

PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN, *LEVERAGE* DAN LIKUDITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL KONTROL

Rara Rahmadani Ilya¹, Sugiarto², Puji Lestari³, Bambang Setyobudi Irianto⁴

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*Corresponding author: sugiarto@unsoed.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of corporate social responsibility, company size, sales growth, leverage, liquidity on firm value with profitability as the control variable, using a quantitative approach with the research population being non-cyclical consumer sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2018-2022 period totaling 135 companies. The sampling technique obtained Analyzed using multiple linear analysis regression tests through IBM SPSS 26. Based on the results of data analysis found that: 1) Corporate social responsibility has no effect on firm value, 2) Company size has no effect on firm value, 3) Sales growth has no effect on firm value, 4) Leverage has a negative effect on firm value, 5) Likuditas has no effect on firm value. The implication of the research is that in an effort to increase the value of the company, company management can continue to pay attention to managing its debt properly in order to generate profits. In addition, it is hoped that the results of this study can be used as material for consideration for management, investors or other interested parties in making investment decisions and policies so as to produce optimal investment and in assessing the value of a company.

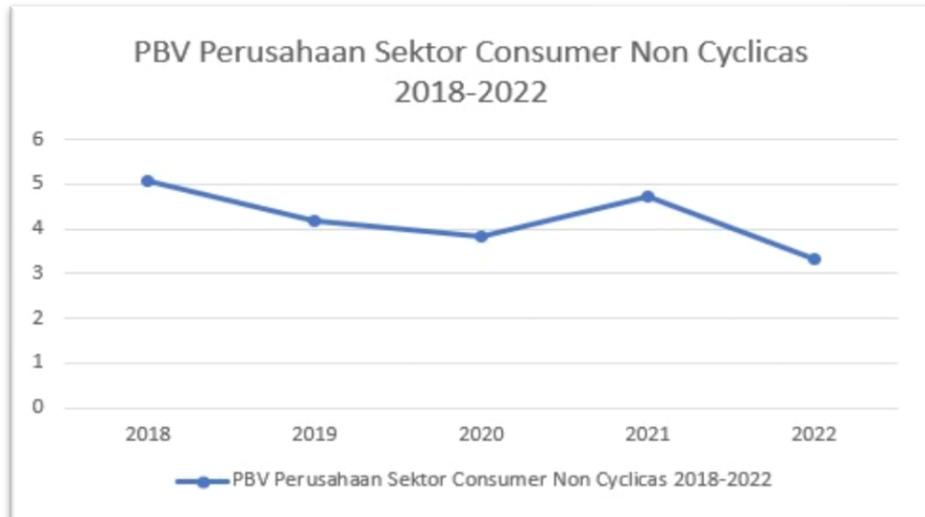
Keywords: *Corporate social responsibility, company size, sales growth, leverage, liquidity, firm value.*
JEL Code: M40; M41

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif, ketika mengevaluasi kinerja dan kesuksesan perusahaan, salah satu indikasi utama adalah nilai perusahaan. Setiap perusahaan harus dapat meningkatkan kinerjanya untuk mencapai kemakmuran bagi manajemen perusahaan dan *stakeholders*. Kemakmuran perusahaan dapat dilihat dari nilai perusahaan (Sahyu & Maharani, 2023).

Nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi para investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Bagi investor, harga saham yang tinggi mengindikasikan kesuksesan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menanamkan modal ke dalam perusahaan (F. A. Rasyid & Yuliandhari, 2018).

Perusahaan *consumer non-cyclicals*, juga dikenal sebagai perusahaan non-siklus atau perusahaan barang konsumen utama, membuat dan menjual barang dan jasa yang penting bagi masyarakat dan tidak mengikuti siklus ekonomi. Sehingga permintaan tetap konstan terlepas dari cuaca atau ekonomi (Dwicahyani et al., 2022)



Gambar 1 Nilai Perusahaan (PBV) Perusahaan Consumer Non-Cyclicals Tahun 2018-2022

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan nilai perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2022 yang diukur menggunakan *price to book value* cenderung berfluktuasi. Pada tahun 2018 hingga 2020 mengalami penurunan lalu ditahun 2021 mengalami kenaikan dan ditahun 2022 kembali mengalami penurunan. Sejumlah hal dapat memengaruhi naik atau turunnya nilai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus mengupayakan strategi untuk prospek perusahaan di masa mendatang agar nilai perusahaan dapat bertahan atau semakin meningkat dan para investor dapat percaya untuk dapat menginvestasikan dananya pada perusahaan serta pihak kreditor tidak merasa khawatir untuk memberikan pinjaman kepada perusahaan. Semakin baik kinerja perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan (Krisnando & Novitasari, 2021).

Tanggung jawab sosial perusahaan, atau upaya organisasi untuk meningkatkan masyarakat dan lingkungan, dapat memberikan dampak positif pada nilai perusahaan tersebut. Inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), jika dilakukan dari waktu ke waktu, akan meningkatkan opini publik terhadap perusahaan, yang pada gilirannya dapat mendongkrak nilai perusahaan. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Adiputra & Hermawan (2020), dan Tanjung & Wahyudi (2019) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan penjualan (*growth of sales*) menjadi salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Indikator pertumbuhan penjualan adalah peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan yang stabil atau kuat dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, sehingga dapat dimasukkan ke dalam penilaian perusahaan oleh manajemen. Mempertahankan pendapatan di masa depan bergantung pada laju pertumbuhan perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang menunjukkan suatu peningkatan, akan membuat percaya investor dalam menanamkan modalnya pada perusahaannya dan peningkatan tersebut akan meningkatkan juga nilai perusahaan, semakin meningkatnya pertumbuhan penjualan maka pendapatan yang diperoleh akan meningkat dan membantu perluasan usaha maka dari itu nilai perusahaannya juga meningkat (Dramawan, 2015). Penelitian yang dilakukan Susetyowati & Handayani (2020) dan Fajriah et al (2022) menunjukkan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan dapat dikategorikan menggunakan sejumlah faktor, seperti total aset, pendapatan, dan kapitalisasi pasar, menurut skala yang disebut ukuran perusahaan (Sadewo et al., 2017). Ukuran perusahaan yang besar menggambarkan bahwa perusahaan sedang mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga meningkatkan nilai dari perusahaan. Semakin berkembang ukuran perusahaan maka nilai perusahaan juga akan

