

PENGARUH *LEVERAGE*, INOVASI, DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (PADA PERUSAHAAN *FOOD AND BEVERAGE* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA)

Syabillah Chusnur Rofida

syabillahbill@gmail.com

Kurnia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of leverage, innovation, and sales growth on the firm value of Food and Beverage companies that were listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2017-2021. The leverage was measured by Debt to Equity Ratio (DER), innovation was measured by (Intensity of R&D), sales growth was measured by Growth, and firm value was measured by PBV. Moreover, the data were secondary in form of companies' financial statements. The research was quantitative. Furthermore, the population was Food and Beverage companies that were listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during 2017-2021. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 11 companies as the sample. Additionally, the observation period was 5 years. Therefore, in total there were 55 data of companies that were analyzed. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS21. The result concluded that both leverage and innovation had a positive effect on firm value. However, sales growth did not affect firm value.

Keywords: leverage, innovation, sales growth

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *leverage*, inovasi, pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan yang dilakukan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021. Dalam penelitian ini, *leverage* diukur menggunakan *Debt Equity Ratio* (DER), Inovasi diukur menggunakan (*Intensitas R&D*), Pertumbuhan penjualan diukur menggunakan (*Growth*), dan Nilai Perusahaan diukur menggunakan (PBV). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder berupa laporan keuangan. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2021. Berdasarkan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 11 sampel perusahaan. Dalam penelitian diambil 5 tahun, yaitu 2017-2021. Sehingga diperoleh 55 data perusahaan yang diolah. Teknis analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat uji statistik SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* dan inovasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: *leverage*, inovasi, pertumbuhan penjualan

PENDAHULUAN

Banyaknya perusahaan saat ini pada dunia usaha, serta kondisi perekonomian yang sekarang menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antara perusahaan manufaktur. Persaingan yang terjadi membuat setiap perusahaan terus melakukan peningkatan kinerja pada perusahaan-perusahaan masing-masing. Setiap perusahaan berlomba-lomba agar menjadi yang terbaik. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang lebih baik dan lebih baru serta dengan memikirkan dari segi penting dan fungsional pada produk tersebut

Pada perusahaan Manufaktur sektor industri makanan dan minuman menjadi salah satu faktor penting pada dunia usaha di Indonesia. Pada sektor tersebut semua perusahaan

dapat memberikan atau menyediakan pangan bagi semua masyarakat. Maka dari itu, perusahaan makanan dan minuman sangat berpotensi dan memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional. Menurut Lacrima dan Lilis (2010) perkembangan yang dilakukan industri manufaktur telah lebih produktif mampu meningkatkan nilai bahan baku, tenaga kerja, devisa serta menyumbangkan pajak bea cukai yang besar

Agar perusahaan tetap unggul, semua perusahaan ingin meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Aliyah dan Astri (2020) nilai perusahaan bisa berupa nilai aset dan kemampuan seorang manajer dalam mengelola perusahaan. Perusahaan yang sudah *go public*, nilai dapat melihat dari harga saham yang tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Menurut Hery (2017) nilai perusahaan merupakan salah satu acuan bagi investor untuk mengukur tingkat keberhasilan perusahaan yang sering di hubungkan dengan harga saham. Didirikannya sebuah perusahaan memiliki beberapa maksud dan tujuan. Tidak lain yaitu untuk mencari keuntungan atau memperoleh laba sebesar-besarnya. Serta meningkatkan kemakmuran bagi pemilik dan pemegang saham perusahaan.

Untuk menjaga kelangsungan usaha sebuah perusahaan sangat memerlukan sumber pendanaan dari eksternal perusahaan. Sumber pendanaan yang diperoleh menyebabkan kenaikan tingkat *leverage* sebuah perusahaan. Banyaknya modal yang didapat perusahaan berguna bagi sebuah usaha untuk menciptakan produk. perusahaan dituntut agar melakukan inovasi agar berguna untuk mampu bertahan dan berlomba dengan perusahaan lainnya (Yuliana, 2012). Nantinya diharapkan dapat terciptanya pertumbuhan penjualan yang semakin pesat menciptakan persaingan yang ketat bagi dunia usaha. Hal tersebut membuat perusahaan harus mempunyai kemampuan yang baik untuk dapat mempertahankan keberlangsungan berdirinya perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?; (2) Apakah inovasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan?; (3) Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *leverage*, inovasi dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Agency Theory berawal dari Jensen Meckling (2012) yang memperkenalkan sebagai dasar acuan dalam memahami tata kelola perusahaan serta sebagai tujuan utama untuk memaksimalkan nilai kekayaan pemegang saham sebagai *principal* dan manajemen sebagai *agen*. Jika keinginan dan tujuan *principal* menimbulkan ketidak selarasan maka akan menimbulkan teori *agency* ini. Namun, juga masih diperlukannya pengawasan terhadap manajemen seperti keputusan yang diambil serta pengecekan laporan keuangan.

