

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN CONSUMER CYCLICALS DI BEI

Audrey Adelia Gunawan* dan Rosmita Rasyid

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

*Email: Audrey.125180332@stu.untar.ac.id

Abstract:

The purpose of this study is to analyze the effect of firm size, leverage, profitability, and liquidity on the firm value. This research was conducted on consumer cyclical sector companies (non-primary consumers) listed on the Indonesia Stock Exchange from 2018 to 2021, samples were selected using the purposive sampling method based on data that matched the criteria of 54 companies. The data processing technique uses multiple regression analysis assisted by the SPSS (Statistical Product and Service Solution) for windows released 16. The results of this study show that the size of the company affects the value of the company. Meanwhile, leverage, profitability, and liquidity have no effect on the firm.

Keywords: Firm Size, Leverage, Profitability, Liquidity, Firm Value.

Abstrak:

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor *consumer cyclical*s (konsumen non primer) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018 sampai 2021, sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan data yang sesuai dengan kriteria adalah 54 perusahaan. Teknik pemrosesan data menggunakan analisa regresi berganda dengan menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) edisi ke 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan *leverage*, profitabilitas, dan likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas, Likuiditas, Nilai Perusahaan.

Pendahuluan

Di era globalisasi ini, perusahaan tidak membutuhkan tambahan modal yang sedikit untuk mengembangkan usahanya. Salah satu cara perusahaan untuk memenuhi tambahan modal adalah dengan meningkatkan kepemilikan sahamnya dengan cara menerbitkan saham baru di pasar modal. Pasar modal adalah pasar yang digunakan untuk berbagai aset keuangan jangka panjang yang dapat diperdagangkan dalam kelas obligasi, proteksi, atau ekuitas (Putra dan Lestari, 2016). Perusahaan yang kompetitif dan unggul harus berkinerja baik untuk mempertahankan eksistensinya. Perusahaan

dapat mencerminkan kinerjanya melalui nilai-nilai perusahaan. Investor tertarik untuk berinvestasi ketika nilai perusahaan tinggi, dan ini mempengaruhi harga saham perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menyebabkan pasar percaya pada keadaannya saat ini atau prospek masa depan perusahaan tersebut. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan dan tercermin dari harga saham perusahaan tersebut (Antari *et al.*, 2022). Memaksimalkan nilai suatu perusahaan sangat penting bagi suatu perusahaan karena berarti memaksimalkan kekayaan para pemegang sahamnya, yang merupakan tujuan utama perusahaan (Ernawati, 2018). Nilai suatu perusahaan sering dikaitkan dengan harga sahamnya, yang diturunkan dari harga saham perusahaan yang dibagikan, dan dapat digunakan oleh seseorang sebagai ukuran kinerja sektor (Warmita, 2022).

Sektor *Consumer cyclicals*, atau yang sering disebut sebagai barang konsumen non primer adalah industri yang memproduksi dan mendistribusi produk dan jasa yang sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Perkembangan industri *consumer cyclicals* di Indonesia cenderung bervariasi sesuai dengan pertumbuhan ekonomi. Dalam operasionalnya, tujuan perusahaan meliputi tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah mendapatkan keuntungan dari bisnisnya dan memaksimalkan keuntungan, dan tujuan jangka panjang perusahaan adalah memaksimalkan nilainya (Herdiani, 2021). Faktor yang membuat investor mau mengalirkan uangnya melalui pasar modal adalah rasa aman bahwa investasi akan dilakukan pada tingkat pengembalian yang diharapkan (Rachman, 2019). Untuk investasi ini, investor jelas berfokus pada nilai perusahaan. Nilai perusahaan memainkan peran yang menentukan, karena nilai perusahaan yang tinggi juga meningkatkan peluang pemegang saham (Marini, 2017). Beberapa faktor yang memengaruhi nilai perusahaan antara lain: Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Profitabilitas, dan Likuiditas.

Berdasarkan penelitian oleh Novari dan Lestari (2016) menunjukkan ada pengaruh signifikan dan positif antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, artinya peningkatan ukuran perusahaan akan mempermudah perusahaan memperoleh pendanaan, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen untuk tujuan meningkatkan nilai perusahaan. Namun, lain halnya dengan penelitian oleh Wiyono (2012) yang menyatakan nilai perusahaan dipengaruhi secara *negative* oleh ukuran perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Winarto (2015) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif *leverage* terhadap nilai perusahaan. Beda halnya dengan penelitian oleh Novari (2016) dan Pritya *et al* (2015) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh *negative* terhadap nilai perusahaan.