meningkat (Dwicahyani et al., 2022). Penelitian Elisa & Amanah (2021) dan Fajriah et al (2022) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Leverage juga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. *Leverage* atau kebijakan hutang digunakan untuk mengukur sejauh mana kebutuhan keuangan perusahaan dibelanjai, apakah dengan dana pinjaman atau hutang. Penggunaan utang sangat responsif terhadap fluktuasi kenaikan atau penurunan nilai perusahaan (S.R.Mandey., S.S.Pangemanan., 2017). Hal tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan Setyawati et al (2022) dan Sujoko (2018) menyatakan *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Likuiditas menjadi faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Likuiditas menjadi tolak ukur perusahaan dalam melunasi utang yang telah jatuh tempo (Kasmir, 2013). Perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas yang tinggi mengindikasikan kesempatan bertumbuh perusahaan cenderung tinggi. Semakin likuid perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan kreditur dalam memberikan dananya, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata kreditur maupun pada calon investor (Chasanah, 2019). Penelitian yang dilakukan Dewi & Sujana (2019) dan Agustin Ekadjaja (2021) menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Terkait dengan fenomena dan *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu mengenai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, maka diperlukan analisis kembali mengenai penelitian sebelumnya yang merujuk pada penelitian Yulimtinan & Atiningsih (2021) dengan menambahkan variabel independen yaitu *corporate social responsibility*, dan likuiditas karena variabel ini dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan serta melakukan pengembangan model melalui penambahan variabel kontrol yaitu profitabilitas yang diproksikan dengan *return on equity* (ROE). Tujuan penggunaan variabel kontrol ini untuk menghindari kemungkinan pengaruh faktor lain selain pengungkapan variabel independen terhadap nilai perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Teori Sinyal

Teori sinyal menjelaskan tentang dorongan perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Menurut Brigham & Houston (2018) teori ini memberi tahu investor banyak hal tentang masa depan perusahaan.

2. Teori Legitimasi

Ghozali & Chairi (2007) menyatakan “Teori legitimasi merupakan suatu kontrak sosial yang terjadi antara suatu perusahaan dengan masyarakat dimana perusahaan tersebut beroperasi dan menggunakan sumber daya ekonomi.” Teori legitimasi merupakan suatu gagasan tentang kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat. Menurut teori ini, untuk diterima oleh masyarakat, perusahaan harus mengungkapkan aktivitas social perusahaan sehingga akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan (Reverte, 2009).

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan

Sebagai salah satu bentuk tanggung jawab perusahaan, CSR berupaya mengatasi masalah sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh operasi bisnis akibatnya, CSR memainkan peran penting dalam meningkatkan harga saham perusahaan (Made et al., 2013). Menurut teori legitimasi, Perusahaan, untuk diakui oleh masyarakat dan mengamankan eksistensinya, harus mengungkapkan tindakan sosial perusahaan mereka. Penerapan CSR merupakan salah satu gambaran dari kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanjung & Wahyudi (2019), Adiputra & Hermawan (2020), Fitri & Herwiyanti (2015) diketahui bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H1: CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah skala untuk mengukur besar kecilnya perusahaan antara lain total aktiva, nilai pasar saham, jumlah karyawan dan lain-lain (Atiningsih et al., 2020). Ukuran perusahaan yang besar dapat dijadikan sinyal positif oleh para investor karena dianggap mampu dalam memberikan tingkat pengembalian investasi yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan kecil. Semakin banyak investor melakukan investasi di perusahaan tersebut maka semakin banyak dana yang digunakan dalam membiayai perusahaan dalam meningkatkan keuntungan perusahaan sehingga harga saham naik dan nilai perusahaan akan naik. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Elisa & Amanah (2021), Husna & Satria (2019) dan Kartika Dewi & Abundanti (2019) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H2: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Salah satu faktor yang memengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan. Tingkat pendapatan yang lebih besar mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki peluang kuat untuk mengembalikan investasi. Semakin tinggi sebuah pertumbuhan penjualannya maka akan meningkatkan sebuah keuntungan bagi perusahaan dan perusahaan dapat melakukan sebuah perluasan usahanya dengan begitu akan meningkatkan nilai perusahaan hal tersebut menjadi sinyal yang baik bagi para investor sehingga para investor semakin yakin untuk menanamkan modalnya pada Perusahaan (Imawan & Triyonowati, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Solikin (2022), Elisa & Amanah (2021), Fajriah et al (2022) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan.