Dalam teori *agency* menimbulkan adanya dua kepentingan yang berbeda baik dari manajemen maupun pemegang saham. Para pemegang saham mengharapkan manajemen bertindak atas kepentingan sehingga dapat menghasilkan peningkatan sekaligus menghasilkan keuntungan bagi pemegang saham. Manajer sendiri ingin kesejahteraan bagi dirinya sendiri.

Menurut Nushadrina *et al* (2017) Suatu teori yang menjabarkan sebuah konflik manajemen dan pemegang saham yang akan mengakibatkan masalah-masalah yang pada pihak-pihak yang bersangkutan dengan tujuan yang berbeda-beda. Konflik dapat terjadi di antaranya yaitu mengenai hasil keputusan yang berkaitan dengan aktivitas pendanaan. Dalam konsep teori agensi, manajemen sebagai agen mestinya mengutamakan kepentingan pemegang saham, akan tetapi kemungkinan terjadi bahwa manajemen hanya mementingkan kepentingannya sendiri. Dalam hubungan keagenen *principal* tidak memiliki informasi yang cukup dapat mengakibatkan tidak seimbangan informasi yang dimiliki oleh *principal* dan *agent*.

Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal merupakan seorang manajer dan pemilik saham tidak memiliki akses penuh mengenai informasi perusahaan yang sama atau adanya asimetri informasi. *Signaling theory* merupakan tanda yang diberikan seorang manajemen kepada perusahaan sebagai petunjuk menurut Brigham dan Houtson (2011). Tanda tersebut dapat berupa informasi tentang yang dilakukan manajemen untuk mewujudkan keinginan pemilik. Sinyal tersebut dapat berupa informasi maupun promosi yang bertujuan untuk menyatakan bahwa perusahaan tersebut lebih baik dari perusahaan lainnya.

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal. Dari dorongan tersebut dapat memberikan informasi mengenai perusahaan dan prospek yang akan datang dari pihak luar. Jika informasi yang didapat pihak luar berkurang maka dapat diatasi menggunakan cara dengan memberi harga yang sangat rendah kepada perusahaan yang akan dituju. Apabila sebuah perusahaan yang keuntungannya kurang, maka perusahaan akan cenderung

Menurut Irawan dan Nurhadi (2016) teori sinyal memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap struktur modal yang optimal, sehingga dapat muncul dua perspektif manajer yaitu prospek perusahaan menguntungkan dan tidak menguntungkan. Teori sinyal merupakan teori yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan dan dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan kondisi perusahaan melalui laporan keuangan

Leverage

Leverage merupakan pengukuran besarnya aktiva yang dibiayai oleh hutang diaplikasikan sebagai pembiayaan aktiva yang berasal dari kreditur. *Leverage* merupakan nama lain dari hutang, jumlah hutang yang besar akan mengakibatkan risiko investasi yang semakin besar. Risiko hutang yang besar akan berdampak negatif pada perusahaan, jika perusahaan tidak mampu melunasi kewajibannya pada tepat waktu. Sebuah perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* yang tinggi membuat investor berhati-hati untuk berinvestasi diperusahaan yang tinggi akan *leverage* tersebut, karena memiliki risiko yang besar. Perusahaan yang relatif besar biasanya akan menggunakan dana eksternal yang besar pula karena dana yang dibutuhkan besar juga.

Perusahaan yang akan menggunakan *leverage* biasanya melalui tahapan perencanaan yang matang. Karena, jika sudah mengambil aktiva yang satu ini maka perusahaan diharapkan bisa memakainya dengan maksimal dan memberikan keuntungan bagi pemangku kepentingan perusahaan. Tujuan perusahaan menggunakan *leverage* yaitu untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dari biaya tetap. Menurut Wibowo dan Andayani (2021) sebuah perusahaan yang memakai atau menggunakan hutang dengan porsi yang terbilang cukup besar maka dapat menghasilkan laba yang lebih besar juga jika keadaan ekonomi sedang membaik. Namun dengan tingginya suatu hutang juga bisa membawa sinyal negative terhadap nilai perusahaan.

Inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai perubahan dan ada juga yang mengartikan sebagai penemuan. Inovasi adalah proses untuk mengubah produk, ide, dan layanan yang dapat meningkatkan kesuksesan bisnis. Inovasi sebagai dasar daya saing, inovasi sangat penting untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan bagi perusahaan. Perusahaan yang inovatif akan selalu mencoba atau memiliki cara untuk memperbarui berbagai elemen yang ada di dalam organisasi, seperti produk, proses, system, hingga pada tatanan cara berpikir. Produk yang baru dikembangkan diharapkan dapat memenuhi harapan semua konsumen dengan jangkauan pasar yang lebih luas serta dapat menjamin pemasukan perusahaan. Inovasi dapat dilihat sebagai kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan perubahan yang terjadi.

