

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Nilai Perusahaan Dimoderasi Profitabilitas

Prihatinisah¹⁾, Barlia Annis Syahzuni²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

¹⁾ prihatinisah96@gmail.com

Abstrak

Menggunakan industri subsektor *food and beverage* yang terlisting di BEI periode 2020-2022, kajian ini bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan dengan pemoderasi profitabilitas. Ukuran perusahaan, *leverage*, dan pertumbuhan penjualan dijadikan variabel bebas, nilai perusahaan sebagai variabel terkait, serta profitabilitas diterapkan sebagai pemoderasi. Riset ini menggunakan dua puluh perusahaan yang dijadikan populasi dan enam puluh data perusahaan sebagai sampel penelitian. Hasil uji kajian ini menunjukkan nilai perusahaan terpengaruh signifikan oleh ukuran perusahaan dengan arah negatif, sedangkan *leverage* dan pertumbuhan penjualan belum mampu memengaruhi nilai perusahaan secara signifikan. Sementara serta profitabilitas tidak mampu memperkuat atau tidak memoderasi hubungan ukuran perusahaan, *leverage*, serta pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan, Nilai Perusahaan

Abstract

Using the *food and beverage* sub-sector industry listed on the IDX for the 2020-2022 period, this study aims to look at the factors that can affect company value by moderating profitability. Company size, *leverage*, and sales growth are used as independent variables, company value is used as dependent variable, and profitability is used as a moderator. This research uses twenty companies as the population and sixty company data as research samples. The test results of this study show that company value is significantly affected by company size in a negative way, while *leverage* and sales growth have not been able to significantly affect company value, and profitability can't strengthen or not moderate the relationship between company size, *leverage*, and sales growth to company value.

Keywords: Firm Size, *Leverage*, Profitability, Sales growth, Firm Value.

1. PENDAHULUAN

Pencapaian kinerja positif pada industri makanan dan minuman menjadikan perusahaan ini unggul dalam kontribusi pertumbuhan ekonomi global (KPRI, 2019). Data entitas sektor *food and beverage* yang diambil pada tahun 2020-2021 oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan sebesar 2,54% dan berkontribusi senilai 38,05% terhadap entitas pengelolaan nonmigas, serta 6,61% terhadap PDB nasional dengan nilai sebesar Rp16,97 kuadriliun (Sari, 2022). Pencapaian kinerja entitas yang positif bisa tercerminkan dari tingginya nilai suatu perusahaan (Setiawati *et al.*, 2023). Memaksimalkan nilai perusahaan menjadi tujuan umum yang dilakukan entitas untuk menarik perhatian penanam modal (Putri *et al.*, 2020). Hal ini dikarenakan nilai perusahaan digunakan investor untuk melihat seberapa baik entitas dalam mengelola perusahaannya untuk berkembang (Bama *et al.*, 2021). Pendapat Yanti & Darmayanti (2019) juga menyatakan tingginya nilai suatu entitas memiliki peluang baik dimasa yang akan datang, sehingga menyebabkan perhatian penanam modal terdorong untuk berinvestasi.

Faktor besaran suatu ukuran entitas sebagai salah satu dari sekian faktor dapat berefek nilai perusahaan. Karena besaran ukuran suatu entitas mencerminkan pencapaian perusahaan dalam mengoptimalkan bisnisnya untuk memperoleh total penjualan dan aset yang tinggi (Anisa *et al.*,

2022). Ukuran perusahaan yang besar memiliki prospek baik bagi perusahaan untuk berekspansi dalam mengelola bisnisnya, sehingga lebih memiliki daya tarik lebih bagi para investor (Anggraini & Agustiningsih, 2022). Besarnya ukuran perusahaan akan memudahkan entitas untuk mendapatkan sumber pendanaan (Hermanto & Aryani, 2021). Yang dimana sumber pendanaan tersebut akan memengaruhi aktivitas bisnis entitas untuk menghasilkan keuntungan lebih dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan (Anggita & Andayani, 2022).

Nilai perusahaan yang baik juga bisa dipengaruhi oleh rasio *leverage* yang dimiliki suatu entitas (Pradanimas & Sucipto, 2022). Rasio *leverage* mencerminkan besaran pinjaman perusahaan untuk mengelola bisnisnya dan juga kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban yang dimilikinya (Putri & Diantini, 2022). Menurut Putri & Ramadhan (2020) entitas dengan *leverage* yang tinggi namun ekuitas perusahaan yang rendah dinilai memiliki risiko gagal bayar yang tinggi terhadap kewajiban yang dimilikinya. Maka dari itu, entitas dengan nilai rasio *leverage* yang tinggi menggambarkan perusahaan yang tidak sehat karena dapat menyebabkan kerugian yang akan berpengaruh pada nilai perusahaan (Murti & Purwaningsih, 2022).

Pertumbuhan penjualan dapat memengaruhi nilai perusahaan karena menggambarkan kemampuan entitas dalam meningkatkan penjualan setiap periodenya (Khoeriyah, 2020). Selain itu pertumbuhan penjualan juga dijadikan acuannya dalam memprediksi potensi pertumbuhan perusahaan dimasa depan (Dolontelide & Wangkar, 2019). Meningkatnya penjualan suatu entitas menunjukkan keberhasilan usaha suatu entitas. Hal ini dikarenakan tingkat pertumbuhan penjualan suatu entitas yang baik akan semakin banyak juga *return* yang dihasilkan, yang berarti menunjukkan entitas tersebut berhasil dalam meningkatkan nilai perusahaan (Apriliyanti & Herawaty, 2019). Kesuksesan ini akan memberikan sinyal baik pada penanam modal yang menyebabkan nilai perusahaan meningkat (Anggraini & Agustiningsih, 2022).

Indikator profitabilitas dijadikan acuan investor dalam melihat baiknya kinerja perusahaan (Dessriadi *et al.*, 2022). Profitabilitas yang tinggi dinilai seberapa baiknya entitas dalam mengelola aset menjadi lebih efisien dan memberikan prospek baik kedepannya (Sari & Sedana, 2020). Perusahaan yang mampu mencapai profitabilitas tinggi nan stabil akan mampu memenuhi kewajibannya sehingga memperkuat nilai perusahaannya. Hal ini terkait dengan *signaling theory*, rasio profit yang tinggi akan memancarkan sinyal baik bagi *stakeholders* sehingga tergerak untuk menanamkan modalnya (Prabowo & Widodoatmodjo, 2023). Selain itu profitabilitas dengan tingkatan yang tinggi juga memudahkan perusahaan lebih mengembangkan operasional dan menambahkan aset, sehingga membuat entitas lebih berekspansi dan nilai perusahaan entitas meningkat (Hasibuan *et al.*, 2020).