H3: Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Solvency ratio atau rasio *leverage* adalah suatu rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka panjangnya seperti pembayaran bunga atas hutang, pembayaran pokok akhir atas hutang dan kewajiban-kewajiban tetap lainnya. Hutang jangka panjang adalah kewajiban membayar yang jatuh temponya lebih dari satu tahun (Atiningsih et al., 2020). Jika nilai *leverage* perusahaan tinggi maka perusahaan dianggap tidak mampu melunasi hutangnya dan akan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, hal ini dapat menjadi sinyal bagi para investor karena nilai leverage yang semakin tinggi akan menggambarkan hutang yang tinggi sehingga investasi yang dilakukan berisiko besar (Dewantari et al., 2020). Penelitian Kahfi et al (2018), Setyawati et al (2022) dan Kolamban et al (2020) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

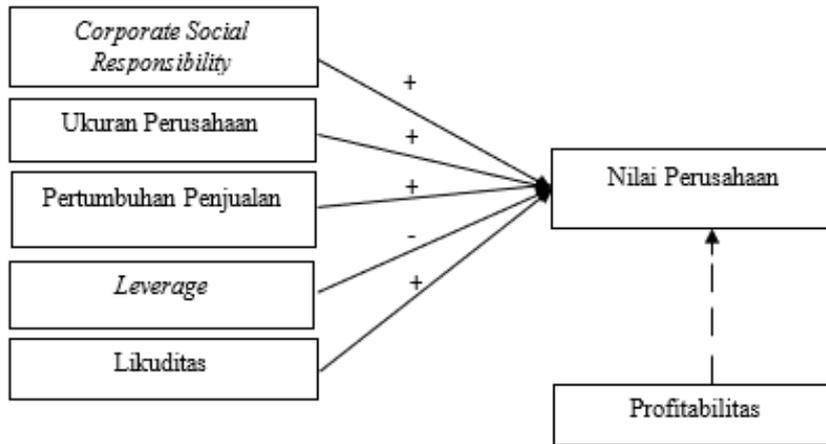
H4: Leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Perusahaan yang mempunyai tingkat likuiditas (*current ratio*) yang tinggi mengindikasikan kesempatan bertumbuh perusahaan cenderung tinggi. Semakin likuid perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan kreditur dalam memberikan dananya, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata kreditur maupun pada calon investor. Para pengambil keputusan keuangan disarankan untuk memprioritaskan likuiditas tinggi demi nilai perusahaan yang lebih baik karena hal ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan kemungkinan investasi. Hal ini karena peningkatan likuiditas meningkatkan nilai perusahaan (Alfi & Safarzadeh, 2016). Penelitian yang dilakukan Dewi & Sujana (2019), Agustin Ekadjaja (2021), dan Setyawati et al (2022) menghasilkan bahwa *likuiditas* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

H5: Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Konseptual model penelitian ini dapat dilihat pada **Model Konseptual**



Gambar 2 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan analisis data-data angka yang dikelola dengan metode statistik. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan nilai perusahaan sebagai variabel dependen, sedangkan variabel independen *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, *leverage* dan likuiditas. Penelitian ini memiliki objek yaitu nilai perusahaan *consumer non-cyclicals* yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2022.

3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui laporan keuangan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan *consumer non-cyclicals* yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dapat diunduh melalui situs resmi BEI (www.idx.co.id) dan website masing-masing perusahaan sesuai dengan periode pengamatan dalam penelitian yaitu 2018-2022.

4. Populasi dan Sampel

Penelitian ini memiliki populasi seluruh perusahaan *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 yang berjumlah 124 perusahaan. Pemilihan sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1 Kriteria Purposive Sampling

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Perusahaan sektor <i>consumer non-cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022	124
2.	Perusahaan yang tidak menerbitkan laporan keuangan selama periode penelitian secara berturut-turut	(56)
3.	Perusahaan yang tidak menggunakan satuan rupiah sebagai mata uang pelaporan	(2)
4.	Perusahaan yang tidak mengungkapkan <i>corporate social responsibility</i> selama periode penelitian	(3)
Jumlah sampel perusahaan		61

Periode penelitian	5
Jumlah data yang diteliti	305

B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Brigham & Houston (2018) mengatakan bahwa *Price to Book Value* (PBV) adalah ukuran keuangan yang melihat seberapa besar nilai suatu saham dibandingkan dengan nilai bukunya, dan dapat digunakan untuk menilai nilai perusahaan. PBV yang tinggi mengindikasikan bahwa investor memiliki kesan positif terhadap perusahaan. Nilai PBV suatu perusahaan akan tinggi jika investor menganggapnya tinggi.

$$\text{nilai buku per saham} = \frac{\text{Total Ekuitas}}{\text{Saham Beredar}}$$

2. Variabel Independen

a. Corporate Social Responsibility (X1)

Pengungkapan CSR diukur menggunakan daftar pengungkapan tanggung jawab sosial, yaitu dengan memberi skor "0" untuk setiap item yang tidak diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan dan memberi skor "1" untuk setiap item yang diungkapkan (Sembiring, 2003). Penelitian ini menggunakan standar GRI dengan menggunakan metode *content analysis*.

$$CSRI_j = \frac{\sum x_i}{n_j}$$

b. Ukuran Perusahaan (X2)

Brigham & Houston (2001) menyatakan ukuran bisnis ditentukan oleh penjualan bersih rata-rata untuk tahun yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan beberapa tahun. Total aset, total pendapatan, dan rata-rata penjualan adalah tiga cara untuk mengukur ukuran perusahaan. Salah satu faktor yang diperhitungkan dalam studi keuangan adalah ukuran perusahaan. Hal ini dikarenakan banyaknya keputusan atau hasil keuangan yang dipengaruhi oleh ukuran perusahaan

$$\text{Size} = \ln(\text{Total Asset})$$

c. Pertumbuhan Penjualan (X3)