Seorang investor pun senang melihat perusahaan yang dapat menunjukkan tindakan inovatif tersebut sehingga berdampak pada keuntungan perusahaan

Menurut Munandar (2006) inovasi memiliki empat ciri-ciri yaitu (1) Memiliki kekhasan yang berarti memiliki ciri khas yang ada; (2) Memiliki ciri atau unsur kebaruan, yaitu memiliki perubahan dalam sebuah produk atau karya yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan; (3) Program inovasi dilaksanakan dengan terencana, dengan arti tidak usah tergesa-gesa karena melakukan inovasi memerlukan persiapan yang matang; (4) Inovasi dapat memiliki tujuan, yaitu inovasi dapat memiliki arah tujuan yang ingin dicapai.

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan dikaitkan dengan dampak positif bagi perusahaan. Jika sebuah perusahaan memiliki pertumbuhan penjualan maka ditandai dengan peningkatan pada market share. Pertumbuhan penjualan perusahaan akan tetap stabil atau meningkat, dan biaya-biaya yang dikeluarkan dapat dikendalikan, maka profit yang didapat perusahaan akan meningkat. Jika suatu profit perusahaan meningkat maka profit yang didapat investor juga meningkat.

Pertumbuhan penjualan sangat penting bagi perusahaan untuk menilai sebuah perusahaan. Dengan adanya pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memprediksi atau memperkirakan keuntungan yang didapatkan. Jika sebuah perusahaan untung maka dapat menjadi tolak ukur sebuah perusahaan untuk investasi dimasa datang. Semakin besar aset yang diharapkan maka semakin besar hasil yang diperoleh perusahaan (Hidayat, 2018).

Nilai Perusahaan

Didirikannya suatu perusahaan bertujuan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan dengan cara memakmurkan para pemegang saham. Suatu perusahaan sama-sama mempunyai tujuan yaitu untuk mendapatkan modal dengan sebanyak-banyaknya. Nilai perusahaan adalah salah satu faktor yang dilihat oleh seorang calon investor, suatu perusahaan dengan nilai perusahaan yang tinggi banyak dicari oleh investor. Jadi sebuah perusahaan dengan nilai yang tinggi dapat dengan mudah mendapatkan sumber dana dari eksternal perusahaan. Oleh sebab itu nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena mempengaruhi nilai persepsi investor terhadap nilai perusahaan sehingga perusahaan akan mudah dalam mendapatkan dana tambahan Sofiatin (2020).

Nilai perusahaan tidak hanya di nilai berdasarkan harga saham atau mengukur tinggi dari sebuah perusahaan dengan berbagai cara, salah satu alat ukur untuk menilai yaitu dengan menggunakan rumus *price to book value* (PBV). *Price book value* merupakan rasio keuangan yang membandingkan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Jika suatu PBV meningkat maka terjadi kemakmuran bagi pemilik saham.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Leverage merupakan suatu alat yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sebuah perusahaan yang menggunakan *leverage* dapat memberikan manfaat yaitu keuntungan tapi juga dapat bisa mengakibatkan kerugian. Perusahaan yang kondisi ekonominya baik maka penggunaan utang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan modal sendiri. *Leverage* yang dapat dikatakan besar maka akan mampu menghasilkan laba yang besar juga. Namun, sebaliknya jika suatu ekonomi perusahaan buruk dengan penggunaan utang lebih besar dibandingkan modal sendiri maka akan menghasilkan laba lebih kecil.

Perusahaan dapat dikatakan tidak solvabel apabila total hutang lebih besar dibanding dengan total asset. Hal tersebut membuat investor berhati-hati untuk berinvestasi yang mempunyai rasio hutang besar. Memang sangat benar seorang kreditur atau investor secara umum lebih suka terhadap perusahaan yang mempunyai rasio hutang rendah.

Perusahaan dengan DER yang rendah akan memiliki kerugian yang kecil ketika keadaan ekonomi mengalami kemerosotan. Dengan jangka waktu pelaksanaannya diklasifikasikan menjadi kewajiban lancar, kewajiban jangka panjang, dan kewajiban lain-lain. Berdasarkan hal ini maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Inovasi Terhadap Nilai Perusahaan

Sebuah perusahaan tidak akan bisa untuk tidak melakukan inovasi. Inovasi sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Sebuah perusahaan yang ingin tetap untuk berkembang dan tidak tertinggal oleh keadaan waktu maka dapat melakukan inovasi.

Menurut Wildan dan Yulianti (2021) inovasi merupakan suatu proses mengubah produk, layanan, dan ide untuk terus meningkatkan kesuksesan perusahaan. Inovasi bukan hanya menciptakan atau membuat produk baur namun bisa dikatakan inovasi adalah sebuah pengenalan pada industri melalui metode produksi baru. Inovasi juga proses membuat keputusan untuk berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan inovasi. Oleh karena itu berdasarkan untuk meningkatkan nilai perusahaan maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Inovasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan merupakan suatu hal yang sangat diharapkan oleh pihak internal maupun eksternal perusahaan. Penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan perusahaan. Semua perusahaan pasti menginginkan pertumbuhan penjualannya stabil atau meningkat. Semakin tinggi penjualan perusahaan maka semakin tinggi juga pendapatan yang diperoleh. Pertumbuhan penjualan memiliki peranan penting karena dapat menggambarkan baik atau buruknya tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan.

