

The Influence Of Profitability, Company Size, Leverage And Price Earning Ratio On Company Value (Empirical Study Of Food And Beverage Companies on the Indonesian Stock Exchange for 2018-2021)

Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage Dan Price Earning Ratio Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2021)

Bagas Iqbal Nur Satriawan^{1*}, Batara Daniel Bagana²

Universitas Stikubank^{1,2}

bagasiqbal10@gmail.com , batara@edu.unisbank.ac.id

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of profitability, firm size, leverage and Price Earning Ratio on firm value. The object of this research is the food and beverage companies listed on the IDX for 2018-2021. This research is a quantitative research. The sampling technique was purposive sampling and a sample of 52 companies was obtained. The data used is secondary data obtained from the company's Annual Report. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study show that Profitability, Company Size and Price Earning Ratio have an positive and significant effect on firm value. Meanwhile, leverage has no significant negative effect on firm value..

Keywords : Profitability; Company Size; leverage; Price Earning Ratio; The value of the company

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, leverage dan *Price Earning Ratio* terhadap nilai perusahaan. Objek penelitian ini adalah pada perusahaan Makanan Dan Minuman yang terdaftar di BEI tahun 2018-2021. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* dan di peroleh sampel sebanyak 52 perusahaan. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan tahunan perusahaan. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan dan *Price Earning Ratio* berpengaruh positif dan signifikan pada nilai perusahaan. Sementara, leverage tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Profitabilitas; Ukuran Perusahaan; Leverage; *Price Earning Ratio*; Nilai Perusahaan

1. Pendahuluan

Dalam perkembangannya, pasar modal membawa peranan yang cukup penting dalam kegiatan perekonomian. Bahkan pasar modal juga dapat dipandang sebagai salah satu barometer kondisi perekonomian suatu negara. Dalam dasawarsa terakhir ini, masyarakat semakin memandang pasar modal sebagai salah satu alternatif dalam menginvestasikan dana yang mereka miliki. Hal ini terbukti dengan semakin maraknya kegiatan-kegiatan di pasar modal (Devianasari & Suryantini, 2015). Perkembangan perekonomian yang semakin baik sekarang ini dapat menyebabkan timbulnya persaingan bisnis yang ketat pada setiap perusahaan *food & beverages* dalam memaksimalkan kinerjanya. Dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan pada sektor ini mendorong setiap perusahaan untuk selalu meningkatkan kinerjanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan kemakmuran pemilik perusahaan dan pemegang saham melalui memaksimalkan kinerja perusahaan (Hargiansyah, 2015).

Seperti halnya kasus yang terjadi karena kemunculan virus corona di awal tahun 2020 menjadikan perekonomian di seluruh dunia kacau, termasuk di Indonesia. Wabah virus corona juga berdampak pada anjloknya Harga Saham Gabungan atau (IHSG). Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) memasuki fase bearish. Sejak awal tahun 2020, IHSG sudah anjlok 15,21% sampai Kamis (27/2). Penurunan IHSG menyeret perusahaan-perusahaan besar dan bagus ke zona merah. (Investasi.kontan.co.id). Tetapi pelemahan yang menimpa indeks barang konsumsi juga tidak separah indeks sektoral lain, seperti properti dan real estate yang anjlok hingga 32,84% serta indeks sektor aneka industri yang terkoreksi hingga 31,81%. Jika ditilik, sebenarnya indeks sektor barang konsumsi tertolong oleh sejumlah saham produsen makanan dan minuman, yang beberapa diantaranya masih mencatatkan pertumbuhan positif. Saham PT Mayora Indah Tbk (MYOR) misalnya, mencatatkan return positif 15,61% secara ytd. Produsen air minuman dalam kemasan (AMDK), PT Akasha Wira International Tbk (ADES) masih menguat 6,7% sejak awal tahun. Dua jawara emiten produsen makanan dan minuman, yakni PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) serta PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) memang masih terkoreksi sejak awal tahun. Namun, koreksi yang menimpa dua saham grup Salim ini masih berada di bawah koreksi sektoral dan IHSG, yakni masing-masing melemah 10,09% dan 9,42% sejak awal tahun. (Mahadi, 2020; Investasi.kontan.co.id).