Harahap (2008) Peningkatan atau penurunan penjualan dari satu tahun ke tahun berikutnya dikenal sebagai pertumbuhan penjualan. Nilai perusahaan dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penjualan karena investor tertarik pada perusahaan yang berkembang dengan baik karena biaya modalnya yang rendah.

$$\text{Growth of Sales} = \frac{S_1 - S_{t-1}}{S_{t-1}}$$

d. Leverage

Leverage perusahaan memberikan gambaran tentang pembiayaan aset dan kapasitasnya untuk membayar kembali utang jangka panjang (Brigham & Houston, 2018).

$$DER = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

e. Likuiditas

Rasio likuiditas menggambarkan hubungan antara kewajiban lancar perusahaan dengan kas dan aset lancar lainnya. Kapasitas perusahaan untuk membayar kewajibannya dalam waktu satu tahun ditunjukkan oleh rasio ini. Rasio likuiditas yang memadai diperlukan agar bisnis dapat bertahan dalam bisnis (Brigham & Houston, 2018).

$$CR = \frac{\text{Aset Lancar}}{\text{Liabilitas Lancar}}$$

3. Variabel Kontrol

Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan pengaruh kombinasi likuiditas, manajemen asset, dan utang atas hasil operasi perusahaan. Profitabilitas mencerminkan hasil akhir dari seluruh kebijakan keuangan dan keputusan operasi perusahaan. Rasio ini memberikan gambaran terkait cara perusahaan menggunakan dan memanfaatkan asset secara menguntungkan (Brigham & Houston, 2018).

$$ROE = \frac{\text{Laba neto}}{\text{Ekuitas Saham Biasa}}$$

C. Teknik Analisis Data

Metode statistik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package For Social Science* (SPSS). Tahapan analisis data yang dilakukan terdiri atas: (1) analisis statistik deskriptif, adalah sebuah alat pengujian yang memberi gambaran tentang variabel-variabel yang akan diteliti dan memberi penjelasan sesuai dengan data yang dilihat dari nilai maksimum dan minimum, mean maupun standar deviasi (Ghozali, 2018). (2) uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolineartias, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. (3) Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hubungan *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, *leverage* dan likuiditas terhadap nilai perusahaan, maka model analisis linear berganda, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 - \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 K + e$$

Keterangan:

- Y = Nilai Perusahaan
- α = Konstan
- $\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien Regresi
- X_1 = *Corporate Social Responsibility*
- X_2 = Ukuran Perusahaan
- X_3 = Pertumbuhan Penjualan
- X_4 = *Leverage*
- X_5 = Likuiditas
- K = Profitabilitas
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2 Statistik Deskriptif Tahap I

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Nilai Perusahaan	305	-44,10	38,31	2,6185	5,87100
CSR	305	,05	,87	,2648	,13363
Ukuran Perusahaan	305	25,23	32,83	29,0988	1,49685
Pertumbuhan Penjualan	305	-,85	3,16	,0747	,29817

<i>Leverage</i>	305	-10,31	29,32	1,8588	3,71673
Likuiditas	305	,06	13,31	2,2152	2,14375
Profitabilitas	305	-8,07	2,55	,0078	,64564
<i>Valid N (listwise)</i>	305				

Berdasarkan tabel 1 jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 305 data. Seperti yang terlihat pada statistik deskriptif, di mana nilai rata-rata kurang dari standar deviasi sehingga mengindikasikan bahwa hasil yang kurang baik. Hal tersebut dikarenakan standar deviasi adalah cerminan penyimpangan yang tinggi, sehingga menunjukkan hasil yang tidak normal dan menyebabkan bias. Dalam penelitian ini dilakukan dengan cara trimming dengan membuang data *outlier*. Setelah data outlier dihilangkan, maka data yang semula berjumlah 305 data menjadi 140 data. Berikut ini adalah hasil analisis statistik deskriptif setelah dilakukan uji *outlier*:

Tabel 3 Statistik Deskriptif Tahap II

<i>Descriptive Statistics</i>					
	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Nilai Perusahaan	140	,14	6,37	1,7736	1,43660
CSR	140	,06	,65	,2466	,12550
Ukuran Perusahaan	140	25,23	32,83	29,3831	1,67490
Pertumbuhan Penjualan	140	-,71	,50	,0674	,17880
<i>Leverage</i>	140	,12	2,96	,8057	,50767
Likuiditas	140	,69	6,80	2,1865	1,13583
Profitabilitas	140	-,27	,31	,0966	,10558
<i>Valid N (listwise)</i>	140				

Setelah dilakukan *outlier* terdapat 165 data yang telah dibuang dengan total keseluruhan 140 data yang valid untuk diteliti. Berdasarkan tabel 3 hasil analisis statistik deskriptif kedua menunjukkan bahwa nilai perusahaan memiliki nilai terendah (minimum) 0,14, nilai tertinggi (maximum) sebesar 6,37, nilai rata-rata variabel nilai perusahaan adalah 1,7736 dan nilai standar deviasi 1,43660. *Corporate social responsibility* memiliki nilai terendah (minimum) 0,06, nilai tertinggi (maximum) sebesar 0,65, nilai rata-rata 0,2466 dan nilai standar deviasi 0,12550. Ukuran perusahaan memiliki nilai terendah (minimum) 25,23, nilai tertinggi (maximum) 32,83, nilai rata-rata 29,3831 dan nilai standar deviasi sebesar 1,67490. Pertumbuhan penjualan memiliki nilai terendah (minimum)-0,71, nilai tertinggi (maximum) sebesar 0,50, nilai rata-rata 0,0674 dan nilai standar deviasi sebesar 0,17880. *Leverage* memiliki nilai terendah (minimum) 0,15, nilai tertinggi (maximum) sebesar 2,96, nilai rata-rata 0,8057 dan nilai standar deviasi sebesar 0,50767. Likuiditas memiliki nilai terendah (minimum) 0,69, nilai tertinggi (maximum) sebesar 6,80, nilai rata-rata 2,1865 dan nilai standar deviasi sebesar 1,13583. Profitabilitas memiliki nilai terendah (minimum)-0,27, nilai tertinggi (maximum) sebesar 0,31, nilai rata-rata 0,0966 dan nilai standar deviasi sebesar 0,10558