Menurut Hidayat (2018) penjualan merupakan suatu gambaran dari keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan prediksi untuk pertumbuhan penjualan dimasa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan sebagai salah satu indikator dalam permintaan daya saing perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar daya saing perusahaan di pasar. Jika pertumbuhan penjualan naik maka dapat dikatakan sesuai dengan harapan semua perusahaan. Menurut Ivansyah dan Idayati (2018) bahwa dalam penelitiannya pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan, karena pada dasarnya investor menjadikan acuan pertumbuhan penjualan untuk menanamkan modalnya. Oleh karena itu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh *leverage*, inovasi dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan adalah penelitian jenis kuantitatif. Untuk memecahkan masalah yang telah dirumuskan pada penelitian jenis kuantitatif menggunakan pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017 sampai pada tahun 2021. Dalam penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dengan ciri-ciri atau kriteria tertentu. Memilih metode tersebut

guna untuk mempermudah dalam pengambilan sampel yang berdasarkan penelitian tersebut. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah: (1) Perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017 hingga 2021; (2) Perusahaan *food and beverage* yang *melisting annual report* secara berturut-turut selama periode 2017-2021; (3) Perusahaan *food and beverage* yang memberikan informasi tentang biaya R&D berturut-turut selama periode 2017-2021.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data documenter yaitu jenis data yang penelitian berupa obyek atau benda yang menjadi bukti suatu keberadaan atau kejadian dimasa lampau. Penelitian ini menggunakan jenis data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk meningkatkan kualitas penelitian. Data yang digunakan yaitu seperti data laporan keuangan yang diperoleh dari laporan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder sendiri merupakan data pendukung yang digunakan untuk meningkatkan kualitas dalam penelitian. penelitian ini merupakan penenlitian yang menggunakan data sekunder yang diperoleh dari www.idx.co.id yang berupa laporan keuangan dalam perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* Pada periode 2017 hingga 2021.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Dependen

Nilai Perusahaan

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu nilai perusahaan. Nilai perusahaan dapat diukur dengan rumus *Price Book Value* (PBV). Nilai perusahaan disebut sebagai komparasi harga saham dengan nilai buku perusahaan (Brigham dan Houtson, 2014). Menurut Brigham dan Houtson (2014) PBV dapat diukur melalui rumus berikut ini:

$$PBV = \frac{\text{Nilai Pasar Saham}}{\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}}$$

Varibael Independen

Leverage

Leverage merupakan suatu kemampuan perusahaan yang digunakan untuk pengoperasian tujuan perusahaan sehingga dapat membuat kekayaan dari pemilik perusahaan meningkat. Rasio *leverage* adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi finansial baik dalam jangka waktu singkat maupun panjang. Digunakannya sebuah *leverage* untuk memperoleh keuntungan yang besar. Kegunaan asset sendiri juga memiliki dampak negative yaitu seperti menurunkan keuntungan. Hal itu terjadi jika perusahaan dapat keuntungan yang lebih sedikit dari biaya yang dikeluarkannya. Hal tersebut tentu menyebabkan penurunan yang akan dicapai. *Leverage* dapat dihitung dengan menggunakan rumus DER menurut Kasmir (2012).

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

Inovasi

Inovasi sangat berpengaruh penting pada perusahaan. Sebuah perusahaan pastinya perlu melakukan inovasi. Baik dari perusahaan yang sudah besar maupun masih berkembang. Inovasi sendiri bisa berupa dalam produk. Dimana perusahaan perlu membuat atau menciptakan produk yang lebih baru dengan kualitas yang lebih bagus dari sebelumnya. Perusahaan yang berinovasi maka perusahaan tersebut siap untuk bersaing

dalam dunia pasar dimana ditemukannya banyak produk yang berasal dari perusahaan lain yang memiliki fungsi dan manfaat yang mirip. Inovasi sendiri dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut menurut Pramod *et al* (2012) :

$$\text{Intensitas R\&D} = \frac{\text{Total Pengeluaran R\&D}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\%$$

Pertumbuhan Penjualan

Penjualan adalah sumber pendapatan perusahaan. Semua perusahaan menginginkan pertumbuhan penjualan yang stabil bahkan meningkat. Jika pendapatan perusahaan meningkat maka mampu untuk mensejahterakan pemilik perusahaan dan pemegang saham perusahaan. Suatu pendapatan perusahaan meningkat dapat dipastikan berpengaruh baik terhadap perusahaan. Perusahaan dapat lebih mampu untuk bertahan dalam dunia persaingan usaha. Menghitung pertumbuhan penjualan menggunakan rumus sebagai berikut menurut pantow *et al* (2015):

$$\text{GROWTH} = \frac{\text{Total penjualan } t - \text{Total penjualan } (t-1)}{\text{Total Penjualan } (t-1)}$$

Teknik Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk membantu dalam menganalisis, menggambarkan dan membantu meringkas berbagai data dengan tujuan memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian tertentu. Dengan manfaat dapat memperoleh gambaran lengkap dari data dengan bentuk verbal maupun numerik yang berhubungan dengan data yang kita teliti.

