

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, DAN *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN

Nurul Izzatun Ainiyah¹, *Ma'ruf Sya'ban,² Fitri Nuraini³

^{1,2,3}Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya.

*maruf@um-surabaya.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 9 Juni 2025
Revisi : 17 Juni 2025
Diterima : 25 Juni 2025
Available online: 26 Juni 2025

Keywords: Sales growth, Profitability (ROI), Liquidity (CR), Leverage (DER), Corporate Value (PBV)

Tipe Artikel : *Research paper*
(Kuantitatif/Kualitatif)



Diterbitkan oleh Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Surabaya

ABSTRACT

Food and beverage sub-sector companies are companies that are resilient to the monetary crisis, because these companies operate in the field of basic needs for the community. This study aims to analyze the effect of sales growth, profitability (ROI), liquidity (CR), and Leverage (DER) on the company value (PBV) of food and beverages listed on the IDX for the period 2017-2023. The research method uses quantitative analysis with secondary data obtained from annual reports. The data analysis technique uses multiple linear regression with SPSS16 testing tools. This study shows the results that sales growth has a significant negative effect on company value with a significance value of $0.17 < 0.05$, profitability measured using ROI has a significant positive effect on company value with a significance value of $0.000 < 0.05$, liquidity measured using CR has a significant negative effect on company value with a significance value of $0.000 < 0.05$, and Leverage measured using DER does not have a significant effect on company value with a significance value of $0.512 > 0.05$. Simultaneously, the variables of sales growth, profitability, liquidity, and Leverage have a significant influence on company value.
Keywords: Sales Growth, Profitability (ROI), Liquidity (CR), Leverage (DER) on Firm Value (PBV)

Perusahaan sub sektor makanan dan minuman merupakan perusahaan yang tahan terhadap krisis moneter, dikarenakan perusahaan ini bergerak dibidang kebutuhan pokok bagi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan, profitabilitas (ROI), likuiditas (CR), dan *Leverage* (DER) terhadap nilai perusahaan (PBV) makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode tahun 2017-2023. Metode penelitian menggunakan analisis kuantitatif dengan data sekunder yang diperoleh dari annual report. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat uji SPSS16. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,17 < 0,05$, profitabilitas yang diukur menggunakan ROI berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, likuiditas diukur menggunakan CR berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan *Leverage* yang diukur menggunakan DER tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,512 > 0,05$. Secara simultan variabel pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci : Pertumbuhan penjualan; Profitabilitas (ROI); Likuiditas (CR); *Leverage* (DER); Nilai Perusahaan (PBV)

PENDAHULUAN

Perusahaan makanan dan minuman memegang peranan krusial dalam perekonomian nasional Indonesia, termasuk dalam kategori industri yang relatif stabil dan tahan terhadap guncangan krisis moneter. Ketahanan ini bersumber pada sifat produknya yang merupakan kebutuhan pokok konsumen. Kontribusi signifikan sektor ini secara konsisten tercermin dalam dampak positifnya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (L. Sukmahayati & R.A. Suwaidi, 2021). Sebagai salah satu sektor industri yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI), sektor ini memiliki prospek pertumbuhan yang kuat, didorong oleh peningkatan jumlah penduduk Indonesia. Dalam persaingan global yang semakin ketat, peningkatan nilai perusahaan menjadi tujuan strategis utama, termasuk bagi perusahaan makanan dan minuman yang bertujuan memaksimalkan profitabilitas.

Nilai perusahaan merupakan indikator kritis karena merefleksikan kinerja perusahaan dan memengaruhi persepsi investor (Arum et al., 2023). Tingginya nilai perusahaan memperkuat kepercayaan investor terhadap kondisi terkini maupun prospek masa depan perusahaan (Prahesti et al., 2023). Pencapaian nilai perusahaan yang optimal dipengaruhi oleh interaksi faktor internal dan eksternal. Faktor internal utama mencakup pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage*. Sementara itu, faktor eksternal meliputi kondisi ekonomi makro, kebijakan pemerintah, ketersediaan modal, inflasi, nilai tukar mata uang, dan dinamika pertumbuhan pasar. Karakteristik unik setiap sektor industri menyebabkan variasi dalam faktor penentu nilai perusahaannya.

Dinamika ekonomi global mengalami disrupsi signifikan pada awal tahun 2020 akibat pandemi COVID-19, termasuk di Indonesia. Krisis ini berdampak buruk pada Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) yang mengalami tren penurunan berkelanjutan (Purnamasari et al., 2023), tercatat anjlok 15,21% hingga akhir Februari 2020 (Investasi.kontan.co.id), dan menyeret banyak perusahaan besar ke zona rugi. Namun, sektor barang konsumsi primer, termasuk makanan dan minuman,

menunjukkan ketahanan lebih baik dibandingkan sektor lain seperti properti dan real estate (-32,84%) maupun aneka industri (-31,81%). Kinerja sektor ini ditopang oleh beberapa emiten makanan dan minuman yang masih mencatatkan pertumbuhan positif, misalnya PT Akasha Wira Internasional Tbk (ADES) yang tumbuh 6,7% pada periode yang sama.

Meskipun demikian, perusahaan makanan dan minuman di BEI tidak sepenuhnya kebal. Sektor ini mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat pandemi, kemudian pulih pada tahun-tahun berikutnya, namun kembali mengalami tekanan pada tahun 2023. Penurunan tahun 2023 ini terutama dipicu oleh apresiasi nilai tukar Dolar AS terhadap Rupiah. Penguatan Dolar AS terjadi bersamaan dengan kenaikan inflasi Indonesia menjadi 3,2% (year-on-year) pada Juli 2023 dari sebelumnya 3% (CNBC Indonesia.com). Kenaikan suku bunga The Federal Reserve (The Fed) AS sebesar 25 basis poin (menjadi 5,25% - 5,50%) pada bulan yang sama turut memperkuat Dolar (CNBC Indonesia.com). Kementerian Perindustrian RI (kemenprin.go.id) menyatakan bahwa apresiasi Dolar ini menyebabkan kenaikan biaya produksi sektor makanan dan minuman sebesar 3%-5%, mengingat ketergantungannya yang masih tinggi terhadap bahan baku impor.

Kombinasi faktor eksternal (kebijakan The Fed dan ketidakstabilan global) dan internal (inflasi dan ketergantungan impor) ini menciptakan tekanan ganda pada sektor makanan dan minuman. Tekanan tersebut akhirnya tercermin dalam penurunan pertumbuhan tahunan (YoY) PDB sektor ini. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan fluktuasi PDB atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman selama periode 2017-2023:

- 2022: Mencapai Rp 813,06 triliun (naik 4,90% YoY dari Rp 775,10 triliun di 2021), menjadi kenaikan tertinggi pasca-pandemi.
- 2023: Turun menjadi Rp 849,35 triliun (turun 4,47% YoY dari 2022), terutama akibat apresiasi Dolar AS.
- Pertumbuhan Tertinggi: Tahun 2017 (9,23%), berpotensi meningkatkan Price to Book Value (PBV) saham.
- Pertumbuhan Terendah: Tahun 2020 (1,58%), dampak langsung pandemi COVID-19 yang berpotensi menurunkan PBV.