Berdasarkan kajian terdahulu oleh Murti & Purwaningsih (2022) dan Lamuda *et al.* (2020) berpendapat ukuran perusahaan berefek positif ke nilai perusahaan, sedangkan riset Khoeriyah (2020) adanya ukuran perusahaan berefek negatif terhadap nilai perusahaan. Riset Anisa *et al.* (2022) juga Bon & Hartoko (2022) menyimpulkan ukuran perusahaan berefek negatif ke nilai perusahaan, berbeda dengan penelitian Alghifari *et al.* (2022) dan Pradanimas & Sucipto (2022) menemukan pengaruh positif antara *leverage* terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan di penelitian Dolontelide & Wangkar (2019) berefek positif ke nilai perusahaan, sedangkan kajian Emanuel & Rasyid (2019) berpendapat pertumbuhan penjualan mampu memengaruhi nilai perusahaan secara negatif. Kajian Firda & Efriadi (2020) berpendapat adanya pengaruh peran moderasi profitabilitas saat ukuran perusahaan memengaruhi nilai perusahaan. Kajian Prabowo & Widodoatmodjo (2023) dan Khotimah *et al.* (2020) menghasilkan profitabilitas dapat memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Kemudian pendapat Putra & Nabila (2022) dan Kusumawardani & Kurniawan (2022) dalam kajian menyatakan profitabilitas memoderasi hubungan *sales growth* ke nilai perusahaan. Namun demikian, hal yang membedakan kajian ini dengan riset sebelumnya ialah menjadikan profitabilitas sebagai peran pemoderasi, menambahkan variabel *sales growth* sebagai variabel *independent* menggunakan entitas yang terdaftar di BEI yakni subsektor makanan dan minuman sebagai objek penelitian, serta menggunakan laporan keuangan terbaru pada periode 2020 hingga 2022.

Kajian ini bertujuan mengetahui hubungan antara *sales growth*, ukuran perusahaan, dan *leverage* yang dapat memengaruhi nilai perusahaan dengan peran moderasi variabel profitabilitas, serta memberikan manfaat bagi pembaca, perusahaan, investor, *stakeholders* mengenai

pentingnya ukuran perusahaan, *leverage*, *sales growth*, dan profitabilitas dalam memengaruhi peningkatan nilai perusahaan sehingga bisa dijadikan referensi sebelum melakukan investasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini memuat teori-teori pendukung dari metode yang diusulkan untuk pemecahan suatu masalah dan/atau pengembangan dari metode tersebut, yang didasarkan dari referensi yang jelas (buku, jurnal, prosiding dan artikel ilmiah lainnya).

2.1 Teori Pensinyalan (*Signaling Theory*)

Teori pensinyalan oleh Spence (1978) berpendapat bahwa adanya usaha manajemen perusahaan untuk memberikan sinyal berupa informasi relevan kepada para investor agar bisa memberi penilaian, gambaran, atau prediksi dalam langkah mengambil keputusan investasi. Kemudian, teori ini dikembangkan oleh Ross (1977) yang berpendapat teori signal terjadi akibat adanya ketidaksamaan informasi antara pihak manajemen dan pihak eksternal. Informasi yang didapatkan pihak eksternal (investor dan kreditor) bisa berupa prospek masa depan entitas yang baik ataupun buruk sesuai dengan kinerja perusahaan saat ini dengan laporan keuangan masa lampau (Santoso *et al.*, 2022). Oleh karena itu, untuk menghindari asimetri informasi entitas termotivasi memberikan sinyal berupa informasi laporan keuangan untuk meningkatkan nilai perusahaannya (Priyatama & Pratini, 2021). Menurut Syahzuni (2021) informasi yang diberikan entitas sangat berpengaruh terhadap keputusan investasi maupun operasional bisnis lainnya. Begitupula dengan pendapat (Dewayani & Febyansyah, 2022) yang menyatakan informasi tersebut berfungsi agar investor dapat menilai dan memprediksi kondisi keuangannya pada masa depan yang berhubungan dengan pergerakan harga saham perusahaan.

2.2 Nilai Perusahaan

Nilai yang diberikan kepada entitas atas kinerja yang dilakukannya pada masa kini atau proyeksinya pada masa depan merupakan definisi nilai perusahaan (Indrarini, 2019). Nilai perusahaan juga disebut sebagai nilai suatu entitas yang akan dibayar oleh penanam modal atas perusahaan yang dibelinya (Paramitha, 2020). Naiknya nilai perusahaan akan terjadi apabila entitas telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja yang telah dilakukan dari pengelolaan bisnis maupun laporan keuangan yang disajikan (Putri *et al.*, 2020). Riset ini akan memakai Tobin's Q sebagai pengukuran variabel nilai perusahaan, hal ini dikarenakan Tobin's Q menggambarkan keefektifan nilai perusahaan dari keseluruhan aset dan kewajiban yang dimilikinya.

2.3 Ukuran Perusahaan

Pendapat Firmansyah & Estutik (2021) mengenai definisi ukuran perusahaan ialah interpretasi dari banyaknya total aset yang ada di suatu perusahaan. Ukuran suatu entitas juga diartikan sebagai skala dari besar atau kecilnya suatu organisasi atau entitas. Pengukurannya dapat menggunakan total penjualan, total aset, total rata-rata penjualan, dan total ekuitas (Defi & Wahyudi, 2022). Entitas yang memiliki ukuran besar mampu memberi daya saing yang lebih kompetitif dibandingkan dengan perusahaan kecil, karena memiliki pasar yang besar sehingga peluang yang dicapai juga semakin baik. Menurut pendapat Purwaningsih & Safitri (2022) bahwa ukuran perusahaan ialah salah satu evaluasi bagi investor untuk menjamin investasinya karena perusahaan dianggap mampu melunasi kewajibannya dengan baik.

2.4 *Leverage*

Leverage didefinisikan sebagai tingkat kesanggupan entitas dalam menggunakan biaya yang memiliki termasuk biaya beban tetap untuk memperoleh keuntungan atau *return* yang baik bagi para pemilik perusahaan (Mulyadi *et al.*, 2022). Sedangkan *leverage* menurut Putri & Ramadhan (2020) ialah suatu tindakan yang dilakukan dalam hal mendapatkan sumber biaya yang disertai beban biaya tetap yang harus ditanggung entitas. *Leverage* muncul karena perusahaan akan menjalankan operasinya dengan menggunakan aset dan pendapatan pendanaan yang memiliki biaya tetap dan dapat meningkatkan imbal hasil bagi perusahaan (Margono & Gantino, 2021). Namun perlu diperhatikan juga berlebihnya penggunaan utang membahayakan kondisi dan keyakinan entitas, karena dianggap memiliki resiko gagal bayar yang tinggi. Maka dari itu suatu entitas senantiasa mengefisienkan jumlah utang yang digunakan agar tingkat *leverage* yang dimiliki tidak terlalu tinggi (Soleman *et al.*, 2022)

2.5 Pertumbuhan Penjualan

Kenaikan total penjualan dari periode sekarang ke periode berikutnya disebut *sales growth* atau pertumbuhan penjualan (Dahmiri *et al.*, 2023). Valeria & Halim (2022) mendefinisikan *sales growth* sebagai interpretasi entitas dalam mempertahankan posisinya di tengah pertumbuhan perekonomian dan usaha sejenisnya yang berfluktuasi. Stabilitasnya pertumbuhan penjualan, menandakan entitas tersebut sukses dalam menjaga keuntungannya sehingga bisa membiayai operasional dan kewajibannya (Anggraini & Agustiningasih, 2022). Tingginya pertumbuhan penjualan entitas juga akan berdampak pada kemampuan ekonomi perusahaan. Sehingga entitas bisa lebih berekspansi dan meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modalnya (Elisa & Amanah, 2021).

