

## PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, PROFITABILITAS, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MANUFAKTUR

Sherly Yulia Agustin

*Sherlyyulia6@gmail.com*

Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

This research aimed to examine and find out the effect of sales growth, profitability, and firm value of sub sector Food and Beverages manufacturing companies which were listed on Indonesia Stock Exchange 2014-2018. The population was 18 Food and Beverages companies which were listed on Indonesia Stock Exchange 2014-2018. While, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 11 companies as sample. Moreover, the data were secondary which in the form of its companies' financial statement. Furthermore, the data collection technique used multiple linear regression. According to the research result, it concluded the sales growth had positive but insignificant effect on the firm value manufacturing. Likewise, the firm size had positive but insignificant effect on the firm value manufacturing. On the other hand, profitability had positive and significant effect on the firm value of Food and Beverages companies which were listed on Indonesia Stock Exchange 2014-2018.

Keywords: firm value, growth, profitability, size

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia pada periode 2014-2018. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 18 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018. Sampel yang digunakan berjumlah 11 perusahaan terpilih yang dipilih secara *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang merupakan jenis data penelitian yang berupa laporan keuangan perusahaan sub sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur. Sedangkan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur, dan ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2018.

Kata Kunci : nilai perusahaan, pertumbuhan, profitabilitas, ukuran

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin meningkat mengakibatkan perusahaan untuk semakin mengembangkan bisnis secara efisien bila ingin bersaing di era globalisasi seperti ini. Banyak perusahaan yang didirikan dengan kondisi perekonomian saat ini yang menjadikan persaingan semakin ketat dari waktu ke waktu. Perusahaan juga berlomba-lomba melakukan inovasi dan strategi agar terhindar dari kebangkrutan. Perekonomian perusahaan tergantung pada masalah pendanaan terutama bagi perusahaan yang sedang tumbuh untuk memperluas pasar produksinya dalam mencapai tingkat operasional yang efisien. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap suatu perusahaan yang berkaitan dengan harga saham. Suatu perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang baik jika kinerja perusahaan juga baik. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula

nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadikan keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi (Dewi *et al*, 2019). Nilai perusahaan yang tinggi tidak hanya dilihat dari ekuitas saja, tetapi juga sumber keuangan seperti hutang maupun saham preferan.

Pertumbuhan penjualan yang meningkat menunjukkan prospek yang baik bagi investor dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan penjualan pada laporan keuangan pertahun. Pertumbuhan penjualan dapat juga diartikan sebagai kenaikan jumlah dari tahun ke tahun atau periode ke periode (Dewi *et al*, 2019). Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari bertambahnya volume penjualan. Laju pertumbuhan penjualan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba. Profitabilitas merupakan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan manajemen perusahaan, dengan memperoleh laba yang maksimal seperti yang telah ditargetkan. Profitabilitas menunjukkan tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atas pengelolaan *asset* perusahaan, hubungannya dengan penjualan, total aktiva, dan modal sendiri. Artinya besarnya keuntungan harus mencapai sesuai yang diharapkan dan bukan berarti asal untung. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari total aset, jumlah penjualan, rata-rata tingkat penjualan dan rata-rata tingkat total aktiva perusahaan. Perusahaan yang lebih besar dapat melakukan akses ke pasar modal dalam memperoleh pendanaan lebih mudah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia; (2) Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia; (3) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia; (2) Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia; (3) Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pertumbuhan Penjualan

Menurut Kasmir (2012: 150) rasio pertumbuhan adalah rasio yang dipakai perusahaan dalam menilai kemampuan suatu perusahaan untuk mempertahankan dengan mengembangkan posisi ekonominya. Kemudian menurut Handoko (2010:125) pertumbuhan penjualan adalah pertumbuhan atas penjualan dan merupakan indikator penting bagi perusahaan yang diterima atas pendapatan dari penjualan produk atau jasa, dimana pendapatan yang akan didapatkan dari penjualan tersebut dapat digunakan dalam mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan yang diatas rata-rata bagi suatu perusahaan pada umumnya didasarkan pada pertumbuhan yang cepat yang diharapkan dari industri dimana perusahaan itu berpotensi. Pertumbuhan penjualan juga menjadi faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan dapat juga diartikan sebagai kenaikan jumlah dari tahun ke tahun atau dari periode ke periode (Dewi *et al*, 2019). Secara keuangan tingkat pertumbuhan dapat ditentukan dengan mendasarkan pada kemampuan keuangan perusahaan. Tingkat pertumbuhan yang ditentukan dengan hanya melihat kemampuan keuangan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tingkat pertumbuhan atas kekuatan sendiri dan tingkat pertumbuhan yang berkesinambungan.

