



JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN AKUNTANSI

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/5144fs06>

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE, PROFITABILITAS, DAN SALES GROWTH TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Lulu Febriyanti^{a*}, Dicky Arisudhana^b

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Akuntansi; 2232520144@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur; Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Jurusan Akuntansi; dicky.arisudhana@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur; Jl. Ciledug Raya, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12260

* Penulis Korespondensi: Lulu Febriyanti

ABSTRACT

This research examines the effects of Firm Size, Leverage, Profitability, and Sales Growth on Firm Value among food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2021-2025. The research data were sourced from companies' financial statements published through the IDX. From a population of 102 companies, purposive sampling resulted in 205 observations representing 41 companies. The data were examined using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 19 and Microsoft Excel. The findings demonstrate that Firm Size has a negative and significant effect on Firm Value. Conversely, Leverage, Profitability, and Sales Growth have positive and significant effects on Firm Value.

Keywords: Firm Size; Leverage; Profitability; Sales Growth; Firm Value

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, dan Sales Growth terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 2021-2025. Sumber data penelitian berasal dari laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan melalui BEI. Dari populasi sebanyak 102 perusahaan, pemilihan sampel berdasarkan purposive sampling menghasilkan 205 observasi yang berasal dari 41 perusahaan. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 19 dan Microsoft Excel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Sebaliknya, Leverage, Profitabilitas, dan Sales Growth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

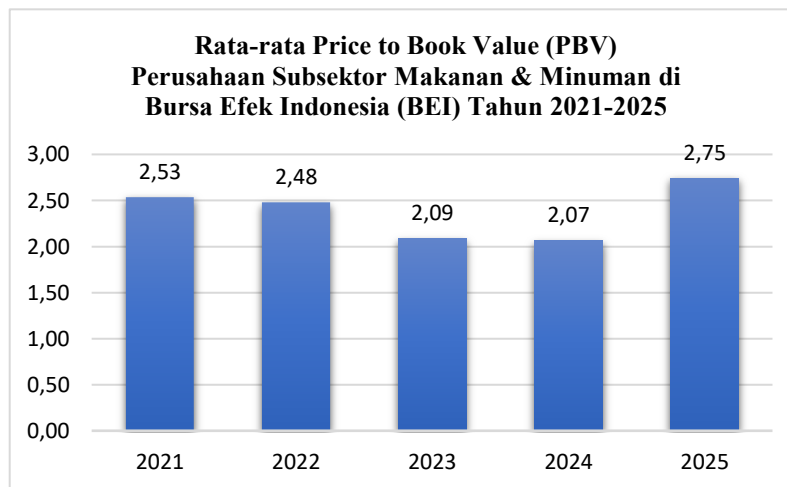
Kata Kunci: Ukuran Perusahaan; Leverage; Profitabilitas; Sales Growth; Nilai Perusahaan

1. PENDAHULUAN

Subsektor makanan dan minuman memiliki kontribusi penting dalam mendukung perkembangan manufaktur nasional Indonesia. Data Kementerian Perindustrian mengindikasikan bahwa pada kuartal kedua tahun 2024, sektor ini berkontribusi sebesar 40,33% pada PDB industri manufaktur non-migas, dengan pertumbuhan tahunan mencapai 5,53%. Nilai investasi yang masuk ke sektor ini pun tercatat sebesar Rp21,47 triliun pada periode yang sama [1].

Perkembangan tersebut mengindikasikan bahwa industri makanan dan minuman memegang peranan krusial pada perekonomian nasional. Kondisi pada tingkat industri tersebut belum dapat menggambarkan penilaian pasar terhadap kinerja masing-masing perusahaan secara individual. Penilaian investor terhadap prospek

perusahaan dapat tercermin melalui nilai perusahaan. Satu di antara rasio yang bisa dipergunakan sebagai cara mengukur penilaian tersebut ialah Price-to-Book Value (PBV) [2]. Perkembangan rata-rata PBV perusahaan sektor ini yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021-2025 disajikan pada grafik berikut.



Gambar 1. Rata-rata Price to Book Value (PBV)

Sumber: Data sekunder diolah, 2026

Selama periode penelitian, rata-rata PBV memperlihatkan dinamika yang cukup fluktuatif. Nilainya turun dari 2,53 pada 2021 hingga di angka 2,07 pada 2024, lalu kembali meningkat hingga mencapai 2,75 pada tahun 2025. Fluktuasi tersebut memperlihatkan bahwa pertumbuhan positif yang terjadi pada tingkat sektor belum secara konsisten tercermin dalam respon positif pasar terhadap masing-masing emiten. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya mengkaji lebih lanjut berbagai faktor internal yang berkaitan dengan perubahan nilai perusahaan.

Empat variabel internal, yaitu ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan sales growth, dikaji pada studi ini karena diduga memiliki hubungan dengan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan menggambarkan skala operasional yang diukur berdasarkan total aset yang dimiliki. Keputusan mengenai pendanaan dan penggunaan utang oleh perusahaan berkaitan dengan leverage. Di sisi lain, sales growth menunjukkan sejauh mana aktivitas operasional dan penjualan perusahaan telah berkembang, sedangkan profitabilitas mencerminkan seberapa efektif perusahaan dalam mengatur sumber dayanya guna mendapat keuntungan.

