

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

Vonny Rahmasari

*vonnyrahmasari112@gmail.com*

Triyonowati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of profitability, sales growth, and firm size on the firm value of Cosmetic and Household companies listed on IDX during 2017-2022. Profitability was measured by Return On Equity (ROE), sales growth was measured by Sales Growth (SG), firm size, was measured by Firm Size, and firm value was measured by Price to Book Value (PBV). The research was causal- comparative and quantitative approach. Moreover, the data were secondary and taken from companies' annual reports. The population was 6 Cosmetic and Household companies listed on IDX during 2017-2022. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 6 companies which fulfilled as the sample. The data analysis technique used multiple linear with SPSS (Statistical Program for Social Science) 26. The result of the hypothesis test showed that profitability (ROE) had a positive and significant effect on firm value (PBV). However, sales growth had a negative and insignificant effect on firm value (PBV). In contrast, firm size had a positive and significant effect on firm value (PBV).*

**Keywords:** Profitability, Sales Growth, Firm Size, Firm Value

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI periode 2017-2022. Profitabilitas diukur dengan *Return On Equity* (ROE), pertumbuhan penjualan diukur dengan *Sales Growth* (SG), ukuran perusahaan diukur dengan *Firm Size*, dan nilai perusahaan diukur dengan *Price to Book Value* (PBV). Penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kausal komparatif dan pendekatan kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan perusahaan. Populasi yang digunakan adalah perusahaan kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI periode 2017-2022 sejumlah 6 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling method* maka diperoleh sejumlah 6 perusahaan sebagai sampel yang sesuai kriteria penelitian ini. Analisis data menggunakan analisis linier berganda dan pengolahan data menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26. Berdasarkan hasil dari uji pada penelitian ini yang dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis, menunjukkan bahwa profitabilitas (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV), pertumbuhan penjualan (SG) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV), dan ukuran perusahaan (*Firm Size*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (PBV).

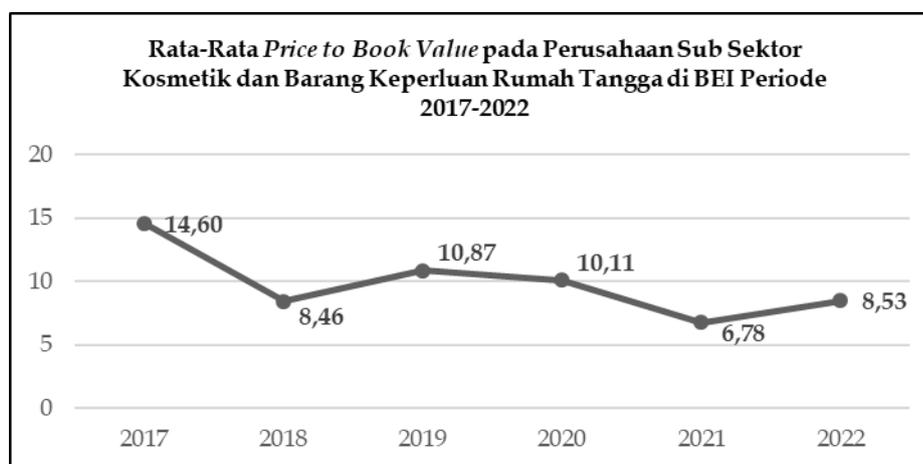
**Kata kunci:** profitabilitas, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, nilai perusahaan

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup memacu pertumbuhan permintaan terhadap sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di Indonesia menjadi tumbuh pesat. Meningkatnya pertumbuhan penjualan di sektor kosmetik, maka akan memberikan dampak besar terhadap komponen yang ada, dengan di dukung munculnya *trend-trend* baru dalam menggunakan kosmetik atau *ber-make up* (Hermanto dan Triyonowati, 2023).

Kosmetik merupakan suatu bahan yang aman digunakan untuk merawat dan memberikan wewangian pada bagian luar tubuh seperti kulit, rambut, bibir, mata, dan kuku. Kosmetik untuk masyarakat saat ini merupakan suatu hal yang penting karena dapat menunjang penampilan. Begitu pula dengan barang keperluan rumah tangga yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat sehari-hari (Naibaho dan Novianti, 2023). Pada masa kini, kosmetik sangat diminati semua kalangan baik remaja, orang dewasa maupun orang tua.

Setiap perusahaan pasti akan dihadapkan pada risiko-risiko yang akan terjadi selama menjalankan usahanya seperti persaingan dalam ide dan inovasi. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk selalu berkembang dan menyesuaikan dengan pasar saat ini. Setiap perusahaan juga pasti mempunyai prospek di masa mendatang yang lebih baik dari sebelumnya serta didampingi dengan usaha untuk mencapai tingkat nilai perusahaan yang tinggi.



Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), 2023 (diolah)

Gambar 1

Grafik Rata-Rata PBV pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga di BEI Periode 2017-2022

Peneliti melakukan perhitungan dengan analisis *trend* pada tahun 2017-2022. Disimpulkan bahwa terjadi masalah penurunan nilai perusahaan pada tahun 2021 dan mengalami kenaikan kembali di tahun berikutnya. Nilai perusahaan menggambarkan kondisi yang fluktuatif, artinya nilai perusahaan tidak mengalami kenaikan saja melainkan juga mengalami penurunan. Ditunjukkan pada gambar 1 bahwa tahun 2017 ke 2018 nilai rata-rata PBV mengalami penurunan dan tahun 2019 mengalami kenaikan kemudian terjadi penurunan kembali pada tahun 2020 dan 2021. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan namun besaran naiknya tidak seperti pada tahun 2020.