Fluktuasi pertumbuhan ini berimplikasi langsung terhadap nilai perusahaan. Secara umum, tren pertumbuhan yang positif cenderung mendorong peningkatan nilai perusahaan, sebaliknya penurunan pertumbuhan berpotensi menekannya. Grafik kinerja

sektor menunjukkan titik terendah pada tahun 2020 (menekan PBV), diikuti pemulihan signifikan pada tahun-tahun berikutnya. PBV yang tinggi diharapkan dapat menarik minat investor dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi nilai perusahaan, seperti kinerja keuangan, kebijakan utang, kebijakan dividen, keputusan investasi, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), tata kelola perusahaan (GCG), penghindaran pajak (Putri Dyenta, 2023); pertumbuhan perusahaan, price earning ratio (PER), *Leverage*, dan profitabilitas (Astuti et al., 2023); serta profitabilitas, struktur modal, likuiditas, ukuran perusahaan, dan perputaran aset (Adam Wiliam, 2022).

Penelitian ini memfokuskan analisis pada empat faktor internal utama: pertumbuhan penjualan (Sales Growth), profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage*. Pemilihan keempat variabel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan indikator fundamental kinerja keuangan perusahaan dan memiliki implikasi signifikan terhadap keberlanjutan serta prospek masa depan perusahaan. Kombinasi variabel ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai determinan nilai perusahaan pada sektor spesifik ini.

Analisis terhadap penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pengaruh faktor pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* terhadap nilai perusahaan mengungkapkan tingkat inkonsistensi yang signifikan dalam hasil yang diperoleh. Temuan-temuan empiris dari berbagai studi menunjukkan variasi bahkan kontradiksi dalam hubungan antar variabel:

- Arum et al. (2023) menemukan bahwa profitabilitas dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan *Leverage* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.
- Handayani, I & Handayani, W.S (2024) melaporkan bahwa pertumbuhan penjualan dan likuiditas memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara profitabilitas dan *Leverage* justru berpengaruh positif dan signifikan.
- Wahyuningrum (2023) menyimpulkan bahwa likuiditas dan profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi *Leverage* tidak berpengaruh signifikan.
- Prahesti et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa profitabilitas, *Leverage*, dan likuiditas

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

- Ridwansyah & Anggraeni (2023) mengidentifikasi bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian empiris terdahulu inilah yang menjadi landasan utama dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali hubungan antara keempat faktor internal tersebut (pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage*) dengan nilai perusahaan, namun dengan menerapkan pendekatan berbeda untuk memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman yang ada. Perbedaan pendekatan ini mencakup: (1) pemilihan objek penelitian yang spesifik, yaitu perusahaan-perusahaan sektor makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI); (2) penggunaan rentang waktu terbaru (periode 2017-2023) yang mencakup peristiwa ekonomi penting seperti pandemi COVID-19 dan fluktuasi nilai tukar; serta (3) kemungkinan adanya variasi dalam pengukuran indikator variabel yang digunakan. Pemilihan sektor makanan dan minuman sebagai fokus penelitian dinilai sangat relevan mengingat karakteristik unik sektor ini yang relatif lebih tahan (resilient) selama menghadapi krisis ekonomi, seperti pandemi dan resesi, yang disebabkan oleh sifat produknya sebagai kebutuhan pokok konsumen.

Berdasarkan latar belakang ketidakkonsistenan temuan terdahulu dan urgensi untuk menguji hubungan faktor-faktor penentu nilai perusahaan pada sektor spesifik di periode terkini, maka dirumuskanlah pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut ini:

1. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman di BEI periode 2017-2023?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman di BEI periode 2017-2023?
3. Apakah likuiditas berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman di BEI periode 2017-2023?
4. Apakah *Leverage* berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman di BEI periode 2017-2023?
5. Apakah pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman di BEI periode 2017-2023?

Kelima pertanyaan penelitian ini dirancang untuk secara komprehensif menguji baik pengaruh individual (parsial) masing-masing variabel independen maupun pengaruh gabungannya (simultan) terhadap nilai perusahaan pada sektor yang menjadi fokus studi.

LANDASAN TEORI

Teori Sinyal (*Signaling theory*)

Teori sinyal ini menjelaskan bahwa perusahaan memberikan sinyal pada laporan keuangan, khususnya kepada investor yang akan melakukan investasi. Teori sinyal menyatakan bahwa cara suatu perusahaan yang diambil oleh manajemen untuk memberikan petunjuk kepada investor tentang prospek perusahaan tersebut (Prahesti et al., 2023).

Apabila manajer yakin bahwa prospek perusahaan itu baik, dan ingin sahamnya meningkat, maka manajer harus mengkomunikasikan hal tersebut kepada investor. Manajer dapat menggunakan hutang lebih banyak sebagai sinyal yang lebih kredibel. Karena perusahaan yang meningkatkan hutang dapat dipandang sebagai perusahaan yang yakin terhadap prospek perusahaan di masa mendatang. Investor diharapkan akan menangkap sinyal bahwa perusahaan mempunyai prospek yang baik (Mulyani, 2023).

Berdasarkan *signaling theory*, pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* dapat menjadi sebuah sinyal yang digunakan oleh manajemen untuk menarik minat investor. Sinyal positif dari faktor-faktor tersebut akan meningkatkan persepsi investor tentang bagaimana prospek perusahaan sehingga banyak investor yang tertarik dan dengan demikian dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan nilai pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa dalam suatu periode tertentu. Apabila ada peningkatan dalam penjualan, maka akan berdampak positif pada keuntungan perusahaan (Arum et al., 2023). Arti lain pertumbuhan penjualan adalah sebagai petunjuk keberhasilan suatu perusahaan pada periode masa lalu dan dapat dijadikan acuan untuk periode masa yang akan mendatang (Fajriah et al., 2022).

Pertumbuhan penjualan yang meningkat akan meningkatkan kapasitas operasional perusahaan, begitu juga sebaliknya apabila pertumbuhan mengalami penurunan maka perusahaan akan menghadapi hambatan untuk meningkatkan kapasitas operasi (Muhamad Azhar Afiary et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan adalah salah satu indikator yang mampu mempengaruhi nilai perusahaan, yang digunakan untuk menilai kesuksesan suatu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan daya saing dipasar.

Pertumbuhan penjualan adalah alat ukur untuk mengetahui seberapa cepat perusahaan meningkatkan penjualannya dari waktu ke waktu. Menunjukkan sejauh mana perusahaan meningkatkan penjualan dibandingkan dengan total penjualan keseluruhan (Hestanto, 2019). Pengukuran pertumbuhan penjualan menurut (Muhamad Azhar Afiary et al., 2024) sebagai berikut :

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Penj. Thn ini} - \text{Penj. Thn sebelumnya}}{\text{Penj. Thn sebelumnya}} \times 100$$

Profitabilitas

Rasio Profitabilitas digunakan untuk mengukur nilai suatu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, dan rasio ini juga digunakan sebagai ukuran oleh para investor untuk memberikan informasi dalam pengambilan keputusan berinvestasi (Jasmine, 2014). Rasio profitabilitas bertujuan untuk mengukur suatu keberhasilan perusahaan untuk mengelola perusahaan tersebut dalam menghasilkan keuntungan (Fauziyah, Ana, 2022).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba dengan modal yang dimiliki, dan semakin baik rasio profitabilitas maka semakin baik pula perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Untuk mengukur tingkat profitabilitas perusahaan, jenis rasio yang digunakan, menurut (Jaya et al., 2018) terdiri dari:

Gross Profit Margin (GPM)

Gross profit margin atau yang disebut juga dengan margin laba kotor digunakan untuk menentukan harga pokok penjualan, rasio ini menggambarkan laba kotor yang diperoleh dari penjualan pada perusahaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung GPM :

$$\text{GPM} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Net Profit Margin (NPM)

Net profit margin atau margin laba bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur pendapatan bersih yang diperoleh perusahaan atas aktivitas penjualan yang telah dilakukan. Rasio ini

merupakan perbandingan laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan volume penjualan. Rumus yang digunakan untuk menghitung NPM :

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Setelah Bunga dan Pajak}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Return on Investment (ROI)

Return on investment adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan laba dibandingkan dengan biaya investasi tersebut. Rumus yang digunakan untuk menghitung ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Investasi}}{\text{Investasi}}$$

Return on Equity (ROE)

Return on equity merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih berdasarkan modal tertentu. Rumus yang digunakan untuk menghitung ROE :

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Modal}}$$

Likuiditas

Rasio likuiditas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur atau menilai kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansial dan kewajiban jangka pendeknya (Fauziyah, Ana, 2022). Menurut (Fahmi, 2020) rasio likuiditas merupakan indikator yang digunakan untuk membayar atau melunasi kewajiban jangka pendeknya pada saat jatuh tempo dengan menggunakan aktiva lancar yang dimiliki. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa likuiditas adalah rasio yang penting untuk mengukur kesehatan keuangan perusahaan, terutama dalam hal kemampuan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek.