Penelitian oleh Indrayani *et al* (2021) menyatakan ada pengaruh positif signifikan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian oleh Pratama (2016) dan Anisyah (2017) membuktikan bahwa tidak ada pengaruh dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana (2018) menunjukkan bahwa likuiditas mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sama halnya dengan penelitian oleh Putra (2016) dan Cahyani (2019) yang meneliti hal yang sama dan memberikan hasil bahwa likuiditas memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan. Lain halnya dengan penelitian oleh Permana (2019) dan Winarto (2015) yang memberikan hasil penelitian bahwa likuiditas berpengaruh *negative* terhadap nilai perusahaan.

Kajian Teori

Agency Theory. Teori Agensi pertama kali dikemukakan oleh Jensen dan Meckling (1976) yang menyatakan bahwa teori agensi merupakan hubungan keagenan sebagai kontrak antara satu ataupun Sebagian orang (pemberi kerja atau *principal*) yang mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk melaksanakan sejumlah jasa dan memberikan wewenang dalam hal pengambilan keputusan.

Signalling Theory. *Signaling theory* pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973) yang menjelaskan bahwa pengirim atau pemberi informasi memberikan suatu sinyal/isyarat yang mencerminkan keadaan perusahaan yang berguna bagi penerimanya. Menurut Riyandi (2019) sinyal/isyarat adalah tindakan yang memberikan instruksi kepada penerima berupa informasi tentang apa yang telah dilakukan manajemen untuk memenuhi keinginannya.

Nilai Perusahaan. Komisaris Independen adalah direksi yang tidak memiliki ikatan keluarga atau bisnis dengan pemegang saham atau direksi lain yang dapat mempengaruhi kebebasan bertindak. Dewan komisaris independen akan melakukan pengawasan yang baik terhadap kinerja manajemen. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian (Setiadi, Rahmawati dan Suhardjanto, 2017) dan Kiharo dan Kriuki, (2018), namun beberapa peneliti menemukan bahwa komisaris independen tidak mempengaruhi kinerja manajemen (Negara, 2018) dan (Asanto-Darko *et al*, 2018).

Ukuran Perusahaan. Adalah dijadikan sebagai acuan untuk mengukur total asset dan sales (Mustabsyirah, 2021). Artinya, ukuran perusahaan menjadi tolak ukur besar atau kecilnya perusahaan. Hasil penelitian Novari (2016) ukuran perusahaan mempengaruhi Nilai perusahaan dengan arah positif. Lain halnya dengan Wiyono (2012) bahwa Nilai perusahaan dipengaruhi secara negatif oleh Ukuran perusahaan.

Leverage. *Leverage* dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan perusahaan dalam membiayai kewajibannya baik *shortterm* maupun *longterm*, (Wiagustini, 2013). *Leverage* yang tinggi, maka resiko yang dimiliki perusahaan akan meningkat, salah satunya resiko investasi. Penelitian yang dilakukan Prastuti (2016) nilai perusahaan dipengaruhi oleh *leverage*. Sementara menurut pendapat Novari (2016) nilai perusahaan dipengaruhi secara negatif oleh *leverage*.

Profitabilitas. Pengukuran terhadap kemampuan perusahaan menghasilkan laba dalam periode tertentu disebut profitabilitas. Profitabilitas diukur dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan (Wiagustini, 2014). Hasil penelitian Indrayani *et al*. (2021), profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan secara positif. Bertolak belakang dengan penelitian Anisyah (2017) nilai perusahaan tidak dipengaruhi oleh profitabilitas.

Likuiditas. Likuiditas dapat diartikan dengan aspek yang terkait dengan financial problem perusahaan, dimana perusahaan diwajibkan untuk menangani masalah tersebut. (Awulle, 2018). Hasil penelitian Luthfiana (2018) bahwa nilai perusahaan dipengaruhi dengan positif oleh likuiditas. Berbeda dengan yang dijelaskan Winarto (2015) bahwa likuiditas mempengaruhi nilai perusahaan dengan arah negatif.