Nilai perusahaan adalah suatu kinerja perusahaan yang mencerminkan penilaian masyarakat terhadap harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal (Harmono, 2014:50). Berbagai faktor dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Dalam penelitian ini, peneliti memberikan batasan terhadap beberapa faktor dengan menggunakan profitabilitas, pertumbuhan penjualan dan ukuran penjualan sebagai variabel independen untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI?, (2) Apakah pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI?, (3) Apakah pengaruh ukuran perusahaan

terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI?.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI, (2) Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI, (3) Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Nilai Perusahaan**

Secara umum, nilai perusahaan diketahui sebagai kondisi perusahaan dan masyarakat dapat menerima kinerjanya dengan positif. Nilai perusahaan juga menjadi pendekatan bagi investor mengenai tingkat kesuksesan suatu perusahaan yang berhubungan dengan harga saham. Tingkat harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan publik terhadap suatu perusahaan. Menurut Harmono (2014:50) menyatakan bahwa nilai perusahaan dapat diukur berdasarkan terbentuknya nilai harga saham perusahaan di pasar, yang menjadi cerminan penilaian publik terhadap kinerja perusahaan secara riil.

### **Profitabilitas**

Menurut Kasmir (2019:208) profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk pengukuran kemampuan perusahaan ketika memperoleh laba selama jangka waktu tertentu. Profitabilitas adalah pendekatan kinerja perusahaan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan atau profit. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi menunjukkan perusahaan tersebut mampu dalam mendapatkan keuntungan pada setiap tahunnya. Semakin tinggi profitabilitas, maka semakin baik bagi suatu perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Profitabilitas memiliki tujuan untuk menunjukkan gambaran tingkat efektivitas perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya sehingga mampu dalam menghasilkan laba pada periode tertentu.

### **Pertumbuhan Penjualan**

Menurut Brigham dan Houston (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan perusahaan yang tumbuh dengan cepat menginginkan kenaikan aset dalam jumlah besar, dan hal-hal lain yang dianggap konstan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan pencapaian perusahaan di masa lalu, dimana pertumbuhan penjualan digunakan untuk memprediksikan pencapaian perusahaan di masa depan (Pantow *et al.*, 2015). Menurut Kasmir (2019:116) mengutarakan bahwa rasio pertumbuhan merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. Laba yang diperoleh akan meningkat ketika tingkat penjualan stabil bahkan meningkat, serta perusahaan dapat mengelola semua biaya dengan baik. Keuntungan yang akan didapatkan oleh para investor juga akan meningkat. Jika pengelolaan biaya berjalan tidak baik, kenaikan pertumbuhan penjualan mengakibatkan bertambahnya biaya yang dikeluarkan.

### **Ukuran Perusahaan**

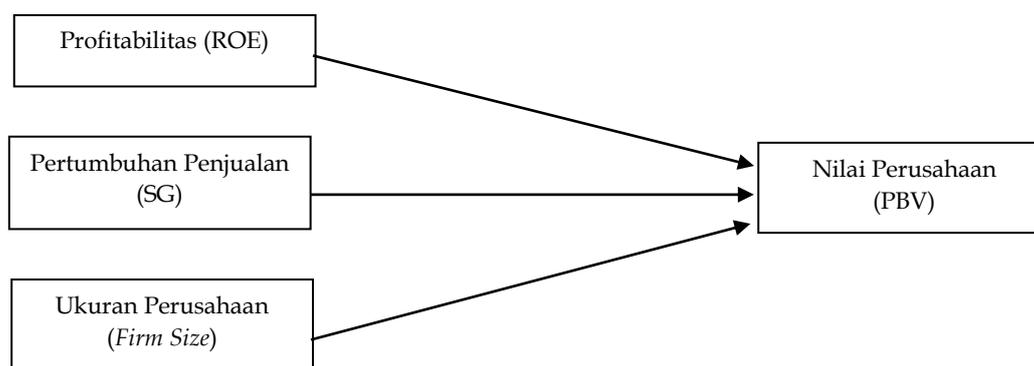
Menurut Brigham dan Houston (2019:4) menyatakan bahwa ukuran perusahaan adalah ukuran besar kecilnya perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai dengan total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Kemampuan dalam menanggung risiko yang dapat timbul dari berbagai hal yang dihadapi oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya

ukuran suatu perusahaan. Menurut Hery (2017:12) menyatakan bahwa semakin besar ukuran perusahaan artinya mencerminkan perusahaan tersebut lebih dikenal oleh publik. Semakin besar ukuran perusahaan dapat memunculkan ketertarikan para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut, sehingga semakin mudah dalam memperoleh modal diluar perusahaan dengan jumlah yang lebih besar dan nilai perusahaan akan mengalami kenaikan.