Rasio likuiditas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya karena telah jattempo dengan menggunakan aset yang dimiliki. Pengukuran rasio likuiditas menurut buku (Sitanggang, 2019:8) terdiri dari : Rasio lancar current ratio adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar hutang jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo dengan aktiva lancar yang tersedia. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio lancar:

$$\text{CR} = \frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

Rasio kas cahs ratio digunakann untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar

kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan kas yang tersedia atau tabungan dalam bank. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio kas :

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas} + \text{Bank}}{\text{Utang lancar}}$$

Rasio Sangat Lancar atau quick ratio yaitu rasio yang digunakann untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban atau utang lancar dengan menggunakan aktiva lancar yang lebih likuid tanpa menghitung nilai persediaan perusahaan karena persediaan merupaka aktiva lancar yang kurang likuid. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio sangat lancar :

$$\text{QR} = \frac{\text{Aktiva lancar} - \text{Perediaan}}{\text{Utang Lancar}}$$

Rasio Perputaran Kas (Cash Turn Over Ratio) Rasio perputaran kas atau cash turn over ratio yaitu rasio yang digunakann untuk mengukur tingkat modal kerja perusahaan yang cukp untuk membiyayai tagihan dan penjualan. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio perputaran kas:

$$\text{Rasio perputaran kas} = \frac{\text{Penjualan bersih}}{\text{Modal kerja bersih}}$$

Persediaan Untuk Modal Kerja Bersih (Inventory to Net Working Capital) Persediaan untuk modal kerja bersih atau inventory to net working capital adalah rasio yang digunakan untuk mengukur atau membandingkan jumlah persediaan dengan modal kerja perusahaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung rasio persediaan untuk modal kerja bersih:

$$\text{Per. modal kerja} = \frac{\text{Persediaan}}{\text{T. aktiva L.} - \text{T. utang L.}}$$

Leverage

Rasio *Leverage* digunakan untuk mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai oleh hutang, penggunaan hutang yang terlalu banyak mengakibatkan perusahaan masuk ke zona yang berbahaya (Jasmine, 2014).

Leverage adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktivitas perusahaan dibiayai oleh hutang, *Leverage* disebut juga dengan rasio solvabilitas (Setyowati et al., 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rasio *Leverage* adalah suatu alat pengukuran yang penting untuk mengukur sejauh mana perusahaan mangandakan hutang dalam

struktur modalnya, meskipun penggunaan hutang dapat meningkatkan mengembalikan ekuitas tetapi terlalu banyak hutang juga akan membahayakan dan dapat menyebabkan kebangkrutan.

Jenis-jenis dan pengukuran *Leverage* digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan menggunakan hutang untuk membiayai perusahaan. Pengukuran rasio *Leverage* menurut (Asiva Noor Rachmayani, 2015) sebagai berikut : Debt to asset ratio untuk mengukur seberapa besar dana perusahaan yang bersumber dari utang untuk membiayai aktiva. DAR menunjukkan besarnya risiko keuangan. Semakin tinggi nilai DAR, maka semakin beresiko keuangan suatu perusahaan. Rumus untuk menghitung rasio DAR:

$$\text{DAR} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Aset}}$$

Debt equity ratio untuk mengukur seberapa besar dana perusahaan yang bersumber dari utang untuk membiayai ekuitas. DER menunjukkan besarnya risiko keuangan. Semakin tinggi nilai DER maka semakin tinggi risiko perusahaan untuk mengalami kebangkrutan. Rumus untuk menghitung rasio DER:

$$\text{DER} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Equity}}$$

Long-term debt to equity ratio digunakan untuk mengukur besar kecilnya penggunaan hutang jangka panjang dibandingkan dengan modal sendiri. Rasio ini juga menunjukkan besarnya risiko keuangan suatu perusahaan. Rumus untuk menghitung rasio LDER:

$$\text{LDER} = \frac{\text{LTD}}{\text{Total Equity}}$$

Time interest earned ratio, rasio ini menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk membayar beban tetap berupa bunga dengan menggunakan EBIT yang dimiliki. Rumus untuk menghitung rasio time interest earned ratio :

$$\text{Time interest earned ratio} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Interest}}$$

Nilai Perusahaan

Menurut (Fahmi, 2020:31) nilai perusahaan dapat disebut dengan nilai pasar, dikarenakan nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran bagi pemegang sahamnya secara maksimum apabila nilai perusahaan meningkat. Nilai perusahaan dapat disebut

juga dengan nilai pasar, karena nilai perusahaan dapat memberikan kesejahteraan bagi pemegang saham apabila nilai perusahaan meningkat (Sugiono, 2016). Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan adalah kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut, nilai perusahaan dapat memberikan kesejahteraan bagi pemegang sahamnya apabila nilai perusahaan meningkat.

Nilai perusahaan merupakan pandangan investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang sering berkaitan dengan harga saham, apabila harga saham yang tinggi maka nilai perusahaan juga akan tinggi (Fadrul et al, 2016). Pengukuran nilai perusahaan menurut (Robby & Angery, 2021:18) ada 3, yaitu: Price earning ratio (PER) adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan earning per share dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan dimasa yang akan datang. Semakin besar PER maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Rumus menghitung PER :

$$\text{PER} = \frac{\text{Harga Saham Perlembar Saham}}{\text{Laba Perlembar Saham}}$$

Price To Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakn nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Rumus untuk menghitung PBV :

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

Tobin's Q ini merupakan konsep yang berharga kerana menunjukan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi incremental. Rasio ini dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan. Rumus untuk menghitung Tobins'Q adalah :

$$Q = \frac{(\text{EMV} + D)}{(\text{EBV} + D)}$$

Keterangan :

Q = nilai perusahaan

EMV (nilai pasar ekuitas) = Closing price saham x Jumlah saham yang beredar

D = nilai buku dari total hutang

EBV = nilai buku dari total aset

Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada penelitian ini diantaranya; Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. Pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai peningkatan penjualan pertahun. Pertumbuhan penjualan menggambarkan suatu keberhasilan perusahaan pada masa lalu dan dapat dijadikan prediksi pertumbuhan pada masa yang akan mendatang.

Sehubungan dengan signalling theory pertumbuhan penjualan memiliki fungsi sebagai suatu mekanisme sinyal yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar, yang pada akhirnya mampu memberikan kepercayaan kepada investor terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Arum et al., 2023) secara parsial pertumbuhan penjualan yang diukur menggunakan sales growth berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajriah et al., 2022) secara parsial pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H1: Pertumbuhan penjualan berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas merupakan salah satu cara untuk menilai sejauh mana tingkat pengembalian yang didapat dari investai, dengan demikian hal tersebut menjadi tolak ukur sebuah perusahaan sedang menjanjikan keuntungan dimasa mendatang, hal ini mampu membuat banyak pada investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Return on equity merupakan salah satu rasio untuk mengukur profitabilitas suatu perusahaan, ROE mengukur tingkat keuntungan investai oleh pemilik saham perusahaan dan pemilik modal. Jadi semakin tinggi ROE maka akan semakin baik juga nilai perusahaan dalam menghasilkan laba bersih.