Namun, temuan studi terdahulu terkait keempat variabel ini masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Pada variabel ukuran perusahaan, [3] menemukan pengaruh negatif, [4] serta [5] menunjukkan pengaruh positif, sedangkan [6] menyatakan tidak ada pengaruh signifikan. Perbedaan hasil serupa juga ditemukan pada leverage, profitabilitas, dan sales growth pada beberapa penelitian sebelumnya [2], [7], [8], [9], [10].

Adanya ketidakkonsistenan hasil studi sebelumnya serta perubahan PBV pada perusahaan makanan dan minuman menjadi dasar dilakukannya pengujian lebih lanjut terhadap keterkaitan ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan sales growth dengan nilai perusahaan. Penelitian ini mengambil objek emiten subsektor makanan dan minuman yang tercatat di BEI selama 2021-2025. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi investor dalam menentukan keputusan investasinya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Sinyal (Signalling Theory)

Perusahaan menggunakan teori sinyal sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan investasi dengan cara berkomunikasi dengan pemangku kepentingan eksternal, khususnya investor [11]. Teori ini berfungsi meminimalkan asimetri informasi, mengingat pihak manajemen berpemahaman yang lebih rinci terkait keadaan finansial dan prospek bisnis mendatang [12]. Ketika perusahaan menyampaikan informasi, investor dapat memaknainya sebagai indikator kualitas perusahaan. Sinyal positif dapat mendorong permintaan saham dan meningkatkan kepercayaan investor, sedangkan sinyal negatif dapat menekan harga saham dan menurunkan kepercayaan investor [13], [14].

Penelitian ini menerapkan teori sinyal pada subsektor makanan dan minuman untuk menjelaskan bagaimana investor menilai perusahaan melalui empat aspek yaitu, ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, serta sales growth. Leverage mencerminkan keputusan keuangan, ukuran perusahaan menggambarkan kondisi operasional, profitabilitas menunjukkan kemampuan menghasilkan laba, dan sales growth memperlihatkan perkembangan aktivitas penjualan perusahaan.

2.2. Teori Keagenan (Agency Theory)

Mengacu pada teori keagenan [15], pemegang saham menyerahkan kendali kepada manajemen, yang kemudian mengawasi operasional perusahaan. Pengawasan dan pengendalian manajemen dapat memakan biaya tinggi serta berpotensi memicu konflik keagenan ketika kepentingan kedua kelompok ini saling bertentangan [16]. Dalam kondisi tersebut, mekanisme pengawasan diperlukan agar keputusan manajemen tetap sejalan dengan kepentingan pemegang saham.

Keterkaitan antara ukuran perusahaan, leverage, dan pengaruhnya terhadap keputusan manajerial memperkuat relevansi teori keagenan dalam penelitian ini. Skala perusahaan yang semakin besar dapat disertai dengan mekanisme pengawasan yang lebih memadai. Di sisi lain, tingginya beban utang berpotensi membatasi keleluasaan manajemen dalam mengelola arus kas. Selain itu, keputusan yang diambil manajemen turut memengaruhi cara investor memandang nilai perusahaan, salah satunya melalui indikator sales growth dan profitabilitas [15].

2.3. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan menggambarkan tingkat kepercayaan pasar terhadap kondisi entitas bisnis saat ini maupun potensinya di masa mendatang [13]. Makin tinggi kapabilitas perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pemiliknya, makin tinggi pula nilai perusahaannya. Sebagai proksi nilai perusahaan, studi ini menggunakan rasio Price-to-Book Value (PBV), yaitu perbandingan antara harga saham di pasar dan nilai buku per lembar saham.

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

Sumber: Brigham dan Houston (2019)

2.4. Ukuran Perusahaan

Total aset yang dimiliki perusahaan menjadi acuan dalam menentukan ukuran perusahaan atau firm size [17]. Perusahaan yang skalanya besar cenderung memperlihatkan keunggulan berupa kestabilan operasional yang lebih memadai serta kemudahan dalam mengakses sumber pendanaan eksternal. Persepsi positif dari investor terhadap perusahaan besar juga didukung oleh anggapan bahwa risiko kebangkrutannya relatif lebih rendah [8]. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diproksikan melalui nilai logaritma natural (Ln) atas total aset.

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln (Total Aset)}$$

Sumber: Rivandi dan Petra (2022)

2.5. Leverage

Leverage menggambarkan seberapa besar aktivitas operasional dan investasi perusahaan dibiayai melalui utang [18]. Di satu sisi, utang dapat menjadi sumber pendanaan penting bagi pertumbuhan perusahaan, akan tetapi pada pihak lainnya penggunaan utang yang terlalu besar bisa menaikkan risiko keuangan yang dialami perusahaan. Pada studi ini, leverage diukur menggunakan Debt to Equity Ratio (DER), yang menggambarkan perbandingan antara total utang perusahaan dengan modal sendiri atau ekuitas.