Hal ini membuktikan bahwa sektor makanan dan minuman di Indonesia dapat bertahan dengan baik di tengah resesi ekonomi. Pertumbuhan positif pergerakan harga saham pada sektor makanan dan minuman membuat sentiment positif dari para investor. Naik turunnya nilai perusahaan yang diprosikan dengan harga saham dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya seperti faktor profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dan *Price Earning Ratio*.

Nilai perusahaan merupakan aspek utama yang dilihat oleh investor sebelum mereka memutuskan untuk menginvestasikan dana di suatu perusahaan. Peningkatan nilai perusahaan dari tahun ke tahun merupakan suatu gambaran keberhasilan perusahaan tersebut dalam menjalankan usahanya. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham, (Arifianto & Chabachib, 2016).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Himawan & Andayani, 2020), perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian (Himawan & Andayani, 2020) terletak pada variabel, objek penelitian dan tahun pengamatan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Himawan & Andayani, 2020) variabel yang digunakan adalah profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage, sedangkan pada penelitian ini menambah variabel baru yaitu *Price Earning Ratio*. Variabel *Price Earning Ratio* diambil dari penelitian yang dilakukan oleh (Arifianto & Chabachib, 2016) dan (Nopiyanti & Darmayanti, 2016). Objek penelitian yang sebelumnya pada perusahaan *real estate* dan *property* yang go public di BEI periode 2016-2018 diperbaharui menjadi perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2018-2021. maka judul penelitian ini adalah Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan *Price Earning Ratio* Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia 2018-2021).

2. Tinjauan Pustaka

Teori Sinyal

Menurut (Himawan & Andayani, 2020), *Signaling Theory* merupakan teori yang berkaitan dengan pandangan investor dalam mengkaji dan menganalisis prospek atau kinerja suatu perusahaan yang akan dipilih guna menanamkan dananya. Teori ini menyimpulkan bahwa investor akan membedakan perusahaan-perusahaan mana saja yang kemungkinan memiliki nilai yang tinggi dan nilai yang rendah. Melalui hal tersebut para investor akan dapat dengan mudah menanamkan modal dan dananya ke perusahaan yang dianggap menguntungkan. Jika manajer menggunakan utangnya secara optimal maka nilai perusahaan akan menjadi positif di kalangan investor sehingga kemungkinan besar investor untuk menanamkan dananya. Sedangkan sinyal positif juga bisa terjadi saat perusahaan tersebut mengeluarkan investasi yang

dapat meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan, yang mana hal tersebut merupakan signal positif di kalangan masyarakat. Hal ini terjadi karena perusahaan akan tumbuh dan terus berkembang.

Trade off Theory

Menurut (Nopiyanti & Darmayanti, 2016), *Trade off Theory* merupakan suatu teori struktur modal yang dapat dikaitkan dengan nilai perusahaan. Teori ini menjelaskan mengenai keseimbangan antara manfaat yang akan diperoleh akibat dari penggunaan hutang. Ketika perusahaan dalam kegiatan operasinya menggunakan hutang namun manfaat yang diperoleh dari penggunaan hutang jauh lebih besar dari jumlah hutang maka penggunaan hutang diperbolehkan. Sebaliknya, ketika penggunaan hutang tidak memberikan manfaat yang besar maka penambahan hutang tidak diperbolehkan. Jika perusahaan menambah hutangnya maka risiko yang ditimbulkan akan jauh lebih besar. *Trade off theory* menunjukkan bahwa sebuah perusahaan didorong oleh tiga kekuatan untuk bersaing diantaranya yaitu pajak, biaya kesulitan (biaya kepailitan), dan konflik lembaga.

Nilai Perusahaan

Menurut (Bagaskara et al., 2021), Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang terkait erat dengan harga sahamnya. Oleh karena itu tingkat keberhasilan manajemen perusahaan dilihat dari kemampuan perusahaan menyejahterakan para pemegang saham, karena tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat memakmurkan para pemegang sahamnya.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut (Himawan & Andayani, 2020), Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang terkait dengan hasil penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Perusahaan - perusahaan yang dapat menghasilkan profit yang tinggi memiliki kecenderungan untuk menggunakan lebih banyak dana dari pinjaman untuk mendapatkan manfaat pajak. Profitabilitas merupakan rasio dari efektifitas manajemen dalam menghasilkan pengembalian yang diperoleh dari penjualan dan kegiatan investasi. Hal ini bermakna semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka akan semakin tinggi kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan selanjutnya akan menyebabkan profitabilitas perusahaan tinggi. Menurut *Signaling Theory* Nilai Profitabilitas yang tinggi merupakan sinyal positif bagi para investor bahwa perusahaan dapat menghasilkan laba dan perusahaan dalam kondisi yang menguntungkan. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para investor untuk membeli saham perusahaan dan akan meningkatkan harga saham sehingga nilai perusahaan pun menjadi meningkat (Himawan & Andayani, 2020).