Sehubungan dengan signalling theory yang menjelaskan bahwa ketika investor menerima sebuah informasi yang baik (*good news*) terhadap kinerja perusahaan, maka investor akan tertarik untuk membeli saham, dan apabila semakin banyak investor yang tertarik untuk membeli saham maka akan meningkatkan harga saham, dan meningkatkan harga saham membuat nilai perusahaan juga ikut meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sutama & Lisa, 2018) profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ridwansyah & Anggraeni, 2023).

H2: Profitabilitas berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. Likuiditas yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Current Ratio (CR) digunakan untuk mengukur likuiditas jangka pendek suatu perusahaan. Sehubungan dengan signalling theory, perusahaan memberikan sinyal kepada pihak eksternal (investor dan kreditor) melalui laporan keuangan dan indikator kinerja, perusahaan dengan likuiditas baik dapat menarik investor dan memperkuat kepercayaan pasar terhadap kinerja perusahaan. Menurut penelitian (Wahyuningrum, 2023) likuiditas secara simultan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prahesti et al., 2023).

H3: likuiditas berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan

Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan. *Leverage* dalam suatu perusahaan menjadi suatu pertimbangan yang penting yang harus diamati oleh investor dalam berinvestasi, karena menggambarkan tingkat resiko yang ditanggung oleh perusahaan, karena semakin tinggi tingkat *Leverage* maka semakin besar pula resiko yang akan ditanggung oleh perusahaan. Sehubungan dengan signalling theory dimana keputusan untuk mengambil resiko tinggi dapat dilihat sebagai sinyal kepada investor bahwasanya perusahaan memiliki strategi agresif untuk menciptakan nilai lebih besar. Menurut penelitian (Destiana, 2017) menjelaskan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dikarenakan semakin tinggi nilai *Leverage* maka akan semakin menurun nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian (Solikhan et al., 2013) yang menjelaskan bahwa *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dikarenakan semakin tinggi *Leverage* dapat meningkatkan nilai perusahaan.

H4: *Leverage* berpengaruh secara parsial terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Likuiditas, dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan. Menurut Dwi & Sujana 2018 dalam penelitian (Wardhani et al., 2021) nilai perusahaan yaitu persepsi investor terhadap perusahaan yang berkaitan dengan nilai saham. Dalam penelitian

sebelumnya banyak faktor yang memengaruhi nilai perusahaan salah satunya adalah pertumbuhan penjualan yaitu jumlah kenaikan dan penurunan penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu (Fajriah et al., 2022). Profitabilitas berguna untuk menggambarkan kondisi kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan, yang berasal dari penjualan, penggunaan aset, dan penggunaan modal (Sari, n.d., 2023). Likuiditas berfungsi untuk mengamati kemampuan suatu perusahaan dalam dalam mengurangi pengeluaran dan melunasi hutangnya apabila telah jatuh tempo (Maharani & Murtanto, 2024). *Leverage* berfungsi untuk melihat suatu perusahaan dapat membayar utang jangka pendek maupun jangka panjangnya dengan menggunakan aset perusahaan sebagai jaminannya (Anila Ambarani et al., 2024).

Sehubungan dengan signaling theory menjelaskan bagaimana suatu perusahaan memberikan sinyal kepada investor dan pihak eksternal mengenai kondisi keuangan dan prospek mereka, perusahaan yang mampu memberikan sinyal positif melalui kinerja keuangan maka akan meningkatkan kepercayaan investor dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

H5 : Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Likuiditas, dan *Leverage* secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan adalah metode kuantitatif, yang melibatkan pengambilan dan pemeriksaan data dalam bentuk angka dan bersifat objektif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur menggunakan teknik statistik, matematika, atau komputasi yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian (Jannah et al., 2017).

Sumber data penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari laporan keuangan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2019-2023. Selanjutnya data akan diuji dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel dependen (X) yaitu, pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas dan *Leverage* terhadap variabel independent (Y) yaitu, nilai perusahaan.

Dalam penelitian ini populasi adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode tahun 2017-2023 sebanyak 95 perusahaan yang memenuhi kriteria. Adapun sampel merupakan sebagian lingkup yang harus mewakili seluruh

karakteristik dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling tidak memiliki karakteristik yang sama ketika digunakan setiap unitnya. Adapun tahap yang dapat digunakan untuk kriteria dalam memilih sampel penelitian, yaitu : Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode tahun 2017-2023 95 perusahaan, perusahaan yang tidak mempublikasikan annual report periode 2017-2023 56 perusahaan, Perusahaan makanan dan minuman yang belum diaudit periode tahun 2017-2023, 5 perusahaan, Perusahaan yang mengalami kerugian periode tahun 2017-2023 19 perusahaan, Perusahaan yang tidak menggunakan nilai mata uang rupiah (Rp) di BEI periode tahun 2017-2023 1 perusahaan. Berdasarkan seleksi pemilihan sampel diatas, diperoleh sebanyak 14 perusahaan dari 95 perusahaan makanan dan minuman di dalam BEI periode tahun 2017-2023. Berikut perusahaan yang telah memenuhi kriteria tertentu diantaranya: PT Astra Argo Lestari Tbk, PT Akasha Wira International Tbk, PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, PT Sariguna Primatirta Tbk, PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk, PT Delta Djakarta Tbk, PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk, PT Multi Bintang Indonesia Tbk, PT Mayora Indah Tbk, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk, PT Sekar Bumi Tbk (SKBM), PT Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA), PT Tigaraksa Satria, Tbk, PT Ultrajaya Milk Industry & Trad, Tbk

Penelitian ini dilakukan pada tempat atau objek penelitian berupa perusahaan industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017- 2023. Adapun waktu atau dalam penelitian ini yaitu kurang lebih 3 bulan, dimulai bulan November 2024 sampai dengan Februari 2025.

Penulis menggunakan data sekunder yang merupakan data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2016). Teknik dalam pengumpulan data menggunakan dokumentasi. Dokumentasi dalam penelitian ini memuat laporan tahunan (annual report) perusahaan makanan dan minuman pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2023, dimana berupa angka yang akan dihitung rasio terkait variabel penelitian untuk analisis dan diinterpretasikan.

Teknik pengolahan data yang digunakan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan data sesuai dengan variabel, selanjutnya dilakukan tabulasi data di Microsoft Excel, setelah tabulasi data selesai data tersebut diolah menggunakan software Statistical Package for the Social Science (SPSS) yang menggunakan regresi linier berganda. Sebelum analisis ini dilakukan, perlu melakukan uji asumsi

klasik terlebih dahulu untuk menghasilkan nilai parameter model penduga yang akurat atau valid. Dengan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, Model regresi linier berganda, Pengujian Hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menganalisis beberapa variabel yang diantaranya sudah dilengkapi dengan rumus dan indicator yang berbeda pada setiap variabelnya, sehingga dapat berfungsi sebagai alat ukur yang relevan dalam penelitian ini. Berikut hasil perhitungan untuk setiap variabelnya:

1. Pertumbuhan Penjualan (X1)

Berdasarkan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan perusahaan yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, terdaftar informasi mengenai *sales growth* selama periode 2017-2023 dapat diamati bahwa pertumbuhan penjualan mengalami fluktuasi, terutama pada tahun 2020 menjadi titik terendah dalam rata-rata *sales growth* yang secara kuat disebabkan oleh pandemi covid 19, pada tahun 2021 menunjukkan pemulihan sangat baik tetapi pada tahun 2022-2023 menunjukkan tanda perlambatan pertumbuhan.