2.6 Profitabilitas

Profitabilitas yakni nilai yang diberikan kepada perusahaan dalam kemampuannya untuk memperoleh keuntungan atau laba selama tahun berjalan dengan modal yang dimilikinya (Siregar, 2021). Menurut Ainunnisa *et al.* (2021) profitabilitas diartikan sebagai kesanggupan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, aset, dan modal saham tertentu dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan. Tingginya nilai profitabilitas bisa tercapai apabila entitas tersebut mengelola aktivitasnya secara produktif yang bisa berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Munandar *et al.*, 2023). Putri & Wahyudi (2022) juga berpendapat kenaikan profitabilitas juga dinilai sebagai suatu hal yang penting bagi pengguna laporan keuangan. Hal ini dikarenakan informasi mengenai tingginya profitabilitas akan memberikan sinyal positif untuk investor dalam acuan berinvestasi (Janah & Munandar, 2022). Riset ini menggunakan profitabilitas sebagai variabel moderasi. menurut Baron & Kenny (1986), variabel moderasi digunakan untuk mengetahui apakah *variable* pemoderasi tersebut dapat memperlemah atau memperkuat pengaruh variabel bebas dan *variable* terkait.

2.7 Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Entitas dengan ukuran besar dianggap telah mencapai tahap kematangan, dimana sudah bisa memenuhi kewajibannya serta memiliki prospek yang baik dalam jangka panjang (Bandanuji & Khoiruddin, 2020). Menurut Lambey *et al.*, (2021) entitas dengan ukuran besar memiliki peluang yang lebih dalam mendapatkan keuntungan dimasa yang akan datang, sehingga sinyal baik yang diberikan untuk peningkatan nilai perusahaan tersampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Ukuran entitas yang besar akan memberikan kemudahan entitas untuk menerima sumber dana dari pihak *intern* maupun *ekstern*, sehingga entitas bisa lebih berekspansi dan juga memengaruhi tingginya nilai suatu perusahaan (Yulisa & Wahyudi, 2023). Hal ini juga didukung oleh riset Lamuda *et al.* (2020), Putri & Ramadhan (2020), dan Sari & Agustiningasih (2022) dimana adanya pengaruh positif antara ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Oleh karenanya, penulis memberikan hipotesis:

H₁: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Leverage dipakai investor untuk mengevaluasi seberapa baik nilai yang dihasilkan perusahaan (Markonah *et al.*, 2020). Entitas dengan tingginya tingkat *leverage* menginterpretasikan perusahaan tersebut memakai utang berlebih yang akan memberikan sinyal buruk bagi penanam modal (Sholatika & Triyono, 2022). Sinyal buruk yang didapatkan investor akan menyebabkan investor ragu menanamkan modalnya (Bon & Hartoko, 2022). Pendapat Rivandi & Petra (2022) semakin tinggi rasio *leverage* yang dimiliki perusahaan, menandakan perusahaan tidak mampu untuk membayar kewajibannya yang dapat memengaruhi pada nilai suatu perusahaan. Sejalan dengan penelitian Margono & Gantino (2021), Murti & Purwaningsih (2022), dan Ardian & Wahyudi (2023) yang menyatakan *leverage* atau kebijakan utang atau *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diusulkan penulis:

H₂: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Tingginya *sales growth* akan memengaruhi peningkatan keuntungan perusahaan (Elisa & Amanah, 2021). Hal ini setiap perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti mampu mendapat keuntungan yang besar (Kusumaningrum *et al.*, 2022). Informasi

ini akan memberikan sinyal baik kepada para penanam modal sehingga menaikkan harga saham yang dapat memengaruhi pada tingginya nilai perusahaan (Fajriah *et al.*, 2022). Pendapat Arianti (2022) semakin positif laju pertumbuhan penjualan perusahaan, maka nilai perusahaan yang didapatkan juga meningkat. Kajian Khoeriyah (2020), Dolontelide & Wangkar (2019), dan Anggraini & Agustiningsih (2022) berpendapat *sales growth* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan penulis penulis yakni:

H₃: Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Profitabilitas Memoderasi Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Setiap entitas pasti memiliki keinginan untuk selalu melaporkan mengenai tingginya profitabilitas yang dicapai. Meningkatnya profitabilitas menggambarkan entitas berhasil karena bisa mencapai targetnya dalam memperoleh keuntungan dan return yang tinggi (Alghifari *et al.*, 2022). Dengan tingginya tingkat profitabilitas yang dicapai, perusahaan dapat berekspansi lebih mudah dalam meningkatkan ukuran perusahaannya (Dewantari *et al.*, 2019). Hal ini dikarenakan semakin tinggi profitabilitas yang dimiliki entitas, semakin banyak peluang entitas untuk meningkatkan ukuran perusahaannya sehingga akan memengaruhi langsung pada tingginya nilai perusahaan (Hertina *et al.*, 2019). Sesuai dengan kajian Firda & Efriadi (2020) bahwa adanya pengaruh pemoderasi profitabilitas terhadap hubungannya antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan peneliti ialah:

H₄: Profitabilitas memoderasi hubungan antara Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas Memoderasi Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Tingginya *leverage* suatu entitas dianggap sebagai sinyal negatif bagi penanam modal karena mencerminkan banyaknya utang yang dimiliki entitas sehingga meningkatkan risiko gagal bayar (Bon & Hartoko, 2022). Profitabilitas sebagai pemoderasi mempertimbangkan bahwa tujuan umum dari perusahaan adalah meningkatkan profitabilitasnya agar entitas bisa memperoleh keuntungan yang maksimal sehingga bisa mensejahterakan *stakeholdernya* (Bahriah *et al.*, 2022). Dengan adanya profitabilitas yang tinggi, perusahaan bisa membiayai pendanaan perusahaan dan melaksanakan kewajibannya, sehingga kepercayaan *stakeholder* pun meningkat untuk berinvestasi dan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan (Nurhayati *et al.*, 2019). Riset yang dilakukan oleh Prabowo & Widoatmodjo (2023) dan Khotimah *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh peran profitabilitas sebagai pemoderasi dengan hubungannya antara *leverage* terhadap nilai perusahaan. Hipotesis yang diajukan peneliti ialah:

H₅: Profitabilitas memoderasi hubungan antara *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