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Himawan & Andayani, 2020), (Prasetyorini, 2018), (Sutama & Lisa, 2018), (Nopiyanti & Darmayanti, 2016) dan (Arifianto & Chabachib, 2016) mengemukakan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Profitabilitas Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut (Himawan & Andayani, 2020), Ukuran perusahaan merupakan suatu perbandingan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat ditinjau dari beberapa segi. Besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dari total nilai aset, total penjualan, kapitalisasi pasar, jumlah tenaga kerja yang digunakan dan sebagainya. Pada dasarnya ukuran perusahaan dapat dikategorikan dalam empat kategori, yaitu perusahaan yang besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), perusahaan kecil (*small firm*) dan perusahaan mikro. Menurut *Signaling Theory* dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan

merupakan sinyal positif yang dapat menunjukkan suatu kondisi atau karakteristik suatu organisasi atau perusahaan dimana terdapat beberapa ukuran yang dapat dipergunakan dalam menentukan ukuran (besar atau kecilnya) suatu perusahaan, seperti banyaknya jumlah karyawan yang digunakan dalam perusahaan untuk melakukan aktivitas operasional perusahaan, jumlah aktiva yang dimiliki perusahaan, total penjualan yang dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode, serta jumlah saham yang beredar. Semakin besar ukuran atau skala suatu perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan tersebut dalam memperoleh sumber pendanaan, baik yang berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Semakin baik dan semakin banyaknya sumber dana yang diperoleh, maka akan mendukung kegiatan operasional perusahaan secara maksimal, sehingga akan meningkatkan harga saham di pasar. Meningkatnya harga saham dari perusahaan menunjukkan adanya peningkatan nilai Perusahaan.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bagaskara et al., 2021), (Anugerah & Suryanawa, 2019), (Prasetyorini, 2018), (Nopiyanti & Darmayanti, 2016) dan (Arifianto & Chabachib, 2016) menyatakan bahwa Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ukuran perusahaan Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut (Anugerah & Suryanawa, 2019) Leverage dapat diartikan sebagai rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan hutang. Hal ini menunjukkan bahwa ketika leverage menurun maka nilai perusahaan akan meningkat begitupun sebaliknya. Leverage dapat diartikan sebagai penaksir resiko yang melekat pada perusahaan dimana semakin rendah leverage menunjukkan resiko investasi yang semakin kecil pula. Rasio ini juga menekankan peran penting pendanaan hutang bagi perusahaan dengan menunjukkan persentase aktiva perusahaan yang didukung oleh pendanaan hutang. Penggunaan hutang perusahaan perlu mempertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba perusahaan. Berdasarkan teori trade-off menyatakan bahwa penggunaan hutang kecil dapat mengurangi beban bunga dan juga biaya agensi sehingga dapat menyebabkan profitabilitas meningkat dan meningkatkan nilai pada perusahaan tersebut.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Atarwaman, 2020), (Lamba & Atahau, 2022) dan (Pratama & Wiksuana, 2016) yang menyatakan bahwa Leverage berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : Leverage Berpengaruh Negatif Terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Price Earning Ratio Terhadap Nilai Perusahaan

Menurut (Prasetyorini, 2018) *Price Earning Ratio* adalah rasio yang mengukur tentang bagaimana investor menilai prospek pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang, dan tercermin pada harga saham yang bersedia dibayar oleh investor untuk setiap rupiah laba yang diperoleh perusahaan. Menurut Signaling Theory Perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan tinggi biasanya mempunyai *Price Earning Ratio* yang tinggi pula, dan hal ini menunjukkan bahwa pasar mengharapkan pertumbuhan laba di masa mendatang. Sebaliknya perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang rendah cenderung mempunyai *Price Earning Ratio* yang rendah pula. Semakin rendah *Price Earning Ratio* suatu saham maka semakin baik atau murah harganya untuk diinvestasikan. *Price Earning Ratio* menjadi rendah nilainya bisa karena harga saham cenderung semakin turun atau karena meningkatnya laba bersih perusahaan. Jadi semakin kecil nilai *Price Earning Ratio* maka semakin murah saham tersebut untuk dibeli dan semakin baik pula kinerja per lembar saham dalam menghasilkan laba bagi perusahaan. Apabila harga per lembar saham dan tingkat pertumbuhan laba suatu perusahaan