Ada beberapa perusahaan yang mampu menjaga pertumbuhan agar tetap stabil seperti CLEO yang tidak menunjukkan angka negatif dari periode tahun 2017-2023 dengan nilai rata-rata *Seles Growth* 0,19 dan nilai tertinggi nya 0,47 pada tahun 2021, sementara itu nilai terendah sebesar -0,47 dialami oleh perusahaan IKAN pada tahun 2017, mencerminkan penurunan penjualan yang paling curam diantara seluruh perusahaan yang diamati.

Pertumbuhan penjualan yang tinggi dan konsisten mencerminkan kinerja perusahaan yang sangat baik dalam menarik permintaan pasar dan pengelolaan strategi penjualan secara efektif sehingga hal ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan, sebaliknya apabila pertumbuhan penjualan yang rendah dapat menurunkan nilai perusahaan.

2. Profitabilitas (X2)

Berdasarkan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan perusahaan yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, terdaftar informasi mengenai Return on Investment selama periode 2017-2023 dapat diamati rata-rata tertinggi ROI selama 2017-2023 nilai tertinggi ada pada perusahaan MLBI dengan angka 0,53 pada tahun 2017, dan beberapa perusahaan seperti SKBM dan ROTI mencatat 0,00 di beberapa tahun.

Secara keseluruhan ROI yang tinggi memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi investor terhadap efektivitas manajemen perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi yang dilakukan, maka dari itu ROI yang tinggi secara konsisten akan meningkatkan nilai perusahaan, sedangkan ROI yang rendah dapat menurunkan nilai perusahaan.

3. Likuiditas (X3)

Berdasarkan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan perusahaan yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, terdaftar informasi mengenai Current Ratio selama periode 2017-2023 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata current ratio seluruh perusahaan selama periode tahun 2017-2023 dimiliki oleh perusahaan DLTA dengan rata-rata 6,52.

Perusahaan dengan rata-rata CR tertinggi adalah CEKA yaitu sebesar 5,55, nilai tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tersebut memiliki posisi likuiditas

yang sangat kuat dan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan sangat baik. Sebaliknya perusahaan dengan rata-rata CR terendah adalah TBLA dengan nilai 0,11 yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki likuiditas yang kurang sehat dan berpotensi mengalami kesulitan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya.

4. Leverage (X4)

Berdasarkan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan perusahaan yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini, terdaftar informasi mengenai Debt to Equity Ratio selama periode 2017-2023 menunjukkan data mengenai nilai *Debt to Equity Ratio* (DER) dari masing-masing perusahaan selama periode 2017-2023. Perusahaan dengan nilai DER tertinggi adalah TBLA dengan nilai sebesar 2,51 pada tahun 2017, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut cenderung lebih agresif dalam menggunakan utang untuk membiayai operasionalnya. Tingginya DER dapat meningkatkan peluang untuk ekspansi lebih besar, namun juga meningkatkan beban bunga dan risiko keuangan.

Sebaliknya perusahaan dengan DER terendah adalah JPFA sebesar 0,06 pada tahun 2017, hal ini menandakan bahwa perusahaan tersebut sangat konservatif dalam struktur pembiayaan dan lebih mengandalkan ekuitas dibandingkan dengan utang. Dari segi rata-rata tahunan nilai DER cenderung menurun, yang mengindikasikan adanya kecenderungan perusahaan untuk mengurangi penggunaan utang dalam struktur modalnya.

5. Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan data sekunder yang diambil dari laporan keuangan perusahaan yang dijadikan sebagai

sampel dalam penelitian ini, terdaftar informasi mengenai Price Book Value selama periode 2017-2023 menunjukkan PBV dari masing-masing perusahaan selama periode 2017-2023, berdasarkan data tersebut rata-rata PBV adalah 3,96, artinya secara umum saham-saham perusahaan diperdagangkan hampir 4 kali lipat dari nilai bukunya, ini menunjukkan bahwa pasar memiliki ekspektasi positif terhadap prospek bisnis perusahaan-perusahaan tersebut.

Perusahaan dengan PBV tertinggi adalah MLBI dengan nilai 28,86 pada tahun 2018, sebaliknya perusahaan dengan PBV terendah adalah SKBM dan TBLA pada tahun 2023 dengan nilai 0,51. Dari segi tran tahunan PBV rata-rata mengalami penurunan bertahap dari tahun 2017 (4,46) hingga 2023 (3,00). PBV yang rendah belum tentu buruk, bisa menjadi sinyal adanya saham undervalued yang menarik untuk investasi jangka panjang, asalkan didukung dengan prospek bisnis yang kuat.

Hasil Analisis

Uji Asumsi Klasik

Untuk menghindari ketidakakuratan dalam hasil penelitian, keseimbangan model regresi yang diterapkan dalam studi ini dinilai melalui pengujian asumsi klasik, terdapat 4 pengujian asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model, variabel dependen dan variabel independent memiliki distribusi normal. Model regresi yang efektif adalah yang memiliki data normal atau mendekati normal. Uji menguji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang menunjukkan hasil apakah data tersebut normal atau tidaknormal. Sebuah persamaan regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) lebih besar dari pada 0.05.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53261491
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.097
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.963
Asymp. Sig. (2-tailed)		.312

Sumber data : Diolah SPSS 16 (2025)

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.312 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada Tingkat signifikansi sebesar 0.05 (5%). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa residu dalam model regresi terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan antara variabel independent dalam model regresi. Sebuah model regresi yang baik adalah yang tidak terdampak multikolonieritas. Regresi dianggap tidak terdampak multikolonieritas bila nilai tolerance >0,10 dan VIF <10. Sebaliknya, apabila terdapat gejala multikolonieritas pada persamaan regresi, maka nilai tolerance <0,10 dan VIF > 10. Hasil dari uji multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Seles Growth	.968	1.033
ROI	.976	1.024
CR	.729	1.373
DER	.764	1.309

Sumber data : Diolah SPSS 16 (2025)

Berdasarkan hasil dari pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance semua variabel independent lebih besar (>) dari 0.10, untuk variabel pertumbuhan penjualan yakni 0.968 , variabel profitabilitas yakni 0.976, variabel likuiditas yakni 0.729, dan untuk variabel *Leverage* yakni 0.764.

Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel independent kurang dari (<) 10, yakni variabel pertumbuhan penjualan sebesar 1,033, variabel profitabilitas 1,024, variabel likuiditas 1,373, dan untuk variabel *Leverage* 1,309. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolonieritas, sehingga model layak digunakan dalam pengambilan kesimpulan terhadap pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas atau disebut juga dengan uji hetero dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan varians (penyebaran) dri nilai residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya dalam satu model regresi. Apabila model regresi menunjukkan pola yang tidak beraturan, maka model regresi tersebut dianggap tidak mengalami masalah heterokedastisitas.

Salah satu metode statistik yang mudah dipakai untuk mendeteksi adanya gejala heterokedastisitas adalah uji Glesjer, dengan cara mengresikan nilai absolut residual terhadap variabel independent dalam model. Jika nilai Signifikan >0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hetero, dan jika nilai signifikan <0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya terdapat gejala hetero.