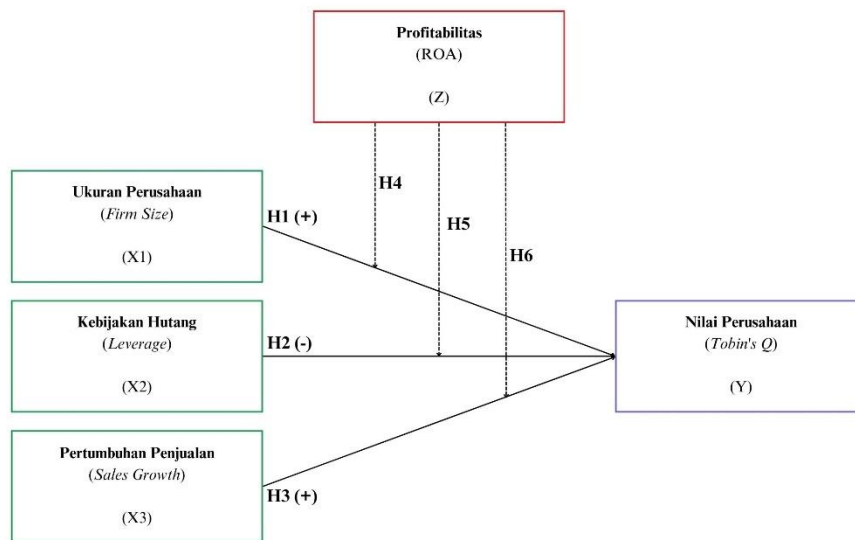
Profitabilitas Memoderasi Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas yang tinggi menunjukkan baiknya kemampuan entitas dalam mengelola bisnisnya dalam meningkatkan keuntungan (Meilani & Wahyudin, 2021). Keuntungan yang tinggi akan berbanding lurus dengan peningkatan laba dan menjadi tolak ukur kinerja perusahaan yang optimal yang dapat menarik perhatian penanam modal untuk berinvestasi (Kusumawardani & Kurniawan, 2022). Adanya pengaruh peningkatan profitabilitas membuat pertumbuhan penjualan semakin meningkat karena operasional perusahaan semakin baik. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai suatu perusahaan (Rivandi & Oliyan, 2022). Kajian terdahulu oleh Putra & Nabila (2022) dan Kusumawardani & Kurniawan (2022) menemukan profitabilitas mampu memperkuat pemoderasi pengaruh hubungan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Sehingga, hipotesis yang diajukan peneliti ialah:

H₆: Profitabilitas memoderasi hubungan antara pertumbuhan penjualan terhadap Nilai Perusahaan

3. METODE PENELITIAN

Dalam kajian ini, pengkaji memakai ukuran perusahaan, *sales growth*, dan *leverage* sebagai variabel bebas (*independent*), nilai perusahaan sebagai variabel terikat (*dependen*), serta variabel pemoderasi yakni profitabilitas. Dibawah ini merupakan gambaran model kajian:



Gambar 1. Model Penelitian

Kajian ini menerapkan Tobin's Q sebagai *proxy* variabel nilai perusahaan, dimana menjumlahkan nilai pasar saham dengan nilai kewajiban lalu dibagi dengan total buku dari nilai buku aktiva perusahaan. Nilai pasar saham didapatkan dari mengalikan harga saham perusahaan dengan harga saham yang beredar (Muchtari, 2021). Variabel ukuran perusahaan memakai rumus logaritma natural dikali dengan total *asset* yang dimiliki entitas (Sudarno *et al.*, 2022). Rasio DER (*Debt to Equity Ratio*) digunakan sebagai perhitungan variabel *leverage* dengan rumus jumlah kewajiban dibagi dengan total ekuitas yang dimiliki entitas (Arum *et al.*, 2022). Sedangkan variabel *sales growth* diproskikan dengan menghitung selisih total penjualan pada periode sekarang dengan periode sebelumnya dibanding dengan *sales revenue* periode sebelumnya (Wati, 2019). Kemudian variabel profitabilitas pada kajian ini akan diukur menggunakan rasio ROA (*Return on Asset*) melalui rumus *net income* dibagi dengan *asset* total (Sukamulja, 2022).

Populasi dalam kajian ini memakai industri *food and beverage* yang terdaftar pada BEI periode 2020-2022 dengan total 20 perusahaan. Waktu kajian ini dimulai dari April 2023 sampai Agustus 2023. Teknik *purposive sampling* digunakan oleh peneliti sebagai penentuan sampelnya dengan beberapa kriteria yakni secara konsisten melaporkan laporan keuangan selama periode penelitian, memakai mata uang rupiah, laba yang dihasilkan bernilai positif, dan adanya laporan pengungkapan kegiatan sosial secara konsisten selama periode penelitian. Merujuk kriteria tersebut, diterima sampel sebesar 20 perusahaan atau 60 data sampel laporan keuangan yang dijadikan objek kajian.

Kajian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel *dependent* (terikat), variabel *independent* (bebas), serta variabel pemoderasi. Teknik statistik yang digunakan dalam kajian ini yakni uji deskriptif, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji kelayakan model (uji F), uji parsial (uji t), uji *adjusted R²*. Sehingga persamaan *Moderated Regression Analysis* (MRA) kajian ini adalah:

$$Q_{it} = \beta_0 + \beta_1 Size - \beta_2 LEV + \beta_3 SG + \beta_4 PROF * Size + \beta_5 PROF * LEV + \beta_6 PROF * SG + \epsilon$$

- β_0 = Konstanta
- Q_{it} = Tobin's Q
- Size = *Firm Size*

LEV = Leverage
SG = Sales growth
PROF = Profitabilitas
 ϵ = Error

4. PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Uji Statistif Deskriptif

Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SIZE	60	27.3747	36.0322	30.197188	2.3818547
LEV	60	0.1085	2.4650	0.677912	0.5301388
SG	60	-0.3395	0.5040	0.092235	0.1751466
PROF	60	0.0001	0.2218	0.085033	0.0511543
NP	60	0.0986	3.5288	1.466235	0.9360910
Valid N (listwise)	60				

Hasil uji deskriptif pada tabel 4.1 dengan sampel (N) 60 perusahaan subsektor makanan dan minuman menunjukkan bahwa rata-rata nilai pada variabel ukuran perusahaan (*size*) 30,197, nilai *minimum* 27,374, dan nilai *maximal* 36,032. Rata-rata ukuran perusahaan pada sampel kajian ini memiliki total aset 12.000.000.000.000, dengan *size* terkecil pada SKLT tahun 2020 dan *size* terbesar oleh ROTI tahun 2020. Variabel *leverage* dengan *proxy* DER memiliki nilai *minimum* 0,108, nilai *maximum* 2,465, dan nilai *mean* sebesar 0,677 yang dapat diartikan perusahaan dalam sampel kajian ini memiliki nilai *leverage* yang ideal karena kurang dari < 1,00. Nilai *leverage* terkecil pada CEKA tahun 2022, dan nilai *leverage* tertinggi TBLA tahun 2022. Sedangkan variabel pertumbuhan penjualan pada sampel kajian ini memiliki nilai *mean* sebesar 0,092 dengan nilai minimal -0,339 dan nilai maksimum 0,504, sehingga rata-rata entitas pada sampel kajian ini memiliki *sales growth* sebesar 9% pada setiap tahunnya, dengan nilai *sales growth* terkecil pada DLTA tahun 2020 dan *sales growth* tertinggi SKBM tahun 2020. Variabel moderasi yakni profitabilitas yang dihitung menggunakan ROA memiliki nilai maksimum sebesar 0,221 dan nilai *minimum* 0,0001 serta memiliki nilai *mean* sebesar 0,085 yang dapat diartikan rata-rata profitabilitas pada sampel kajian ini memiliki rata-rata sebesar 8% setiap tahunnya. Nilai profitabilitas terendah pada HOKI tahun 2022 dan nilai tertinggi ADES tahun 2022. Lalu variabel nilai perusahaan dengan *proxy* Tobin's Q memiliki nilai *minimum* 0,098, nilai maksimum 3,528 dan rata-rata nilai 1,466 yang menunjukkan nilai perusahaan pada 60 sampel penelitian ini memiliki nilai perusahaan yang baik terlihat dari *overvalued* nilai tobin's Q nya (> 1). Hal ini menunjukkan prospek perusahaan dimasa depan yang tinggi. Nilai perusahaan tertinggi pada CPIN tahun 2021, dan terendah pada CEKA tahun 2022. Nilai standar deviasi pada kajian ini menunjukkan 4 dari 5 variabel memiliki nilai standar deviasi dibawah rata-ratanya, sehingga bisa diartikan data yang diteliti mampu mewakili keseluruhan data atau data dikatakan homogen.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pertama kali dilaksanakan peneliti sebagai indeks dalam mengetahui data yang diinput telah berdistribusi secara normal dengan syarat nilai Sig. (2-tailed) > 5%. Data lengkap pada kajian ini menghasilkan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 20% yang dimana hasilnya lebih dari 5% sehingga dikatakan normal.

