



Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024)

Yarna Laowo ^{1*}, Ria Rosalia Simangunsong ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: yarnalaowo2104@gmail.com, dosen02511@unpam.ac.id

Abstract. *This study aims to find out the effect of Company Size, Sales Growth, and Profitability on Company Value, both partially and simultaneously, in manufacturing companies in the food and beverage industry sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2020-2024. The approach used is a quantitative approach with a causal associative research type. Secondary data in the form of financial reports were obtained through purposive sampling with certain criteria, resulting in 13 companies with a total of 65 observations. The data analysis method uses multiple linear regression analysis with Eviews 12 software, and the selected model is Panel EGLS (Cross-section Random effects). The results show that Company Size has a positive and significant effect on Company Value with a regression coefficient of 1.013. Sales Growth does not have a significant effect on Company Value with a regression coefficient of -0.310. Profitability has a positive and significant effect on Company Value with a regression coefficient of 5.346 and is the most dominant variable. Simultaneously, Company Size, Sales Growth, and Profitability have a significant effect on Company Value with an adjusted R² value of 84.74%. The implication of this study is that company management should prioritize increasing profitability and conducting measured asset expansion to increase company value*

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

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan baik secara parsial maupun simultan pada perusahaan manufaktur subsektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Adapun pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif/kausal. Data sekunder berupa laporan keuangan diperoleh melalui purposive sampling dengan kriteria tertentu, menghasilkan 13 perusahaan dengan total 65 observasi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan software Eviews 12, model yang terpilih adalah Panel EGLS (Cross-section Random effects). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 1,013. Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan koefisien regresi sebesar -0,310. Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan koefisien regresi sebesar 5,346 dan merupakan variabel yang paling dominan. Secara simultan, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan nilai adjusted R² sebesar 84,74%. Implikasi penelitian ini adalah manajemen perusahaan sebaiknya memprioritaskan peningkatan profitabilitas dan melakukan ekspansi aset secara terukur untuk meningkatkan nilai perusahaan*

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

1. LATAR BELAKANG

Industri manufaktur merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan III tahun 2024, sektor industri manufaktur menyumbang 17,18% terhadap PDB nasional, meningkat dari 16,70% pada triwulan sebelumnya. Kontribusi yang besar ini menunjukkan bahwa sektor

manufaktur memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia.

Di antara berbagai subsektor industri manufaktur, subsektor makanan dan minuman memiliki peran yang paling strategis dan menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Pada triwulan III tahun 2024, industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,82%, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan PDB nasional yang hanya mencapai 4,95% (Antaraneews, 2024). Kontribusi sektor ini terhadap PDB industri nonmigas mencapai 40,33%, dan menyumbang 6,92% terhadap PDB nasional pada tahun 2024 (Antaraneews, 2024). Angka-angka ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman bukan hanya sekadar pelengkap dalam struktur ekonomi Indonesia, melainkan menjadi sektor unggulan yang konsisten memberikan kontribusi signifikan.

Pertumbuhan yang konsisten ini juga tercermin dari realisasi investasi yang terus meningkat. Pada tahun 2024, investasi di sektor industri makanan dan minuman mencapai Rp110,57 triliun, menunjukkan tingginya minat investor terhadap sektor ini (Ahmad *et al.*, 2024). Pemerintah terus mendorong pertumbuhan sektor ini melalui berbagai program inovatif, seperti Indonesia Food Innovation 2024 yang bertujuan mengembangkan Industri Kecil dan Menengah (IKM) pangan yang inovatif dan berdaya saing tinggi (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024). Meskipun sempat terdampak pandemi COVID-19 pada tahun 2020-2021, sektor ini berhasil bangkit dengan pertumbuhan 4,47% pada tahun 2023, menunjukkan ketangguhan dan resiliensi yang tinggi di tengah kondisi ekonomi yang tidak menentu.

Besarnya kontribusi industri makanan dan minuman terhadap perekonomian Indonesia menjadikan kinerja perusahaan-perusahaan di sektor ini sangat penting untuk diperhatikan. Salah satu indikator utama yang mencerminkan kinerja dan kesehatan perusahaan adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan indikator fundamental yang mencerminkan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya ekonominya. Menurut Ningrum (2022), nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula, karena nilai perusahaan berkaitan erat dengan harga saham di pasar modal. Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut.