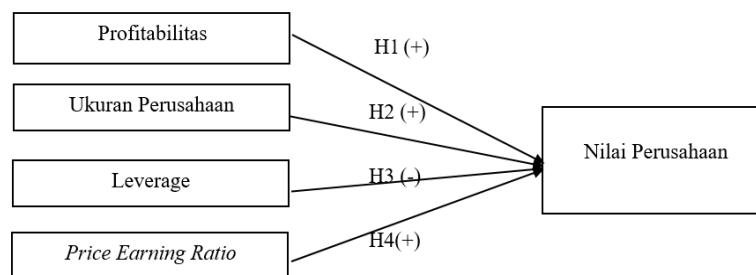
meningkat, maka Price Earning Ratio juga meningkat dan akan meningkatkan pula nilai perusahaan. Bagi pihak perusahaan, dampak *Price Earning Ratio* mencerminkan indikator yang baik untuk menentukan stock return dimasa yang akan datang, dimana jika semakin tinggi *Price Earning Ratio* maka semakin tinggi pula harga per lembar saham suatu perusahaan dan mengindikasikan nilai perusahaan yang bagus, sehingga saham perusahaan tersebut termasuk blue chip dalam pasar modal.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prasetyorini, 2018), (Nopiyanti & Darmayanti, 2016), (Arifianto & Chabachib, 2016) dan (Ayuningtyas & Bagana, 2023) menyatakan bahwa *Price Earning Ratio* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4: Price Earning Ratio Berpengaruh Positif Terhadap Nilai Perusahaan

Kerangka konseptual

Berdasarkan hal tersebut dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan informasi yang didapat dari laporan keuangan yang terbitkan oleh Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai laporan Keuangan tahunan perusahaan makanan dan minuman periode 2018-2021 yang diperoleh dengan mengakses menggunakan laman web: <http://www.idnfinancial.com>. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria- kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai penentuan sampel. Berikut model persamaan dalam penelitian ini:

$$PBV = \alpha + \beta_1.ROA + \beta_2.SIZE - \beta_3.DER + \beta_4.PER + e$$

Keterangan :

PBV	= Nilai Perusahaan
α	= Konstanta
β_1 - β_4	= Koefisien Variabel Independen
ROA	= Variabel Profitabilitas
SIZE	= Variabel Ukuran Perusahaan
DER	= Variabel Leverage
PER	= Variabel <i>Price Earning Ratio</i>
e	= Variabel penganggu (disturbance's error)

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	52	.0010	.2560	.0933	.05974
Ukuran Perusahaan	52	22.5350	32.8200	28.9872	1.83304
Leverage	52	.1640	1.3480	.6789	.35154
Price Earning Ratio	52	.9040	168.7240	25.0562	26.05625
Nilai Perusahaan	52	.8840	275.0000	62.8785	73.01914
Valid N (listwise)	52				