Teknik analisis data pada penelitian kuantitatif yaitu proses pengolahan data yang sudah terkumpul dari responden atau sumber dan referensi lain yang terpercaya. Secara umum tujuan dilakukan teknik analisis data yaitu untuk menjelaskan agar lebih dipahami dan mudah untuk membuat keputusan atau kesimpulan.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data-data pada sebuah variabel. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu variabel independen dan variabel dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak (Ghozali, 2016). Harus distribusi yang normal dikarenakan pada setiap penelitian mengharuskan data yang valid.

Uji autokorelasi merupakan keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik merupakan yang tidak ada autokorelasi. Untuk menguji ada atau tidaknya gejala autokorelasi maka dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson (DW test)*.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Ghozali (2016) mengatakan bahwa pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak.

Uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Uji tersebut dilakukan untuk mengetahui terjadi bias atau tidak dalam suatu analisis regresi. Ada dua cara untuk mengetahui gejala atau tidaknya suatu model regresi. Pertama, menggunakan grafik *scatterplot*. Kedua, melihat prediksi variabel terikat (*SRESID*). Jika pada grafik plotnya terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun di bawah angka nol sumbu y dapat dipastikan tidak terjadi gejala. Uji heteroskedastisitas dapat

menggunakan SPSS untuk dilakukan pengujiannya. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik *Scatterplot*.

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan dengan tujuan agar diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2020. Dalam penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi hubungan antara *leverage*, inovasi, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016). Jika nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *leverage*, inovasi dan pertumbuhan penjualan dalam menjelaskan variabel nilai perusahaan amat terbatas.

Semakin besar nilai koefisien determinasi semakin baik juga kemampuan variabel independen menerangkan dan menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan 0 sampai 1. Nilai yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan masuk dalam kriteria yang layak atau tidak. Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang dimasukkan ke dalam regresi berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dapat dilihat melalui nilai signifikan F pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka model yang digunakan dianggap layak dan mampu dipergunakan untuk analisis berikutnya; (2) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka model yang digunakan dianggap tidak layak dan tidak dapat dipergunakan untuk analisis berikutnya.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata-rata nilai dari sampel dengan nilai lainnya. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti secara parsial variabel *leverage*, inovasi dan pertumbuhan penjualan tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan; (2) Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Ini berarti secara parsial variabel *leverage*, inovasi, dan pertumbuhan penjualan tersebut berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN
Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
LEV	55	,00	2,97	,6715	,66123
INV	55	,00	19,23	1,9793	5,13222
PP	55	,66	1,47	1,0695	,14581
NP	55	,63	7,15	2,5415	1,64173
Valid N (listwise)	55				

Sumber: Laporan keuangan diolah, 2021

Berdasarkan dari uji analisis deskriptif pada Tabel 1 diatas menunjukkan variabel-variabel secara statistik dalam penelitian ini. Maksimum adalah nilai tertinggi dari suatu rangkaian pengamatan, minimum adalah nilai terkecil dari suatu rangkaian pengamatan, mean adalah nilai rata-rata dari keseluruhan data, sementara untuk standar deviasi adalah akar dari jumlah kuadrat dari selisih nilai data dengan rata-rata dibagi banyaknya data. Pada Tabel 4 menunjukkan nilai deskriptif penelitian dengan jumlah data setiap variabel yang valid sebanyak 55 data. Hasil analisis deskriptif dalam Tabel 4 dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Variabel NP memiliki nilai minimum sebesar 0,63 yang dimiliki oleh perusahaan (PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, pada tahun 2021) dan memiliki nilai maksimum sebesar 7,15 (PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, Pada tahun 2017). Nilai rata-rata (mean) sebesar 2,5415 dan memiliki nilai standart deviasi sebesar 1,64173. Semakin tinggi rasio ini maka menunjukkan bahwasannya pasar semakin percaya akan prospek perusahaan tersebut; (2) Variabel LEV memiliki nilai minimum sebesar 0,00 yang dimiliki oleh perusahaan (PT. Eagle High Plantation Tbk, pada tahun 2017 sampai dengan 2021) dan memiliki nilai maksimum sebesar 2,97 (PT. Sawit Sumbermas Sarana Tbk, pada tahun 2020). Nilai rata-rata (mean) sebesar 0,6715 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,66123; (3) Variabel INV memiliki nilai minimum sebesar 0,00 dimiliki oleh perusahaan (PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, pada tahun 2018 dan 2020) dan memiliki nilai maksimum sebesar 19,23 dimiliki oleh perusahaan (PT. Ultra Jaya Milk Industry Tbk, pada tahun 2018). Nilai rata-rata (mean) sebesar 1,9793 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 5,13222; (4) Variabel PP memiliki nilai minimum sebesar 0,66 (PT. Delta Djakarta Tbk, pada tahun 2020) dan memiliki nilai maksimum sebesar 1,47 (PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, pada tahun 2021). Nilai rata-rata (mean) sebesar 2,5145 dan nilai standar deviasi sebesar 1,64173.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