Rosa dan Hermanto (2024) menggarisbawahi bahwa nilai perusahaan menjadi sangat krusial karena merepresentasikan kondisi aktual perusahaan yang berpengaruh signifikan terhadap cara pandang investor—apakah bisa memberikan manfaat seperti menumbuhkan dana, meningkatkan taraf hidup, kemandirian finansial dan sebagainya (Fitriyah, 2025). Hal ini menjadikan setiap pemilik dan manajemen perusahaan berupaya keras untuk mendemonstrasikan performa yang unggul demi menarik perhatian dan kepercayaan investor potensial. Carolin dan Susilawati (2024) menambahkan bahwa nilai perusahaan adalah penilaian yang dilakukan investor mengenai tingkat keberhasilan yang dicapai suatu perusahaan, yang ditunjukkan oleh harga sahamnya. Investor memandang harga saham yang tinggi sebagai ukuran keberhasilan yang signifikan, sehingga memotivasi mereka untuk mengalokasikan modalnya kepada perusahaan. Mengingat pentingnya nilai perusahaan bagi berbagai pihak, baik manajemen, investor, maupun pemangku kepentingan lainnya, maka pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan menjadi sangat krusial.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, beberapa di antaranya termasuk ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas yang mampu mencerminkan kondisi dan prospek perusahaan di masa depan. Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel internal yang menjadi pertimbangan penting bagi investor dalam menilai suatu perusahaan. Menurut Wibowo (2021), ukuran

perusahaan merupakan tolok ukur yang menunjukkan skala besar atau kecilnya suatu perusahaan, yang dapat dilihat dari total aset, total penjualan, atau rata-rata penjualan. Sejalan dengan itu, Agustin dan Wahyuni (2020) menyatakan bahwa ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat diukur melalui total aset, jumlah penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan rata-rata total aktiva perusahaan.

Perusahaan dengan ukuran besar memiliki beberapa keunggulan strategis di pasar modal. Ningrum (2022) menjelaskan bahwa perusahaan dengan jumlah aset tinggi dinilai memiliki prospek baik dan mampu memberikan keuntungan kepada pemegang saham, sehingga sahamnya dapat bertahan di pasar modal dan harganya cenderung naik jika diminati investor. Susanto dan Suryani (2024) menegaskan bahwa ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar skalanya, perusahaan akan semakin mudah mendapatkan sumber pendanaan baik internal maupun eksternal. Fajriah *et al.* (2022) menambahkan bahwa besarnya total aset perusahaan berpengaruh langsung terhadap kemampuan meningkatkan laba dan *return* investor. Kondisi ini menyebabkan perusahaan besar cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dan pendanaan dari investor.

Namun, hasil penelitian terdahulu menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad *et al.* (2024), Agustiningsih dan Septiani (2022), Elisa dan Amanah (2021) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman. Temuan ini mendukung argumen bahwa perusahaan besar memiliki keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kepercayaan investor. Di sisi lain, Meifari (2023) justru menemukan hasil yang kontradiktif, yaitu ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman, yang mengindikasikan bahwa perusahaan besar mungkin mengalami inefisiensi birokrasi dan kurang fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan pasar. Sementara itu, Rosa dan Hermanto (2024) dan Anggasta dan Suhendah (2020) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, yang mengindikasikan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan tidak selalu menjadi jaminan peningkatan nilai perusahaan.

Selain ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan juga merupakan variabel internal penting yang dianggap mempengaruhi nilai perusahaan. Fajriah *et al.* (2022) mendefinisikan pertumbuhan penjualan sebagai selisih antara jumlah penjualan tahun berjalan dengan tahun sebelumnya dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Sembiring dan Trisnawati (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan menggambarkan keberhasilan operasional perusahaan di periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan di masa yang akan datang. Arianti dan Yatiningrum (2022) menambahkan bahwa pertumbuhan penjualan mencerminkan pencapaian perusahaan di masa lalu dan digunakan untuk memprediksi pencapaian perusahaan di masa depan. Jika pertumbuhan penjualan perusahaan positif dan semakin meningkat, maka akan mengindikasikan nilai perusahaan yang besar.

Pertumbuhan penjualan yang positif memberikan sinyal kepada investor bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Tamba *et al.* (2020) menambahkan bahwa pertumbuhan penjualan dapat menaikkan penghasilan perusahaan dan mendukung perluasan usaha sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang konsisten menunjukkan daya saing yang kuat dan kemampuan manajemen dalam

mengelola strategi pemasaran dan operasional. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan di masa depan.

