

SKRIPSI
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE*, PROFITABILITAS, DAN
PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA
PERUSAHAAN SEKTOR KONSUMEN PRIMER SUB SEKTOR *CONSUMER NON-*
***CYCLICALS* (PAPAN UTAMA) YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**
(BEI) PERIODE 2019 – 2021



DIAJUKAN OLEH:
NAMA : ANGEL MARDENIA GIOVANNI
NIM : 125190234

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2023

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANGEL MARDENIA GIOVANNI
NPM : 125190234
PROGRAM / JURUSAN : S1 / AKUNTANSI
KONSENTRASI : AKUNTANSI KEUANGAN MENENGAH
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE*,
PROFITABILITAS, DAN PERTUMBUHAN
PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN
PADA PERUSAHAAN SEKTOR KONSUMEN PRIMER
SUB SEKTOR *CONSUMER NON-CYCLICALS* (PAPAN
UTAMA) YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK
INDONESIA PERIODE 2019 – 2021.

Jakarta, 20 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



(Dra Sri Daryanti, M.M. Ak, CA)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ANGEL MARDENIA GIOVANNI
NIM : 125190234
Program Studi : AKUNTANSI BISNIS
Judul Skripsi : Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, dan
Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada
Perusahaan Sektor Konsumen Primer Sub Sektor Consumer
Non Cyclical Yang Terdaftar Di Bursa Efek
Indonesia Periode (BEI) 2019-2021
Title : The Effect of Company Size, Leverage, Profitability, and Sales
Growth on Company Value in Primary Consumer
Sector Companies in the Consumer-Non Cyclical Sub
Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) Period
2019-2021

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program Studi AKUNTANSI BISNIS
Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tarumanagara pada tanggal 18-Juli-2023.

Tim Penguji:

1. HENRYANTO WIJAYA, S.E., M.M., Ak., CA.
2. SRI DARYANTI, Dra.Ak,MM
3. UTOYO WIDAYAT, Drs., Ak., MM., CPA., BKP

Yang bersangkutan dinyatakan: **LULUS.**

Pembimbing:

SRI DARYANTI, Dra.Ak,MM
NIK/NIP: 10191035



Jakarta, 18-Juli-2023

Ketua Program Studi HENDRO LUKMAN, Dr. SE,MM,Akt,CPMA, CA,CPA (Aust.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE*, PROFITABILITAS, DAN
PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA
PERUSAHAAN SEKTOR KONSUMEN PRIMER SUB SEKTOR *CONSUMER NON-
CYCLICALS* (PAPAN UTAMA) YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA
(BEI) PERIODE 2019 – 2021**

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi penelitian ini adalah tahun 2019 – 2021 dengan menggunakan 104 data yang terdiri dari 44 perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* yang telah diseleksi melalui metode purposive sampling. *Software* yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah SPSS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap nilai perusahaan, *leverage* berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap nilai perusahaan, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan dan negative terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci : Ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, pertumbuhan penjualan, nilai perusahaan.

ABSTRACT

The main objective of this study is to identify and analyze the effect of company size, leverage, profitability, and sales growth on firm value in primary consumer sector companies, the consumer non-cyclicals sub-sector, which are listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The population for this research is 2019 – 2021 using 104 data consisting of 44 companies in the primary consumer sector, the consumer non-cyclicals sub-sector, which have been selected through a purposive sampling method. The software used to process the data in this study is SPSS 22. The results of this study indicate that company size has no significant and negative effect on firm value, leverage has a significant and positive effect on firm value, profitability has a significant and positive effect on firm value, and Sales growth has a significant and negative effect on firm value.

Keywords : *Company size, leverage, profitability, sales growth, firm value.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu, serta atas kesempatan belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, dan dalam mencari data – data untuk penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE*, PROFITABILITAS, DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR KONSUMEN PRIMER SUB SEKTOR *CONSUMER NON-CYCLICALS* (PAPAN UTAMA) YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2019 – 2021”. Adapun dalam penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi (S1) Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta.