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>	140
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.000 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.</i>	.058 ^d

<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.052
	<i>Upper Bound</i>	.064

Uji normalitas dilakukan dengan *Monte Carlo Sig(2-tailed)* untuk melakukan uji *One Sampel Kolmogorov Smirnov*. Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dengan kriteria distribusi data penelitian dinyatakan normal apabila memiliki nilai probabilitas (*sig*) > 0,05. Berdasarkan tabel 4 diperoleh bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi dengan normal. Yang mana nilai signifikan 0,058 sudah lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi dengan normal

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
CSR	,755	1,324
Ukuran Perusahaan	,723	1,384
Pertumbuhan Penjualan	,876	1,141
<i>Leverage</i>	,518	1,929
Likuiditas	,564	1,773
Profitabilitas	,698	1,434

Uji multikolinearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel yang diteliti. Model yang baik memiliki nilai *tolerance* > 0,100 dan nilai *VIF* < 10,00. Berdasarkan tabel 5, diketahui nilai *tolerance* pada masing-masing variabel > 0,100 dan nilai *VIF* < 10,00 yang memiliki arti bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model penelitian ini

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Pengujian ini menggabungkan regresi antara variabel bebas dengan nilai absolute residualnya. model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas apabila probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen atau 0,05.

Tabel 6 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
CSR	,760	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Ukuran Perusahaan	,623	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Pertumbuhan Penjualan	,065	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Leverage</i>	,072	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Likuiditas	,198	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Profitabilitas	,540	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji *glejser* dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut logartima. Hal tersebut dapat dilihat bahwa probabilitas signifikannya pada semua variabel > dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Untuk melihat apakah data yang dipakai dalam penelitian ini terjadi autokorelasi atau tidak adalah dengan melakukan uji Durbin-Watson (DW). Dalam penelitian diuji dengan uji *Durbin-Watson* dengan metode *Two-Step Durbin-Watson D statistic*.

Tabel 7 Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>				
<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
,558 ^a	,311	,280	1,21871	1,965

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,965 lebih besar dari batas atas (du) yaitu 1,8140 dan kurang dari $4 - 1,8140$ ($4 - du$) = 2,186 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

C. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda

	<i>Coefficients^a</i>				
	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	2,484	2,027		1,226	,223
CSR	-,774	,948	-,068	-,816	,416
Ukuran Perusahaan	-,018	,073	-,021	-,243	,809
Pertumbuhan Penjualan	-,365	,618	,045	-,591	,556
<i>Leverage</i>	-,559	,283	-,197	-1,975	,050
Likuiditas	-,095	,121	-,075	-,781	,436
Profitabilitas	7,035	1,172	,517	6,002	,000

Hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,484 - 0,774X_1 - 0,018X_2 - 0,365X_3 - 0,559X_4 - 0,095X_5 + 7,035K + e$$

Keterangan:

- Y = Nilai Perusahaan
- α = Konstan
- $\beta_1 - \beta_5$ = Koefisien Regresi
- X_1 = *Corporate Social Responsibility*
- X_2 = Ukuran Perusahaan
- X_3 = Pertumbuhan Penjualan
- X_4 = *Leverage*
- X_5 = Likuiditas
- K = Profitabilitas
- e = Error

Persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Konstanta 2,484 artinya apabila *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, *leverage*, likuiditas dan profitabilitas sama dengan 0, maka nilai perusahaan sebesar 2,484. Koefisien regresi X_1 sebesar -0,774 artinya setiap kenaikan nilai *corporate social responsibility* akan menurunkan nilai

perusahaan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi X_2 sebesar -0,018 artinya setiap kenaikan nilai ukuran perusahaan akan menurunkan nilai perusahaan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi X_3 sebesar -0,365 artinya setiap kenaikan nilai pertumbuhan penjualan akan menurunkan nilai perusahaan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi X_4 sebesar -0,559 artinya setiap kenaikan nilai *leverage* akan menurunkan nilai perusahaan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi X_5 sebesar -0,095 artinya setiap kenaikan nilai likuiditas akan menurunkan nilai perusahaan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi K sebesar 7,035 artinya setiap kenaikan nilai profitabilitas akan meningkatkan nilai perusahaan dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,332	6	14,889	10,024	,000 ^b
	Residual	197,538	133	1,485		
	Total	286,870	139			

Berdasarkan hasil perhitungan uji F pada tabel 12 dengan menggunakan tingkat keyakinan sebesar 95% menunjukkan nilai F hitung 10,024 > Ftabel (2,17) dan *p value* $0,000 \leq 0,05$. Artinya secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,558 ^a	,311	,280	1,21871

Hasil analisis perhitungan pada tabel 13 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,280, artinya variabel nilai perusahaan dijelaskan oleh variabel *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, *leverage*, dan likuiditas sebesar 28%. Untuk sisanya (100% - 28% = 72%) dijelaskan oleh faktor lain diluar variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Uji Parsial (Uji-T)