Meskipun secara teoritis pertumbuhan penjualan memiliki hubungan positif dengan nilai perusahaan, hasil penelitian empiris menunjukkan inkonsistensi yang cukup signifikan, khususnya pada sektor makanan dan minuman. Fajriah *et al.* (2022) dan Elisa dan Amanah (2021) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Isnaeni *et al.* (2021) dan Arianti dan Yatinigrum (2022) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman. Agustiniingsih dan Septiani (2022) bahkan menemukan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian yang tidak konsisten ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum tentu meningkatkan nilai perusahaan, karena investor tidak hanya melihat dari sisi pendapatan, tetapi juga mempertimbangkan efisiensi operasional dan kemampuan perusahaan dalam mengonversi penjualan menjadi laba bersih.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Agustin dan Wahyuni (2020) menegaskan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba, di mana laju pertumbuhan penjualan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan. Profitabilitas menjadi indikator utama bagi investor untuk menilai efisiensi manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan dan menghasilkan *return* yang optimal. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi cenderung lebih menarik minat investor karena menunjukkan kemampuan yang baik dalam menghasilkan laba/keuntungan.

Tingkat profitabilitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui kenaikan harga saham. Profitabilitas juga berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan dividen kepada pemegang saham dan melakukan reinvestasi untuk pertumbuhan di masa depan. Investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang mampu menghasilkan laba secara konsisten karena hal tersebut menunjukkan efektivitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan dan menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi juga memiliki fleksibilitas finansial yang lebih baik untuk menghadapi kondisi ekonomi yang tidak pasti.

Hasil penelitian mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan menunjukkan hasil yang relatif lebih konsisten dibandingkan kedua variabel sebelumnya. Widiana *et al.* (2024) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Anggita dan Andayani (2022) serta Agustiniingsih dan Septiani (2022) juga menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan serupa dikemukakan oleh Rahma dan Oktaviani (2024) yang menunjukkan bahwa profitabilitas dan likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa profitabilitas merupakan faktor yang krusial dalam menentukan nilai perusahaan.

Selanjutnya, untuk mengidentifikasi fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, peneliti melakukan observasi awal terhadap data keuangan perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024. Berdasarkan seleksi awal dengan beberapa kriteria, yaitu terdaftar secara konsisten di BEI selama periode 2020–2024, menerbitkan laporan keuangan tahunan secara lengkap dan konsisten, menyajikan informasi keuangan yang lengkap untuk perhitungan variabel penelitian, serta tidak mengalami kerugian selama periode penelitian, diperoleh 13 perusahaan yang memenuhi syarat. Berdasarkan data 13 perusahaan tersebut, rata-rata

nilai perusahaan yang diukur dengan *Price to Book Value* (PBV) menunjukkan tren menurun, dari 3,03 pada tahun 2020 menjadi 2,60 pada tahun 2023, dan hanya sedikit membaik menjadi 2,68 pada tahun 2024. Tren ini menjadi perhatian penting karena justru terjadi di tengah membaiknya kondisi operasional perusahaan secara keseluruhan pasca pandemi COVID-19.

Yang lebih menarik, penurunan nilai perusahaan tersebut terjadi bersamaan dengan meningkatnya variabel-variabel independen. Ukuran perusahaan tumbuh konsisten dari 29,31 pada tahun 2020 menjadi 29,56 pada tahun 2024, sementara rata-rata ROA meningkat dari 9,15% menjadi 11,37% pada periode yang sama. Kondisi ini tidak sejalan dengan temuan Ahmad et al. (2024), Agustiniingsih dan Septiani (2022), serta Elisa dan Amanah (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, serta temuan Widiana et al. (2024) dan Anggita dan Andayani (2022) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang turut memengaruhi persepsi investor pada periode penelitian ini.

Pertumbuhan penjualan juga menunjukkan fluktuasi yang signifikan selama periode penelitian. Rata-rata SG bernilai negatif sebesar -3,59% pada tahun 2020 akibat tekanan pandemi COVID-19, kemudian melonjak drastis ke 16,69% pada tahun 2021 seiring pemulihan ekonomi, melambat kembali menjadi 3,14% pada tahun 2023, dan naik kembali ke 10,02% pada tahun 2024

2. KAJIAN TEORITIS

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan penilaian yang dilakukan investor mengenai tingkat keberhasilan yang dicapai suatu perusahaan, yang tercermin melalui harga sahamnya (Carolin dan Susilawati, 2024). Investor cenderung memandang harga saham yang tinggi sebagai indikator keberhasilan perusahaan, sehingga termotivasi untuk mengalokasikan modalnya pada perusahaan tersebut. Ningrum (2022) memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi pula, karena nilai perusahaan berkaitan erat dengan harga saham di pasar modal. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Nilai perusahaan berperan sebagai parameter penting bagi investor dalam mengevaluasi dan mengukur kinerja operasional serta prospek bisnis suatu entitas