Tabel 3 Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser (Sebelum LN)

Sumber : Data diolah SPSS 16 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat variabel yang memiliki nilai signifikan >0.05 yaitu Pertumbuhan penjualan (X1) 0,259 dan likuiditas (X3) 0,255 akan tetapi terdapat 2 variabel yang menunjukkan gejala heterokedastisitas karena memiliki nilai signifikan <0.05 yaitu profitabilitas (X2) 0,000 dan *Leverage* 0,048, sehingga dapat disimpulkan telah terjadi adanya gejala heterokedstisitas pada model regresi. Oleh karena itu dilakukan pengobatan untuk mengatasi gejala heterokedastisitas dengan melakukan uji glejser Abs menggunakan LN, berikut hasil uji heterokedastisitas setelah dilakukan LN.

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser (Setelah LN)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.620	.113		5.465	.000
	X1	-.348	.228	-.158	-1.527	.130
	X2	-.320	.429	-.077	-.746	.458
	X3	-.009	.023	-.048	-.405	.686
	X4	-.018	.072	-.030	-.254	.800

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah SPSS 16 (2025)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa setelah dilakukanya uji heterokedastisitas dengan uji glejser (seteah transformasi LN) memilki hansil nilai yang signifikan >0,05, pertumbuhan penjualan nilai sig 0,130 profitabilitas nilai sig 0,458, likuiditas nilai sig 0,686, dan *Leverage* nilai sig 0,800. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui adanya korelasi (hubungan) antara antara nilai-nilai residual dari suatu model regresi pada penelitian yang berbeda. Jika terdeteksi adanya korelasi, hal tersebut dapat dianggap sebagai masalah autokorelasi. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan

cara uji Durbin-Watson (DW Test). Untuk menentukan ada atau tidaknya gejala autokorelasi yaitu dengan melihat nilai DW, apabila angka DW =2 ,maka tidak ada autokorelasi, angka DW <1,5 maka ada indikasi autokorelasi positif, dan apabila angka DW >2,5 ada indikasi autokorelasi negative. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.530	.517		1.025	.308
	X1	-1.180	1.040	-.102	-1.135	.259
	X2	10.149	1.957	.465	5.186	.000
	X3	.121	.106	.119	1.146	.255
	X4	.655	.327	.203	2.004	.048

a. Dependent Variable: ABS

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.879 ^a	.773	.763	2.58651	1.843

a. Predictors: (Constant), DER, ROI, Seles Growth, CR

b. Dependent Variable: PBV

Sumber : Data diolah SPSS 16

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai DW yang dihasilkan dari model redel regresi sebesar 1,843, maka dapat disimpulkan bahwa nilai DW mendekati 2 sehingga tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi.

1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui penguatuh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Berikut model persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.908	.805		1.128	.262
	Seles Growth	-3.943	1.620	-.122	-2.434	.017
	ROI	51.531	3.048	.846	16.909	.000
	CR	-1.046	.165	-.368	-6.351	.000
	DER	.335	.509	.037	.659	.512

a. Dependent Variable: PBV

Sumber : Data diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.908	.805		1.128	.262
X1	-3.943	1.620	-.122	-2.434	.017
X2	51.531	3.048	.846	16.909	.000
X3	-1.046	.165	-.368	-6.351	.000
X4	.335	.509	.037	.659	.512

a. Dependent Variable: Y

berganda sebagai berikut :

Nilai perusahaan (Y) = 0,908 -3,943 X1 + 51,531 X2 - 1,046 X3 + 0,335 X4 + e

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda diatas sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,908 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independent (pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage*) dianggap konstan atau bernilai nol, maka variabel dependen (nilai perusahaan) sebesar 0,908
2. Koefisien variabel *seles growth* (X1) sebesar -3,943 dengan nilai signifikan 0,017 (<0,05) menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap pbv . Berarti setiap peningkatan 1% pada *seles growth* berdampak penurunan nilai PBV sebesar 3,943
3. Koefisien variabel ROI (X2) sebesar 51,531 dengan nilai signifikan 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa ROI berpengaruh positif dan signifikan terhadap PBV. Hal ini berarti setiap peningkatan ROI sebesar 1% berdampak pada kenaikan nilai PBV sebesar 51,531.
4. Koefisien variabel CR (X3) sebesar -1,046 dengan nilai signifikan 0,000 (<0,05) menunjukkan bahwa CR berpengaruh negative dan signifikan terhadap PBV, berarti setiap peningkatan CR sebesar 1% akan menurunkan PBV sebesar 1,046.
5. Koefisien variabel DER (X4) sebesar 0,335 dengan nilai signifikan 0,512 (>0,005) menunjukkan bahwa variabel DER tidak berpengaruh secara signifikan terhadap PBV, dengan demikian perubahan nilai DER tidak memberikan pengaruh terhadap perubahan PBV.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independent dalam model regresi seperti pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* terhadap nilai perusahaan, apakah masing-masing variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya adalah :

1. Jika signifikansi < 0.05 dan T hitung > T tabel, maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependent.
2. Jika signifikansi >0.05 dan T hitung < T tabel, maka dinyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Uji Parsial (Uji t)

Sumber : Data diolah SPSS 16 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengujian Hipotesis (H1)

Berdasarkan dari tabel 4.10 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.017 < 0.05 dan nilai t hitung sebesar -2,432, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H1 diterima.

b. Pengujian Hipotesis (H2)

Berdasarkan dari tabel 4.10 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel profitabilitas (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 16,909, artinya H2 diterima.

c. Pengujian Hipotesis (H3)

Berdasarkan dari tabel 4.10 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel likuiditas (X3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan t hitung sebesar -6,351. Karena nilai signifikansi berada dibawah 0,05, maka H3 diterima.

d. Pengujian Hipotesis (H4)

Berdasarkan dari tabel 4.10 hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Leverage* (X4) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,512 > 0,05 dan t hitung sebesar 0,659, karena nilai signifikansi melebihi 0,05 maka H4 ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel independent terhadap variabel dependen secara bersamaan. Kriteria pengujian meliputi:

1. Jika nilai signifikansi F < 0.05, maka hipotesis diterima, yang artinya variabel independent secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.
2. Jika nilai signifikansi F > 0.05, maka hipotesis ditolak, yang artinya variabel independent secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen.

Tabel 8 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2114,885	4	528,721	79,031	,000 ^a
	Residual	622,171	93	6,690		
	Total	2737,056	97			

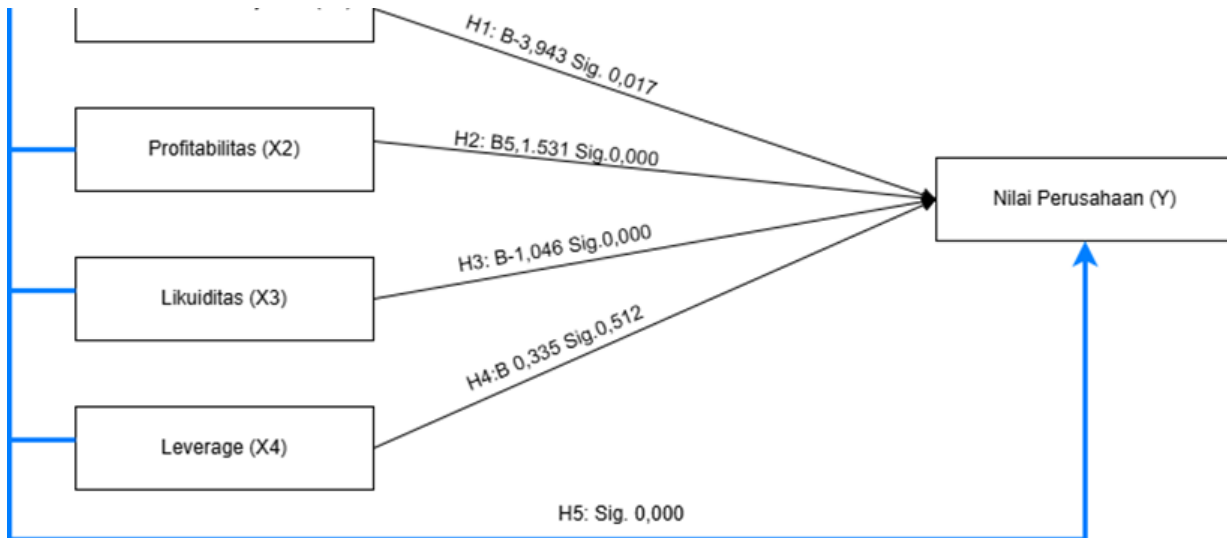
a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Berkisar antara nol sampai satu. Koefisien determinasi disajikan dalam tabel berikut ini:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,763	2,58651