Dalam kesempatan ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak atas bimbingan, pengarahan, serta dukungan dan bantuan yang telah diberikan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Ucapan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya ingin penulis ucapkan terutama kepada:

1. Ibu Dra. Sri Daryanti, M.M., Ak., CA., selaku dosen pembimbing yang sudah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan petunjuk, masukan dan bimbingan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Hendro Lukman, S.E., M.M., Ak., CPMA., CA., CPA(Aust)., CSRS., selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Ibu Elsa Imelda, SE., M.Si., AK., CA., selaku Sekretaris I Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
5. Ibu Henny Wirianata, SE., M.Si., AK., CA., CSRS., selaku Sekretaris II Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

6. Seluruh dosen dan staf pengajar di Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis selama masa akademik perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
7. Kepada kedua orang tua mama dan papa serta keluarga penulis, yang telah memberikan semangat, doa, dan moral, serta mendukung peneliti untuk bersikap optimis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Muhammad Risvi Akbar Said sebagai partner special penulis, yang telah menjadi pendamping dalam segala hal, yang menemani meluangkan waktunya, mendukung ataupun menghibur dan memberi semangat dalam segala hal.
9. Tia Putri Anggraeny sebagai teman terdekat penulis yang telah banyak memberikan dukungan dan menghibur penulis dalam segala hal sejak sekolah menengah pertama hingga sekarang.
10. Teman – teman terdekat penulis yaitu : Theresia Yosita Jasim, Sheren Margareta, Efrina Marsella Sarfio, dan teman-teman lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung, menemani dan memberikan semangat semasa kuliah maupun selama penyusunan skripsi ini.
11. Teman bimbingan, yaitu Oktinesia Mercellina Salim yang telah memberikan dukungan, motivasi dan sama-sama berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, maka dari itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, peneliti meminta maaf kepada semua pihak apabila terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Harapan peneliti, skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca khususnya bagi para mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Jakarta, 30 Juni 2023

Peneliti



(Angel Mardenia Giovanni)

DAFTAR ISI

SKRIPSI	1
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
B. Tujuan dan Manfaat	7
BAB II	10
LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
1. Teori Keagenan (<i>Agency Theory</i>)	10
2. Teori Sinyal (<i>Signaling Theory</i>).....	11
B. Definisi Konseptual Variabel.....	12
1. Nilai Perusahaan.....	12
2. Ukuran Perusahaan.....	13
3. <i>Leverage</i>	14
4. Profitabilitas.....	15
5. Pertumbuhan Penjualan	16
C. Kaitan Antara Variabel – Variabel	17
1. Kaitan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan.....	17
2. Kaitan <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan	18
3. Kaitan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.....	19
4. Kaitan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan	19
D. Penelitian yang Relevan.....	20
E. Kerangka Pemikiran	28
F. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN	34

A. Desain Penelitian	34
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel dan Ukuran Sampel	34
C. Operasional Variabel dan Instrumen	36
1. Operasional Variabel	36
2. Instrumen Penelitian	38
D. Analisis Data	39
1. Analisis Statistik Deskriptif	39
2. Uji Asumsi Klasik	39
3. Uji Regresi Berganda	41
4. Uji Koefisien Determinasi Berganda (Adjusted R ₂)	42
5. Uji Koefisien Korelasi (R)	43
6. Uji F (Uji Simultan)	43
7. Uji t (Uji Parsial).....	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	45
B. Deskripsi Objek Penelitian	48
C. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	51
D. Hasil Analisis Data	56
E. Pembahasan	63
BAB V	69
PENUTUP	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Keterbatasan dan Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	86
HASIL TURNITIN	87
SURAT PERNYATAAN	88

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.1 Tabel penelitian yang relevan</i>	<i>25</i>
<i>Tabel 3.1 Ringkasan Operasionalisasi Variabel</i>	<i>39</i>
<i>Tabel 4.1 Hasil Penelitian Sampel Perusahaan</i>	<i>46</i>
<i>Tabel 4.2 Daftar Sampel Perusahaan</i>	<i>47</i>
<i>Tabel 4.3 Hasil Pengujian Statistik Deskriptif</i>	<i>49</i>
<i>Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov</i>	<i>51</i>
<i>Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas</i>	<i>52</i>
<i>Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas</i>	<i>53</i>
<i>Tabel 4.7 Hasil Uji Autokorelasi</i>	<i>54</i>
<i>Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Berganda</i>	<i>55</i>
<i>Tabel 4.9 Hasil Uji Adjusted R²</i>	<i>58</i>
<i>Tabel 4.10 Hasil Uji F</i>	<i>59</i>
<i>Tabel 4.11 Hasil Uji t</i>	<i>60</i>
<i>Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis</i>	<i>64</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran</i>	28
--	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Variabel Pada Perusahaan Sektor Konsumen Primer Sub Sektor Consumer Non-Cyclicals 2019 – 2021	65
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data SPSS	68