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

Sumber: Kasmir (2019)

2.6. Profitabilitas

Kapabilitas perusahaan guna mengoptimalkan sumber daya yang dikuasai guna mendapat laba menjadi tolok ukur profitabilitasnya [19]. Bagi investor, tingkat profitabilitas yang tinggi menjadi penanda perusahaannya dikelola secara kompeten. Studi ini menggunakan Return on Assets (ROA) sebagai ukuran

profitabilitas untuk menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui pemanfaatan total aset.

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

Sumber: Kusumaningrum dan Iswara (2022)

2.7. Sales Growth

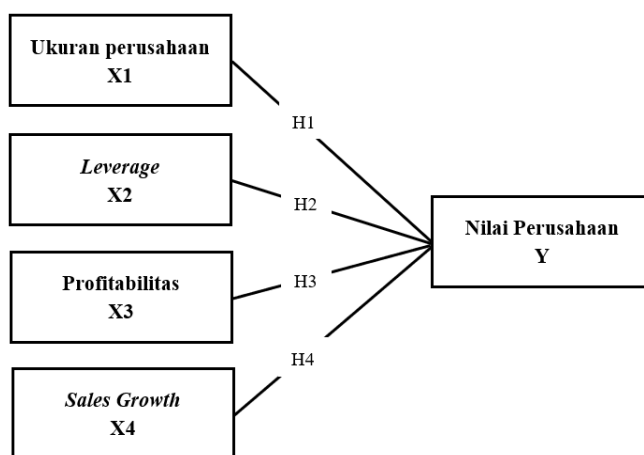
Sales Growth merefleksikan kapabilitas perusahaan guna menaikkan pendapatan penjualan antarperiode [7]. Pertumbuhan penjualan yang konsisten dapat merefleksikan kapabilitas perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan menjalankan strategi bisnis secara efektif. Kondisi tersebut bisa dijadikan informasi untuk investor dalam mengevaluasi prospek perusahaan pada masa mendatang. Sales Growth dalam penelitian ini dihitung dengan membandingkan perubahan penjualan pada tahun berjalan terhadap penjualan pada tahun sebelumnya.

$$\text{Sales Growth} = \frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}} \times 100\%$$

Sumber: Fajriah *et al.* (2022)

2.8. Kerangka Teoritis

Berlandaskan pada teori sinyal dan teori keagenan, penelitian ini menelaah pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan Sales Growth pada nilai perusahaan. Keempat variabel tersebut dipergunakan menjadi variabel independen yang diduga memiliki keterkaitan dengan nilai perusahaan yang merupakan variabel dependen. Berdasarkan landasan teori dan hubungan antarvariabel tersebut, kerangka teoritis penelitian disusun sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Teoritis
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

2.9. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini membahas keterkaitan antara nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan Sales Growth pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang tercatat di BEI selama periode 2021-2025. Pembahasan tersebut didasarkan pada rumusan masalah, temuan studi terdahulu, serta landasan teori yang relevan. Selanjutnya, hipotesis penelitian disusun sebagai berikut.

2.9.1. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Total aset yang dimiliki perusahaan dapat digunakan sebagai salah satu ukuran untuk menggambarkan skala operasional dan keberlangsungan usahanya. Kendati demikian, penambahan skala operasional yang tidak dibarengi dengan pengelolaan sumber daya yang efisien berpotensi menimbulkan konsekuensi berupa naiknya biaya operasional, biaya pemeliharaan aset, dan beban depresiasi, sehingga menekan profitabilitas perusahaan dan direspons kurang baik oleh pasar. Merujuk pada teori keagenan, perusahaan berskala besar umumnya memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks serta cakupan kegiatan operasional yang lebih luas, sehingga menimbulkan biaya pengawasan dan biaya keagenan yang lebih tinggi guna memastikan manajemen tetap bertindak selaras dengan kepentingan pemegang saham [15]. Pada industri makanan dan

minuman, karakteristik ini menjadi semakin relevan karena pertumbuhan aset kerap diiringi kenaikan kebutuhan modal kerja dan biaya produksi. Apabila pertumbuhan aset tersebut tidak diikuti peningkatan produktivitas dan efisiensi, investor cenderung memaknai kondisi ini sebagai sinyal kurang optimalnya pengelolaan perusahaan. Dugaan ini diperkuat oleh temuan penelitian [7], [10], dan [17] yang juga membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

H1 : Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.

2.9.2. Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Investor dapat memperhatikan struktur pendanaan perusahaan sebagai salah satu informasi untuk menilai kondisi keuangan dan prospek bisnis pada periode mendatang [14]. Dalam perspektif teori sinyal, penggunaan leverage pada tingkat tertentu dapat dipandang sebagai informasi positif ketika perusahaan dinilai memiliki kemampuan untuk memenuhi kewajiban finansialnya. Keberadaan utang juga dapat mendorong manajemen untuk lebih berhati-hati dalam menetapkan keputusan keuangan karena terdapat kewajiban pembayaran pokok dan bunga yang harus dipenuhi [15]. Temuan penelitian [19] mendukung hubungan positif dan signifikan antara leverage dan nilai perusahaan.