Dalam menentukan t tabel dalam penelitian ini menggunakan alpha 0,05 dan df (n-k) dimana nilai n = 140 dan k = 6 sehingga dapat ditentukan bahwa nilai t tabel untuk pengujian *one-tailed* pada persamaan regresi sebesar 1,97796. Berdasarkan pada tabel 11 dapat disimpulkan bahwa:

a. Pengujian Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan menghasilkan nilai statistik -0,816 < t tabel (1, 97796) dengan signifikansi $0,416 \geq 0,05$ yang berarti bahwa variabel *corporate*

social responsibility tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis pertama ditolak**.

b. Pengujian Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan menghasilkan nilai statistik $-0,243 < t$ tabel (1, 97796) dengan signifikansi $0,809 \geq 0,05$ yang berarti bahwa variabel ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kedua ditolak**.

c. Pengujian Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan menghasilkan nilai statistik $-0,591 < t$ tabel (1, 97796) dengan signifikansi $0,556 \geq 0,05$ yang berarti bahwa variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis ketiga ditolak**.

d. Pengujian Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan menghasilkan nilai statistik $-1,975 < t$ tabel (1, 97796) dengan signifikansi $0,050 \leq 0,05$ yang berarti bahwa variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis keempat diterima**.

e. Pengujian Hipotesis Kelima

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan menghasilkan nilai statistik $-0,781 < t$ tabel (1, 97796) dengan signifikansi $0,436 \geq 0,05$ yang berarti bahwa variabel likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa **hipotesis kelima ditolak**.

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

Data hasil pengujian menyatakan bahwa *corporate social responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang memiliki arti bahwa peningkatan atau penurunan pada CSR tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian tidak sejalan dengan teori legitimasi. Menurut teori legitimasi, agar perusahaan dapat meningkatkan nilai mereka, mereka harus memastikan bahwa praktik bisnis mereka selaras dengan standar masyarakat. Temuan penelitian ini bertentangan dengan gagasan yang belum terbukti ini. Nilai perusahaan tidak terpengaruh oleh prosedur CSR karena masalah-masalah seperti kualitas pengungkapan CSR yang buruk dan kegagalan untuk mematuhi kriteria GRI. Terkadang pengungkapan CSR menjadi kurang relevan bagi beberapa investor dalam pengambilan keputusan hal ini dikarenakan investor Indonesia belum terlalu memperhatikan CSR. Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh pada nilai perusahaan dinyatakan oleh C. A. M. P. Rasyid et al (2022), Yuvianita et al (2022) dan Rahayu & Agustina (2022). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh , Loekito & Setiawati (2021) menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

B. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan memiliki arti bahwa apabila ukuran perusahaan mengalami peningkatan atau penurunan tidak akan berpengaruh terhadap peningkatan atau penurunan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini

tidak dapat menjadi sinyal bagi investor karena besarnya total aset belum bisa menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk memberi keyakinan kepada investor tentang kemampuan perusahaan dalam mengelola asetnya, sehingga ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan ukuran perusahaan dinilai dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan untuk kegiatan operasionalnya, semakin besar ukuran perusahaan akan semakin besar pula dana yang dibutuhkan untuk kegiatan operasionalnya. Sehingga besarnya total aset belum bisa menjadi tolak ukur suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi investor. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Sadewo et al., 2017), Anggraini & Agustiniingsih (2022) dan Yulimtinan & Atiningsih (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiani et al (2021) dan Soge & Brata (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

C. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan memiliki arti bahwa peningkatan atau penurunan yang terjadi pada pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian yang menyatakan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan tidak memberi sinyal positif ataupun negatif untuk investor, karena ketika perusahaan mengalami kenaikan penjualan, belum tentu laba juga meningkat. Hal ini menurunkan keyakinan investor mengenai return yang akan diperoleh. Dengan melihat data penjualan dimasa lalu, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk mengembangkan nilai perusahaan yang ada. Namun, meningkatnya penjualan dari perusahaan tidak mampu meningkatkan nilai perusahaan karena pertumbuhan penjualan dilihat dari pendapatan perusahaan yang belum dikurangi dengan beban-beban lainnya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arianti (2022), dan Romadhina & Andhityara (2021), Anggraini & Agustiniingsih (2022) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian yang dilakukan Susetyowati & Handayani (2020) dan Fajriah et al (2022) bertentangan dengan hasil penelitian ini dan menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

D. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Leverage berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang berarti apabila *leverage* meningkat maka nilai perusahaan akan menurun, begitu pula sebaliknya jika nilai *leverage* menurun maka nilai perusahaan akan mengalami peningkatan. Peningkatan nilai *leverage* akan menjadi sinyal negatif bagi para investor mengenai nilai perusahaan. Alasannya adalah karena investor akan melihat perusahaan secara negatif jika tingkat utangnya berlebihan. Perusahaan yang mengambil banyak utang berisiko mengalami penurunan pendapatan dan pembayaran dividen. Ketika sebuah perusahaan memiliki banyak utang dan tidak dapat membayar bunga dan pokok utangnya, kemungkinan besar perusahaan tersebut akan bangkrut (P. I. P. Sari & Abundanti, 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Setyawati et al (2022) yang menyatakan *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Herdiani et al (2021) dan Oktaryani et al (2021) juga menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini bersebrangan dengan penelitian yang dilakukan D. K. Sari (2021) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Pradanimas & Sucipto (2022) yang juga menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

E. Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang memiliki arti bahwa perubahan yang dialami likuiditas suatu perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Peningkatan likuiditas yang diukur dengan *current ratio* akan memberikan sinyal positif bagi investor mengenai kinerja perusahaan dalam membayar hutang jangka pendek tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Tingkat *current ratio* merupakan indikator yang menentukan baik buruknya tingkat likuiditas suatu perusahaan dalam melunasi kewajiban. Peningkatan *current ratio* akan memberikan sinyal positif kepada investor bahwa tingkat likuiditas perusahaan baik tetapi tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chasanah (2019), Hadi & Budiman (2023) dan Hanipah et al (2021) yang menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Akan tetapi hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kahfi et al (2018) dan Iman et al (2021) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

F. Variabel Kontrol

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan menghasilkan nilai statistik $6,002 > T_{tabel} (1,97796)$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ yang berarti bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti bahwa peningkatan profitabilitas akan mendorong peningkatan nilai perusahaan, begitu pula sebaliknya apabila profitabilitas menurun maka nilai perusahaan juga akan menurun. Hasil penelitian mendukung teori sinyal yang dikemukakan oleh Brigham & Houston (2018) peningkatan profitabilitas sejalan dengan teori sinyal karena dapat memberikan sinyal positif kepada investor karena profitabilitas yang meningkat mengakibatkan nilai perusahaan juga meningkat. Nilai profitabilitas yang tinggi mencerminkan perusahaan dengan peluang investasi yang baik dan manajemen biaya yang efektif. Sehingga semakin meningkatnya profitabilitas, menandakan perusahaan dapat mengelola modalnya dengan baik dan menghasilkan keuntungan yang maksimal dengan begitu akan meningkatkan kemakmuran bagi pemilik modal. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Saputri & Giovanni (2021), Anggraini & Agustiningsih (2022) dan Sutihat (2023) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian ini bersebrangan dengan penelitian yang dilakukan Kolamban et al (2020) dan Bakhtiar & Rokhayati (2023) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.
2. Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.
3. Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.
4. *Leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.
5. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.

B. IMPLIKASI

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi yang menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, *leverage*, likuiditas dan profitabilitas serta bagaimana variabel tersebut mempengaruhi nilai perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Manajemen perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* dapat terus memperhatikan pengelolaan hutangnya dengan baik agar dapat menghasilkan keuntungan dan dapat mampu mengembalikan atau membayar hutangnya sesuai waktu yang ditentukan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen, investor atau pihak yang berkepentingan lainnya dalam mengambil keputusan dan kebijakan berinvestasi sehingga dapat menghasilkan investasi yang optimal serta dalam melakukan penilaian terhadap nilai suatu perusahaan

C. KETERBATASAN

1. Penelitian ini terbatas hanya pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022 sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil jika dilakukan penelitian pada objek yang berbeda.
2. Beberapa data penelitian memiliki karakteristik yang tidak begitu baik (nilai ekstrim) dimana hal tersebut memengaruhi pengujian normalitas data sehingga perlu dilakukan trimming dengan membuang data *outlier* yang menyebabkan banyak perusahaan yang tereliminasi dalam populasi yang cukup signifikan.
3. Masih terdapat 72% variasi dari nilai perusahaan yang dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel independen pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, I. G., & Hermawan, A. (2020). The effect of corporate social responsibility, firm size, dividend policy and liquidity on firm value: Evidence from manufacturing companies in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(6), 325–338.
- Agustin Ekadjaja, L. S. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(1), 92. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i1.11409>
- Alfi, S., & Safarzadeh, M. H. (2016). Effect of capital structure and liquidity on firm value. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(14), 817–827.
- Anggraini, C., & Agustiningsih, W. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v6i2.2344>
- Arianti, B. F. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Gorontalo Accounting Journal*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.32662/gaj.v5i1.1845>
- Atiningsih, S., Pancawardani, N. L., & . M. (2020). Pengaruh Leverage, Return on Equity (Roe), Dan Firm Size Terhadap Firm Value Dengan Dividend Policy Sebagai Variabel Intervening. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 105–126. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.105-126>
- Bakhtiar, S., & Rokhayati, H. (2023). Corporate Governance, Profitabilitas, dan Nilai Perusahaan. *Owner*, 7(2), 1503–1513. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i2.1492>
- Brigham, & Houston, F. (2001). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat.

- Brigham, & Houston, F. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (14th ed.). Salemba Empat.
- Chasanah, A. N. (2019). Pengaruh Rasio Likuiditas, Profitabilitas, Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2015-2017. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v3i1.2287>
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W., & Susila, G. P. A. J. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Serta Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverages Di Bei. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i2.23157>
- Dewi, I. A. P. T., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26, 85. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i01.p04>
- Dramawan, I. D. K. A. (2015). Pada Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Property. *Buletin Studi Ekonomi*, 20(2), 158–167.
- Dwicahyani, D., Rate, P. Van, & Jan, A. B. H. (2022). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Kepemilikan Manajerial, dan Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan, Perusahaan Consumer non-Cyclicals. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10 No. 4(4), 275–286. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43790>
- Elisa, S. N., & Amanah, L. (2021). Pengaruh kinerja keuangan, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(7), 1–20.
- 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>
- Fitri, R. A., & Herwiyanti, E. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Riana Anugrah Fitri Eliada Herwiyanti 1. *Jurnal Akuntansi*, 5, 59–76.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, N., & Budiman, J. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Kebijakan Dividen. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 160–168. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.16213>
- Hanipah, S., Sugianto, & Fadila, A. (2021). Analisis nilai perusahaan sub sektor retail trade yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Konferensi Riset Nasional, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 114–125.
- Harahap. (2008). *Analisis Kritis Manajemen Keuangan*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Herdiani, N. P., Badina, T., & Rosiana, R. (2021). Pengaruh Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan, Good Corporate Governance dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntansi Dan Manajemen*, 16(2), 87–106. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.157>
- Husna, A., & Satria, I. (2019). Effects of Return on Asset, Debt To Asset Ratio, Current Ratio, Firm Size, and Dividend Payout Ratio on Firm Value. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 50–54. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8595>
- Iman, C., Sari, F., & Pujianti, N. (2021). Tinjauan teoritis likuiditas dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(3), 531–534.
- Imawan, R., & Triyonowati. (2021). Pengaruh profitabilitas, kebijakan hutang, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan ritel di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–17.
- Kahfi, M. F., Pratomo, D., & Aminah, W. (2018). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total