Sumber : Data diolah SPSS 16

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (bersama-sama) uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan $000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang artinya secara simultan pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Uji Kelayakan Model

a. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk membandingkan suatu model yang mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Jika nilai R² rendah, dapat disimpulkan bahwa variabel independent memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependent. Nilai koefisien determinasi (R²)

Tabel 8 Koefisien Determinasi

Sumber : Data diolah SPSS 16 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²). sebesar 0,773 atau 76,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent (pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage*) mampu menjelaskan sebesar 76,3% sedangkan 23,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Dari hasil uji yang telah dilakukan, maka model analisis dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 4 Model Analisis Hipotesis Setelah Uji Hipotesis

Pembahasan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan (X1) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dengan nilai koefisien sebesar -3,943 dengan signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meskipun penjualan meningkat, justru menurunkan nilai perusahaan.

Karena pertumbuhan penjualan dapat menurunkan nilai perusahaan apabila tidak diimbangi dengan peningkatan efisiensi, atau strategi jangka panjang yang baik, dan peningkatan nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh penjualan, tetapi oleh kesehatan finansial, strategi manajemen, dan persepsi pasar juga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Parasian, 2024). Dalam perusahaan makanan dan minuman koefisien sebesar -3,943 dengan signifikansi $0,017 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa meskipun penjualan meningkat, justru menurunkan nilai perusahaan.

Karena pertumbuhan penjualan dapat menurunkan nilai perusahaan apabila tidak diimbangi dengan peningkatan efisiensi, atau strategi jangka panjang yang baik, dan peningkatan nilai perusahaan tidak hanya ditentukan oleh penjualan, tetapi oleh kesehatan finansial, strategi manajemen, dan persepsi pasar juga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Parasian, 2024). Dalam perusahaan makanan dan minuman periode tahun 2017-2023 pertumbuhan penjualan yang tidak diimbangi dengan efisiensi dan profitabilitas dapat membuat investor pesimis.

Sehubungan dengan signalling theory pertumbuhan penjualan memiliki fungsi sebagai suatu mekanisme sinyal yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat bertahan dan berkembang di pasar, yang pada akhirnya mampu memberikan kepercayaan kepada investor terhadap nilai perusahaan.

Dengan demikian dapat diamati pada tabel 4. 17 pertumbuhan penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena hasil pengujian menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Arum et al., 2023) secara parsial pertumbuhan penjualan yang diukur menggunakan sales growth berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai koefisien sebesar 51,531 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

profitabilitas perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan.

Sehubungan dengan signalling theory yang menjelaskan bahwa ketika investor menerima sebuah informasi yang baik (good news) terhadap kinerja perusahaan, maka investor akan tertarik untuk membeli saham, dan apabila semakin banyak investor yang tertarik untuk membeli saham maka akan meningkatkan harga saham, dan meningkatkan harga saham membuat nilai perusahaan juga ikut meningkat.

Dengan demikian dapat diamati pada tabel 4.17 profitabilitas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena hasil pengujian menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutama & Lisa, 2018) profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan..

Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas (X3) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan koefisien -1,046 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat likuiditas dapat menurunkan nilai perusahaan. Hal ini terjadi apabila dana likuid tidak dimanfaatkan secara produktif, sehingga tidak memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Isti Handayani & Wuri Septi Handayani, 2024).

Sehubungan dengan signalling theory, perusahaan memberikan sinyal kepada pihak eksternal (investor dan kreditor) melalui laporan keuangan dan indikator kinerja, perusahaan dengan likuiditas baik dapat menarik investor dan memperkuat kepercayaan pasar terhadap kinerja perusahaan.

Dengan demikian dapat diamati pada tabel 4. 17 likuiditas memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena hasil pengujian menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuningrum, 2023) likuiditas secara simultan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan,

Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Leverage (X4) pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, dengan nilai koefisien 0,335 dan signifikansi $0,512 > 0,05$, yang artinya H4 ditolak karena debt to equity ratio tidak memberikan kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap price book value.

Dilihat dari rata-rata tahun pada penelitian ini DER mengalami fluktuasi pada tahun 2017 berada pada titik tertinggi yang menunjukkan penggunaan

hutang lebih tinggi dibandingkan dengan ekuitas diimbangi dengan nilai PBV yang cukup tinggi mencerminkan persepsi pasar yang masih positif terhadap nilai perusahaan. Pada tahun 2018-2019 DER menunjukkan sedikit penurunan tetapi masih berada pada level yang relatif tinggi, sementara PBV menunjukkan penurunan, hal ini terjadi mungkin dikarenakan tekanan perubahan kondisi ekonomi. Pada tahun 2020-2021 rata-rata DER stabil meskipun sedikit menurun, yang mungkin diakibatkan karena pandemi covid-19 yang menjadi alasan perusahaan tidak menambah hutang karena ketidakpastian ekonomi global, tetapi PBV tetap menunjukkan penurunan, hal ini dapat diartikan meskipun *Leverage* berkurang tidak meningkatkan nilai perusahaan mungkin akibat penurunan kepercayaan investor. Tahun 2022 DER menunjukkan peningkatan kembali tetapi PBV tetap menurun. Tren ini berlanjut hingga tahun 2023 dimana DER Kembali menurun tajam diikuti dengan PBV yang semakin menurun hingga berada dititik terendahnya dalam periode 2017-2023.

Dapat disimpulkan dalam penelitian ini perubahan DER tidak memiliki hubungan yang kuat terhadap PBV. Hal ini dapat menunjukkan hubungan yang positif tetapi tidak signifikan antara *Leverage* terhadap nilai perusahaan. Selain *Leverage* faktor lain seperti pertumbuhan penjualan, profitabilitas, dan likuiditas mungkin lebih berperan dalam menentukan nilai perusahaan (Arum et al., 2023).

Sehubungan dengan signalling theory dimana keputusan untuk mengambil resiko tinggi dapat dilihat sebagai sinyal kepada investor bahwasanya perusahaan memiliki strategi agresif untuk menciptakan nilai lebih besar.