H2 : Leverage berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2.9.3. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Tingkat profitabilitas yang tinggi kerap dipandang pasar sebagai bukti bahwa perusahaan berkemampuan mengatur asetnya dengan efektif guna mendapat laba [13]. Berdasar sudut pandang teori keagenan, kinerja keuangan yang memadai merefleksikan bahwa manajemen sudah menyelenggarakan tugasnya sejalan dengan kepentingan pemegang saham [15]. Temuan tersebut makin dikuatkan oleh sejumlah studi sebelumnya yang turut menyajikan bukti bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan [9], [17], [20], [21].

H3 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

2.9.4. Pengaruh Sales Growth terhadap Nilai Perusahaan

Kapabilitas produk perusahaan dalam bersaing dan mempertahankan permintaan di pasar dapat tercermin dari konsistensi pertumbuhan penjualannya. Kondisi ini memberikan sinyal krusial untuk investor terkait peluang dan prospek ekspansi perusahaan pada masa mendatang [11]. Dalam kerangka teori keagenan, pertumbuhan penjualan yang positif juga dapat dimaknai sebagai bukti efektivitas manajemen dalam menjalankan strategi bisnis perusahaan [15]. Kondisi tersebut relevan dengan kajian [9] dan [7] yang mengindikasikan bahwa Sales Growth berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan.

H4 : Sales Growth berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif kausal diterapkan pada studi ini guna menguji secara empiris pengaruh variabel independen (Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, dan Sales Growth) terhadap variabel dependen (Nilai Perusahaan) [22]. Objek penelitian berfokus pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2025. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan yang diperoleh melalui situs resmi BEI (www.idx.co.id). Populasi awal dalam penelitian ini tercatat sebanyak 102 perusahaan.

Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik [22]. Kriteria seleksi yang diterapkan meliputi: (1) perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI secara berturut-turut selama periode 2021-2025; (2) perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan secara lengkap selama periode penelitian, di mana terdapat 40 perusahaan yang tidak memenuhi kriteria ini sehingga dikeluarkan dari populasi; serta (3) perusahaan yang tidak mengalami kerugian tahunan dan tidak memiliki nilai ekuitas negatif selama periode amatan, di mana sebanyak 21 perusahaan juga dikeluarkan karena tidak memenuhi kriteria tersebut.

Berdasarkan proses seleksi tersebut, diperoleh 41 perusahaan yang memenuhi seluruh kriteria sebagai sampel penelitian. Dengan periode amatan selama 5 tahun (2021-2025), total data observasi yang dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS berjumlah 205 data. Rincian rekapitulasi proses pemilihan sampel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Pemilihan Sampel Penelitian

No.	Kriteria Sampel Penelitian	Jumlah
1	Perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI selama periode 2021-2025	102
2	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keuangan secara lengkap selama periode 2021-2025	(40)
3	Perusahaan yang mengalami kerugian tahunan dan memiliki ekuitas negatif selama periode 2021-2025	(21)
Jumlah Perusahaan Sampel		41
Tahun Penelitian		5
Total Data Penelitian		205

Sumber: Data sekunder diolah, 2026

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data yang dianalisis melalui nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS versi 19 terhadap 205 observasi yang berasal dari 41 perusahaan selama periode 2021-2025. Sebelum memasuki tahap analisis regresi, variabel Leverage, Profitabilitas, Sales Growth, dan Nilai Perusahaan terlebih dahulu ditransformasi menggunakan logaritma natural (LN). Transformasi tersebut dilakukan untuk membantu memperbaiki distribusi data sekaligus menstabilkan varians residual pada model regresi [23]. Dengan demikian, transformasi LN dilakukan sebagai bagian dari proses pengolahan data untuk mendukung terpenuhinya asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi.

Sementara itu, Ukuran Perusahaan tidak perlu ditransformasi ulang karena sejak tahap pengukuran variabel tersebut telah menggunakan bentuk logaritma natural (Ln) dari total aset. Oleh karena itu, transformasi LN kembali terhadap Ukuran Perusahaan tidak diperlukan. Data yang disajikan pada tabel statistik deskriptif berikut merupakan data setelah dilakukan transformasi pada variabel yang memerlukannya dan selanjutnya digunakan dalam analisis regresi. Hasil statistik deskriptif penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukuran Perusahaan	205	25.56	33.02	29.2292	1.61489
Leverage	205	1.85	6.45	4.0919	.91229
Profitabilitas	205	-2.18	3.53	1.9471	.84395
Sales Growth	205	-1.97	4.79	1.9826	1.43850
Nilai Perusahaan	205	3.20	7.98	5.0494	.87943
Valid N (listwise)	205				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2026

4.2. Uji Asumsi Klasik

Uji diimplementasikan guna menjamin model regresi yang dihasilkan sudah sesuai syarat mendasar analisis linear berganda, yang mencakup Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, hingga Autokorelasi.