Kemudian uji multikolinieritas dilakukan peneliti ketika data sudah berdistribusi normal. Data penelitian yang bebas dari multikolinieritas dinyatakan apabila tercapai nilai *tolerance* > 10% dan nilai VIF (*variance inflation factor*) atau > 10%. Semua variabel dari kajian ini mempunyai nilai nilai *tolerance* > 10% dan VIF (*variance inflation factor*) atau > 10% yang diartikan data penelitian bebas dari gejala multikolinieritas.

Nilai *Durbin-Watson* (DW) pada kajian ini digunakan untuk mengidentifikasi apabila terjadi autokorelasi. Syarat penelitian dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai DW diantara nilai dU dan 4-dU serta dL dan 4-dL. Kajian ini menggunakan 4 variabel bebas dan 60 data sample sehingga syarat yang harus terpenuhi apabila nilai $dU > 1,727$ dan $4-Du < 2,272$ serta nilai $dL > 1,444$ dan $4-dL < 2,555$. Namun, uji autokorelasi yang dihasilkan melalui *table model summary* nilai DW yang dihasilkan sebesar 0,820. Untuk mengatasi hal tersebut, peneliti mencoba uji autokorelasi dengan *Run-test* dengan syarat nilai Sig. (2-tailed) yang dihasilkan harus lebih dari 0,05, namun hasil yang didapatkan 0,002 yang dimana masih belum memenuhi syarat uji autokorelasi *Run-test*. Kemudian, peneliti menggunakan metode *Chochrane-Orcutt* dan menghasilkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,880 yang dimana sudah memenuhi syarat data yang didistribusikan tidak ada masalah autokorelasi.

Metode uji glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan ketentuan nilai signifikansi pada setiap variabel lebih dari 5%. Pada kajian ini hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser setiap variabelnya yakni ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, *leverage*, profitabilitas, dan nilai perusahaan menghasilkan nilai signifikansi $> 5\%$ sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F dilaksanakan pada kajian ini sebagai petunjuk bahwa penelitian yang dilakukan memiliki model yang layak. Syarat penelitian dikatakan layak apabila nilai signifikansi pada ANOVA *table* $< 5\%$. Uji kelayakan model pada kajian ini menghasilkan signifikansi 0,00 atau 0% sehingga model kajian yang digunakan dinyatakan layak.

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk menunjukkan pengaruh parsial setiap variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai signifikansi $< 5\%$. Berdasarkan penelitian, hasil uji t pada variabel ukuran perusahaan 0,3% yang berarti $< 5\%$ dengan adanya pengaruh signifikan dari ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Namun melihat hasil β sebesar -0,387 pada hasil uji kajian ini, menunjukkan ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan variabel *leverage* dan pertumbuhan penjualan mendapatkan hasil 42% dan 36% yang dimana $> 5\%$ dengan kesimpulan *leverage* maupun *sales growth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Begitupula dengan nilai β pada variabel *leverage* dengan hasil -0,099 dan variabel *sales growth* sebesar -0,114 diartikan bahwa *leverage* maupun *sales growth* memiliki arah pengaruh yang negatif terhadap nilai perusahaan.

Kajian ini juga melakukan uji determinasi R^2 yang bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Dari hasil uji R^2 diketahui bahwa pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* berpengaruh signifikan sebesar 0,156 atau 15,6% sisanya yakni 0,845 atau 84,50% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Moderated Regression Analysis (MRA)

Pengujian moderasi pada kajian ini diukur dengan cara membandingkan nilai determinasi antara persamaan pertama dan persamaan kedua dari variabel *dependent*, *independent*, dan moderasi. Berikut merupakan model persamaanya:

$$Q_{it} = \beta_1 Size + \beta_2 LEV + \beta_3 SG \quad \dots (1)$$

$$Q_{it} = \beta_1 Size + \beta_2 LEV + \beta_3 SG + \beta_4 PROF * Size + \beta_5 PROF * LEV + \beta_6 PROF * SG \quad \dots (2)$$

Hasil uji moderasi pada persamaan pertama variabel ukuran perusahaan menghasilkan nilai signifikansi 0,266, sehingga variabel profitabilitas disimpulkan memperlemah pengaruh antara hubungan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Kemudian persamaan satu dari *leverage* menghasilkan nilai signifikansi 1,438 yang dimana profitabilitas memperlemah pengaruh antara hubungan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Lalu *sales growth* atau pertumbuhan penjualan menghasilkan nilai signifikansi -1,039 sehingga dinyatakan variabel profitabilitas tidak memperkuat pengaruh antara hubungan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Nilai R^2 yang dihasilkan pada persamaan pertama menghasilkan nilai 0,156 dan persamaan kedua menghasilkan R^2 sebesar 0,283 sehingga dinyatakan bahwa setiap variabel yang dimoderasikan memiliki pengaruh sebesar 28,3%, sisanya yakni 72% dipengaruhi faktor lain diluar penelitian.

4.2 Diskusi

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Merujuk hasil uji parsial t pada variabel *independent* ukuran perusahaan, dinyatakan hipotesis 1 **diterima** yang dimana adanya pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Besarnya ukuran suatu entitas membuat entitas lebih mudah berekspansi sehingga bisa menciptakan citra perusahaan baik yang banyak dikenal masyarakat (Laksono & Rahayu, 2021). Oleh karena itu, banyak penanam modal yang tertarik untuk berinvestasi (Purwaningsih & Safitri, 2022). Hal ini juga membuat entitas lebih mudah untuk mencari sumber dana sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan lebih yang mengakibatkan kenaikan nilai perusahaan (Hermanto & Aryani, 2021). Namun hasil yang didapatkan dari uji parsial pada kajian ini menunjukan arah yang negatif. Sehingga bisa dikatakan bahwa entitas dengan ukuran perusahaan yang besar dengan kondisi pademi internasional seperti corona virus tidak menentukan nilai perusahaan yang tinggi (Akbar & Fahmi, 2020).

Sesuai dengan kajian Pradanimas & Sucipto (2022) yang menghasilkan adanya pengaruh negatif dan signifikan dari ukuran perusahaan nilai perusahaan dan bertentangan dengan kajian Putri & Ramadhan (2020), Sari & Agustiniingsih (2022), Murti & Purwaningsih (2022) dan Lamuda *et al.* (2020) yang dimana berpendapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Merujuk hasil uji parsial dari variabel *leverage*, disimpulkan hipotesis 2 **ditolak** sehingga dinyatakan *leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel *leverage* pada riset ini menerapkan rasio DER yang menunjukkan besaran utang yang dimiliki suatu entitas untuk membiayai operasional perusahaannya (Maryamah & Mahardhika, 2021). Hasil ini menunjukkan bahwa *leverage* tidak dijadikan investor sebagai acuan dalam menanamkan modalnya dan menganggap wajar apabila entitas memiliki utang selama kesanggupan perusahaan dalam memperoleh laba dan membayar kewajibannya dengan baik (Nadhiyah & Fitria, 2021).

