semakin baik profitabilitas perusahaan maka nilai perusahaan juga semakin meningkat.
3. Leverage (DER) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di BEI periode tahun 2019-2023, dengan nilai koefisien regresi bertanda negatif sehingga semakin tinggi leverage maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar Bursa Efek Indonesia, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan subsektor yang lain, sehingga peneliti selanjutnya disarankan melakukan penelitian pada perusahaan subsektor yang lain.
2. Keterbatasan variabel independen yang digunakan, yaitu hanya tiga variabel yaitu ukuran perusahaan, profitabilitas dan *le* 80 leh karena peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain di luar model penelitian yang ada sekarang, misalnya adalah *current ratio* dan *total asset turnover*.

Saran

1. Manajemen perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui ukuran perusahaan hendaknya meningkatkan operasional aset yang dimiliki dengan cara membuat produk baru sehingga modal kerja yang digunakan untuk menjalankan operasi dapat kembali berputar sehingga dapat meningkatkan keuntungan dan nilai perusahaan juga akan meningkat.
2. Manajemen perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui profitabilitas hendaknya meningkatkan penjualan produk serta menekan biaya operasional agar tidak menjadi beban yang besar bagi perusahaan dan dampaknya laba yang diperoleh juga meningkat.
3. Manajemen perusahaan hendaknya di dalam penggunaan hutang harus dibatasi alangkah lebih baik juga jika manajemen lebih memanfaatkan pendanaan

REFERENSI

- Al-Kahfi, M. A. G., Kirana, D. J., & Nugraheni, R. (2021). Pengaruh Penerapan Mekanisme Good Corporate Governance Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Agency Cost. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1057–1072.
- Andini, R., Andika, A. D., & Pranaditya, A. (2021). Pengaruh GCG (Good Corporate Governance) Dan Profitabilitas Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderating. CV. Media Sains Indonesia.
- Apriada, K., & Suardikha, M. S. (2016). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Struktur Modal Dan Profitabilitas Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(2), 201–218.
- Astuti, T. P., Hanim, W., & Sugihyanto, T. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Industri Makanan dan Minuman Akuisisi. *Jurnal Akuntansi*, 19(01), 9–21.
- Aulia, A. N., Mustikawati, R. I., & Hariyanto, S. (2020). Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 8(1), 1–7.
- Bagaskara, R. S., Titisari, K. H., & Dewi, R. R. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1), 29–38).
- Bintara, R. (2020). The Effect Of Working Capital, Liquidity And Leverage On Profitability. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 4(1), 28–35).
- Bitu, F. Y., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(3), 298–306.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (14th ed.). Salemba Empat.
- Carolin, J. Y., & Susilawati, C. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 588–597).
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Serta Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food And Beverages Di BEI. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 74–83.
- Dewi, L. A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Periode 2017-2020. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya*.
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan : Teori Dan Soal Jawab*. Alfabeta. Bandung.

- Fauzya, A. M. (2021). Analysis of the Influence of Company Size and Profitability on Company Value. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 5(3), 385–394.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hery. (2016). *Mengenal Dan Memahami Dasar-Dasar Laporan Keuangan*. Grasindo. Jakarta.
- Indrarini, S. (2019). *Nilai Perusahaan Melalui Kualitas Laba: (Good Governance Dan Kebijakan Perusahaan)*. Scopindo Media Pustaka. Jakarta.
- Irawan, D., & Kusuma, N. (2019). Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 17(1), 66–81.
- Jeleel, A., & Olayiwola, B. (2017). Effect of Leverage on Firm Performance in Nigeria: A Case of Listed Chemicals and Paints Firms in Nigeria. *Global Journal of Management and Business Research*, 17(2), 15–24.
- Kadim, K., Nardi, S., Hendro, W., Dessy, A., & Endang, K. (2018). The Effects Of Bank Soundness With The RGEC Approach (Risk Profile, Good Corporate Governance, Earnings, Capital) Of Leverage And Its Implications On Company's Value Of State Bank In Indonesia For The Period Of 2012-2016. *IJER (International Journal of Economic Research)*, 15(11), 41–52.
- Kalbuana, N., Yohana, Y., Bp, A. I., & Cahyadi, C. I. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang, Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Properti Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016–2020). *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, 4(2), 58–66.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kolamban, D. V, Murni, S., & Baramuli, D. N. (2020). Analisis Pengaruh Leverage, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Perbankan Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 174–183.
- Lubis, M. I., Sadalia, I., & Silalahi, A. S. (2021). Effect of Good Corporate Governance, Financial Leverage and Firm Size on Firm Value with Profitability as an Intervening Variable (Case Study of Banking Companies Included in the ASEAN Corporate Governance Score Card Country Reports and Assessments). *International Journal of Research and Review*, 8(1), 509–514.
- Manoppo, H., & Arie, F. V. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 485–497.
- Meifari, V. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 265–268.

- Mislinawati, A.F, Faradila, C dan Eriva, C.Y. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Industri Tekstil dan Garmen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 5(2), 146-163).
- Musthafa. (2017). *Manajemen Keuangan*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Novari, P. M., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti Dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5671–5694).
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Media Sahabat Cendikia. Yogyakarta.
- Pandey, I. M. (2015). *Financial Management*. Vikas Publishing. Surabaya.
- Purnomo, A. K., Sari, U. K., & Nuralizah, A. (2024). Pengaruh Return on Asset (ROA) dan Debt to Equity Ratio (DER) Terhadap Price to Book Value (PBV) Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 8(2), 1759–1767).
- Putra, R. D., & Gantino, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 81–96).
- Rahayu, M., & Sari, B. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Ikraith-Humaniora*, 2(1), 69–76).
- Ramdhonah, Z, Solikin, I, Sari, M. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 67-82).
- Rudangga, I. G. N. G., & Sudiarta, G. M. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4394–4422).
- Sartono, A. (2016). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. BPFE. Yogyakarta.
- Setianto, B. (2016). *Prospek Investasi saham Semen Baturaja per Laporan Keuangan Q2 2016*. BSK Capital.
- Sudana, I. M. (2019). *Manajemen Keuangan Teori dan Praktik*. Airlangga University Press.
- Sugiono, A., & Untung, E. (2016). *Panduan Praktis Dasar Analisa Keuangan*. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Syardiana, G., Rodoni, A., & Putri, Z. E. (2015). Pengaruh Investment Opportunity Set, Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Return On Asset Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntabilitas*, 8(1), 39–46).

- Tanjung, K. R., & Halawa, S. (2022). Pengaruh Return on Assets dan Return on Equity terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sector Otomotif dan Komponennya yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Neraca Agung*, 12(1), 1–8).
- Utomo, W., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). Pengaruh Leverage (DER), Price Book Value (PBV), Ukuran Perusahaan (SIZE), Return On Equity (ROE), Deviden Payout Ratio (DPR) Dan Likuiditas (CR) Terhadap Price Earning Ratio (PER) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Listing Di Bei Tahun 2009–2014. *Journal Of Accounting*, 2(2), 1–13).
- Wafiyudin, M., Pratama, B. C., Fitriani, A., & Rachmawati, E. (2020). The Effect Of Institutional Ownership, Intellectual Capital, And Company Size Towards Company Value. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(3), 343–353).
- Wati, L. N., Syahdam, G. R., & Prambudi, B. (2019). Peran Pengungkapan Csr Dan Mekanisme Gcg Pada Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 98–110).
- Wati, R. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhanperusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim.
- Widiastari, P. A., & Yasa, G. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Free Cash Flow, Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 23(2), 957–981).