4.2.1. Uji Normalitas

Uji ini diterapkan guna menyelidiki apakah residual pada model regresinya berdistribusi normal. Model regresi yang ideal memperlihatkan residual yang terdistribusi normal, dan pengujiannya bisa dilaksanakan lewat uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Berikut perolehan uji normalitas pada studi ini.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		205
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.68696388
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.443

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 19, 2026

Berdasarkan Tabel 3, skor Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh ialah 0,443. Hasil ini tergolong melampaui standar 0,05 ($0,443 > 0,05$), sehingga residual model regresi terbukti terdistribusi secara normal.

4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji ini diterapkan guna menjamin tidak terdapat korelasi antarvariabel independen pada model regresinya. Model yang ideal mensyaratkan tidak adanya korelasi antarvariabel bebas. Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada perolehan Tolerance $> 0,10$ serta Variance Inflation Factor (VIF) < 10 . Rincian perolehan pengujian tersaji melalui tabel berikut:

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.322	.886		6.005	.000		
Ukuran Perusahaan	-.095	.031	-.174	-3.030	.003	.924	1.082
Leverage	.254	.058	.263	4.350	.000	.834	1.199
Profitabilitas	.677	.062	.649	10.856	.000	.853	1.173
Sales Growth	.072	.034	.119	2.134	.034	.988	1.012

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2026

Berdasarkan Tabel 4, keseluruhan variabel independennya mendapat skor Tolerance melebihi 0,10 dan VIF berada di bawah 10, sehingga model regresinya disebut terbebas dari multikolinearitas.

4.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai konsistensi varians residual pada setiap observasi dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan kriteria bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 menunjukkan tidak adanya permasalahan heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.478	.495		-.966	.335	
Ukuran Perusahaan	.030	.017	.122	1.690	.093	
Leverage	.037	.033	.086	1.141	.255	
Profitabilitas	-.018	.035	-.038	-.504	.615	
Sales Growth	.031	.019	.112	1.613	.108	

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 19, 2026

Merujuk pada Tabel 5, skor signifikansi semua variabel independennya melampaui 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresinya terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.2.4. Uji Autokorelasi

Guna menjamin tidak adanya korelasi antarresidual pada periode yang berbeda pada model regresinya, dilakukan pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Perolehan pengujian tersaji melalui tabel.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624 ^a	.390	.378	.69380	1.968

a. Predictors: (Constant), Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 19, 2026

Skor DW yang didapat dari model regresi tercatat senilai 1,968. Melalui proses interpolasi linear dengan total observasi sejumlah 205 dan empat variabel independen pada taraf signifikansi 0,05, dihasilkan skor batas bawah (dL) senilai 1,732 dan batas atas (dU) senilai 1,811, sementara skor 4 dikurangi dU menghasilkan angka 2,189. Dikarenakan skor DW senilai 1,968 ada dalam rentang dU dan 4-dU ($1,811 < 1,968 < 2,189$), model regresinya bisa disebut bebas dari tanda autokorelasi, baik yang bersifat positif maupun negatif.

4.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini diterapkan guna menyelidiki pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan sales growth pada nilai perusahaan. Perolehan olah data mempergunakan SPSS tersaji melalui tabel berikut:

Tabel 7. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5.322	.886			6.005	.000
Ukuran Perusahaan	-.095	.031	-.174		-3.030	.003
Leverage	.254	.058	.263		4.350	.000
Profitabilitas	.677	.062	.649		10.856	.000
Sales Growth	.072	.034	.119		2.134	.034

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah mempergunakan SPSS 19, 2026

Mengacu pada Tabel 7 tersebut, dapat dirancang persamaan regresi linear berganda berupa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$NP = 5,322 - 0,095 \text{ Ukuran Perusahaan} + 0,254 \text{ Leverage} + 0,677 \text{ Profitabilitas} + 0,072 \text{ Sales Growth} + e$$

Dependent Variabel (Y) : NP = Nilai Perusahaan

Independent Variabel (X) : Ukuran Perusahaan (X1), Leverage (X2), Profitabilitas (X3), Sales Growth (X4)

4.4. Koefisien Determinasi (Uji R²)

Pengujian koefisien determinasi ditujukan guna mengukur variabel independennya berkemampuan menerangkan variasi yang dialami variabel dependen. Skor yang menjadi acuan pada studi ini ialah Adjusted R Square, sebagaimana tersaji melalui tabel berikut.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.390	.378	.69380

a. Predictors: (Constant), Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah mempergunakan SPSS 19, 2026

Didapat skor Adjusted R Square senilai 0,378 atau setara dengan 37,8%. Angka tersebut menandakan bahwa ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas, dan sales growth secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 37,8% dalam menerangkan variasi nilai perusahaan, sementara sisa lainnya senilai 62,2% berasal dari faktor lain yang tidak tergolong dalam model yang dikaji.