Hasil uji t variabel *leverage* pada riset ini diperkuat oleh penelitian Dewantari *et al.* (2019) dengan hasil *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Serta bertentangan dengan penelitian Khoeriyah (2020) menyimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pada kajian ini, hasil uji t menunjukkan nilai sig > 0,05 yang berarti hipotesis 3 **ditolak** atau pertumbuhan penjualan atau *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sehingga bisa terlihat bahwa investor bahwa dalam berinvestasi investor tidak terlalu fokus dalam angka penjualannya. Adanya kenaikan *sales growth* pada entitas, membuat kebutuhan akan biaya-biaya juga semakin meningkat. Seharusnya perusahaan lebih fokus pada efisiensi biaya dan peningkatan operasional usahanya agar menghasilkan keuntungan yang tinggi (Apriliyanti & Herawaty, 2019). Namun, pada penelitian ini tingginya *sales growth* tidak sebanding dengan peningkatan laba perusahaan. Hal ini terjadi karena perusahaan kurang dapat mengendalikan biayanya (tidak terjadi efisiensi biaya) sehingga tidak berefek kenilai perusahaan. Oleh sebab itu, *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Kusumaningrum *et al.*, 2022).

Hasil riset ini didukung oleh kajian Apriliyanti & Herawaty (2019) yang berpendapat pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan bertentangan dengan kajian Dolontelide & Wangkar (2019) yang berpendapat *sales growth* atau pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas Memoderasi Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Merujuk hasil uji moderasi, hasil yang ditampilkan hipotesis 4 **ditolak** yang dimana profitabilitas tidak mampu memoderasi atau memperlemah pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hasil uji deskriptif membuktikan bahwa besar kecilnya profitabilitas yang dimiliki entitas, tidak memengaruhi ukuran perusahaannya. Terlihat pada nilai *minimum* uji deskriptif variabel profitabilitas menunjukkan 0,0001 atau 0,01% pada PT Buyung Poetra Sembada Tbk (HOKI) tahun 2022 yang dimana profitabilitas yang dihasilkan sangat kecil. Namun, memiliki aset sebagai *proxy* ukuran perusahaan senilai 27,4223 atau setara dengan

Rp811.603.660.216. Sementara profitabilitas maksimum pada data penelitian ini ada di PT Akasha Wira International Tbk (ADES) tahun 2022 sebesar 0,2218 atau 22%. Namun, dengan profitabilitas sebesar itu PT Akasha Wira International Tbk (ADES) hanya memiliki aset senilai Rp1.645.582.000.000. Dalam penelitian total aset sebagai *proxy* ukuran perusahaan, sehingga hal ini membuktikan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan tidak berhubungan oleh besar kecilnya profitabilitas perusahaan tersebut. Hasil uji ini bertentangan dengan kajian terdahulu oleh Firda & Efriadi (2020) yang berpendapat profitabilitas memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas Memoderasi Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji moderasi variabel *leverage* yang dimoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada kajian ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 **ditolak**. Dari hasil uji moderasi ini diketahui bahwa profitabilitas yang tinggi tidak akan mempengaruhi naik turunnya rasio *leverage* terhadap nilai perusahaan. Seperti hasil uji deskriptif pada penelitian ini, bahwa nilai *minimum* variabel profitabilitas menunjukkan 0,0001 atau 0,01% pada PT Buyung Poetra Sembada Tbk (HOKI) tahun 2022. Namun, memiliki rasio *leverage* sebesar 0,2134 atau 21%. Sementara profitabilitas maksimum pada data penelitian pada PT Akasha Wira International Tbk (ADES) tahun 2022 sebesar 0,2218 atau 22% dan nilai *leverage* pada PT Akasha Wira International Tbk (ADES) sebesar 0,2328 atau 23%. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa besar kecilnya rasio *leverage* tidak berhubungan oleh besar kecilnya profitabilitas perusahaan tersebut. Hasil uji moderasi dari kajian ini bertentangan oleh penelitian terdahulu oleh Prabowo & Widodoatmodjo (2023) dan Khotimah *et al.* (2020) yang berpendapat profitabilitas memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas Memoderasi Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji *moderate regression analysis* (MRA) pada kajian ini, dinyatakan bahwa hipotesis 6 pada penelitian ini **ditolak** yang dimana profitabilitas tidak memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Sesuai dengan uji deskriptif pada kajian ini, nilai *minimum* pertumbuhan penjualan sebesar -0,34 atau mengalami penurunan penjualan sebesar 34% pada perusahaan PT Delta Jakarta Tbk (DLTA) tahun 2020, namun profitabilitas yang dihasilkan pada perusahaan tersebut yakni 0,1007 atau 10% yang dianggap memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi. Sementara nilai maksimum pertumbuhan penjualan pada uji deskriptif ini sebesar 0,50 atau mengalami kenaikan penjualan sebesar 50% terjadi pada PT Sekar Bumi Tbk (SKBM) tahun 2020. Namun ternyata perusahaan tersebut memiliki profitabilitas hanya sebesar 0.3% dimana profitabilitas ini dianggap kurang ideal. Tingkat profitabilitas yang baik seperti yang tertera dalam buku karya Hina & Kelen (2022) adalah lebih dari 5%. Hasil uji dari kajian ini bertentangan oleh kajian terdahulu oleh Putra & Nabila (2022) dan Kusumawardani & Kurniawan (2022) yang berpendapat profitabilitas memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

5. KESIMPULAN

Kajian ini bermaksud untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan dengan peran pemoderasi profitabilitas. Faktor-faktor yang dimaksud adalah ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* atau pertumbuhan penjualan. Perusahaan dengan subsektor *food and beverage* dijadikan populasi dengan data sampel 20 perusahaan yang terdaftar pada BEI. Kajian ini menghasilkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan serta *leverage* dan *sales growth* sama-sama menghasilkan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel profitabilitas yang diprosikan oleh *Return on Asset* tidak mampu memoderasi atau memperlemah pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Kajian ini memiliki limitasi hanya memakai periode studi yang singkat dan hanya menggunakan perusahaan dengan laba yang positif, dimana tidak semua entitas pada sektor ini memiliki laba yang positif. Hasil uji determinasi *R square* menunjukkan masih terdapat 84,40% faktor lain diluar faktor yang digunakan dalam kajian ini, diduga dapat memengaruhi nilai perusahaan. Merujuk limitasi dan hasil uji *R square*, peneliti disarankan kajian selanjutnya mengganti profitabilitas dengan variabel lain seperti pengungkapan kegiatan sosial. Nilai