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu karakteristik fundamental yang mencerminkan skala operasional dan kapasitas ekonomi suatu entitas bisnis. Fajriah et al. (2022) mendefinisikan ukuran perusahaan sebagai skala perusahaan yang tercermin dari besarnya kapitalisasi pasar, nilai buku, dan perolehan laba. Definisi ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak hanya diukur dari satu dimensi, melainkan mencakup berbagai aspek yang merepresentasikan besaran dan kekuatan ekonomi perusahaan

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu indikator kinerja operasional yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dari periode ke periode. Elisa dan Amanah (2021) mendefinisikan pertumbuhan penjualan sebagai perubahan penjualan pada laporan keuangan per tahun atau dapat diartikan sebagai kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau periode ke periode. Fajriah et al. (2022) memperjelas konsep ini dengan menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan selisih antara jumlah penjualan tahun berjalan dengan tahun sebelumnya

dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang dihitung dalam bentuk persentase perubahan

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan melalui efisiensi operasional dan pemanfaatan aset secara optimal (Agustin dan Wahyuni, 2020). Perusahaan yang mampu menghasilkan laba tinggi menunjukkan kinerja yang baik, sehingga profitabilitas sering dijadikan sebagai tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan operasional perusahaan. Ahmad et al. (2024) mendefinisikan laba sebagai selisih positif antara pendapatan dan pengeluaran yang berkaitan dengan kegiatan usaha, sedangkan jika pengeluaran melebihi pendapatan, selisihnya disebut rugi. Dalam konteks pengukuran kinerja, profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba adalah ukuran dalam bentuk persentase yang digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba pada tingkat yang dapat diterima. Anggraini dan Agustiningstih (2022) menegaskan bahwa profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, Widiana (2024) mendefinisikan profitabilitas sebagai hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan manajemen.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Ukuran Perusahaan (X_1), Pertumbuhan Penjualan (X_2) dan Profitabilitas (X_3), sementara variabel dependen adalah nilai perusahaan (Y).

Data yang digunakan adalah data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa tempat penelitian adalah lokasi yang ditentukan secara terstruktur untuk proses pengumpulan data dengan tujuan tertentu agar diperoleh informasi yang valid dan objektif. Lokasi penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur sub sektor industri makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020-2024. Sumber data penelitian berasal dari laporan keuangan tahunan yang diunduh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan laman resmi perusahaan yang bersangkutan. Bursa Efek Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena BEI adalah pasar modal resmi dan terbesar di Indonesia yang menyajikan informasi keuangan perusahaan publik secara komprehensif, sistematis, dan terpercaya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Chow

Redundant Fixed Effects Tests			
Equation: Untitled			
Test cross-section fixed effects			
Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	23.944163	(12,49)	0.0000
Cross-section Chi-square	125.207706	12	0.0000

Gambar 4.15 Hasil Uji Chow

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar di atas, nilai probabilitas *Cross-section F* dan *Cross-section Chi-square* menunjukkan angka sebesar $0,0000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Fixed Effect Model (FEM) lebih tepat digunakan dibandingkan Common effect Model (CEM). Karena hasil uji Chow menunjukkan bahwa FEM lebih sesuai, maka pengujian dilanjutkan dengan Uji Hausman

Uji Hausman

Correlated Random Effects - Hausman Test			
Equation: Untitled			
Test cross-section random effects			
Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	4.633190	3	0.2007

Gambar 4.16 Hasil Uji Hausman

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar di atas, Uji Hausman menghasilkan nilai probabilitas *Cross-section random* sebesar $0,2007 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa asumsi orthogonalitas dalam Random effect Model terpenuhi. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya Random effect Model (REM) lebih tepat digunakan dibandingkan Fixed Effect Model (FEM). Mengingat hasil uji Hausman menunjukkan bahwa REM lebih sesuai, maka pengujian dilanjutkan dengan Uji Lagrange Multiplier

Uji Lagrange Multiplier

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects			
Null hypotheses: No effects			
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives			
	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	76.02147 (0.0000)	1.590293 (0.2073)	77.61177 (0.0000)
Honda	8.719029 (0.0000)	-1.261068 (0.8964)	5.273575 (0.0000)
King-Wu	8.719029 (0.0000)	-1.261068 (0.8964)	3.267398 (0.0005)
Standardized Honda	9.973075 (0.0000)	-1.019834 (0.8461)	3.196066 (0.0007)
Standardized King-Wu	9.973075 (0.0000)	-1.019834 (0.8461)	1.183032 (0.1184)
Gourieroux, et al.	--	--	76.02147 (0.0000)