4.5. Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian F dipergunakan sebagai cara menyelidiki apakah semua variabel independennya secara simultan memengaruhi variabel dependen, sekaligus menentukan kelayakan model regresi yang dipakai. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 9. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.503	4	15.376	31.942	.000 ^a
	Residual	96.272	200	.481		
	Total	157.774	204			

a. Predictors: (Constant), Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 19, 2026

Merujuk pada Tabel 9, variabel leverage, profitabilitas, sales growth, dan ukuran perusahaan secara simultan terbukti memenuhi kelayakan model dan berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan.

4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t dimaksudkan guna menyelidiki besarnya pengaruh tiap variabel independennya secara individual pada nilai perusahaan. Melalui taraf signifikansi 5% dengan df sebesar 200, nilai t tabel yang menjadi acuan adalah 1,972. Perolehan uji tersaji melalui tabel berikut.

Tabel 10. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.322	.886		6.005	.000
Ukuran Perusahaan	-.095	.031	-.174	-3.030	.003
Leverage	.254	.058	.263	4.350	.000
Profitabilitas	.677	.062	.649	10.856	.000
Sales Growth	.072	.034	.119	2.134	.034

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 19, 2026

Mengacu pada Tabel 10, pengujian secara parsial menunjukkan hasil sebagai berikut.

Ukuran Perusahaan memperoleh nilai t sebesar -3,030 dengan tingkat signifikansi 0,003. Nilai absolut t hitung sebesar 3,030 lebih besar dari pada t tabel 1,972 dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Arah koefisien yang negatif tersebut telah sesuai dengan arah hubungan yang dirumuskan dalam H1. Dengan demikian, H1 diterima

Leverage menghasilkan nilai t sebesar 4,350 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian pada taraf 5%, dengan t hitung yang lebih besar daripada t tabel 1,972. Koefisien positif menunjukkan bahwa hubungan Leverage dengan Nilai Perusahaan bergerak searah. Dengan demikian, peningkatan Leverage dalam hasil penelitian ini berkaitan dengan peningkatan Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil tersebut, H2 diterima.

Profitabilitas memperoleh nilai t sebesar 10,856 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t hitung tersebut lebih besar daripada t tabel 1,972 dan tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah antara Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Profitabilitas, semakin tinggi pula Nilai Perusahaan dalam model penelitian. Dengan demikian, H3 diterima.

Sales Growth memperoleh nilai t sebesar 2,134 dengan tingkat signifikansi 0,034. Nilai t hitung tersebut melampaui t tabel 1,972 dan tingkat signifikansinya memenuhi batas pengujian 5%. Arah koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan searah antara Sales Growth dan Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, H4 diterima.

4.6. Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan terbukti berpengaruh negatif dan signifikan pada nilai perusahaan mengacu pada perolehan pengujian yang dilakukan. Temuan tersebut menandakan bahwa besaran aset yang dimiliki

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, dan Sales Growth terhadap Nilai Perusahaan (Lulu Febriyanti)

perusahaan tidak serta-merta turut berefek pada meningkatnya nilai perusahaan, terutama apabila pengelolaan sumber daya belum berjalan secara optimal. Pada perusahaan subsektor makanan dan minuman, karakteristik operasional yang padat modal membuat pertambahan aset kerap diiringi oleh kenaikan biaya operasional, biaya pemeliharaan mesin dan fasilitas produksi, serta beban depresiasi yang harus ditanggung setiap periode. Apabila pertambahan aset tersebut tidak dibarengi dengan peningkatan efisiensi produksi dan produktivitas penjualan, maka beban yang timbul justru dapat menekan margin laba perusahaan, sehingga pasar merespons kondisi ini secara negatif alih-alih memandangnya sebagai sinyal pertumbuhan yang positif.

Merujuk pada teori keagenan, perusahaan dengan skala aset yang lebih besar lazimnya mempunyai struktur organisasi yang lebih rumit serta cakupan kegiatan operasional yang lebih luas, mulai dari koordinasi lintas divisi produksi, distribusi, hingga pengelolaan rantai pasok bahan baku. Kompleksitas ini menimbulkan kebutuhan pengawasan yang lebih ketat terhadap manajemen, sehingga biaya keagenan berupa biaya monitoring dan biaya pelaporan turut meningkat untuk memastikan manajemen tetap bertindak selaras dengan kepentingan pemegang saham [15]. Ketika biaya keagenan ini tidak diimbangi dengan hasil operasional yang sepadan, nilai tambah yang dirasakan investor justru berkurang. Temuan tersebut mendukung sejumlah studi sebelumnya yang juga menghasilkan bukti bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif pada nilai perusahaan [7], [10], [17].

Hasil negatif tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan skala perusahaan belum tentu diikuti oleh respons pasar yang searah. Pada perusahaan subsektor makanan dan minuman, besarnya skala usaha yang disertai kebutuhan pengelolaan operasional yang kompleks membuat investor cenderung lebih bersikap rasional dan berhati-hati. Investor akan memberikan penilaian yang lebih rendah terhadap perusahaan yang memiliki total aset besar apabila ekspansi aset tersebut belum mampu ditransformasikan menjadi peningkatan efisiensi operasional maupun nilai pasar perusahaan secara nyata.