### Penelitian Terdahulu

Pertama, menurut penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Wahyuni (2020) menyatakan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, menurut penelitian Muzdalifah dan Soekotjo (2018) menyatakan profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Kedua, menurut penelitian yang dilakukan oleh Pantow *et al.* (2015) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, menurut penelitian Imawan dan Triyonowati (2021) menyatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Ketiga, menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Triyonowati (2022) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, menurut penelitian Agustin dan Wahyuni (2020) menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

### Rerangka Konseptual



Gambar 2  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Kasmir (2019:208) profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan ketika memperoleh laba selama jangka waktu tertentu. Profitabilitas adalah hal yang utama dalam penilaian prestasi perusahaan dengan mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan dalam aktivitas operasinya. Karena laba perusahaan juga menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam mencapai nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan dimasa depan (Muzdalifah dan Soekotjo, 2018). Nilai profitabilitas dalam keadaan baik ketika perusahaan menunjukkan kemampuan dalam mengelola modal sendiri dengan baik, sehingga akan meningkatkan nilai perusahaan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Agustin dan Wahyuni (2020) yang mengutarakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muzdalifah dan Soekotjo (2018) yang mengutarakan profitabilitas

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan

### **Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut Brigham dan Houston (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan pendekatan bagi perusahaan agar tumbuh dengan cepat dan menginginkan kenaikan aset dalam jumlah besar, dan hal-hal lain yang dianggap konstan. Menurut Kasmir (2019:116) menyatakan bahwa rasio pertumbuhan merupakan rasio yang mencerminkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. Penjualan adalah salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan. Ketika tingkat penjualan stabil ataupun meningkat serta perusahaan dapat mengelola semua biaya dengan baik, maka laba yang akan diperoleh akan ikut meningkat. Hal tersebut dapat membuat keuntungan yang akan didapatkan oleh para investor juga meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pantow *et al.* (2015) yang mengutarakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustin dan Wahyuni (2020) yang mengutarakan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis mengenai pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan yaitu sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Menurut Brigham dan Houston (2019:4) mengutarakan bahwa ukuran perusahaan adalah ukuran besar ataupun kecilnya perusahaan yang ditunjukkan atau dinilai dengan total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan suatu perbandingan besar atau kecilnya usaha dari perusahaan (Hery, 2017:11). Besar ataupun kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan dalam menanggung risiko yang dapat timbul dari berbagai hal yang dihadapi oleh perusahaan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muzdalifah dan Soekotjo (2018) yang mengutarakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Wahyuni (2020) yang mengutarakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yaitu sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Karena dalam penelitian ini pengujian variabelnya dengan menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2018:12). Dan dalam penelitian ini juga menggunakan desain penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*). Penelitian kausal komparatif ini merupakan penelitian yang mencerminkan dan menunjukkan hubungan arah antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menguraikan hubungan antara variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) yaitu nilai perusahaan (*Price to Book Value*), sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel independen) yaitu profitabilitas (ROE), pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*) dan ukuran perusahaan (*Firm Size*).

### **Gambaran Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:80) menyatakan jika populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan populasi perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama 6 tahun berturut-turut dengan periode 2017-2022. Gambaran dari populasi dalam penelitian ini didasarkan pada kriteria yang diidentifikasi sebanyak 7 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang terdapat pada sebuah populasi (Sugiyono, 2018:116). Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih adalah *purposive sampling method*. *Purposive sampling method* merupakan penentuan dan pertimbangan dengan karakteristik tertentu yang dirujuk dari tujuan dalam penelitian. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu: (1) Perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2022, (2) Perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang rutin melaporkan laporan tahunan dan laporan keuangan pada periode 2017-2022. Menunjukkan 6 perusahaan dari jumlah populasi sebanyak 7 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang memenuhi kriteria sampel.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data dokumenter. Data dokumenter merupakan suatu informasi yang dipublikasikan perusahaan yang berasal dari laporan tahunan ataupun laporan keuangan. Selain itu, dalam penelitian ini sumber data yang digunakan peneliti diperoleh dari data sekunder. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keuangan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang dipublikasi oleh Bursa Efek Indonesia melalui situs website [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) dan Galeri Bursa Efek Indonesia STIESIA Surabaya dalam periode 2017-2022.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:59) variabel penelitian merupakan suatu atribut atau nilai atau sifat dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya. Ada dua variabel yang digunakan pada penelitian yaitu variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan oleh peneliti meliputi profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan oleh peneliti yaitu nilai perusahaan.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Nilai Perusahaan**

Nilai perusahaan merupakan persepsi bagi pemegang saham ataupun investor mengenai tingkat keberhasilan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI yang berhubungan dengan harga saham yang berasal dari penawaran maupun permintaan pasar modal pada periode 2017-2022. Dalam penelitian ini, nilai perusahaan diprosikan dengan *Price to Book Value (PBV)*. *Price to Book Value (PBV)* digunakan untuk mengukur kinerja harga saham terhadap nilai bukunya. Ketika harga

saham meningkat maka nilai perusahaan akan meningkat juga. Adapun rumus untuk menghitung hasil *Price to Book Value* (PBV) yaitu sebagai berikut:

$$Price\ to\ Book\ Value\ (PBV) = \frac{Harga\ Saham}{Nilai\ Buku\ per\ Saham}$$

### Profitabilitas

Profitabilitas merupakan tingkat kemampuan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga dalam memperoleh keuntungan serta dapat juga digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI dalam membayar utang untuk mendapatkan keuntungan selama periode 2017-2022. Dalam penelitian ini, profitabilitas diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE). Nilai profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dapat mengelola modal sendiri secara efektif. Adapun rumus untuk menghitung hasil *Return On Equity* (ROE) yaitu sebagai berikut:

$$Return\ On\ Equity\ (ROE) = \frac{Laba\ Bersih\ Setelah\ Pajak}{Total\ Ekuitas} \times 100$$

### Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa jauh perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI dalam meningkatkan hasil penjualan secara relatif jika dibandingkan dengan penjualan secara keseluruhan selama 2017-2022. Pertumbuhan penjualan menunjukkan pencapaian perusahaan di masa lalu, dimana pertumbuhan penjualan digunakan untuk memprediksikan pencapaian perusahaan di masa depan (Pantow *et al.*, 2015). Dalam penelitian ini, pertumbuhan penjualan diproksikan dengan *Sales Growth* (SG). Adapun rumus untuk menghitung hasil *Sales Growth* (SG) yaitu sebagai berikut:

$$Sales\ Growth = \frac{Sales_t - Sales_{t-1}}{Sales_{t-1}} \times 100$$

### Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan besar atau kecilnya perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI yang dinilai berdasarkan jumlah aset yang dimiliki. Kemampuan perusahaan dalam memperoleh modal dari luar akan dipermudah dengan besarnya ukuran perusahaan, yang pada akhirnya akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI sehingga meningkatkan nilai perusahaan selama periode 2017-2022. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan diproksikan dengan *Firm Size*. Adapun rumus untuk menghitung hasil *Firm Size* yaitu sebagai berikut:

$$Firm\ Size = Ln(Total\ Assets)$$

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data kuantitatif yang dimana dalam analisisnya menggunakan pengukuran data berupa angka-angka dengan metode statistik. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan bantuan program *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Analisis data kuantitatif yang dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan suatu jenis pengelolaan data yang bertujuan untuk mempelajari dan memperoleh sebuah informasi mengenai objek penelitian dari populasi. Data yang digunakan dalam statistik deskriptif terdiri dari nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standar deviasi dari setiap variabel.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang berfungsi untuk menguji pengaruh dari dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan variabel dependen yaitu nilai perusahaan (PBV), sedangkan untuk variabel independennya yaitu profitabilitas (ROE), pertumbuhan penjualan (SG) dan ukuran perusahaan (*Firm Size*). Berikut merupakan formula regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$PBV = \alpha + b_1ROE + b_2SG + b_3Firm\ Size + e_i$$

Keterangan:

PBV	: <i>Price to Book Value</i>
$\alpha$	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3$	: Koefisien Regresi
ROE	: <i>Return On Equity</i>
SG	: <i>Sales Growth</i>
<i>Firm Size</i>	: <i>Firm Size</i>
$e_i$	: Standar Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya memiliki distribusi yang normal ataupun tidak normal. Model regresi dinyatakan baik jika data yang dimilikinya memperoleh hasil normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat diuji dengan dua metode yaitu analisis statistik dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (KS) dan analisis grafik dengan grafik *normal probability plot* (p-plot). Analisis statistik dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) memiliki kriteria meliputi: (1) Apabila nilai signifikan analisis statistik > 0,05 maka menunjukkan pola distribusi yang normal dan model regresi tersebut berdistribusi normal. (2) Apabila nilai signifikan analisis statistik < 0,05 maka tidak menunjukkan pola distribusi yang normal dan model regresi tersebut tidak berdistribusi normal. Sedangkan analisis grafik dengan grafik *normal probability plot* (p-plot) memiliki standar yang harus dipenuhi meliputi: (1) Apabila titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti dari arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal sehingga dapat memenuhi asumsi uji normalitas. (2) Apabila titik menyebar jauh di sekitar garis diagonal dan tidak mengikuti dari arah garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal sehingga tidak dapat memenuhi asumsi uji normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terdapat adanya korelasi antar variabel independen. Jika suatu penelitian mengalami gejala multikolinearitas apabila variabel independen memiliki korelasi yang tinggi. Maka dari itu model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Kriteria dalam menguji uji multikolinearitas yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai VIF > 10 dn nilai *Tolerance* < 0,10 maka akan terjadi multikolinearitas. (2) Jika nilai VIF < 10 dn nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak akan terjadi multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Model regresi yang dinilai baik ketika tidak terdapat masalah autokorelasi. Pengambilan keputusan pada Uji *Durbin Watson* (*DW test*) meliputi: (1) Jika angka *Durbin Watson* (*DW*) dibawah  $-2$  maka autokorelasi positif. (2) Jika angka *Durbin Watson* (*DW*) antara  $-2$  sampai dengan  $+2$  maka tidak terdapat autokorelasi. (3) Jika angka *Durbin Watson* (*DW*) diatas  $+2$  maka terdapat autokorelasi negatif.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menunjukkan apakah ditemukan penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu ditemukan ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik ialah model regresi yang tidak heteroskedastisitas. Adapun cara mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*. Dengan dasar analisis meliputi: (1) Apabila ditemukan pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit), maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas. (2) Apabila tidak ditemukan pola yang jelas maupun titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu  $Y$ , maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji apakah model regresi layak untuk digunakan atau tidak dalam menunjukkan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Terdapat ketentuan dalam uji F, yaitu sebagai berikut: (1) Apabila tingkat signifikansi Uji F  $< 0,05$  maka model regresi linier berganda layak untuk digunakan. (2) Apabila tingkat signifikansi Uji F  $> 0,05$  maka model regresi linier berganda tidak layak untuk digunakan.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Terdapat beberapa ketentuan dalam uji Koefisien Determinasi, yaitu sebagai berikut: (1) Apabila Nilai  $R^2$  kecil bahkan mendekati angka 0, maka kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. (2) Apabila Nilai  $R^2$  tinggi bahkan mendekati angka 1, maka kemampuan variabel independen mampu memberikan informasi dalam kebutuhan menjelaskan variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98) mengutarakan bahwa uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat nilai signifikansi sebesar 0,05 atau 5% dari penerimaan maupun penolakan hipotesis dapat dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: (1) Apabila nilai signifikan uji t  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (2) Apabila nilai signifikan uji t  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan masing-masing jumlah data yang digunakan (N), nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*Mean*) dan standar deviasi pada masing-masing variabel. Berikut merupakan hasil uji analisis statistik deskriptif pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI periode 2017-2022:

**Tabel 1**  
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Data Awal

<i>Descriptive Statistics Data Awal</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	36	-61,96	145,09	24,5869	53,26216
SG	36	-44,71	71,09	,3439	20,80895
FIRM SIZE	36	26,93	30,66	28,3750	1,24407
PBV	36	,18	82,44	9,8894	21,14100
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil uji analisis statistik deskriptif diketahui bahwa pada tabel 1 menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian sejumlah 36 data. Akan tetapi, dalam 36 data terdapat 6 data *outlier* sehingga data tersebut harus dihapus atau dihilangkan. Menurut Ghozali (2018:87) menyatakan bahwa data *outlier* adalah suatu data yang mempunyai karakteristik yang unik dan data tersebut memiliki nilai yang ekstrem yang berbanding jauh dengan nilai dari data lainnya. Salah satu penyebab suatu penelitian mendapatkan hasil uji data yang tidak normal adalah data *outlier*. Setelah melakukan penghapusan pada data *outlier* maka jumlah sampel yang awalnya berjumlah 36 data kini menjadi 30 data. Kemudian peneliti melakukan pengujian ulang pada analisis statistik deskriptif. Berikut adalah data analisis statistik deskriptif setelah data di *outlier*:

**Tabel 2**  
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif Setelah *Outlier*

<i>Descriptive Statistics Setelah Outlier</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROE	30	-61,96	37,98	2,5667	20,05237
SG	30	-44,71	71,09	,3000	22,7869
FIRM SIZE	30	26,93	29,31	27,9300	,79901
PBV	30	,18	3,17	,9757	,71628
Valid N (listwise)	30				

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan hasil dari pengujian analisis statistik deskriptif pada tabel 1 dan tabel 2 dapat diinterpretasikan sebagai berikut: (1) Jumlah data yang digunakan (N) dalam penelitian pada awalnya berjumlah 36 yang diperoleh dari 6 sampel perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI periode 2017-2022 kemudian dikalikan dengan 6 tahun periode penelitian. Karena pada saat dilakukan pengujian terdapat 6 data *outlier* yang harus dihilangkan atau dihapus, maka jumlah data yang digunakan (N) dalam penelitian kini menjadi 30 data. (2) Profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE) memperoleh hasil nilai minimum sebesar -61,96, nilai maksimum sebesar 37,98, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 2,5667, serta hasil standar deviasi sebesar 20,05237. (3) Pertumbuhan Penjualan yang diproksikan dengan *Sales Growth* (SG) memperoleh hasil nilai minimum sebesar -44,71, nilai maksimum sebesar 71,09, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 0,3000, serta hasil

standar deviasi sebesar 22,7869. (4) Ukuran Perusahaan yang diproksikan dengan Firm Size memperoleh hasil nilai minimum sebesar 26,93, nilai maksimum sebesar 29,31, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 27,9300, serta hasil standar deviasi sebesar 0,79901. (5) Nilai Perusahaan yang diproksikan dengan *Price to Book Value* (PBV) memperoleh hasil nilai minimum sebesar 0,18, nilai maksimum sebesar 3,17, nilai rata-rata (*Mean*) sebesar 0,9757, serta hasil standar deviasi sebesar 0,71628.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis linier berganda untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen yaitu profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan akan semakin besar atau semakin kecil terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Peneliti dalam pengelahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Hasil dari pengolahan data adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	14,367	3,301	
	ROE	,011	,005	,302
	SG	-,007	,004	-,215
	FIRM SIZE	,548	,118	,612