Gambar 4.17 Hasil Uji Lagrange Multiplier

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar di atas, nilai probabilitas *Breusch-Pagan* menunjukkan angka sebesar $0,0000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga Random effect Model (REM) lebih tepat digunakan dibandingkan Common effect Model (CEM). Dengan demikian, berdasarkan serangkaian pengujian yang telah dilakukan (Uji Chow, Uji Hausman dan Uji Lagrange Multiplier), model yang terpilih dan akan digunakan dalam penelitian ini adalah Random effect Model (REM)

Uji Multikolinearitas

	X1	X2	X3
X1	1	0.1176533547	-0.4830029163
X2	0.1176533547	1	0.1380937531
X3	-0.4830029163	0.1380937531	1

Gambar 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan gambar di atas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai korelasi antar variabel independen berkisar antara 0,1177 hingga 0,4830 (dalam nilai mutlak). Nilai korelasi tertinggi terdapat diantara Ukuran Perusahaan (X1) dan Profitabilitas (X3) yaitu sebesar -0,4830. Menurut Napitupulu *et al.* (2021), model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila koefisien korelasi antar variabel independen $< 0,85$.

Uji Heterokedastisitas

Dependent Variable: ABS(RESID)				
Method: Panel Least Squares				
Date: 12/02/25 Time: 07:52				
Sample: 2020 2024				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 13				
Total panel (balanced) observations: 65				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-3.952853	4.316164	-0.915825	0.3642
X1	0.146020	0.147208	0.991927	0.3261
X2	-0.140528	0.194323	-0.723167	0.4730
X3	-1.630492	0.983646	-1.657600	0.1038

Gambar 4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.19, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser menunjukkan bahwa nilai probabilitas untuk semua variabel independen lebih besar dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Ukuran Perusahaan (X1) memiliki nilai probabilitas $0,3261 > 0,05$, Pertumbuhan Penjualan (X2) sebesar $0,4730 > 0,05$, dan Profitabilitas (X3) sebesar $0,1038 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat pola sistematis dalam *variance error*. Sehingga, model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas karena semua nilai probabilitas $> 0,05$, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Autokorelasi

R-squared	0.883130	Mean dependent var	0.816662
Adjusted R-squared	0.847353	S.D. dependent var	0.698016
S.E. of regression	0.076342	Sum squared resid	4.658244
F-statistic	4.356023	Durbin-Watson stat	1.519609
Prob(F-statistic)	0.007607		

Gambar 4.20 Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan gambar di atas, nilai Durbin-Watson (DW) yang diperoleh adalah sebesar 1,519609. Menurut kriteria pengujian Santoso (2010), model dikatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai DW berada dalam rentang -2 sampai $+2$. Nilai DW sebesar 1,519609 berada dalam rentang tersebut ($-2 < 1,519609 < +2$), yang menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$. Sehingga, model ini lolos uji autokorelasi dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis

Regresi Linear Berganda

1. Nilai konstanta sebesar 12,204 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen (Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas) bernilai nol atau konstan, maka Nilai Perusahaan akan sebesar 12,204 satuan. Nilai konstanta yang positif ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model

penelitian yang turut mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman

2. Koefisien regresi Ukuran Perusahaan bernilai positif sebesar 1,013, yang berarti setiap kenaikan Ukuran Perusahaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 1,013 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan memiliki hubungan searah (positif) dengan Nilai Perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan aset yang lebih besar cenderung memiliki kepercayaan investor yang lebih tinggi, kemudahan akses pendanaan, serta stabilitas operasional yang lebih baik
3. Koefisien regresi Pertumbuhan Penjualan bernilai negatif sebesar -0,310, yang berarti setiap kenaikan Pertumbuhan Penjualan sebesar 1 satuan akan menurunkan Nilai Perusahaan sebesar 0,310 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan memiliki hubungan berlawanan arah (negatif) dengan Nilai Perusahaan. Artinya, peningkatan penjualan tidak selalu diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan. Kondisi ini dapat terjadi karena pertumbuhan penjualan yang tinggi memerlukan biaya operasional dan investasi yang besar sehingga mengurangi profitabilitas, atau karena investor lebih memperhatikan kualitas pertumbuhan (efisiensi dan *margin* laba) dibandingkan kuantitas penjualan semata
4. Koefisien regresi Profitabilitas bernilai positif sebesar 5,346, yang berarti setiap kenaikan Profitabilitas sebesar 1 satuan akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 5,346 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan (*ceteris paribus*). Hal ini menunjukkan bahwa Profitabilitas memiliki hubungan searah (positif) dengan Nilai Perusahaan. Profitabilitas memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba merupakan faktor paling dominan yang dipertimbangkan investor dalam menilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan karena investor memandang perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik dan prospek yang menguntungkan di masa depan