4.6.2. Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Temuan studi yang dihasilkan mengindikasikan bahwa Leverage berpengaruh positif dan signifikan pada Nilai Perusahaan. Temuan tersebut dapat dijelaskan melalui teori sinyal [14], di mana keputusan perusahaan mempergunakan utang menjadi sumber pendanaan justru bisa dibaca sebagai sinyal positif dari manajemen bahwa mereka yakin perusahaan mampu memenuhi kewajibannya di masa depan. Ketika utang tersebut dikelola dan digunakan secara wajar untuk mendukung kegiatan operasional, kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan pun ikut terbangun [19]. Pola serupa juga ditemukan pada penelitian sebelumnya di sektor makanan dan minuman, di mana leverage dibuktikan berpengaruh positif pada nilai perusahaan [3], [19].

Pada perusahaan yang menjadi sampel penelitian, penggunaan utang tidak selalu dipandang sebagai kondisi yang merugikan. Utang dapat memberikan ruang bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pendanaan tanpa seluruh kegiatan usaha harus bergantung pada modal sendiri. Ketika dana yang berasal dari utang diarahkan pada kegiatan yang mampu menunjang aktivitas perusahaan, penggunaan sumber pendanaan tersebut dapat dipandang memiliki manfaat bagi perkembangan usaha. Hasil positif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pasar masih memberikan respons yang baik terhadap keputusan pendanaan melalui utang pada perusahaan subsektor makanan dan minuman selama penggunaannya dapat dikelola secara tepat.

4.6.3. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Perolehan pengujian mengindikasikan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan pada Nilai Perusahaan. Perusahaan yang berkemampuan mendapat laba lebih besar lazimnya dinilai lebih prospektif oleh investor, sehingga meningkatkan optimisme pada performa dan capaian finansial sebuah bisnis di waktu mendatang. Sesuai teori sinyal, taraf profitabilitas yang tinggi termasuk sinyal positif untuk investor terkait keadaan finansial perusahaan yang sehat [11]. Selain itu, kemampuan menghasilkan laba juga merefleksikan efisiensi perusahaan dalam mengatur aset yang dikuasainya [13]. Hasil ini memperkuat temuan studi terdahulu yang juga memperlihatkan hubungan positif antara profitabilitas dan nilai perusahaan [9], [17], [20].

Kemampuan menghasilkan laba menjadi salah satu aspek yang membedakan kualitas kinerja perusahaan di mata investor. Pada subsektor makanan dan minuman, pencapaian laba yang baik dapat menggambarkan bahwa sumber daya perusahaan mampu dimanfaatkan untuk menunjang kegiatan usaha. Kondisi tersebut dapat membentuk penilaian yang lebih baik terhadap prospek perusahaan karena investor memiliki dasar

untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Hasil positif dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan kemampuan menghasilkan laba berjalan searah dengan peningkatan nilai perusahaan.

4.6.4. Pengaruh Sales Growth terhadap Nilai Perusahaan

Mengacu pada temuan penelitian, Sales Growth dibuktikan berpengaruh positif dan signifikan pada Nilai Perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang terus stabil mengindikasikan bahwa perusahaan mampu bersaing dan mempertahankan permintaan pasar di tengah ketatnya persaingan industri [18]. Berdasarkan teori sinyal, kenaikan pendapatan ini dapat dimaknai sebagai sinyal positif yang mencerminkan kemampuan perusahaan menjaga keberlangsungan operasional serta prospeknya di masa depan [11]. Sinyal positif tersebut pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan investor dan memacu peningkatan nilai perusahaan. Temuan tersebut relevan dengan studi sebelumnya pada subsektor makanan dan minuman yang juga menghasilkan temuan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan dari sisi statistik antara Sales Growth dan nilai perusahaan [9], [7].

Pertumbuhan penjualan memberikan gambaran mengenai perkembangan aktivitas usaha perusahaan dari waktu ke waktu. Pada perusahaan makanan dan minuman, peningkatan penjualan dapat mencerminkan kemampuan perusahaan mempertahankan permintaan atas produk yang ditawarkan di tengah persaingan subsektor yang semakin dinamis. Kondisi tersebut dapat memperkuat pandangan investor terhadap keberlanjutan kegiatan usaha karena perkembangan penjualan memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pasar. Hasil positif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan penjualan menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan peningkatan nilai perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data, hasil pengujian, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan aset belum tentu diikuti oleh peningkatan nilai perusahaan apabila tidak disertai pengelolaan aset yang optimal.

Leverage berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan utang secara terukur dapat menjadi sinyal positif bagi investor karena mencerminkan adanya kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya.

Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui pengelolaan sumber daya secara efektif menjadi salah satu pertimbangan investor dalam menilai kinerja dan prospek perusahaan.