### **Profitabilitas**

Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang dilakukan oleh perusahaan. Rasio-rasio yang telah dibahas sejauh ini dapat memberikan petunjuk-petunjuk yang berguna dalam menilai keefektifan dari operasi sebuah perusahaan, tetapi rasio profitabilitas akan menunjukkan kombinasi efek dari likuiditas, manajemen aset, dan utang pada hasil-hasil operasi (Hamidah, 2015: 56). Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan tingkat ukuran efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Intinya adalah penggunaan rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan (Kasmir 2017:196). Rasio profitabilitas yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Perusahaan adalah sebuah organisasi yang beroperasi dengan tujuan menghasilkan keuntungan, dengan cara menjual produk kepada pelanggannya. Tujuan operasional dari sebagian besar perusahaan adalah untuk memaksimalkan profit, baik profit jangka pendek maupun profit jangka panjang (Hery, 2015: 226).

### **Ukuran Perusahaan**

Menurut Ba-Abbad (2012), Pada perusahaan yang relatif besar cenderung menggunakan dana eksternal yang semakin besar pula, hal itu disebabkan dana yang dibutuhkan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan perusahaan. Menurut Riyanto (2011:305), ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan pada total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata penjualan. Ukuran perusahaan juga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menentukan keputusan pendanaan. Ukuran perusahaan sangat mempunyai pengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Susanti dan Agustin (2015), ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai tolak ukur besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai *equity*, nilai penjualan, ataupun hasil nilai dari total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar aktiva yang dimiliki oleh perusahaan mempengaruhi kepercayaan kreditur untuk memberikan kredit kepada perusahaan. Sehingga semakin memiliki kemudahan untuk mendapatkan utang.

### **Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan yang sudah *go public* tercermin pada harga pasar saham perusahaan, sedangkan nilai perusahaan yang belum *go public* terealisasi apabila perusahaan akan dijual yang dilihat dari total aktiva total aktiva dan prospek perusahaan, risiko usaha, lingkungan usaha, dan lain lain. Persepsi investor pada tingkat keberhasilan perusahaan dicerminkan melalui nilai perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan ini dapat juga karena tingginya harga saham akan membuat pasar percaya pada kinerja perusahaan dan prospeknya pada masa yang akan datang. Meningkatkan laba perusahaan dan memaksimalkan nilai perusahaan adalah tujuan perusahaan yang saling berkaitan untuk meningkatkan kesejahteraan para pemegang saham, sehingga tujuan tersebut akan menjadi kriteria penting untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Sukirni (2012:3), nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai saat ini. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi (Dewi *et al*, 2019). Nilai perusahaan adalah nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi.

### Penelitian Terdahulu

Pertama : Pantow *et al*(2015) penelitian dengan judul “Pengaruh pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, Return on asset, struktur modal terhadap nilai perusahaan yang tercatat di indeks LQ 45”. Yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, ROA dan struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

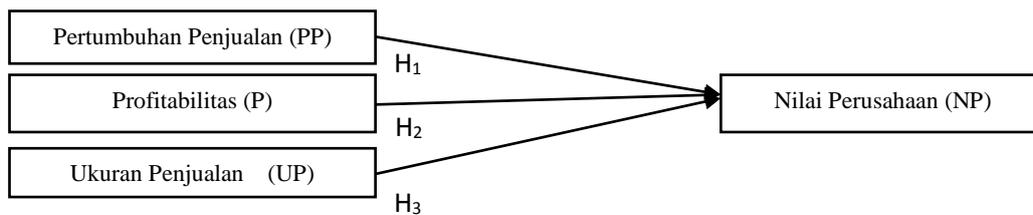
Kedua: Rudangga *et al* (2016) penelitian ini dengan judul “Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, profitabilitas terhadap nilai perusahaan”. Yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Ketiga: Widyantari *et al* (2017) penelitian ini dengan judul “Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food And Beverage Di Bursa Efek Indonesia”. Yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Keempat: Dewiet *al* (2019) penelitian ini dengan judul “Struktur Modal, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan”. yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh negatif dan signifikan pada nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak berpengaruh pada nilai perusahaan.