perusahaan bukan hanya dilihat dari rasio keuangan saja, namun bisa dilihat dari faktor non keuangan juga. Faktor *non-financial* ini secara tidak langsung dapat mengurangi resiko bisnis yang berguna dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Penting bagi penanam modal untuk senantiasa melihat nilai perusahaan dari segala sisi. Disamping dari pertumbuhan penjualan, namun juga dilihat dari efeknya keprofitabilitas. Kemudian bagi entitas, diharapkan untuk selalu memperhatikan faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan seperti memperhatikan efisiensi biaya agar pertumbuhan penjualan yang dihasilkan sejalan dengan tingginya tingkat profitabilitas yang dapat berdampak pada kenaikan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainunnisa, R., Damayanti, A. T., & Nuryaman. (2021). *The Influence of Intellectual Capital On the Firm's Value with Profitability as Intervening Variable (Empirical Study on Banking Subsector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) of the year 2017-2019)*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 713–722. <https://doi.org/https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.555>
- Akbar, F., & Fahmi, I. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(1), 62–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.24815/jimen.v5i1.13710>
- Alghifari, E. S., Solikin, I., Nugraha, N., Waspada, I., Sari, M., & Puspitawati, L. (2022). *Capital Structure, Profitability, Hedging Policy, Firm Size, and Firm Value: Mediation and Moderation Analysis*. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 789–801. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1063>
- Anggita, K. T., & Andayani. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(3).
- Anggraini, C., & Agustiniingsih, W. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2344>
- Anisa, N., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan: Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor *Food And Beverages*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(2), 321–355. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v4i2.707>
- Apriliyanti, V., & Herawaty, V. (2019). Pengaruh Kebijakan Hutang, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan dan Kesempatan Investasi terhadap Nilai Perusahaan dan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 6(2), 201–224. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25105/jmat.v6i2.5558>
- Ardian, V., & Wahyudi, I. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, dan Aktivitas terhadap Nilai Perusahaan yang dimoderasi *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Mahasiswa*, 5(1), 212–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v5i1.584>
- Arianti, B. F. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Gorontalo Accounting Journal*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.32662/gaj.v5i1.1845>
- Arum, R. A., Wahyuni, Y., Ristiyana, R., Nadhiroh, U., Wisandani, I., Rachmawati, D. W., Hilda, Sundari, R. I., Sufyati, Hartatik, Seto, A. A., & Bakri. (2022). *Analisis Laporan Keuangan Penilaian Kinerja Perusahaan dengan Pendekatan Rasio Keuangan* (Suwandi (ed.)). CV. Media Sains Indonesia.
- Bahriah, I. S., Norisanti, N., & Danial, R. D. M. (2022). Peran Profitabilitas dalam Memoderasi Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1444–1451. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2575>
- Bama, I., Maksum, A., & Adnans, A. A. (2021). *The Effect of Total Asset Turnover and*

- Profitability on Firm value with Good Corporate Governance as Moderating Variable in Food and Beverage Subsector Manufacturing Companies Listed on the IDX 2010-2019. International Journal of Research and Review, 8(8), 559–567. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210875>*
- Bandanuji, A., & Khoiruddin, M. (2020). *The Effect of Business Risk and Firm Size on Firm Value with Debt Policy as Intervening Variable. Management Analysis Journal, 9(2).* <http://maj.unnes.ac.id>
- Bon, S. F., & Hartoko, S. (2022). *The Effect of Dividend Policy, Investment Decision, Leverage, Profitability, and Firm Size on Firm Value. European Journal of Business and Management Research, 7(3), 7–13. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1405>*
- Dahmiri, Syafri, R. A., & Khalik, I. (2023). *Tata Kelola Manajemen Bisnis Industri Kecil Menengah* (N. Duniawati (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Defi, K. I., & Wahyudi, I. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan, 1(2).* <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v1i2.35>
- Dessriadi, G. A., Harsuti, H., Muntahanah, S., & Murdijaningsih, T. (2022). Pengaruh Kebijakan Dividen, *Leverage* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan LQ-45 yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business, 6(1), 195–198. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.506>*
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W., & Susuila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* Serta Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan *Food and Beverages* di BEI. *Jurnal Prospek, 1(2), 74–83. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i2.23157>*
- Dewayani, P., & Febyansyah, A. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, dan Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal Advancement Center for Finance and Accounting, 2(3), 394–412. <http://journal.jacfaa.id/index.php>*
- Dolontelide, C. M., & Wangkar, A. (2019). Pengaruh *Seles Growth* dan *Firm Size* Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3), 3039–3048. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24055>*
- Elisa, S. N., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, 10(7).* <https://doi.org/http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/4106>
- Emanuel, R., & Rasyid, R. (2019). Pengaruh *Firm Size, Profitability, Sales Growth, dan Leverage* Terhadap *Firm Value* Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bei Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Paradigma Akuntansi, 1(2), 468–476. <https://doi.org/10.24912/jpa.v1i2.5016>*
- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>*
- Firda, Y., & Efriadi, A. R. (2020). Pengaruh *CSR Disclosure, Firm Size, dan Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Moderasi Perusahaan Pertambangan di BEI. *IJEA (Indonesia Journal of Economics Application), 2(1), 34–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.32546/ijea.v2i1.369>*
- Firmansyah, A., & Estutik, R. S. (2021). *Kajian Akuntansi Keuangan: Peran Tata Kelola Perusahaan dalam Kinerja Tanggung Jawab Lingkungan, Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial, Agresivitas Pajak* (R. A. Qadri (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Hasibuan, M. E., Gusti, N., & Wirawati, P. (2020). *The Effect of Financial Performance, Good Corporate Governance, Corporate Social Responsibility on Company Value (Empirical Study on Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2017-2019).* *American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 5(1), 391–397. www.ajhssr.com*
- Hermanto, & Aryani, E. (2021). *Effect of Working Capital, Debt Policy and Firm Size on Firm Value with Profitability as an Intervening Variable. Enrichment: Journal of Management, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.364>*

- Hertina, D., Hidayat, M. B. H., & Mustika, D. (2019). *Ukuran Perusahaan, Kebijakan Hutang dan Profitabilitas Pengaruhnya terhadap Nilai Perusahaan*. 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jeco.v3i1.5456>
- Hina, M. U. H., & Kelen, L. H. S. (2022). *Kemampuan Perusahaan-Perusahaan dalam Menghasilkan Laba pada sub Industri Hotel, Resor & Kapal Pesiar di Masa Pandemi COVID-19*. CV. SARNU UNTUNG.
- Indrarini, S. (2019). *Nilai Perusahaan Melalui Kualitas Laba (Good Corporate dan Kebijakan Perusahaan)* (N. Azizah (ed.)). Scopindo Media Pustaka.
- Janah, N., & Munandar, A. (2022). Pengaruh Perencanaan Pajak dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2268>
- Khoeriyah, A. (2020). Pengaruh *Size, Leverage, Sales Growth* dan IOS Terhadap Nilai Perusahaan. *Profita: Komunikasi Ilmiah Akuntansi Dan Perpajakan*, 13(1), 58–72. <https://doi.org/10.22441/profita.2020.v13i1.005>
- Khotimah, S. N., Mustikowati, R. I., & Sari, A. R. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *JRMA: Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 8(2), 30–36. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrma.v8i2.5232>
- KPRI. (2019, February 18). *Industri Makanan dan Minuman Jadi Sektor Kampiun*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kusumaningrum, D. A., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, *Earning Per Share (EPS)* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020). *YUME: Journal of Management*, 5(2), 123–137. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.454>
- Kusumawardani, M. R., & Kurniawan, B. W. (2022). Pengaruh *Debt To Equity Ratio* dan *Sales Growth* Terhadap *Price Book Value* Melalui *Return On Equity* Sebagai Variabel Moderasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 1273–1282. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.1273-1282.2022>
- Laksono, B. S., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Keputusan Investasi, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(1), 1–17.
- Lambey, R., Tewal, B., Sondakh, J. J., & Manganta, M. (2021). *The Effect Of Profitability, Firm Size, Equity Ownership and Firm Age on Firm Value (Leverage Basis): Evidence From The Indonesian Manufacturer Companies*. *Archives of Business Research*, 9(1), 128–139. <https://doi.org/10.14738/abr.91.9649>
- Lamuda, I., Yusuf, M., & Ibrahim, M. (2020). *The Analysis of Wealth Structure and Firm Size on Firm Value of Food and Beverage*. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 106–112. <https://doi.org/10.33096/atestasi.v3i2.572>
- Margono, F. P., & Gantino, R. (2021). Influence Of Firm Size, *Leverage*, Profitability, and Dividend Policy on Firm Value of Companies In Indonesia Stock Exchange. *Copernican Journal of Finance & Accounting*, 10(2), 45–61. <https://doi.org/10.12775/cjfa.2021.007>
- Markonah, M., Salim, A., & Franciska, J. (2020). *Effect of Profitability, Leverage, and Liquidity to The Firm Value*. *International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 83–94. <https://doi.org/10.31933/DIJEFA>
- Maryamah, A., & Mahardhika, A. S. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan *Food and Beverages* yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2019. *JIMMBA Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 747–764. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i4.938>
- Meilani, U., & Wahyudin, A. (2021). Pengaruh Struktur Aset, Risiko Bisnis, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Struktur Modal dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 19(1), 46–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.24167/jab.v19i1.3513>
- Muchtar, E. H. (2021). *Corporate Governance Konsep dan Implementasinya Pada Emitmen*