Kaitan Antar Variabel

Ukuran Perusahaan dengan Nilai Perusahaan. Novari (2017) menyebutkan bahwa ukuran perusahaan adalah skala yang dapat diklasifikasikan sebagai besar kecilnya perusahaan dengan cara antara lain dengan total *asset*, *log size*, nilai pasar saham, dan sebagainya. Selain itu ukuran perusahaan juga dapat diukur melalui total aktiva, jumlah

penjualan, rata-rata penjualan asset dan rata-rata total aktiva. Ukuran perusahaan menentukan tingkat kepercayaan investor karena semakin besar perusahaan, maka akan semakin dikenal oleh masyarakat yang artinya semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai perusahaan tersebut.

Leverage dengan Nilai Perusahaan. *Leverage* menurut Novari (2017) merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Nilai Perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh nilai *leverage* yang dihasilkan, karena *leverage* dipahami sebagai penilaian terhadap risiko yang melekat pada perusahaan. Semakin tinggi *leverage*, semakin tinggi risiko investasi. Pengelolaan *leverage* dibutuhkan karena keputusan penggunaan hutang yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan yang dikarenakan adanya pengurangan atas pajak penghasilan.

Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan. Profitabilitas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena profitabilitas merupakan hasil bersih dari berbagai kebijakan dan keputusan perusahaan (Riyandi, 2019). Laba yang tinggi menarik minat calon investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan sehingga banyak investor yang membeli saham perusahaan sehingga jika banyak investor yang membeli saham perusahaan maka akan menaikkan harga saham dan meningkatkan nilai dari perusahaan tersebut.

Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan. Pengertian Likuiditas menurut Zujeny (2022) adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban membayar utang jangka pendeknya. Likuiditas dapat mempengaruhi nilai perusahaan karena berdasarkan likuiditas ini terlihat apakah sebuah perusahaan dapat melunasi semua hutang jangka pendeknya dari penjualan asset. Tingkat likuiditas yang tinggi, menunjukkan bahwa perusahaan mampu membayar semua hutangnya serta memberikan sedikit kemungkinan akan kebangkrutan sehingga menarik kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penelitian, Ukuran Perusahaan memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai perusahaan berdasarkan penelitian Riyadi (2019).

H₁: Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian, Lani (2022) menyatakan bahwa *Leverage* memberikan pengaruh secara signifikan positif terhadap nilai perusahaan.

H₂: *Leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

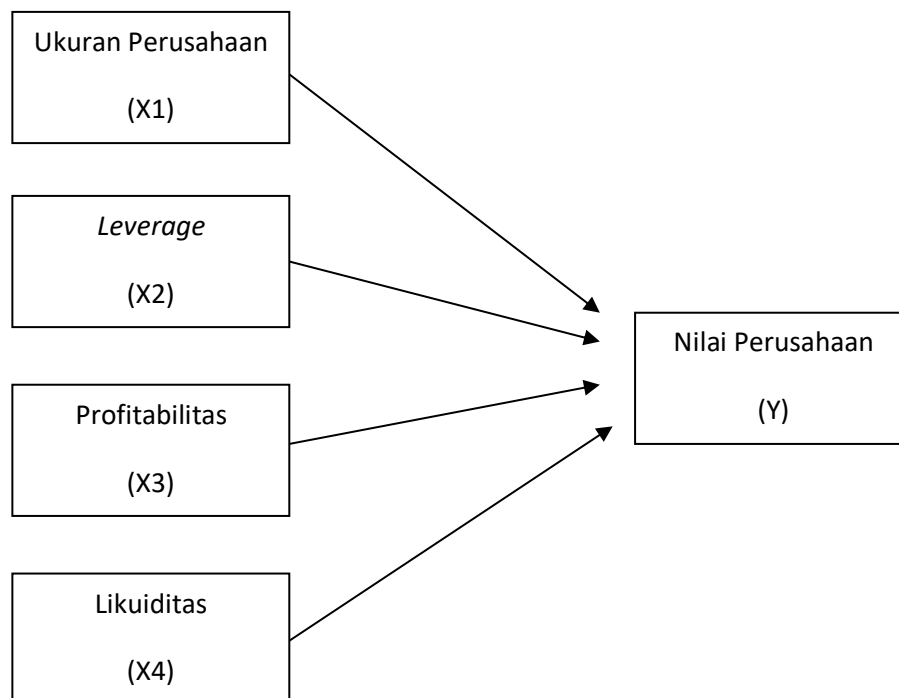
Penelitian oleh Apriani (2021) menunjukkan hasil bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H₃: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Sesuai dengan penelitian Zujeny (2022) menjelaskan bahwa Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