### Kerangka Konseptual

Pada sub bab ini akan dijabarkan mengenai kerangka pikir dari penelitian yang akan dilakukan. Kerangka pikir menunjukkan konsep alur pemikiran tentang arah permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian.



Sumber: Dikembangkan Dalam Penelitian Ini

Gambar 1  
Kerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan

Pertumbuhan penjualan digunakan oleh banyak pihak baik pemilik perusahaan, investor, kreditor, maupun pihak lain untuk melihat prospek suatu perusahaan. Dengan melihat data penjualan dimasa lalu, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mengembangkan nilai perusahaan yang ada. Para investorpun bisa menggunakan data pertumbuhan penjualan untuk memproyeksikan keuntungan yang akan dicapai perusahaan tersebut dimasa depan. Bagi para kreditor, memantau pertumbuhan penjualan dilakukan sebagai salah satu bukti dari aktivitas pemanfaatan sumber daya yang dilakukan

oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan pertumbuhan penjualan tidak menaikkan nilai perusahaan secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hansen dan Juniarti (2014) yang meneliti 84 perusahaan pada Bursa Efek Indonesia dan menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

H<sub>1</sub> : Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan**

*Signalling Theory* menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas menunjukkan prospek perusahaan yang baik pada masa yang akan datang sehingga investor akan merespon positif. Respon positif tersebut akan meningkatkan harga saham yang nantinya nilai perusahaan akan meningkat. Hal tersebut telah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlina (2013) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

H<sub>2</sub> : Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

### **Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan**

Perusahaan besar menunjukkan kestabilan dan keamanan dalam menjalankan perusahaan sehingga menarik perhatian investor untuk ikut berinvestasi pada perusahaan tersebut atau dengan kata lain perusahaan memberikan sinyal positif dan prospek yang baik kepada investor. Penjelasan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Wiksuana (2016) yang menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

H<sub>3</sub> : Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sebab akibat yang membandingkan keberadaan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014: 91-93).

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014: 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Obyek dalam penelitian ini adalah 11 perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2014-2018.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* penarikan sampel penelitiannya. metode *purposive sampling* merupakan metode dengan pemilihan sampel secara tersusun berdasarkan informasinya dapat diperoleh mempertimbangkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dapat digunakan pada pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014-2018; (2) Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang telah mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap selama periode 2014-2018; (3) Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang memiliki laba selama periode 2014- 2018; (4) Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang mengalami peningkatan penjualan selama periode 2014-2018.

## Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data dokumen. Dimana data dokumen itu sendiri adalah jenis data penelitian berupa arsip yang memuat semua transaksi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dengan menggunakan metode jenis data dokumen peneliti ingin meneliti melalui laporan keuangan. Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2014-2018.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Independen

#### Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah perubahan total penjualan baik kenaikan ataupun penurunan penjualan dari tahun ke tahun yang dapat dilihat pada laporan laba rugi perusahaan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan operasional perusahaan di periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan di masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan dapat diukur dengan melihat perbandingan antara penjualan dengan laba bersih. Pertumbuhan Penjualan dapat dihitung dengan rumus berikut: (Pantow, 2015)

$$\text{Growth of sales} = \frac{S_1 - S_{t-1}}{S_{t-1}}$$

Keterangan:

S<sub>1</sub> : penjualan pada tahun t

S<sub>t-1</sub> : penjualan pada periode sebelumnya.

### Profitabilitas

Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan tingkat ukuran efektivitas manajemen suatu perusahaan. Efektifitas manajemen disini dilihat dari laba yang dihasilkan terhadap penjualan dan pendapatan investasi. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen pada laporan keuangan neraca dan laporan laba rugi (Kasmir, 2014). Hasil pengambilan ekuitas atau *return on equity* merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. ROE menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi ROE, semakin baik. Maka posisi pemilik perusahaan semakin kuat. Jika semakin ROE rendah, maka semakin buruk karena posisi pemilik perusahaan semakin melemah (Kasmir, 2016:204) untuk rumus mencari *Return on Equity* (ROE) dapat digunakan sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Ekuitas}}$$

### Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan dilihat dari *total assets* yang dimiliki oleh perusahaan, yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Jika perusahaan memiliki *total asset* yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada di perusahaan tersebut. Kebebasan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran yang dilakukan oleh pemilik atas asetnya. Jumlah aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan jika dinilai dari sisi pemilik perusahaan. Akan tetapi jika dilihat dari sisi manajemen, kemudahan yang dimilikinya dalam mengendalikan perusahaan akan

meningkatkan nilai perusahaan. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur menggunakan total aset, sehingga dapat dirumuskan. (Widyantari, 2017)

Ukuran Perusahaan = Ln (Total Aset)

### Variabel Dependen

Nilai perusahaan merupakan harga yang sedia dibayar oleh investor seandainya perusahaan dijual. Nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga saham, bagi perusahaan yang menerbitkan saham dipasar modal. Semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggitingkat pengembalian kepada investor. nilai perusahaan dapat dihitung dengan rumus: (Harmono, 2017:114).

$$PBV = \frac{\text{Harga Perlembar Saham}}{\text{Nilai Buku Saham Biasa}}$$

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh hubungan variabel independen dengan dependenden baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis dan menguji pengaruh pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Model regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$NP = a + b1 x1 + b2 x2 + b3 x3 + e$$

Keterangan :

NP : Nilai Perusahaan

*a* : Konstanta

*x1* : Pertumbuhan Penjualan

*x2* : Profitabilitas

*x3* : Ukuran Perusahaan

*e* : Nilai residu

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang paling utama dalam uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menilai data normalitas dengan menggunakan pendekatan grafik yaitu dengan melihat histogram yang membandingkan antara data opservasi dengan distribusi normal. distribusi data peneltian harus mengikuti garis diagonal 0 dan pertemuan sumbu X dan sumbu Y. Berikut ini adalah pengambilan keputusan bertujuan untuk ada atau tidaknya residual berdistribusi normal bergantung pada asumsi sebagai berikut : (1) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak memperlihatkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas; (2) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, memperlihatkan pola distribusi normal, maka model memenuhi normalitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan antara varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2012). Model regresi yang baik harus memiliki *variance* yang sama (homoskedastisitas). Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel

terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar analisis: (1) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas; (2) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), yang tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016;103) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk melihat ada atau tidak adanya multikolonieritas di dalam model regresi yang dilakukan dengan mengacu informasi sebagai berikut: (1) Apabila *tolerance value* > 0.1 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi; (2) Apabila *tolerance value* < 0.1 dan *VIF* > 10, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independent pada model regresi.

### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan mendeteksi terjadi korelasi antara residu periode saat ini (t) dengan kesalahan pengganggu periode sebelumnya (t-1). Untuk memenuhi kriteria BLUE, model regresi harus terbebas dari gejala autokorelasi. Menurut (Ghozali, 2012) menyatakan apabila terdapat korelasi maka disebut masalah autokorelasi untuk melihat apakah terjadi autokorelasi dapat dilakukan uji Durbin-Watson (DW test). Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: (1) Angka Durbin Watson (D-W) dibawah -4 berarti ada autokorelasi positif; (2) Angka Durbin Watson (D-W) diantara -4 sampai 4 berarti tidak ada autokorelasi; (3) Angka Durbin Watson (D-W) diatas 4 berarti ada autokorelasi negatif.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji model yang diteliti layak atau tidak dijadikan sebagai objek penelitian dengan menggunakan uji kelayakan model. Adapun kriteria pengujian dengan tingkat signifikan , sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan uji  $F > 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya; (2) Jika nilai signifikan uji  $F < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

### Uji Determinasi $R^2$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi ini adalah 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2012) menyatakan bahwa pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individu dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan dari pengujian

hipotesis: (1) Jika nilai signifikan uji t <0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (2) Jika nilai signifikan uji t >0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikat.

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Persamaan dalam regresi pada penelitian ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) yaitu Pertumbuhan Penjualan (*Growth of Sales*), Profitabilitas (*Return On Equity*) dan Ukuran Perusahaan (*Size*) terhadap Nilai Perusahaan (PBV). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