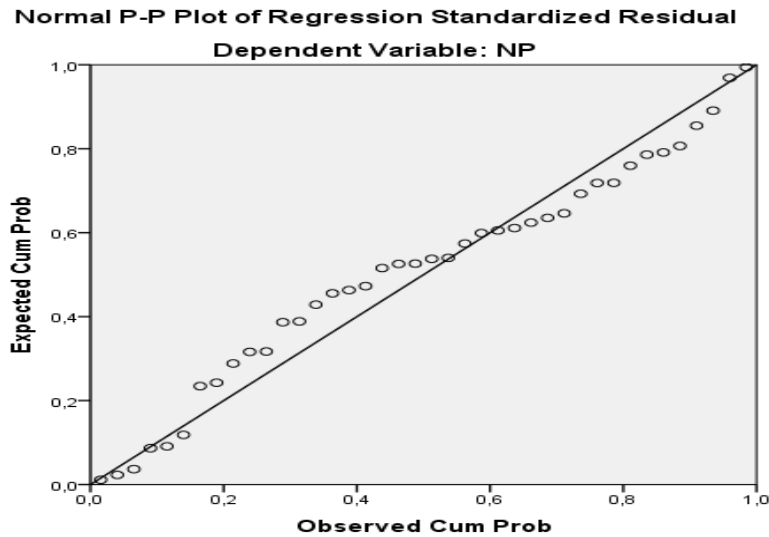
Berdasarkan hasil output pada uji normalitas dengan pendekatan grafik normal probability plot pada gambar 2, dapat disimpulkan bahwa grafik normal P-P Plot tampak titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari gambar 2 diatas maka merupakan model regresi layak untuk digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}		,0000000
	Std. Deviation	1,49842588
Most Extreme Differences	Absolute	,145
	Positive	,145
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		1,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,195

Sumber: Laporan keuangan diolah, 2021

Sedangkan berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai test statistic sebesar 1,079 dengan tingkat signifikan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,195. Maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi secara normal karena $0,195 > 0,05$ sehingga dikatakan tidak terdapat gejala non-normalitas.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik Probability Plot
 Sumber : Laporan keuangan diolah, 2021

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil output SPSS ada atau tidaknya autokorelasi dalam regresi dapat dilihat dari besarnya nilai Durbin Watson dengan ketentuan jika nilai $D2 < -2$ maka ada autokorelasi positif, jika nilai DW berada diantara -2 sampai 2 maka tidak terjadi autokorelasi, dan jika nilai $DW > 2$ maka terjadi autokorelasi negatif. Nilai Durbin Watson (DW) dari hasil perhitungan regresi ini diperoleh nilai durbin Watson 0,962

Tabel 3
Hasil Perhitungan Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,409 ^a	,167	,118	1,54187	,962

Sumber : Laporan keuangan diolah, 2021

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil output SPSS didapatkan hasil bahwasannya variabel independent LEV, INV, PP menyatakan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan jika dilihat pada nilai VIF < 10, maka pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

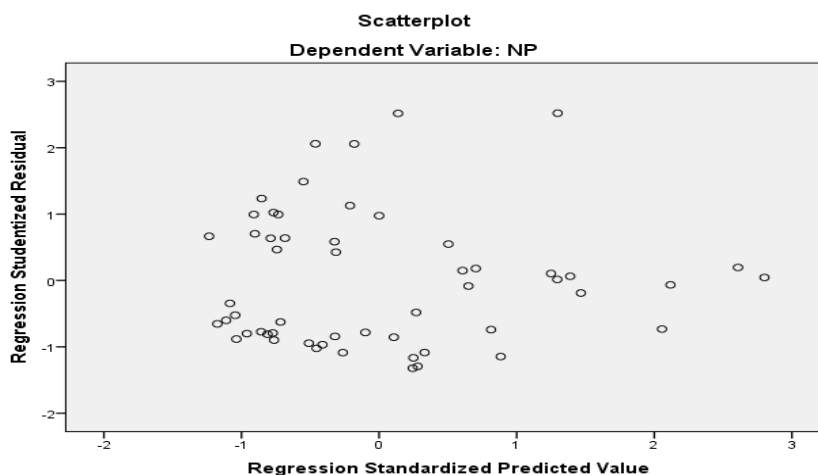
Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,001	1,561		1,282	,206		
1 LEV	,901	,331	,363	2,722	,009	,919	1,088
INV	,084	,041	,264	2,034	,047	,971	1,029
PP	-,217	1,481	-,019	-,146	,884	,945	1,059

Sumber : Laporan keuangan diolah, 2021

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik scatterplot pada penelitian ini hampir semua secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk mengetahui nilai perusahaan berdasarkan masukan dari variabel independennya.