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian global yang semakin maju dan ketat saat ini telah menciptakan persaingan antar perusahaan dalam bidang perindustrian. Perekonomian global yang saat ini terjadi secara tidak langsung mempunyai dampak bagi perekonomian di Indonesia. Persaingan perekonomian global menuntut perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Pada era globalisasi seperti ini menyebabkan lingkungan perusahaan mengalami perubahan yang sangat pesat dengan tingkat persaingan yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan operasionalnya secara efektif untuk mempertahankan eksistensinya. Setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dan meningkatkan strategi bisnis untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya. Agar tujuan perusahaan dapat tetap tercapai. Tujuan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dan mengoptimalkan nilai perusahaan.

Menurut Hery (2017, h. 5), Nilai perusahaan adalah kondisi tertentu yang diperoleh sebagai contoh kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan yang telah dilalui perusahaan sejak awal. Meningkatnya nilai perusahaan merupakan suatu hasil yang telah dicapai perusahaan yang telah memaksimalkan laba dan meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan dan pemegang saham.

Nilai perusahaan merupakan cerminan aset yang telah dimiliki perusahaan, nilai perusahaan sangat penting sebagai gambaran kinerja perusahaan yang dapat mempengaruhi tanggapan investor terhadap perusahaan. Nilai perusahaan dapat

menggambarkan keadaan dan kinerja finansial suatu perusahaan dan dianggap sebagai salah satu faktor yang digunakan untuk menilai keadaan suatu perusahaan, nilai perusahaan juga menggambarkan kinerja pihak manajemen dalam mengelola operasional perusahaan.

Salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah melalui pasar modal. Menurut Selvi Sembiring dan Ita (2019, h. 174) besarnya nilai perusahaan dapat dilihat dari harga saham yang stabil dan terus mengalami peningkatan dalam jangka panjang. Maka, semakin tinggi harga saham akan semakin tinggi pula nilai perusahaan. Dengan baiknya nilai perusahaan maka akan dipandang baik oleh para calon investor. Nilai perusahaan juga mempengaruhi minat para calon investor untuk membeli saham perusahaan dan ini menjadi acuan para investor untuk mencapai timbal balik atas apa yang diinvestasikannya. Faktor faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan itu sendiri meliputi faktor internal dan eksternal.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan seperti penelitian yang dilakukan oleh Claudia, dkk (2022) yang meneliti pengaruh profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, *leverage* dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Namun pada penelitian ini hanya akan berfokus pada variabel ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas dan pertumbuhan penjualan. Nilai perusahaan yang dibahas menggunakan proksi *Price to Book Value (PBV)*. *Price to Book Value* adalah hasil dari perbandingan antara harga saham dengan nilai buku.

Ukuran Perusahaan merupakan nilai yang memberikan pandangan tentang besar kecilnya suatu perusahaan pada tingkat penjualannya (Muhammad & Berta, 2022 h. 2572). Makin besarnya suatu perusahaan, Maka akan semakin mudah mengenal perusahaan tersebut untuk mendapatkan informasi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Jika ukuran perusahaan semakin besar maka akan lebih mudah lagi perusahaan untuk mendapatkan ekuitas yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan adalah peningkatan dari suatu perusahaan besar yang akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar dan

laba yang tinggi. Sedangkan pada perusahaan kecil akan mendapatkan kapitalisasi pasar yang kecil, nilai buku yang kecil dan laba yang rendah (Muh Hamzah & Rina, 2022 h. 274). Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur dengan *Ln Total Asset*.

Leverage adalah dana utang guna memenuhi kewajiban utangnya dengan jumlah asset yang dimiliki. Menurut Muhammad dan Betra (2022, h. 2573), *Leverage* merupakan penggunaan utang yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan investasi untuk memberikan pandangan terhadap keadaan perusahaan kepada pemegang saham. Jika *leverage* naik maka nilai perusahaan akan mengalami penurunan, sebaliknya jika *leverage* rendah maka semakin baik kondisi perusahaan. Dalam penelitian ini *leverage* diukur dengan proksi *Debt to Equity Ratio (DER)*. *Debt to Equity Ratio* adalah rasio untuk menilai antara hutang dan ekuitas yang dapat mengetahui jumlah ekuitas yang disediakan peminjam dan pemilik perusahaan.