- Assets Turnover Dan Return On Equity Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2011-2016). *E-Proceeding Management*, 5(1), 566–574.
- Kartika Dewi, N. P. I., & Abundanti, N. (2019). Pengaruh Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), 3028. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p16>
- Kasmir. (2013). *Analisis Laporan Keuangan* (rev 8). Raja Grafindo Press.
- Kolamban, D. V, Murni, S., & Baramuli, D. N. (2020). Analisis Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Perbankan Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3), 174–183.
- Krisnando, K., & Novitasari, R. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017-2020. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(02), 71–81. <https://doi.org/10.36406/jam.v18i02.436>
- Loekito, V., & Setiawati, L. W. (2021). Analisis Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Variabel Kontrol Likuiditas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 – 2019. *BALANCE: Jurnal Akuntansi, Auditing Dan Keuangan*, 18(1), 1–26. <https://doi.org/10.25170/balance.v18i1.2289>
- Made, R. G. A., Juliarsa, & Sari, A. M. R. (2013). Pengaruh Pengungkapan Csr Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi. *InFestasi*, 12(1), 1. <https://doi.org/10.21107/infestasi.v12i1.1797>
- Oktaryani, G. A. S., Abdurrazak, A., & Negara, I. K. (2021). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tergabung Dalam Indeks Kompas100. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 10(3), 160–174. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i3.663>
- Pradanimas, A., & Sucipto, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan Leverage Terhadap Harga Saham dengan Nilai Perusahaan sebagai Variabel Intervening. *Briliant: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 7(1), 93. <https://doi.org/10.28926/briliant.v7i1.788>
- Rahayu, A., & Agustina, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dan Volume Perdagangan Saham (Studi pada Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *JFAS : Journal of Finance and Accounting Studies*, 4(2), 90–96. <https://doi.org/10.33752/jfas.v4i2.408>
- Rasyid, C. A. M. P., Indriani, E., & Hudaya, R. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(1), 135–156. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i1.146>
- Rasyid, F. A., & Yuliandhari, W. S. (2018). Pengaruh Biaya Corporate Social Responsibility Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi*, 4(2), 1137–1148. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol4.iss2.2018.177>
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351–366. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9968-9>
- Romadhina, A., & Andhityara, R. (2021). Pengaruh Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2). <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisamar>

- S.R.Mandey., S.S.Pangemanan., S. P. (2017). ISSN 2303-1174 S.R.Mandey., S.S.Pangemanan., S.Pangerapan., Analisis Pengaruh Insider Owner Analisis Pengaruh. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1463–1473.
- Sadewo, I. B., Suparlinah, I., & Widianingsih, R. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Keputusan Pendanaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi*, 13(3), 126–145. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id>
- Sahyu, A., & Maharani, N. K. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 260–271. <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.24479>
- Saputri, C. K., & Giovanni, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Management Studies*, 15(1).
- Sari, D. K. (2021). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(4), 1–19.
- Sari, P. I. P., & Abundanti, N. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Struktur Modal Dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 1427–1441.
- Sembiring, E. R. (2003). Kinerja Keuangan, Political Visibility, Ketergantungan Pada Hutang, Dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Simposium Nasional Akuntansi VI, 1985*, 16–17.
- Setyawati, A., Dyah, K., Haritsar, Y., Sutomo, & Lestari, P. (2022). Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Assets Turnover Dan Return On Assets Terhadap Nilai Perusahaan (Studi kasus pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang terdaftar di BEI tahun 2017-2019). *Jurnal Manajemen Purna Iswara*, 4, 1–6.
- Soge, M. S. N., & Brata, I. O. D. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 6(2), 1767–1788. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol6.iss2.2020.625>
- Solikin. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Ukuran Pe. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 89–101. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i1.2269>
- Sujoko, S. (2018). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Strategi Diversifikasi, Leverage, Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empirik Pada Perusahaan Manufaktur Dan Non Manufaktur Di Bursa Efek Jakarta). *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 11(2), 236–254. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2007.v11.i2.317>
- Susetyowati, I., & Handayani, N. (2020). Pengaruh Good Corporate Governance, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(3), 1–20.
- Sutihat, B. A. P. (2023). The influence of profitability, liquidity, capital structure and performance of maqashid sharia on firm value. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 14–20.
- Tanjung, P. R. S., & Wahyudi, S. M. (2019). Analysis the Effect Disclosure of Sustainability Report, Economic Value Added and Other Fundamental Factors of Companies on Company Value. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 9(2), 237–249. <https://doi.org/10.6007/IJARAFMS/v9-i2/6171>
- Yulimtinan, Z., & Atiningsih, S. (2021). Leverage Ukuran Perusahaan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jab.v6i1.3422>
- Yuvianita, M., Ahmar, N., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social

Responsibility Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan BUMN yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2020). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Pancasila (JIAP)*, 2(2), 138–150. <https://doi.org/10.35814/jiap.v2i2.3500>