Gambar 2
 Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Grafik Scatter Plot
 Sumber : Laporan keuangan diolah, 2021

Analisis Regresi Berganda

Tabel 5
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,001	1,561		1,282	,206		
1 LEV	,901	,331	,363	2,722	,009	,919	1,088
INV	,084	,041	,264	2,034	,047	,971	1,029
PP	-,217	1,481	-,019	-,146	,884	,945	1,059

Sumber : Laporan keuangan diolah, 2021

Berdasarkan output tabel maka dapat dimodelkan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Perusahaan: } 1,550 + 0,460\text{LEV} - 1,114\text{INV} + 1,178\text{PP}$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Konstanta (α) = 2,001 nilai konstanta dari persamaan regresi linier berganda diatas yaitu 2,001 menyatakan bahwa jika nilai variabel independen yang terdiri dari *leverage*, inovasi dan pertumbuhan penjualan NP = 0, maka nilai variabel nilai perusahaan sebesar 2,001; (2) Koefisien Regresi *Leverage* = 0,901 besarnya nilai koefisien, maka hal ini menunjukkan arah hubungan positif antara *leverage* dengan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *leverage* maka diikuti dengan kenaikan nilai perusahaan; (3) Koefisien Regresi Inovasi = 0,084 besarnya nilai koefisien, maka hal ini menunjukkan arah hubungan positif antara inovasi dengan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi maka diikuti dengan kenaikan nilai perusahaan; (4) Koefisien Regresi Pertumbuhan Penjualan = -0,217 besarnya nilai koefisien, maka hal ini menunjukkan arah hubungan negatif (berlawanan arah) antara pertumbuhan penjualan dengan nilai perusahaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pertumbuhan penjualan maka nilai perusahaan akan turun.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan nilai adjusted R^2 sebesar 0,118. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 11,8% variasi dari nilai perusahaan (PBV) dapat dijelaskan oleh variabel *leverage* (LEV), inovasi (INV), pertumbuhan penjualan (PP), sedangkan sisanya sebesar 88,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,409 ^a	,167	,118	1,54187

Sumber : Laporan keuangan diolah, 2021

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Hasil dari output SPSS pada uji statistik F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 3,407 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,024. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam penelitian. Dengan ini maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi nilai perusahaan (PBV) atau bisa dinyatakan bahwa variabel independen yang digunakan oleh masing-masing model regresi tersebut secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian *Leverage* (LEV), Inovasi (INV), Pertumbuhan Penjualan (PP), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu Nilai Perusahaan (NP).

Tabel 7
Hasil Uji Statistik F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	24,299	3	8,100	3,407	,024 ^b
Residual	121,245	51	2,377		
Total	145,544	54			

Sumber : Laporan keuangan diolah, 2021

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2,001	1,561		1,282	,206
LEV	,901	,331	,363	2,722	,009
INV	,084	,041	,264	2,034	,047
PP	-,217	1,481	-,019	-,146	,884

Sumber : Laporan keuangan diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan uji t yang disajikan dalam tabel 3 dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Uji Statistik Pengaruh Variabel *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *leverage* (LEV) memiliki nilai Unstandardized Coefficients b sebesar 0,901 menunjukkan arah hubungan positif dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (NP) *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI); (2) Uji Statistik Pengaruh Variabel Inovasi terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh inovasi (INV) memiliki nilai Unstandardized Coefficients b 0,084 menunjukkan arah hubungan positif dengan tingkat signifikan $0,047 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (NP) *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI); (3) Uji Statistik Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh pertumbuhan penjualan (PP) memiliki nilai Unstandardized Coefficients b -0,217 menunjukkan arah hubungan negatif dengan tingkat signifikan $0,884 > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (NP) *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pembahasan

Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji statistik untuk variabel *leverage* yang diukur *debt to equity ratio* (DER) diketahui bahwa variabel *leverage* memiliki nilai dari uji t sebesar 0,009 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 memberikan kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *perusahaan food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2017-2021.

Bagi sebuah perusahaan *leverage* sangat berperan penting bagi setiap perusahaan. *Leverage* bisa diperoleh dari eksternal maupun internal perusahaan. *Leverage* merupakan sebuah suatu cara dilakukan sebuah perusahaan untuk mengukur sebuah perusahaan dalam menggunakan hutang.

Semakin tinggi sebuah perusahaan dalam memakai hutang dalam melakukan kegiatan usaha, maka perusahaan dengan mudah untuk melakukan perkembangan usahanya. Dengan berkembangnya suatu usaha maka dapat berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang Manggale (2021) bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suffah (2016) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Inovasi Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji statistik untuk variabel inovasi yang diukur melalui *intensitas R&D* diketahui bahwa variabel inovasi memiliki nilai dari uji t sebesar 0,047 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari signifikan 0,05 memberikan kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada *perusahaan food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2017-2021.

Pada umumnya diasumsikan bahwa dengan melakukan inovasi, perusahaan bisa tetap berkembang dan tidak tertinggal oleh keadaan waktu. Dengan inovasi maka perusahaan senantiasa mengalami perkembangan selaras dengan berkembangnya zaman. Sebuah perusahaan yang melakukan inovasi diharapkan mendapatkan profit yang meningkat

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang berarti semakin tinggi nilai inovasi maka semakin naik nilai perusahaan. Hal ini karena inovasi dibuat untuk menciptakan laba yang besar bagi sebuah usaha. Dengan persaingan bisnis yang ada maka perusahaan akan tetap unggul dengan melakukan inovasi.