Uji t (Uji Parsial)

Dependent Variable: Y				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Date: 12/02/25 Time: 18:41				
Sample: 2020 2024				
Periods included: 5				
Cross-sections included: 13				
Total panel (balanced) observations: 65				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	12.20388	3.118334	1.348119	0.0212
X1	1.013352	0.105005	2.169958	0.0231
X2	-0.310037	0.339714	-0.912640	0.3650
X3	5.346117	1.660572	3.219443	0.0021

Gambar 4.21 Hasil Uji Parsial

1. Berdasarkan Gambar 4.21, variabel Ukuran Perusahaan (X_1) memiliki nilai koefisien sebesar 1,013352 dengan nilai t hitung (2,169958) > t tabel (1,67022) dan nilai probabilitas (0,0231) < α (0,05), **maka H_0 ditolak dan H_1 diterima**. Artinya, Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Artinya, semakin besar ukuran perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Perusahaan dengan aset yang lebih besar cenderung memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di mata investor, kemudahan dalam mengakses sumber pendanaan, serta stabilitas operasional yang lebih baik.
2. Berdasarkan Gambar 4.21, variabel Pertumbuhan Penjualan (X_2) memiliki nilai koefisien sebesar -0,310037 dengan nilai t hitung secara mutlak $|-0,912640| = 0,912640 < t$ tabel (1,67022) dan nilai probabilitas (0,3650) > α (0,05), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya, Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Meskipun koefisien regresi variabel menunjukkan arah negatif (-0.310037), namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan atau penurunan penjualan tidak secara langsung mempengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan. Investor kemungkinan lebih memperhatikan kualitas pertumbuhan yang tercermin dari efisiensi operasional dan kemampuan menghasilkan laba (profitabilitas) dibandingkan sekadar kuantitas penjualan.
3. Berdasarkan Gambar 4.21, variabel Profitabilitas (X_3) memiliki nilai koefisien sebesar 5,346117 dengan nilai t hitung (3,219443) > t tabel (1,67022) dan nilai probabilitas (0,0021) < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Hal ini berarti semakin tinggi profitabilitas perusahaan, maka nilai perusahaan akan semakin meningkat. Profitabilitas memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dengan koefisien terbesar (5,346117) dan nilai probabilitas terendah (0,0021). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba menjadi pertimbangan utama investor dalam menilai perusahaan. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi dipandang memiliki kinerja keuangan yang baik, kemampuan memberikan *return* yang optimal, serta prospek pertumbuhan yang menjanjikan di masa depan.

Uji F (Uji Simultan)

R-squared	0.883130
Adjusted R-squared	0.847353
S.E. of regression	0.076342
F-statistic	4.356023
Prob(F-statistic)	0.007607

Gambar 4.22 Hasil Uji Simultan

Berdasarkan Gambar 4.22 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,356023 dengan nilai probabilitas (Prob F-*statistic*) sebesar 0,007607. Dengan membandingkan nilai F hitung (4,356023) > F tabel (2,76) dan nilai probabilitas (0,007607) < α (0,05), maka **H_0 ditolak dan H_4 diterima**. Artinya, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan

Profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan nilai perusahaan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-squared	0.883130
Adjusted R-squared	0.847353
S.E. of regression	0.076342
F-statistic	4.356023
Prob(F-statistic)	0.007607

Gambar 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar 4.23, nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,847353 menunjukkan bahwa 84,74% variasi Nilai Perusahaan (PBV) pada perusahaan manufaktur subsektor industri makanan dan minuman periode 2020-2024 dapat dijelaskan oleh variabel Ukuran Perusahaan (X_1), Pertumbuhan Penjualan (X_2), dan Profitabilitas (X_3). Sedangkan sisanya sebesar 15,26% ($100\% - 84,74\%$) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti struktur modal, likuiditas, kebijakan *dividen*, *leverag*, *corporate governance*, atau faktor eksternal seperti kondisi makroekonomi, tingkat inflasi, dan kebijakan pemerintah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