Dengan demikian dapat diamati pada tabel 4. 17 *Leverage* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,512 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak karena hasil pengujianya menyatakan bahwa *Leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai Perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Destiana, 2017) menjelaskan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dikarenakan semakin tinggi nilai *Leverage* maka akan semakin menurun nilai perusahaan. Namun berbeda dengan hasil penelitian (Solikahan et al., 2013) yang menjelaskan bahwa *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dikarenakan semakin tinggi *Leverage* dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Pengaruh Secara Simultan Variabel Independent Terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan dengan *signaling theory* menjelaskan bagaimana suatu perusahaan

memberikan sinyal kepada investor dan pihak eksternal mengenai kondisi keuangan dan prospek mereka, perusahaan yang mampu memberikan sinyal positif melalui kinerja keuangan maka akan meningkatkan kepercayaan investor dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Variabel pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan sebesar 0,773 pada nilai Adjusted R square. Hal ini menunjukkan bahwa variable independent memiliki pengaruh 77,3% dan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kemudian pada tabel 4.17 diketahui nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variable pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian H5 dalam penelitian ini diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut : (a) Pertumbuhan penjualan menggunakan *sales growth* berpengaruh terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman periode 2017-2023 (b) Profitabilitas menggunakan ROI berpengaruh terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman periode 2017-2023 (c) Likuiditas menggunakan CR berpengaruh terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman periode 2017-2023 (d) *Leverage* menggunakan DER tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman periode 2017-2023 (e) Pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai perusahaan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan simpulan yang disampaikan sebelumnya, terdapat keterbatasan pada penelitian ini, keterbatasan data, tidak semua perusahaan menyediakan data keuangan yang lengkap dan konsisten pada periode tahun penelitian 2017-2023. Berikut saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya : (a) Pada penelitian selanjutnya yang sejenis, dapat memperluas sumber data dengan menggunakan sumber data sekunder lainnya seperti laporan keuangan dari situs resmi perusahaan atau publikasi OJK untuk melengkapi data yang tidak tersedia di Bursa Efek Indonesia. (b) Pada penelitian ini yang sejenis, dapat menambah atau memperpanjang tahun penelitian supaya hasil lebih

signifikan dan mencerminkan tren jangka Panjang serta dapat mengurangi efek dari data yang hilang pada tahun tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2016). Nilai Persahaan.
- Anila Ambarani, Kasmanto Miharja, Adella Yudanti, & Verliana Diva. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Kajian Ekonomi Dan Akuntansi Terapan*, 1(2), 122–136. <https://doi.org/10.61132/keat.v1i2.149>
- Arimerta, I. D. A. P., Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2023). Pengaruh struktur modal, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur sub sektor. *Jurnal Values*, 4, 14–24.
- Arum, W., Hidayat, W. W., & Supardi, S. (2023). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar di Bei Periode 2018-2022). *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 147–161.
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). rasio-rasio.
- Astuti, Hanim, & Sugihyanto. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Industri Makanan dan Minuman AKUISISI: Jurnal Akuntansi ONLINE ISSN : 2477-2984 – PRINT ISSN : 1978-6581 Universitas Muhammadiyah Bandung , Kota Bandung , Indonesia AKUISISI: Jurnal Akuntansi. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Industri Makanan Dan Minuman, 19, Number(May), 9–21.
- Destiana, J. (2017). Pengaruh *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2017. Fakultas Manajemen Universitas Komputer Indonesia.
- Devi, N., & Rimawan, M. (2022). Prngaruh Rasio Pprofitabilitas, Rasio Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Pada PT. Lippo Karawanci Tbk. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 7(2), 100–107. <https://doi.org/10.29407/jae.v7i2.17898>
- Fahmi. (2020). Nilai Perusahaan dan Kebijakan Deviden Pada Perusahaan Contruction and Engineering Pada Bursa Efek Singapura. In Cv. Pena Persada.
- 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>
- Fauziyah, Ana, A. (2022). Kinerja Keuangan Perusahaan. In *Kinerja Keuangan Perusahaan*.
- Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate.
- Hestanto. (2019). Pertumbuhan Penjualan Mencerminkan Keberhasilan Investasi. Personal Website.
- Isti Handayani, & Wuri Septi Handayani. (2024). Pengaruh Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 310–327. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.848>
- Jannah, K. A. M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Ardiawan, T. M. K. N., & Sari, M. E. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Issue May).
- Jasmine, K. (2014). Manajemen Keuangan. In *Manajemen Keuangan*.
- Jaya, A., Kuswandi, S., Prastyandari, C. W., Baidlowi, I., Mardiana, Ardana, Y., Sunandes, A., Nurlina, Palnus, & Muchsidin, M. (2018). Manajemen Keuangan. In *Modul Kuliah* (Vol. 7, Issue 2).
- Kharisma Aulia Insani, & Nur Amalina. (2023). Analisis Rasio Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 8–14. <https://doi.org/10.30787/jiemb.v1i1.1178>
- Kusuma, V. N., & Mahroji, M. (2024). Pengaruh Likuiditas, *Leverage*, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Industri Sektor Coal Production yang Terdaftar di BEI Tahun 2020-2023. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1236–1251. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1073>
- Linda Sukmahayati, & Rahman Amrullah Suwaidi. (2021). Analisis Nilai Perusahaan pada Sektor Food and Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 425–438. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.690>
- Luthfiana, A. (2019). Pengaruh Solvabilitas , Profitabilitas , Dan Likuiditas Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017) the Effect of Solvency , Profitability and Liquidity Ratios on Firm Value (Empirical Study on Property. *Jurnal Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1(2), 1–13.

- Maharani, J., & Murtanto, M. (2024). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan. *EBID:Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.37365/ebid.v2i1.232>
- Muhamad Azhar Afiary, D. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Terhadap Nilai Perusahaan. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 3(1), 4235–4246. <https://doi.org/10.29313/bcsa.v3i1.6329>
- Mulyani, H. (2023). teori akuntansi.
- Ningrum, E. P. (2022). Nilai Perusahaan (Konsep dan Aplikasi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Nugroho, A., Indriyatni, L., & Widodo, U. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 165–172. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.506>
- Prahesti, O. D., Desitama, F. S., Corporate, P., & Responsibility, S. (2023). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Dan Likuiditas Terhadap. 8(1), 476–487.
- Purnamasari, E. D., Wulandari, T., & Siddik, R. (2023). Analisis Pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (Ihsg) Pada Era Vuca. *Jesya*, 6(1), 682–693. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.989>
- PUTRI DYENTA NURCHOLIFAH. (2023). Faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Kompak :Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 16(1), 70–77. <https://doi.org/10.51903/kompak.v16i1.1048>
- Ridwansyah, Y. S., & Anggraeni, 2; Erike. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Robby, K., & Angery, E. (2021). Profitabilitas, Nilai Perusahaan Dan Kebijakan Dividen. In *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* (Vol. 5, Issue 3).
- Sari, I. A. (n.d.). PENGARUH SALES GROWTH, LIKUIDITAS, DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN FOOD AND BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya perekonomian, secara tidak lang.
- Sebagai, D., & Moderasi, V. (2024). *EViews* 12. 07, 329–340.
- Setyowati, L., Marthika, L. D., Andhityara, R., Saprudin, Alfiana, Atiningsih, S., Nurhikmat, M., Nugraha, A., Yulaikah, Solovida, G. T., Padriyansyah, Rikah, Mulatsih, L. S., Siregar, R. A., Imaningati, S., & Riyadi, R. (2023). Analisis Laporan Keuangan.
- Sitanggung, J. . (2019). *Manajemen Keuangan. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 89.
- Solikahan, E. Z., Ratnawati, K., & Djawahir, A. H. (2013). Pengaruh *Leverage* dan Investasi terhadap Nilai Perusahaan Pengaruh *Leverage* dan Investasi terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 427–433. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/524/597>
- Sugiono. (2016). Nilai Perusahaan.
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). Pengaruh *Leverage* dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 65–85.
- Wahyuningrum, A. D. (2023). Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. 6(1), 122–136.
- Wardhani, W. K., Titisari, K. H., & Suhendro, S. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Dan Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 37. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.264>
- Wibowo, W., & Ardiansyah, A. (2023). Pengaruh *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan Manufaktur Periode 2018-2020. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 5(4), 2014–2022. <https://doi.org/10.24912/jpa.v5i4.26658>
- Wiliam, A. (2022). 1682-Article Text-5565-1-10-20221117. 14(1), 67–74.