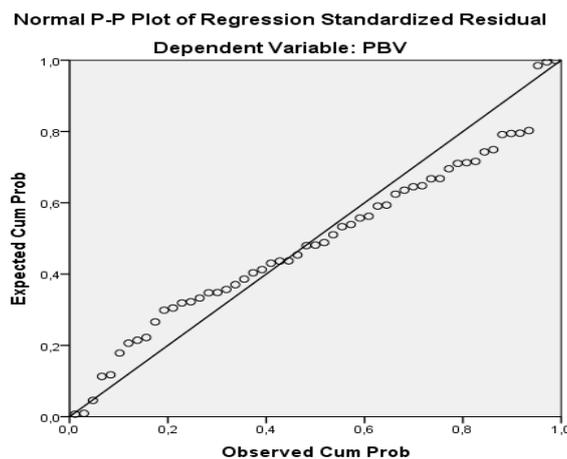
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-2,133	2,134		-,999	,322
1	GROWTH	1,363	1,848	,033	,738	,464
	ROE	27,987	1,452	,972	19,279	,000
	SIZE	,127	,185	,036	,688	,494

a. Dependen Variabel: PBV  
Sumber: Data sekunder diolah, 2019

Dari hasil pengolahan data menunjukkan persamaan linier berganda yang menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan pada tabel 1 diatas, persamaan regresi yang didapat adalah:  
 $PBV = -2,133 + 1,363 \text{ GROWTH} + 27,987 \text{ ROE} + 0,127 \text{ SIZE} + e$

**Uji Asumsi Klasik**

Pengujian normalitas yang terdapat dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of regression standart*. Hasil pengujian sebagai berikut:

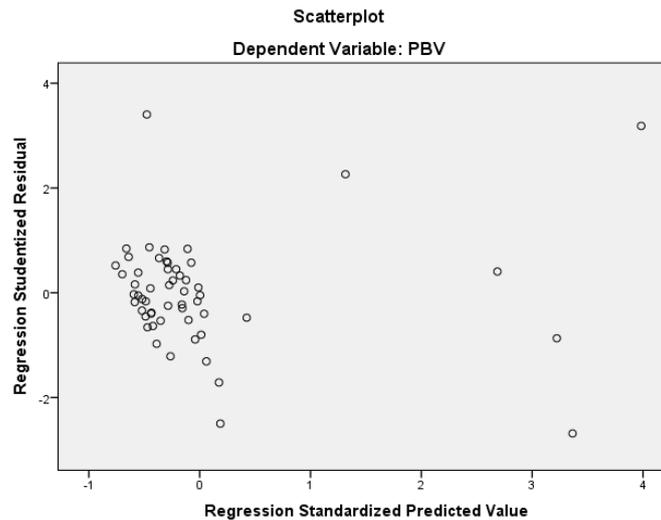


**Gambar 2**  
**Grafik Normal P-P Plot**  
Sumber: Hasil Output, 2019

Dengan melihat tampilan grafik normal P-P Plot diatas bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa pola terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Heterokedastisitas

Hasil uji ini dapat dilihat dari grafik yang diolah menggunakan SPSS:



**Gambar 3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
**Sumber: Hasil Output, 2019**

Berdasarkan hasil output *scatter plot* diatas terlihat bahwa titik ini menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas dan layak digunakan untuk dianalisa lebih lanjut.

### Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat disajikan dalam Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikoliniearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 GROWTH	0,913	1,096
ROE	0,717	1,395
SIZE	0,663	1,507

a. Dependen Variabel : PBV

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

Tabel 2 hasil uji multikoliniearitas dengan *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance Growth* sebesar 0,913, *Return On Equity* sebesar 0,717 dan *Size* sebesar 0,663 sedangkan VIF pada koefisien diperoleh *Growth* 1,096, *Return On Equity* sebesar 1,395 dan *Size* 1,507. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji Autokorelasi

Dari pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil yang tampak pada Tabel berikut.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,952 <sup>a</sup>	0,907	0,902	2,68781	1,813

a. Predictors: (Constant), SIZE, GROWTH, SOE

b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,813. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $DW < 4$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Durbin-Watson* berada pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang dipakai.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan model dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Statistik F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3594,391	3	1198,130	165,847	,000 <sup>b</sup>
1 Residual	368,440	51	7,224		
Total	3962,830	54			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), SIZE, GROWTH, ROE

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

Tabel 4 diatas, bahwa semua variabel independen yaitu SIZE, GROWTH, dan ROE berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan SPSS diperoleh dari hasil uji Anova F nilai tingkatang signifikan sebesar  $0,000 \leq 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut layak dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) pada tabel menunjukkan kemampuan persamaan regresi untuk melihat seberapa besar tingkat penjelasan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 <sup>a</sup>	0,907	0,902	2,68781

a. Predictors: (Constant), SIZE, GROWTH, ROE

b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

Tabel 5 nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dapat diketahui bahwa *R square* sebesar 90,7%. Penelitian pertumbuhan penjualan (GROWTH), profitabilitas (ROE), ukuran perusahaan (SIZE), dan nilai perusahaan (PBV) berpengaruh 90,7%. Sedangkan sisanya sebesar 9,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