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS 22, 2023

Dari hasil analisis statistik deskriptif tabel 1. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel Profitabilitas memiliki nilai minimum sebesar 0,001 dimiliki oleh perusahaan Sekar Bumi Tbk (SKBM) pada periode tahun 2019, Sedangkan nilai maksimum 0,256 dimiliki oleh perusahaan Delta Djakarta Tbk (DLTA) pada periode tahun 2020. Variabel Profitabilitas menunjukkan nilai rata-rata 0.0933 dengan standar deviasi 0.0597, yang berarti standar deviasi lebih kecil dari rata-rata maka dapat di indikasikan bahwa data yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan tidak jauh berbeda.
- Variabel Ukuran Perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 22,535 dimiliki perusahaan Mulia Industrindo Tbk (MLIA) pada periode tahun 2021. Sedangkan nilai maksimum sebesar 32,82 dimiliki Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) pada periode tahun 2021. Variabel Ukuran Perusahaan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 28,987 dengan standar deviasi 1,833. yang berarti standar deviasi lebih kecil dari rata-rata maka dapat di indikasikan bahwa data yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan tidak jauh berbeda.
- Variabel Leverage memiliki nilai minimum sebesar 0,164 dimiliki oleh perusahaan Ultra Jaya Milk Industry Tbk (ULTJ) pada periode tahun 2018. Sedangkan nilai maksimum adalah 1,348 dimiliki oleh perusahaan Mulia Industrindo Tbk (MLIA) pada periode tahun 2018. Variabel Leverage menunjukkan nilai rata-rata sebesar 0,678 dengan standar deviasinya 0,351, yang berarti standar deviasi lebih kecil dari rata-rata maka dapat di indikasikan bahwa data yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan tidak jauh berbeda.
- Variabel *Price Earning Ratio* memiliki nilai minimum sebesar 0,904 dimiliki perusahaan Mulia Industrindo Tbk (MLIA) pada periode tahun 2021. Sedangkan nilai maksimum sebesar 168,72 dimiliki Sekar Bumi Tbk (SKBM) pada periode tahun 2019. Variabel *Price Earning Ratio* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 25,05 dengan standar deviasi 26,056. yang berarti standar deviasi lebih kecil dari rata-rata maka dapat di indikasikan bahwa data yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan tidak jauh berbeda.
- Variabel Nilai Perusahaan memiliki nilai minimum sebesar 0,884 dimiliki oleh perusahaan Mulia Industrindo Tbk (MLIA) pada periode tahun 2021. Sedangkan nilai maksimum sebesar 275,00 dimiliki oleh perusahaan Delta Djakarta Tbk (DLTA) pada periode tahun 2018. Variabel Nilai Perusahaan menunjukkan nilai rata-rata sebesar 62,878 dengan standar deviasi sebesar 73,019. yang berarti standar deviasi lebih besar dari rata-rata maka dapat di indikasikan nilai yang dimiliki oleh masing-masing perusahaan sampel merata.

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

Keterangan	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	52	.335	.330	-.772	.650
Valid N (listwise)	52				

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai Skewness sebesar 0,335 dan Kurtosis -0,772. menggunakan perbandingan Z Skewness dan Z Kurtosis harus berada di antara -1,96

sampai 1,96, dan hasil Z Skewness sebesar 0,988 dan Z Kurtosis sebesar -1,136 berada diantara -1,96 sampai 1,96, maka dapat disimpulkan data sudah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Profitabilitas	0.802	1.247	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Ukuran Perusahaan	0.931	1.075	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Leverage	0.872	1.147	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Price Earning Ratio	0.866	1.154	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan pada tabel 3. di atas dapat dilihat nilai tolerance pada variabel $> 0,10$ dan nilai VIF variabel < 10 dapat disimpulkan pada variabel Profitabilitas tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.813 ^a	.661	.633	44.2647979	1.801

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 4. hasil analisis regresi diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,801. Sedangkan nilai DU diperoleh dari tabel Durbin Watson dengan observasi sebanyak 52 dan banyaknya variabel bebas 4 diperoleh nilai DU sebesar 1,722. Dengan demikian diperoleh nilai DW = 1,801 lebih besar dari pada nilai DU yaitu 1,722 dan lebih kecil dari 4 - DU = 4 - 1,722 = 2,278 dan perhitungan akhir $1,722 < 1,801 < 2,278$. Dengan demikian menunjukkan bahwa pada model regresi penelitian ini berada pada daerah bebas autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Profitabilitas	.223	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ukuran Perusahaan	.054	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Leverage	.700	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Price Earning Ratio	.980	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan pada tabel 5. di atas dapat dilihat bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas, di mana sudah tidak ada nilai signifikansi (sig.) yang lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.813 ^a	.661	.633

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 6. diatas dapat dilihat koefisien determinasi melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 66,3 persen yang berarti variabel Nilai Perusahaan dapat dijelaskan oleh variabel Profitabilitas, variabel Ukuran Perusahaan, variabel Leverage dan variabel *Price Earning Ratio* sebesar 66,3 persen sedangkan sisanya sebesar 36,7 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Uji Simultan F