1. Ukuran Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, nilai perusahaan cenderung meningkat karena perusahaan besar memiliki kredibilitas lebih tinggi, kemudahan akses pendanaan, stabilitas operasional, dan *economies of scale* yang meningkatkan efisiensi
2. Pertumbuhan Penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Investor lebih memperhatikan kualitas pertumbuhan yang tercermin dari efisiensi operasional dan kemampuan menghasilkan laba, bukan sekadar kuantitas penjualan
3. Profitabilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Kemampuan perusahaan menghasilkan laba merupakan faktor paling krusial yang dipertimbangkan investor, sehingga profitabilitas yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan
4. Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Model penelitian menunjukkan kemampuan prediksi yang baik untuk industri makanan dan minuman di Indonesia, dengan profitabilitas sebagai faktor paling dominan diikuti ukuran perusahaan.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, P. (2018). Manajemen sumber daya manusia (Teori, konsep dan indikator). *Riau: Zanafa Publishing*, 3.
- Agustin, S. Y., dan Wahyuni, D. U. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).
- Agustiningsih, W., dan Septiani, N. D. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, *Leverage*, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1433-1440.
- Ahmad, E., Dasuki, T. M. S., dan Meilani, E. (2024). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan:(Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021). *J-AKSI: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 5(1), 104-113.
- Andhani, D. (2025). *Manajemen keuangan teori dan aplikasi*. Sofitahm.
- Anggasta, G., dan Suhendah, R. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, dividen dan umur perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(2), 586-593.
- Anggita, K. T., dan Andayani, A. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, likuiditas, dan *Leverage* terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 11(3).
- Angraini, C., dan Agustiningsih, W. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 6(2), 1842-1859.
- AntaraneWS. (2024, 2 Maret). *Kemenperin: Industri makanan-minuman penopang ekonomi Indonesia*. Diakses pada 25 November 2025, dari <https://www.antaraneWS.com/berita/3992028/kemenperin-industri-makanan-minuman-penopang-ekonomi-indonesia>
- Arianti, B. F., dan Yatiningrum, R. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Gorontalo Accounting Journal*, 5(1), 1-10.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2025, 5 Februari). *Ekonomi Indonesia tahun 2024 tumbuh 5,03 persen (C-to-C). Ekonomi Indonesia triwulan IV-2024 tumbuh 5,02 persen (Y-on-Y). Ekonomi Indonesia triwulan IV-2024 tumbuh 0,53 persen (Q-to-Q)*. Diakses pada 25 November 2025, dari <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/02/05/2408/ekonomi-indonesia-tahun-2024-tumbuh-5-03-persen--c-to-c---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-5-02-persen--y-on-y---ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2024-tumbuh-0-53-persen--q-to-q--.html>
- Carolin, J. Y., dan Susilawati, C. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 588-597.
- Elisa, S. N., dan Amanah, L. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 10(7).
- Fajriah, A. L., Idris, A., dan Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah manajemen dan bisnis*, 7(1), 1-12.
- Fitriyah. (2025). *Manajemen investasi dan portofolio konsep dan praktik*. Sofitahm.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hasan, S., Elpisah, E., Sabtohadhi, J., Abdullah, A., dan Fachrurazi, F. (2022). *Manajemen keuangan*. Penerbit Widina.
- Hasibuan, M. S. (2007). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*.
- Hidayat, A. (2025, 18 Maret). *Investasi di sektor makanan-minuman capai Rp 110,57 T di 2024*. detikFinance. Diakses pada 25 November 2025, dari <https://finance.detik.com/industri/d-7828733/investasi-di-sektor-makanan-minuman-capai-rp-110-57-t-di-2024>
- Hidayat, W. W. (2019, March). Pengaruh ukuran perusahaan, *return on equity* dan *Leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di indonesia. In *Forum Ekonomi* (Vol. 21, No. 1, pp. 67-75).
- Irawan, D., dan Kusuma, N. (2019). Pengaruh struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 17(1), 66-81.
- Irfani, A. S. (2020). *Manajemen Keuangan dan Bisnis; Teori dan Aplikasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Isnaeni, W. A., Santoso, S. B., Rachmawati, E., dan Santoso, S. E. B. (2021). Pengaruh profitabilitas, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 1(1), 14-24.
- Jaya, A., Kuswandi, S., Prasetyandari, C. W., Baidlowi, I., Mardiana, M., Ardana, Y., ... dan Muchsidin, M. (2023). *Manajemen keuangan*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Jaya, S. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan (Firm Size) dan Profitabilitas (ROA) Terhadap Nilai Perusahaan (Firm Value) Pada Perusahaan Sub Sektor Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 38.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, 7 Juni). *Kemenperin jaring dan kembangkan IKM pangan inovatif melalui program Indonesia Food Innovation 2024*. Diakses pada 25 November 2025, dari <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-jaring-dan-kembangkan-ikm-pangan-inovatif-melalui-program-indonesia-food-innovation-2024>
- Kurniawan, K., Bangun, N., Wijaya, H., dan Rahardjo, T. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Struktur Modal, dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *STATERA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 1-15.
- Laowo, Y., Nirmala, R., dan Wardani, D. (2024). Pengaruh Struktur Modal dan Sales Growth Terhadap *Price To Book Value* pada Pt Astra Agro Lestari Tbk Periode Tahun 2014-2023. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Meifari, V. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(3), 265-268.
- Mulyana, A., Susilawati, E., Putranto, A. H., Arfianty, A., Muangsal, M., Supyan, I. S., ... dan Soegiarto, D. (2023). *Manajemen keuangan*. Penerbit Widina.
- Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T. M., dan Lumban Tobing, C. E. R. (2021). *Penelitian Bisnis, Teknik dan Analisa dengan SPSS-STATA-Eviews*.
- Ningrum, E. P. (2022). *Nilai perusahaan: Konsep dan aplikasi*. Penerbit Adab.
- Nirawati, L., Samsudin, A., Stifanie, A., Setianingrum, M. D., Syahputra, M. R., Khrisnawati, N. N., dan Saputri, Y. A. (2022). Profitabilitas dalam perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 60-68.
- Oktaviani, M., Rosmaniar, A., dan Hadi, S. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan (size) dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(1).