Hasil uji t dapat disajikan dalam Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Statistik t**  
**Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients			
			Beta			
	(Constant)	-2,133	2,134		-,999	,322
1	GROWTH	1,363	1,848	,033	,738	,464
	ROE	27,987	1,452	,972	19,279	,000
	SIZE	,127	,185	,036	,688	,494

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

Hasil perhitungan dari tabel 6 dibawah menunjukkan bahwa nilai t pada variabel pertumbuhan penjualan (GROWTH) menghasilkan perhitungan sebesar 0,738 dengan nilai signifikan 0,464 lebih dari 0,05 yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. variabel profitabilitas atau *Return on Equity* (ROE) menghasilkan perhitungan sebesar 19,279 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman. variabel ukuran perusahaan (SIZE) menghasilkan perhitungan 0,688 dengan nilai signifikan 0,494 lebih dari 0,05 yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman.

## Pembahasan

Pada bagian akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil pengkajian data sektor makanan dan minuman pada tahun 2014 sampai pada tahun 2018 yang terdiri dari Pertumbuhan Penjualan (*Growth of Sales*), Profitabilitas (ROE), dan Ukuran Perusahaan (*Size*). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah Pertumbuhan penjualan (*Growth of Sales*), Profitabilitas (ROE), dan Ukuran Perusahaan (*Size*) berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

## Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Variabel pertumbuhan penjualan yang diprosikan dengan *Growth of Sales* menunjukkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman mempunyai tingkat penjualan yang stabil serta cenderung mengalami peningkatan. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, pertumbuhan penjualan yang besar tidak selalu diikuti peningkatan dari nilai perusahaan. karena, semakin besar pertumbuhan penjualan maka semakin banyak utang dan perusahaan tidak bisa mengelola utang dengan baik sehingga tidak bisa meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan manufaktur ini memiliki banyak pesaing karena makanan dan minuman berkontribusi terbanyak dalam sektor ekonomi dan nilai ekspor nasional. Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan mampu meningkatkan penilaian investor terhadap perusahaan dan pada akhirnya nilai perusahaan akan ikut meningkat. Perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi akan dipandang memiliki kesiapan untuk bersaing dan diiringi adanya peningkatan pangsa pasar yang secara langsung menaikkan nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan terhadap *pecking order theory* menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu memiliki pertumbuhan yang tinggi dari tahun ke tahun di karenakan perputaran pendapatan yang cepat akibat memproduksi barang-barang yang hampir semua dikonsumsi

oleh masyarakat, hal inilah yang mempengaruhi perusahaan mampu mencadangkan laba ditahan sehingga akan cenderung menggunakan dana internal berupa laba ditahan untuk memenuhi kegiatannya sehingga akan memiliki tingkat rasio hutang jangka panjang yang rendah (Mahardhika 2014:8). Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sukaria (2015) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Kusumajaya (2011) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, berbeda dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lingga (2019) menyatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan**

Variabel profitabilitas yang di proksikan dengan rasio pengambilan ekuitas (ROE) menunjukkan hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman memiliki keuntungan yang tinggi dan cenderung stabil karena perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman ini adalah perusahaan yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selanjutnya, industri makanan menjadi salah satu sektor yang menopang peningkatan nilai investasi nasional. Semakin tinggi nilai pengembalian ekuitas menandakan perusahaan sudah mampu meningkatkan laba bersih hanya dengan memanfaatkan modal perusahaan yang dimiliki. Apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan rasio ini dari tahun ke tahun, membuat perhatian investor untuk berinvestasi pada perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan. penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Arif (2015) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herawati (2013) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Variabel ukuran perusahaan yang diproksikan dengan (*Size*) menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dalam penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman semakin meningkat dan mempengaruhi nilai perusahaan. industri makanan dan minuman nasional mampu melakukan terobosan inovasi produk, industri manufaktur konsisten memberikan kontribusi paling besar terhadap nilai ekspor nasional. semakin besar ukuran perusahaan, maka ada kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut. Semakin besar ukuran perusahaan maka semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal, sehingga perusahaan cenderung memiliki sumber dana yang lebih banyak guna menunjang kegiatan operasionalnya. Sehingga perusahaan dapat lebih banyak mendapatkan peluang memperoleh laba yang lebih tinggi. Dengan semakin tingginya perolehan laba akan meningkatkan harga saham perusahaan yang pada ujungnya akan meningkatkan nilai perusahaan. Namun, ukuran perusahaan yang besar tidak selalu diikuti peningkatan dari nilai perusahaan. semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin banyak utang yang diperlukan oleh perusahaan untuk mendanai kegiatan operasionalnya dan perusahaan tidak bisa mengelolah utang dengan bagus sehingga tidak bisa meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Ba-Abbad (2012), Pada perusahaan yang relatif besar cenderung menggunakan dana eksternal yang semakin besar pula, hal itu disebabkan dana yang dibutuhkan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan perusahaan.

Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Nirmala (2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Pantow (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor makanan dan minuman tahun 2014-2018. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan; (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan; (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

### Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor makanan dan minuman tahun 2014-2018. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena Semakin tinggi pertumbuhan penjualan maka semakin banyak utang untuk mendanai kegiatan operasionalnya; (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan karena profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan yang diperoleh dari laba bersih dari penjualan bersih dan dapat juga mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang mana dapat meningkatkan nilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif. 2015. Analisis Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Manajemen Keuangan*, 1(2):67-74
- Ba-Abbad, K, dan N. Ashikkin. 2012. The Determinants of Capital Structure of Qatari Listed Companies. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(2), : 93- 108."
- Dewi, I. A. P, dan I. K Sujana. 2019. Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Resiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 26.(1): 85-110.
- Ghozali, I. 2012. *Apliiikasi Analisis Multivariate dengan program spss. Edisi Kelima*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi kedelapan*.Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Hamidah. 2015. *Manajemen Keuangan*. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Handoko. 2010. *Manajemen Personalialia dan Sumber Daya Manusia*. Edisi Kedua. PT BPF. Yogyakarta.
- Hansen V. dan Juniarti, 2014. Pengaruh Family Control, Size, Sales Growth, dan Leverage Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Pada Sektor Perdagangan, Jasa, DanInvestasi. *Business Accounting Review*, 2(1)studentjournal.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/1370 diakses 7 Maaret 2015 Hal. 121-130.
- Harmono. 2017. *Manajemen Keuangan*. Bumi Aksara.Jakarta.

- Herawati. 2013. Analisis Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(2):67-80
- Hery. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. CAPS. Yogyakarta
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers. Jakarta
- Kasmir. 2014. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers. Jakarta
- Kasmir. 2016. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers. Jakarta
- Kasmir. 2017. *Analisis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers. Jakarta
- Kusumajaya, D.K.O. 2011. Pengaruh Struktur modal dan pertumbuhan perusahaan pada Profitabilitas dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia, *Tesis*, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Lingga. 2015. Analisis Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Manajemen Keuangan*, 1(2):67-74
- Mahardhika, B.P., dan Aisjah, S. 2014. Pengujian Pecking Order Theory dan Trade Off Theory pada Struktur Modal Perusahaan (Studi pada Perusahaan Consumer Goods di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Marlina, T. 2013. Pengaruh Earning Per Share, Return On Equity, Debt To Equity Ratio dan Size Terhadap Price To Book Value. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1):59-72.
- Nirmala, A. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, dan Kepemilikan Manajerial terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan Manufaktur di Indonesia (Perspektif *Pecking Order Theory*). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3):134-138
- Pantow, M. S. R., S. Murni, dan I. Trang. 2015. Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, *Return On Asset*, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan yang Tercatat Di Indeks LQ 45, *Jurna EMBA*, 3(1):961-971.
- Pratama, A dan B. Wiksuana. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(2):1338-1367.
- Riyanto, B. 2011. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE. Yogyakarta.
- Rudangga, I. G. N. G dan G. M Sudiarta. 2016. Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7):4394 - 4422.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Susanti, Y dan Agustin. 2015. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Struktur Modal Perusahaan Food And Beverages. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(9).
- Sukaria, N. 2015. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Akuntansi*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sukirni, D. 2012. Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Kebijakan Deviden dan Kebijakan Hutang Analisis Terhadap Nilai Perusahaan. *Accounting Analysis Journal* 1(2): 2-12.
- Widyantari, N. L. P dan I. P Yadnya. 2017. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food And Beverage Di Bursa Efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12):6383-6409