Tabel 7. Uji Simultan F

Model	F-hitung	Sig.	Kesimpulan
Regresi Residual	22.945	.000	Berpengaruh

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 7. diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi Uji F 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa angka signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage dan *Price Earning Ratio*, secara bersama-sama berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-533.329	102.615			-5.197	.000
Profitabilitas	931.891	115.855	.762		8.044	.000
Ukuran Perusahaan	15.104	3.505	.379		4.309	.000
Leverage	85.270	18.886	.411		4.515	.000
Price Earning Ratio	.538	.256	.192		2.106	.041

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 8. diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$PBV = -533,329 + 931,891.ROA + 15,104.SIZE + 85,270.DER + 0,538.PER + e$$

- 1) Jika Profitabilitas naik 1 point dan nilai lainnya konstan maka Nilai Perusahaan akan meningkat sebesar 931,891, jika nilai variabel lainnya 0 maka nilai PBV sebesar -533,329.
- 2) Jika Ukuran Perusahaan naik 1 point dan nilai lainnya konstan maka Nilai Perusahaan akan meningkat sebesar 15,104, jika nilai variabel lainnya 0 maka nilai PBV sebesar -533,329.
- 3) Jika Leverage naik 1 point dan nilai lainnya konstan maka Nilai Perusahaan akan meningkat sebesar 85,270, jika nilai variabel lainnya 0 maka nilai PBV sebesar -533,329.
- 4) Jika *Price Earning Ratio* naik 1 point dan nilai lainnya konstan maka Nilai Perusahaan akan meningkat sebesar 85,270, jika nilai variabel lainnya 0 maka nilai PBV sebesar -533,329.

Uji t

Tabel 9. Uji t

Variabel	T-hitung	Sig.	Kesimpulan
Profitabilitas	8.044	.000	H1 Diterima
Ukuran Perusahaan	4.309	.000	H2 Diterima
Leverage	4.515	.000	H3 Ditolak
Price Earning Ratio	2.106	.041	H4 Diterima

Sumber: Data sekunder yang diolah SPSS 22, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan signifikansi uji t pada tabel 9. diatas maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hasil uji statistik variabel Profitabilitas dapat diketahui nilai t sebesar 8,044 dengan nilai signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga H1 Diterima dan dapat disimpulkan variabel Profitabilitas secara statistik berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.
- 2) Hasil uji statistik variabel Ukuran Perusahaan dapat diketahui nilai t sebesar 4,309 dengan nilai signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$, sehingga H2 Diterima dan dapat disimpulkan variabel Ukuran Perusahaan secara statistik berpengaruh positif terhadap variabel Nilai Perusahaan.

- 3) Hasil uji statistik variabel Leverage dapat diketahui nilai t sebesar 4,515 dengan nilai signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien leverage bertanda positif, sehingga H_3 Ditolak dan dapat disimpulkan variabel Leverage secara statistik tidak berpengaruh negatif terhadap variabel Nilai Perusahaan.
- 4) Hasil uji statistik variabel *Price Earning Ratio* dapat diketahui nilai t sebesar 2,106 dengan nilai signifikansi bernilai $0,041 < 0,05$, sehingga H_4 Diterima dan dapat disimpulkan variabel *Price Earning Ratio* secara statistik berpengaruh positif terhadap variabel Nilai Perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas pada Tabel 9. memiliki tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang berarti Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Artinya hal ini bermakna semakin tinggi tingkat profitabilitas, maka akan semakin tinggi kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan selanjutnya akan menyebabkan profitabilitas perusahaan tinggi. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Himawan & Andayani, 2020), (Prasetyorini, 2018), (Sutama & Lisa, 2018), (Nopiyanti & Darmayanti, 2016) dan (Arifianto & Chabachib, 2016) yang menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Ukuran Perusahaan pada Tabel 9. memiliki tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ yang berarti Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori menurut penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, artinya Semakin besar ukuran atau skala suatu perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan tersebut dalam memperoleh sumber pendanaan, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar perusahaan, Semakin banyaknya sumber dana yang diperoleh, maka akan mendukung kegiatan operasional perusahaan secara maksimal, sehingga akan meningkatkan harga saham di pasar. Meningkatnya harga saham dari perusahaan menunjukkan adanya peningkatan nilai Perusahaan (Himawan & Andayani, 2020). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Bagaskara et al., 2021), (Anugerah & Suryanawa, 2019), (Prasetyorini, 2018), (Nopiyanti & Darmayanti, 2016) dan (Arifianto & Chabachib, 2016) yang menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel Leverage pada Tabel 9. memiliki tingkat signifikannya $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien leverage bertanda positif yang berarti Leverage tidak berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori menurut penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa Leverage tidak berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Artinya perusahaan yang mempunyai tingkat leverage yang tinggi berarti sangat tergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya. Sedangkan perusahaan yang mempunyai tingkat leverage rendah lebih banyak membiayai asetnya dengan modal sendiri (Bagaskara et al., 2021). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prasetyorini, 2018) dan (Bagaskara et al., 2021) yang menyatakan bahwa Leverage tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Pengaruh *Price Earning Ratio* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel *Price Earning Ratio* pada Tabel 9. memiliki tingkat signifikannya $0,041 < 0,05$ yang berarti *Price Earning Ratio* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil pengujian ini sejalan dengan teori menurut penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa *Price Earning Ratio* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan. Menurut Signaling Theory Perusahaan dengan peluang tingkat pertumbuhan tinggi biasanya mempunyai *Price Earning Ratio* yang tinggi pula, dan hal ini menunjukkan bahwa pasar mengharapkan pertumbuhan laba di masa mendatang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Prasetyorini, 2018), (Nopiyanti & Darmayanti, 2016), (Arifianto & Chabachib, 2016) dan (Ayuningtyas & Bagana, 2023) yang menyatakan bahwa *Price Earning Ratio* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.