- Qomusuddin, I. F., dan Romlah, S. (2022). *Analisis data kuantitatif dengan program IBM SPSS Statistic 20.0*. Deepublish.
- Rahma, F., dan Oktaviani, R. F. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan Perusahaan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan: Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023. *Journal of Management and Social Sciences*, 3(3), 44-59.
- Ramadhiani, A. R., Triono, H., dan Setiawanta, Y. (2024). Pengaruh profitabilitas, *Leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sub industri processed foods. *J-Aksi: Jurnal Akuntansi Dan Sistem Informasi*, 5(2), 236-247.
- Rosa, E., dan Hermanto, H. (2024). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 5(1), 404-415.
- Santoso, S. (2010). *Statistik multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Savitri, C., Faddila, S. P., Irmawartini, Iswari, H. R., Anam, C., Syab, S., Mulyani, S. R., Sihombing, P. R., Kismavadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W. C., Imanuddin, R., Kristia, Nuraini, A., dan Siregar, M. T. (2021). *Statistik multivariat dalam riset*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sembiring, S., dan Trisnawati, I. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Jurnal bisnis dan akuntansi*, 21(1), 173-184.
- Sihab, M. A. (2023). *Pengaruh gaya kepemimpinan dan kompensasi terhadap kinerja karyawan pada PT. Hidayah Insan Mulia di Tangerang Selatan* [Skripsi]. Universitas Pamulang.
- Sihombing, P. R., ST, S., Stat, M., dan PS, C. (2021). Analisis Regresi Data Panel. *Statistik Multivariat Dalam Riset*.
- Simangunsong, R. R. (2025). *Manajemen keuangan dan perbankan (Konsep, teori, dan aplikasi)*. Ara Caraka.
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Alfabeta, Bandung.
- Susan, E. (2019). Manajemen sumber daya manusia. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 952-962.
- Susanto, E. E., dan Suryani, Z. (2024). Pengaruh ukuran perusahaan, *Leverage*, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(9), 2413-2426.
- Tamba, E. C., Pandiangan, L., dan Ginting, R. N. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Likuiditas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 4(2), 485-493.
- Wibowo, C. A. (2021). Pengaruh *Leverage*, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 10(2).
- Widiana, D. M. M. P., Ernawatiningsih, N. P. L., dan Sudiartana, I. M. (2024). Pengaruh profitabilitas, kebijakan hutang, current ratio, kebijakan dividen, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur sub sektor food and beverage tahun 2019-2022. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 6(1), 180-196.

- Wijaya, N. S., dan Fitriati, I. R. (2022). Pengaruh likuiditas, ukuran perusahaan, profitabilitas, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5606-5616.
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 15.