Hasil penelitian sejalan penelitian Akyunina (2021) dan Yuliana (2012) pada penelitian yang dilakukannya memiliki hasil bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Namun pada penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wildan (2021) pada penelitiannya memiliki hasil bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji statistik untuk variabel inovasi yang diukur melalui *growth* diketahui bahwa variabel pertumbuhan penjualan memiliki nilai dari uji t sebesar 0,884 lebih besar dari signifikan 0,05 memberikan kesimpulan bahwa hipotesis ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada *perusahaan food and beverage* yang terdaftar di BEI periode 2017-2021.

Pertumbuhan penjualan yang tinggi tidak mampu untuk meningkatkan nilai perusahaan. Investor sendiri tidak melihat pertumbuhan penjualan dalam investasi saham dalam perusahaan. Karena pertumbuhan penjualan merupakan hasil yang belum final.

Tidak pengaruhnya pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Hal itu mungkin terjadi karena, pertumbuhan penjualan disertai kenaikan pada biaya dan penambahan aktiva yang lebih besar sehingga peningkatan nilai perusahaan yang diharapkan tidak tercapai. Pada perusahaan *food and beverages* ini pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Jika pertumbuhan penjualan naik maka dapat menurunkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian sejalan dengan Manggale (2021) dan Agustin (2020) pada penelitiannya menyatakan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivansyah (2018) pada penelitian yang dilakukannya menghasilkan output bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari analisis *leverage*, inovasi, pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi berganda. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berarti semakin besar *leverage* maka akan menyebabkan kenaikan nilai perusahaan. *Leverage* yang besar merupakan suatu kemudahan bagi sebuah usaha untuk mengembangkan usahanya. Dengan berkembangnya suatu usaha maka dapat berdampak positif terhadap nilai perusahaan; (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kenaikan inovasi maka akan menaikkan nilai perusahaan. Inovasi yang positif memberikan kenaikan sendiri dalam laba sebuah perusahaan. Dengan adanya inovasi dapat dikatakan akan menaikkan sebuah pendapatan perusahaan. Jika tingginya sebuah inovasi maka akan menaikkan asset perusahaan. Dalam hal ini maka dapat disimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif pada nilai perusahaan; (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal itu mungkin terjadi, karena pertumbuhan penjualan merupakan hasil yang belum final karena pendapatan masih dikurangi biaya operasional. Sehingga menyebabkan kenaikan pada biaya dan penambahan aktiva yang lebih besar dan dapat berdampak pada nilai perusahaan yang diharapkan tidak tercapai.

Saran

Keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut: (1) Sampel penelitian terbatas, hanya pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sehingga tidak dapat menggambarkan secara umum semua jenis perusahaan di Indonesia; (2) Periode dalam pengamatan hanya lima tahun, yaitu tahun 2017-2021, sehingga tidak mampu mencerminkan kondisi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang; (3) Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah sampel penelitian dengan menggunakan sektor lainnya dan memperpanjang periode yang digunakan dalam penelitian; (4) Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. Y. dan D. U. Wahyuni. 2020. Pengaruh Perumbuhan Penjualan, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(4):1-15.
- Akyunina, K. dan Kurnia. 2021. Pengaruh Struktur Kepemilikan, Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 10(6):1-25.
- Aliyah, dan A. Fitria. 2020. Pengaruh Profitabilitas , Firm Size , Likuiditas Dan Leverage. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 11(11):1-19.
- Hidayat, M. 2018. Pengaruh Manajemen Pajak, Pertumbuhan Penjualan Dan Uku-Ran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bei Periode 2014-2016. *Measurement : Jurnal Akuntansi* 12(2):206.

- Irawan, D. dan N. Kusuma. 2016. Pengaruh struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 4(2):358-72.
- Lacrima, S. A., dan Ardini. L. 2010. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 10(11):1-17.
- Manggale, N. dan D. Widyawati. 2021. Pengaruh Return on Equity, Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 10(1):1-22.
- Nuswandari, C. 2017. Determinan Struktur Modal Bank. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 17(1):71.
- Sofiatin, D. A. 2020. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur subsektor Industri dan Kimia yang terdaftar di BEI periode 2014-2018). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 1(1):47-57.
- Suffah, R. dan A. Riduwan. 2016. Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Kebijakan Dividen Pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 5(2):1-17.
- Utami, M. 2006. *Kreatifitas dan Keberbakatan, Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif dan Bakat*. Jakarta.
- Wibowo, C. A. dan Andayani. 2021. Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi* 10(2):1-20
- Wildan, M. dan N. W. Yulianti. 2021. Pengaruh Keputusan Keuangan, Strategi Diversifikasi, Efisiensi Operasional Dan Inovasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi* 16(1):1-14.
- Yuliana, T. 2012. Analisis Pengaruh Der Dan Intensitas R&D Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2008-2011). *Universitas Negri Surabaya* 1(3):1-21.