Sales Growth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dapat memperkuat persepsi investor terhadap kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kegiatan usaha dan daya saingnya di pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang dihadapi, sejumlah saran berikut dapat disampaikan untuk studi berikutnya:

- Studi berikutnya disarankan untuk menambah variabel independen lain yang memiliki landasan teori kuat dalam memengaruhi Nilai Perusahaan, misalnya kebijakan dividen, likuiditas, ataupun kepemilikan institusional, sehingga dapat menaikkan kapabilitas modelnya guna menjelaskan variasi Nilai Perusahaan.
- Studi berikutnya disarankan agar memperluas cakupan sampel ke subsektor lain yang tercatat di BEI atau membandingkan hasil antar subsektor agar diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terkait sejumlah faktor lainnya yang memengaruhi Nilai Perusahaan.
- Studi berikutnya disarankan agar memperpanjang jangka waktu penelitian melampaui rentang 2021-2025 dan memperbanyak jumlah sampel perusahaan supaya menyajikan temuan analisis yang lebih optimal serta mampu mencerminkan kondisi dalam berbagai siklus ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] IDXChannel, “Kemenperin Klaim Industri Makanan dan Minuman Tumbuh Signifikan,” IDX Channel. Accessed: Apr. 10, 2026. Online. Available: <https://www.idxchannel.com/economics/kemenperin-klaim-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-signifikan>
- [2] D. Aprillando and M. Mujiyati, “Pengaruh Tax Avoidance, Profitabilitas, Sales Growth, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan yang Tergabung dalam Indeks LQ45 di BEI Periode 2018–2020),” *Accounting Global Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 12–27, Apr. 2022, doi: 10.24176/agj.v6i1.7464.
- [3] G. N. A. Dharmaputra, N. W. Rustiari, and N. P. S. Dewi, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, Dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan,” *Jurnal Karma (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, vol. 2, no. 1, pp. 2141–2149, 2022, Online. Available: <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/karma/article/view/5362>
- [4] H. T. Mahanani and A. Kartika, “Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan,” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, no. 1, pp. 360–372, Aug. 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v5i1.2280.
- [5] M. R. S. Putri, S. Hermuningsih, and G. Wiyono, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Aset Terhadap Nilai Perusahaan,” *Owner*, vol. 8, no. 2, pp. 1823–1838, Mar. 2024, doi: 10.33395/owner.v8i2.1997.
- [6] P. N. Fauziah and Nurhayati, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan,” *Bandung Conference Series: Accountancy*, vol. 3, no. 1, pp. 308–314, Jan. 2023, doi: 10.29313/bcsa.v3i1.6329.
- [7] L. Fajriah, A. Idris, and U. Nadhiroh, “Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 1–12, Jun. 2022, doi: 10.38043/jimb.v7i1.3218.
- [8] D. Marisha and S. Agustin, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016–2020,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 11, no. 1, pp. 1–21, 2022, Online. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4431>
- [9] M. Putri and A. Noor, “Pengaruh Earning per Share, Profitabilitas, Leverage, dan Sales Growth terhadap Nilai Perusahaan pada Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI),” *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 19, no. 2, pp. 286–294, 2022.
- [10] R. A. Ridho and Rismawandi, “Pengaruh Kinerja Keuangan, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019–2023),” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 5, pp. 34–43, Sep. 2024, doi: 10.69714/19yhg07.
- [11] M. Spence, “Job Market Signaling,” *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 87, no. 3, pp. 355–374, Aug. 1973, doi: 10.2307/1882010.
- [12] B. L. Connelly, S. T. Certo, R. D. Ireland, and C. R. Reutzel, “Signaling Theory: A Review and Assessment,” *Journal of Management*, vol. 37, no. 1, pp. 39–67, Jan. 2011, doi: 10.1177/0149206310388419.
- [13] E. F. Brigham and J. F. Houston, *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Cengage Learning, 2019.
- [14] S. A. Ross, “The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach,” *The Bell Journal of Economics*, vol. 8, no. 1, pp. 23–40, 1977, doi: 10.2307/3003485.
- [15] M. C. Jensen and W. H. Meckling, “Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure,” *Journal of Financial Economics*, vol. 3, no. 4, pp. 305–360, Oct. 1976, doi: 10.1016/0304-405X(76)90026-X.
- [16] D. R. Widyastuti, A. Wijayanti, and E. Masitoh W, “Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan,” *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, vol. 18, no. 2, pp. 294–304, Jun. 2022, doi: 10.30872/jinv.v18i2.10617.
- [17] M. Rivandi and B. A. Petra, “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman,” *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 2, no. 8, pp. 2571–2580, 2022, doi: 10.47492/jip.v2i8.1094.
- [18] Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan, Revisi*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019.
- [19] D. P. Kusumaningrum and U. S. Iswara, “Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan (JIAKu)*, vol. 1, no. 3, pp. 295–312, Oct. 2022, doi: 10.24034/jiaku.v1i3.5509.

- [20] D. Wahyuningrum and Sunarto, “Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan,” *Jurnal Riset Akuntansi Politala*, vol. 6, no. 1, pp. 122–136, Jun. 2023, doi: 10.34128/jra.v6i1.179.
- [21] N. I. Ainiyah, M. Sya’ban, and F. Nuraini, “Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman,” *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 69–85, Jun. 2025, doi: 10.30651/imp.v5i1.27307.
- [22] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 5th ed. Bandung: ALFABETA, 2023.
- [23] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.