5. Penutup

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI tahun 2018-2021.
2. Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI tahun 2018-2021.
3. Leverage tidak berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI tahun 2018-2021.
4. *Price Earning Ratio* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI tahun 2018-2021.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Menambah rentang waktu penelitian dengan mengambil periode waktu yang lebih panjang sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat.
2. Menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap variabel Nilai Perusahaan seperti Solvabilitas, Likuiditas, Pajak, Pengendalian, Sikap Manajemen, kondisi pasar, kondisi internal perusahaan, fleksibilitas keuangan dan lain – lain.
3. Menambahkan sampel yang digunakan dalam penelitian menjadi semua perusahaan dikategori setiap sektor yang sama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, agar dalam penelitian dapat mewakili setiap sektor yang ada di Bursa Efek Indonesia.

Daftar Pustaka

- Anugerah, K. H. G., & Suryanawa, I. K. (2019). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 2324. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i03.p24>
- Arifianto, M., & Chabachib, M. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Yang Terdaftar Pada Indeks LQ-45 Periode 2011-2014). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(1), 1–12.
- Atarwaman, R. J. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sanksi Pajak Dan Kualitas Pelayanan Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 39–51. https://doi.org/10.1007/978-3-642-56129-0_12
- Ayuningtyas, P., & Bagana, Batara D. (2023). Pengaruh Solvabilitas, Profitabilitas dan Aktivitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar di IDX LQ45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 14(2), 189-202.
- Bagaskara, R. S., Titisari, K. H., & Dewi, R. R. (2021). Pengaruh Profitabilitas , Leverage , Ukuran Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan. *Forum Ekonomi*, 23(1), 29–38.
- Devianasari, N. L., & Suryantini, N. P. S. (2015). Pengaruh Price Earning Ratio, Debt to Equity

- Ratio dan Dividen Payout Ratio terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Manajemen Unud*, 4(11), 3646–3674.
- Hargiansyah, R. F. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan , Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Artikel Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 1–6.
- Himawan, H. M., & Andayani, W. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Go Public di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 25–27.
- <https://investasi.kontan.co.id/news/sejumlah-emiten-mampu-mencetak-profit-di-tengah-pandemi-ini-tanggapan-analis>
- <https://investasi.kontan.co.id/news/dinilai-tangguh-hadapi-sentimen-resesi-dan-psbb-saham-saham-ini-bisa-dilirik-1>
- <https://www.idnfinancials.com/>
- Lamba, A. B., & Atahau, A. D. R. (2022). Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Profitabilitas. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 16–31. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.12698>
- Nopiyanti, I. D. A., & Darmayanti, N. P. A. (2016). Pengaruh PER, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas Pada Nilai Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7868–7898.
- Prasetyorini, B. F. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Imu Manajemen*, 1(1), 183–196.
- Pratama, I. G. B. angga, & Wiksuana, I. G. B. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan-Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 1338–1367.
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). *Pengaruh Leverage Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan(Studi Pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and*. X(1), 21–39.