Profitabilitas adalah ukuran untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari sumber yang dimiliki perusahaan dalam periode tertentu. Menurut Claudia, dkk (2022, h. 636) profitabilitas merupakan ukuran terhadap kesanggupan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari aktivitas perusahaan. Semakin tingginya profitabilitas perusahaan maka akan mempengaruhi nilai perusahaan dan semakin baik profitabilitas maka memperlihatkan bahwa perusahaan dapat menciptakan laba yang besar. Profitabilitas juga digunakan untuk mengukur keefektifan manajemen dalam mendapatkan laba. Dalam penelitian ini Profitabilitas diukur dengan proksi *Return on Asset (ROA)*. *Return on Asset* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba.

Pertumbuhan Penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dengan selisih antara jumlah penjualan periode ini dengan periode sebelumnya atau dari tahun ke tahun. Menurut Alifatul, dkk (2022, h. 3) Pertumbuhan penjualan merupakan perbedaan antara jumlah penjualan dari periode ke periode. Pertumbuhan

penjualan menggambarkan keberhasilan pada perusahaan di periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai acuan untuk masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan yang terus meningkat akan mempengaruhi keuntungan perusahaan yang akan menjadi pertimbangan manajemen perusahaan untuk menentukan nilai perusahaan. Perkembangan pertumbuhan suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap suatu keuntungan di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini pertumbuhan penjualan diukur dengan *sales growth*.

Berdasarkan paparan diatas, maka penelitian ini akan disusun dengan judul “PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE*, PROFITABILITAS, DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR KONSUMEN PRIMER SUB SEKTOR *CONSUMER NON-CYCLICALS* (PAPAN UTAMA) YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2019 – 2021”.

2. Identifikasi Masalah

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rivandi dan Betra Agus Petra (2022) serta Lyon Marvin Sonjaya, Sri Daryanti, dan Elsa Imelda (2021) berpendapat bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negative signifikan terhadap nilai perusahaan. Disisi lain penelitian Muh Hamzah Thiofani dan Rina Trisnawati (2022), Asna Nandita dan Rita Kusumawati (2018), I Made Adi Gunawan, Endar Pituringsih, dan Erna Widyastuti (2018), serta Renly Sondakh (2019) berpendapat bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Anah Maryamah dan Arya Samudra Mahardika (2021) serta David Holyfil dan Agustin Ekadjaja (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Variabel *Leverage* dalam penelitian Syaiful Ma’Arif dan Sasi Agustin (2020) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil ini

bertentangan dengan penelitian Ni Luh Surpa Dewantari, Wayan Cipta, dan Gede Putu Agus Jana Susila (2019) serta Zaher Abdel Fattah Al-Slehat (2020) yang menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya pada variabel profitabilitas juga didapatkan hasil yang berbeda Basuki, Sriyanto dan Selma Novianty (2020) serta I Made Adi Gunawan, Endar Pituringsih, dan Erna Widyaastuti (2018) berpendapat bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian juga dilakukan oleh David Holyfil dan Agustin Ekadjaja (2021) dengan kesimpulan bahwa profitabilitas berpengaruh negative signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Jamaluddin Ali, Ridwan Faroji, dan Osman Ali (2021) berpendapat bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Rizqia dan Mohammad (2021) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pada variabel pertumbuhan penjualan juga terdapat perbedaan hasil penelitian.

Menurut Claudia, Rina, dkk (2022) pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Alifatul, Ahmad dan dkk (2022) serta Iwan Firdaus dan Juita Tanjung (2022) yang berpendapat bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sementara hasil penelitian yang diteliti Raden Wulan Saparida dan Aep Muhammad Jaelani (2022) berpendapat bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Atas dasar penelitian yang telah diteliti sebelumnya, hasil dari penelitian sebelumnya tidak memiliki kekonsistenan antara variabel dependen dan variabel independen. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian kembali untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode

2019 – 2021.

3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah, maka penelitian diberikan batas sektor dan tahun, penelitian ini dibatasi di perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2019 – 2021. Dipilihnya perusahaan sektor konsumen primer dikarenakan sektor konsumen primer menjadi salah satu sektor usaha yang terus mengalami peningkatan dan salah satu perusahaan manufaktur yang unggul di Indonesia.