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 di atas, maka dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$PBV = 14,367 + 0,011 ROE - 0,007 SG + 0,548 Firm Size$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Konstanta ( $\alpha$ ), nilai konstanta memperoleh hasil sebesar 14,367. Berarti apabila variabel profitabilitas, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan nilainya sama dengan 0, maka nilai perusahaan memperoleh nilai sebesar 14,236. (2) Nilai Koefisien Profitabilitas (ROE), nilai koefisien pada profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE) memperoleh hasil sebesar 0,011. Karena tandanya menunjukkan hasil positif maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan profitabilitas (ROE) akan meningkatkan nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga sebesar 0,011. Variabel profitabilitas dan variabel nilai perusahaan akan memiliki hubungan yang searah jika koefisien regresinya bernilai positif. Variabel nilai perusahaan akan meningkat apabila variabel profitabilitas meningkat. (3) Nilai Koefisien Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*), nilai koefisien pada pertumbuhan penjualan diproksikan dengan *Sales Growth* (SG) memperoleh nilai sebesar -0,007 Maka memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan pertumbuhan penjualan (SG) dapat menurunkan nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Hal ini ditunjukkan dengan tanda negatif bahwa variabel nilai perusahaan dan variabel pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang tidak searah. Pada penelitian ini, akan terjadi penurunan nilai perusahaan sebesar -0,007 untuk setiap kenaikan nilai pertumbuhan penjualan. (4) Nilai Koefisien Ukuran Perusahaan (*Firm Size*), nilai koefisien pada ukuran perusahaan yang diproksikan dengan *Firm Size* memperoleh

hasil sebesar 0,548. Karena tandanya menunjukkan hasil positif maka dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan ukuran perusahaan (*Firm Size*) akan meningkatkan nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga sebesar 0,548. Variabel ukuran perusahaan dan variabel nilai perusahaan akan memiliki hubungan yang searah jika koefisien regresinya bernilai positif. Variabel nilai perusahaan akan meningkat apabila variabel ukuran perusahaan meningkat.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui nilai residual dalam model regresi memperoleh hasil normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat diuji dengan dua metode yaitu analisis statistik dan analisis grafik. Analisis statistik digunakan untuk menguji normalitas residual yang dilakukan dengan metode uji analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Pada penelitian ini awalnya memperoleh hasil bahwa tidak berdistribusi normal yang ditunjukkan pada lampiran 7. Dalam mengatasi data yang tidak normal tersebut dapat dilakukan dengan *outlier*. Menurut Ghozali (2018:87) data *outlier* merupakan suatu data yang mempunyai karakteristik yang unik dan memiliki nilai yang ekstrem yang berbanding jauh dengan nilai dari data lainnya. Berikut merupakan hasil uji analisis statistik setelah *outlier* pada penelitian ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,47817642
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,098
	Negative	-,089
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

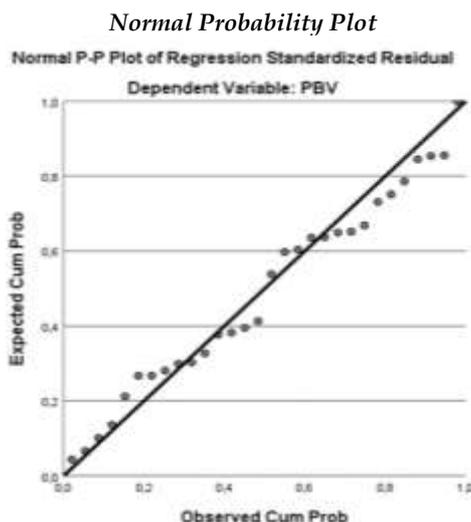
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari hasil uji normalitas dengan menggunakan metode uji analisis statistik *Kolmogorov-Smirnov* (KS) pada tabel 4, diketahui bahwa nilai asymp.sig. (2-tailed) memperoleh hasil 0,200 sehingga lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Dapat disimpulkan bahwa residual data dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan.

Analisis grafik dapat memperkuat hasil uji normalitas dan dapat dilakukan dengan menggunakan metode analisis *normal probability plot* (p-plot). Berikut adalah hasil uji normalitas pada penelitian ini yang ditunjukkan dengan analisis grafik:



**Gambar 3**  
**Grafik Uji Normalitas**  
Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari hasil uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis *normal probability plot* pada gambar 3, diketahui bahwa data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah pada garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa data residual telah memenuhi kriteria serta dinyatakan berdistribusi normal dan layak digunakan.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada variabel independen dalam model regresi yang digunakan terdapat adanya korelasi yang tinggi. Dengan menggunakan angka *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat menguji uji multikolinearitas. Jika uji multikolinearitas memperoleh nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi atau bebas multikolinearitas. Berikut adalah hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>				
Model		Collinearity Statistics		Kesimpulan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	ROE	,867	1,153	Bebas Multikolinearitas
	SG	,866	1,155	Bebas Multikolinearitas
	FIRM SIZE	,988	1,012	Bebas Multikolinearitas

a. Dependent Variable: PBV  
Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas pada tabel 5, diketahui bahwa masing-masing variabel independen yang terdiri profitabilitas, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas sehingga layak digunakan.

**Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Pengambilan keputusan pada uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson* (DW test). Hasil dari uji autokorelasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	Batasan Durbin-Watson Bebas Auto Korelasi		Durbin-Watson	Kesimpulan
	Batasan Minimum	Batasan Maximum		
1	-2	+2	1,255	Tidak Terjadi Autokorelasi

a. Predictors: (Constant), FIRM SIZE, SG, ROE

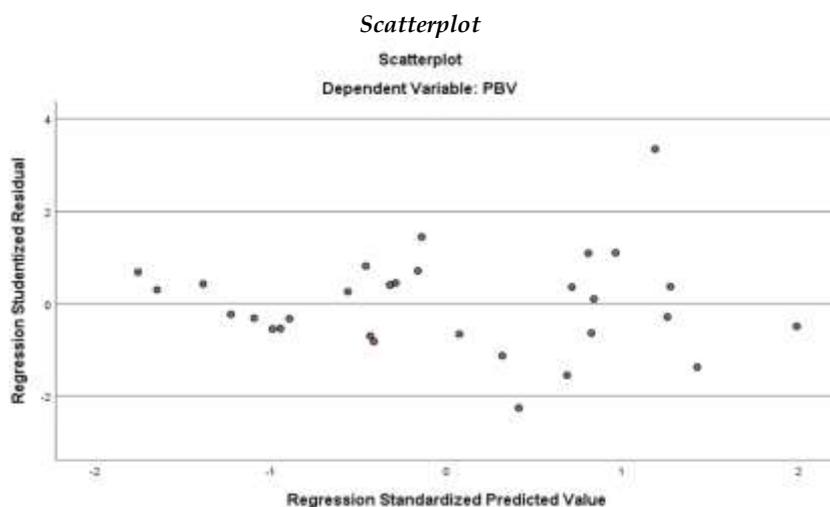
b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari hasil uji autokorelasi yang ditunjukkan oleh tabel 6 diketahui hasil *Durbin-Watson* (DW) sebesar 1,255. Disimpulkan bahwa model regresi berada diantara -2 dan +2 sehingga menunjukkan model regresi bebas autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Cara yang dapat dilakukan untuk mendapati ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



**Gambar 4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari hasil heteroskedastisitas yang ditunjukkan oleh gambar 4 diketahui pola penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu dan letaknya menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi residual telah terpenuhi.

## Uji Kelayakan Model

### Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah pengaruh variabel independen (variabel bebas) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (variabel terikat). Diketahui hasil signifikan < 0,05, maka menunjukkan model regresi berganda layak untuk dilakukan pengujian. Berikut merupakan hasil uji F pada penelitian ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,248	3	2,749	10,78	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6,631	26	,255		
	Total	14,879	29			

a. Dependent Variable: PBV

b. Predictors: (Constant), FIRM SIZE, SG, ROE

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari hasil uji F yang ditunjukkan oleh tabel 7, diketahui bahwa model regresi memperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat disimpulkan model regresi tersebut layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Berikut hasil dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada penelitian ini:

**Tabel 8**  
**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	,745 <sup>a</sup>	,554	,503	,50501	

a. Predictors: (Constant), FIRM SIZE, SG, ROE

b. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang ditunjukkan pada tabel 8, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,554. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri atas profitabilitas, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan dinyatakan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu nilai perusahaan sebesar 55,4%, sedangkan sisanya sebesar 44,6% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya di luar dari model dalam penelitian.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen yang terdiri atas profitabilitas (ROE), pertumbuhan penjualan (SG) dan ukuran perusahaan (*Firm Size*) berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan (PBV). Berikut hasil dari uji hipotesis (uji t) pada penelitian ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>		
Model		t	Sig.	Kesimpulan
1	(Constant)	4,353	,000	
	ROE	2,146	,041	Signifikan
	SG	-1,529	,138	Tidak Signifikan
	FIRM SIZE	4,643	,000	Signifikan

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Data Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis (uji t) yang ditunjukkan pada tabel 9, diketahui terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diuraikan sebagai berikut: (1) Profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE) memiliki nilai uji t sebesar 2,146 dan nilai signifikan sebesar 0,041. Nilai signifikan pada variabel profitabilitas (ROE) menunjukkan hasil yaitu  $0,041 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. (2) Pertumbuhan Penjualan yang diproksikan dengan *Sales Growth* (SG) memiliki nilai uji t sebesar -1,529 dan nilai signifikan sebesar 0,138. Nilai signifikan pada variabel pertumbuhan penjualan (SG) menunjukkan hasil yaitu  $0,138 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan  $H_2$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. (3) Ukuran Perusahaan yang diproksikan dengan *Firm Size* memiliki nilai uji t sebesar 4,643 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan pada variabel ukuran perusahaan (*Firm Size*) menunjukkan hasil yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini dapat diartikan  $H_3$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

## Pembahasan

### Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan uji hipotesis, profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI periode 2017-2022. Nilai perusahaan berkorelasi positif dengan profitabilitas, yang berarti ketika *Return On Equity* (ROE) naik, maka nilai perusahaan juga akan naik. Profitabilitas yang positif dapat menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola modal yang diperoleh dari investor sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Seperti pertanyaan dari Kasmir bahwa semakin tinggi profitabilitas yang didapatkan perusahaan maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Laba yang tinggi dapat memikat investor untuk memiliki kepercayaan terhadap perusahaan tersebut dan menunjukkan ketertarikan untuk melakukan investasi. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Agustin dan Wahyuni (2020) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Muzdalifah dan Soekotjo (2018) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

### Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan uji hipotesis, diketahui bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI periode 2017-2022. Pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, maka terdapat hubungan yang tidak searah karena jika pertumbuhan penjualan naik akan

menurunkan nilai perusahaan. Hal ini seperti yang dinyatakan Kasmir (2019:116) saat tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi pada perusahaan akan butuh lebih banyak investasi pada berbagai elemen aset, baik aset tetap maupun aset lancar. Manajemen perusahaan perlu menyiapkan sumber pendanaan yang tepat bagi pembelanjaan aset tersebut dan mengelolanya dengan efektif. Jika pengelolaan biaya berjalan tidak baik, kenaikan pertumbuhan penjualan mengakibatkan bertambahnya biaya yang dikeluarkan. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Imawan dan Triyonowati (2021) yang menyatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Sedangkan, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Pantow *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dengan uji hipotesis, diketahui bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI periode 2017-2022. Terdapat hubungan positif antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan, yang mengindikasikan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka nilai perusahaan juga akan meningkat. Kemampuan perusahaan dalam mengelola struktur keuangannya dengan efektif dapat ditunjukkan dengan ukuran perusahaan yang positif, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan pada suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Seperti pernyataan Hery (2017:12) bahwa semakin besar ukuran perusahaan artinya mencerminkan perusahaan tersebut lebih dikenal oleh publik. Ukuran perusahaan yang besar akan menjadi daya tarik terhadap kepercayaan dan minat para investor pada perusahaan tersebut. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putra dan Triyonowati (2022) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Agustin dan Wahyuni (2020) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan pada penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di BEI periode 2017-2022 adalah sebagai berikut: (1) Hasil menunjukkan variabel profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Equity* (ROE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat profitabilitas yang semakin tinggi maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Persepsi para investor dalam keputusan untuk menanamkan modalnya dipengaruhi tingginya keuntungan atau laba. (2) Hasil menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan yang diproksikan dengan *Sales Growth* (SG) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang signifikan tidak selalu diiringi dengan meningkatnya nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat mengakibatkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan namun belum tentu dapat meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. (3) Hasil menunjukkan ukuran perusahaan yang diproksikan dengan *Firm Size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tingkat ukuran perusahaan yang semakin besar maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar maka memiliki kecenderungan lebih banyak investor yang menaruh perhatian pada perusahaan tersebut.

Karena investor menilai perusahaan tersebut mampu dalam mengelola struktur keuangan pada perusahaan. Ukuran perusahaan yang tinggi akan menjadi daya tarik terhadap kepercayaan dan minat para investor pada perusahaan tersebut.

### **Keterbatasan**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian yang diuraikan sebagai berikut: (1) Populasi pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) jumlahnya sedikit dibandingkan perusahaan lainnya jika dijadikan sampel dalam penelitian. (2) Pada penelitian ini tidak menyeluruh mencakup faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini sebesar 55,4% artinya terdapat 44,6% sisanya yang dapat diuraikan oleh variabel lainnya di luar model. Maka masih banyak variabel independen yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. (3) Ruang lingkup pada penelitian ini hanya mencakup enam tahun periode yaitu pada tahun 2017-2022.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut: (1) Perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan cara melakukan mengelola sumber dana, struktur keuangan secara efektif dan efisien, sehingga kinerja perusahaan menjadi lebih baik dan dapat mewujudkan keuntungan yang diharapkan. (2) Perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga perlu untuk selalu meningkatkan profitabilitas dan ukuran perusahaan karena dapat mempengaruhi persepsi positif bagi investor untuk menanamkan modalnya serta dapat menaikkan permintaan terhadap saham perusahaan. (3) Bagi para investor, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memilih saham perusahaan dengan memperhatikan faktor positif yang dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. (4) Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk dapat menambah variabel maupun periode dalam penelitian, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih valid dari penelitian sebelumnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Agustin, S. Y., dan D. U. Wahyuni. 2020. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 9(4): 1-15.
- Brigham, E. F., dan F. J. Houston. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi Empat Belas. Buku Dua. Salemba Empat. Jakarta.
- Bursa Efek Indonesia. *Laporan Keuangan dan Tahunan*. www.idx.co.id. 06 November 2023
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Sembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harmono. 2014. *Manajemen Keuangan Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori, Kasus dan Riset Bisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Hermanto, O. H., dan Triyonowati. 2023. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Perumbuhan Laba dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Kosmetik yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 12(5):1-16.
- Hery. 2017. *Analisis Laporan Keuangan: Integrate and Comprehensive Edition*. PT Grasindo. Jakarta.
- Imawan, R., dan Triyonowati. 2021. Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Ritel di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 10(1):1-17.

- Kasmir. 2019. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua Belas. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Muzdalifah, A., dan H. Soekotjo. 2018. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, Profitabilitas dan Solvabilitas Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 7(1):1-16.
- Naibaho, R. R., dan W. Novianti. 2023. Pengaruh Rasio Perolehan Harga, Perputaran Total Aset, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2016 - 2021. *JEMBA : Journal Of Economics, Management, Business, And Accounting* 3(1):1-14.
- 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. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(1):951-1071.
- Putra B. S., dan Triyonowati. 2022. Pengaruh *Return On Assets*, Ukuran Perusahaan dan Nilai Tukar Terhadap Nilai Perusahaan Ritel di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 11(8):1-16.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. CV Alfabeta. Bandung.