- Saham Syariah (Abdul (ed.)). CV. Adanu Abimata.
- Mulyadi, O., Suryadi, D., Sari, D. P., & Sari, P. I. P. (2022). *Manajemen Keuangan Lanjutan (Teori Case Study dan Problem Solving)*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Munandar, A., Rahayu, I., & Yolanda, F. (2023). Pengaruh Rasio *Leverage*, Modal Kerja, dan Tanggung Jawab Sosial terhadap Profitabilitas. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 291–300. <https://doi.org/doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7091>
- Murti, A. U., & Purwaningsih, E. (2022). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2). <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Nadhiyah, P., & Fitriana, A. (2021). Pengaruh *Good Corporate Governance*, Profitabilitas, dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(4), 1–15. <https://doi.org/http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jira/article/view/3874>
- Nurhayati, I., Poerwati, T., & Kartika, A. (2019). Dampak Moderasi Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Pengaruh CSR pada Nilai Perusahaan di Indonesia. *Proceeding SENDI_U*, 1, 978–979. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7346>
- Paramitha, P. D. P. (2020). *The Role of Profitability in Mediating the Effect of Capital Structure and Liquidity on Firm Value in Food and Beverage Sub-Sector in Indonesian Stock Exchange*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Jagaditha*, 7(2), 80–91. <https://doi.org/10.22225/jj.7.2.2154.8-19>
- Prabowo, A., & Widodoatmodjo, S. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2019). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(2), 269–280. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23350>
- Pradanimas, A., & Sucipto, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Harga Saham dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Intervening. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 93–104.
- Priyatama, T., & Pratini, E. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Infrastruktur, Utilitas, dan Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2018). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 100. <https://doi.org/10.33087/eksis.v12i1.242>
- Purwaningsih, E., & Safitri, I. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, Rasio Arus Kas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress. *JAE: Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17707>
- Putra, R. J., & Nabila, S. D. (2022). *The Effect of Assets Structure, Capital Structure, and Sales Growth on Company Value in 10 Companies on the Indonesia Stock Exchange Moderated by Profitability* (Study on the Digital Sector). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 17817–17826. <https://doi.org/https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5763>
- Putri, C. N. A., & Diantini, N. N. A. (2022). Pengaruh Asimetri Informasi, Pertumbuhan Perusahaan dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1937–1956. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p05>
- Putri, M. M., Firmansyah, A., & Labadia, D. (2020). *Corporate Social Responsibility Disclosure, Good Corporate Governance, Firm Value: Evidence from Indonesia's Food And Beverage Companies*. *The Accounting Journal of Binaniaga*, 5(2), 113. <https://doi.org/10.33062/ajb.v5i2.398>
- Putri, S. W., & Ramadhan, Y. (2020). Pengaruh Kebijakan Dividen, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan. *JCA Ekonomi*, 1(1).
- Putri, S. Y. U., & Wahyudi, I. (2022). Pengaruh Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Profitabilitas terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan Perusahaan pada Masa COVID-19. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(1), 25–31. <https://doi.org/doi.org/10.54783/jin.v4i1.511>
- Rivandi, M., & Oliyan, F. (2022). Pengaruh Perputaran Piutang dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Sub Sektor Makanan dan Minuman. *JKAA: Jurnal Kajian*

- Akuntansi Dan Auditing*, 17(2), 103–114.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37301/jkaa.v17i2.87>
- Rivandi, M., & Petra, B. A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8), 2571–2580. <https://doi.org/https://doi.org/10.47492/jip.v2i8.1094>
- Ross, S. A. (1977). *The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach*. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23–40.
- Santoso, B., Widodo, W., Akbar, M. T., Ahmad, K., & Setianto, R. H. (2022). *The Determinant of Sukuk Rating: Agency Theory and Asymmetry Theory Perspectives*. *Risks*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/risks10080150>
- Sari, A. N. (2022, October 31). *Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Sari, F. N. I., & Agustiningih, W. (2022). Pengaruh *Return On Asset (ROA)*, *Earning Per Share (EPS)*, dan Ukuran Perusahaan, terhadap Nilai Perusahaan. *Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 147–154. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.2050>
- Sari, I. A. G. D. M., & Sedana, I. B. P. (2020). *Profitability and liquidity on firm value and capital structure as intervening variable*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 116–127. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.828>
- Setiawati, L. P. E., Mariati, N. P. A. M., & Dewi, K. I. K. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran terhadap Nilai Perusahaan. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(1), 222–228. <https://doi.org/http://doi.org/10.33395/remik.v7i1.1202>
- Sholatika, N. I., & Triyono. (2022). *The Effect of Profitability, Liquidity and Leverage on Company Value with Dividend Policy as Moderating Variables on Consumer Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2018-2020*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 655. <https://doi.org/https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.046>
- Siregar, E. I. (2021). *Kinerja Keuangan terhadap Profitabilitas Sub Sektor Konstruksi*. Penerbit NEM.

BIODATA PENULIS



Barlia Annis Syahzuni, lahir di Jakarta dan saat ini merupakan dosen di program studi Akuntansi Universitas Esa Unggul. Memiliki ketertarikan riset pada area Akuntansi keuangan dan Akuntansi manajemen



Prihatinisah, biasa dipanggil Atin, lahir di Tangerang, 5 Maret 2001. Penulis merupakan anak tunggal yang telah menempuh pendidikan formal di SDN Kamal Muara 02 Pagi, SMPN 120 Jakarta, dan SMAN 56 Jakarta. Setelah tamat SMA, penulis melanjutkan pendidikan S1 Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Esa Unggul Kampus Jakarta, dan semester genap tahun 2023 ini menjadi tahun terakhir penulis menempuh pendidikan S1.