Batasan Analisa yang diteliti dalam penelitian ini antara lain variabel independen yang digunakan adalah ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas dan pertumbuhan penjualan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Data yang digunakan untuk penelitian ini bersifat kuantitatif serta sumber dari data ini merupakan laporan keuangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021.

4. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka akan dianalisis apakah ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan dapat mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021?

- b) Apakah *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021?
- c) Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021?
- d) Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berkenaan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini tentang Pengaruh ukuran perusahaan, *Leverage*, profitabilitas dan pertumbuhan penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021 adalah:

- a.) untuk mengetahui apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021?
- b.) untuk mengetahui apakah *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021?

c.) untuk mengetahui apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021?

d.) untuk mengetahui apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019 – 2021.

2. Manfaat

a. Manfaat Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperoleh lebih banyak ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan nilai perusahaan baik bagi pihak internal maupun eksternal pada perusahaan sehubungan dengan nilai perusahaan dan untuk mengetahui apakah ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan khususnya pada perusahaan sektor konsumen primer sub sektor *consumer non-cyclicals* (papan utama).

b. Manfaat Operasional

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak - pihak yang membutuhkan, antara lain :

a). Penelitian ini bertujuan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan.

b). Penelitian ini bertujuan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan pada saat

mengambil keputusan pada saat investor berinvestasi pada perusahaan yang dituju setelah mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.

c). Penelitian ini bertujuan untuk dapat menambah referensi, informasi dan wawasan bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian sejenis.

d). Penelitian ini bertujuan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh kreditur apakah kreditur akan memberikan pinjaman kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Slehat, Z. A. F. (2020). Impact of Financial Leverage, Size, and Assets Structure on Firm Value: Evidence from Industrial Sector, Jordan. *International Business Research*, 13(1).
- Ali, J., Faroji, R., & Ali, O. (2021). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2). 128-135.
- Basuki., Sriyanto., & Novianty, S. (2019). Pengaruh Modal Intelektual, Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2012 - 2016). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 1(1). 90-101.
- Brigham, E. F. & Houston, J. F. (2015). *Fundamental of Financial Management*. USA: Cengage Learning.
- 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. *Jurnal Prospek*, 1(2). 74-83.
- Elisa, S. N., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Pnejualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(7). 1-20.
- Fajriah, A. L., Idris, A., Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 7(1). 1-12.
- Firdaus, I., & Tanjung, J. (2022). The Influence of Liquidity, Solvency, Activity, Profitability, And Sales Growth on Company Value. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 5(1). 1491-1501.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gunawan, I. A., Pituringsih, E., & Widyastuti, E. (2018). The Effect of Capital Structure, Dividend Policy, Company Size, Profitability and Liquidity on Company Value (Study at Manufacturing Companies Listed on Indonesia Stock Exchange 2014-2016). *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 6(6), 405-422.

- Harahap, S. S. (2015). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan* (Edisi XII). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi*. Jakarta: Grasindo.
- Holyfil, D., & Ekadjaja, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 3(2). 497-505.
- Kasmir. (2016). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Ma'Arif, S., & Agustin, S. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(8).
- Maryamah, A., & Mahardika, A. S. (2021) Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2019. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3(4). 747-764.
- Muharramah, R., & Hakim, M. Z. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi*, 569-576.
- Muzayin, M. H. T., & Trisnawati, R. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Umur Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 3(1). 271-284.
- Nandita, A., & Kusumawati, R. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Size, dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 2(2). 188-199.
- Rivandi, M., Petra, A. B. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8). 2571-2580.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multiyariat Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saparida, R. W., & Jaelani, A. M. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Return on Assets Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi*, 3(2). 275-286.

- Sembiring, S., & Trisnawati, I. (2019). Faktor – Faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 21(1-2). 173-184.
- Sondakh, R. (2019). The Effect of Dividend Policy, Liquidity, Profitability and Firm Size on Firm Value in Financial Service Sector Industries listed in Indonesia Stock Exchange 2015-2018 period. *Accountability*, 8(2). 91-101.
- Sonjaya, L. M., Dayanti, S., & Imelda, E. (2021, November). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi*, 248-264.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Veronica, C., Aprilyanti R., & Jenni. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi*, 4(3). 635-646.
- Veronica, C., Aprilyanti, R., & Jenni. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Leverage dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ekonomi*, 4(3). 635-646.
- Weygandt, J. J., Kimmel, P. D., & Keiso, D. E. (2015). *Financial Accounting IFRS (3rd Edition)*. New York: John Wiley & Sons.