H₄: Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Kerangka pemikiran penelitian ini seperti yang digambarkan dibawah ini :



Gambar 1.
Kerangka pemikiran

Metodologi

Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data sekunder yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI) dari periode 2018-2021. Sampel yang dipakai yaitu metode *purposive sampling* yang didasarkan pada kriteria: 1) Perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang terdaftar di (BEI) tahun 2018-2021, 2) Perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang *Initial Public Offering (IPO)* sebelum tahun 2018, 3) Perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap selama periode 2018-2021 dan 4) Perusahaan sektor *consumer cyclicals* yang menyajikan laporan keuangan dalam mata uang rupiah. Terdapat 54 perusahaan yang memenuhi kriteria.

Variabel Operasional dan pengukuran yang digunakan adalah:

Tabel 1. Variabel Operasional Dan Pengukuran

Variabel	Pengukuran	Skala
Ukuran Perusahaan	$Size = Ln (Total Asset)$	Rasio
Leverage	$DER = \frac{Total Debt}{Total Equity}$	Rasio
Profitabilitas	$ROA = \frac{Laba Bersih}{Total Aset}$	Rasio

Likuiditas	$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Current Asset}}{\text{Current Liabilities}}$	Rasio
Nilai Perusahaan	$\text{PBV} = \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Book Value per Share}}$	Rasio

Hasil Uji Statistik dan Kesimpulan

Sebelum melakukan pengujian hipotesis maka dilakukan uji asumsi klasik yang terbagi menjadi empat, diantaranya yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi. Uji Normalitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu tes *Kolmogorov-Smirnov (KS)*, memperoleh nilai senilai $0,061 > 0,050$, yang menunjukkan data tersebut normal. Uji autokorelasi menggunakan tes *Durbin-Watson (DW)* sebesar 0,921. Jika dilihat dari tabel *Durbin-Watson (DW)* terdapat nilai (dL) = 1,751 dan nilai (dU) = 1,806 sehingga $4 - dU = 2,194$. Nilai *DW* dihitung sebesar $0,921 < dL = 1,751$ yang berarti terjadi gejala autokorelasi tetapi setelah perbaikan sebesar 2,094 terletak diantara dU (1,806) dengan $4 - dU$ (2,194), yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Lalu Hasil uji multikolinearitas terdapat nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 . Dengan rincian ukuran perusahaan mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,885 dan *VIF* sebesar 1,130. *Leverage* mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,884 dan *VIF* sebesar 1,131. Profitabilitas mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,917 dan *VIF* sebesar 1,091. Likuiditas mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,966 dan *VIF* sebesar 1,036 yang bermakna tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Selanjutnya hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan ukuran perusahaan memiliki nilai *sig* sebesar $0,966 > 0,05$. Kemudian *leverage* memiliki nilai *sig* sebesar $0,745 > 0,05$. Profitabilitas memiliki nilai *sig* sebesar $0,054 > 0,05$. Likuiditas memiliki nilai *sig* sebesar $0,066 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Setelah melakukan uji asumsi klasik dilakukan uji t sebagai uji pengukur pengaruh dan hasilnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.964	10.861		.089	.929
SIZE	93.115	9.497	.592	9.805	.000
DER	-7.751	6.220	-.075	-1.246	.214
ROA	-161.168	91.270	-.105	-1.766	.079
CR	.776	.860	.052	.903	.367

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Diolah dengan SPSS 16

Sesuai dengan hasil pada tabel di atas, dapat disimpulkan persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$PBV = \alpha + \beta_1 SIZE + \beta_2 DER + \beta_3 ROA + \beta_4 CR + \varepsilon$$

$$PBV = 0,964 + 93,115SIZE - 7,751DER - 161,168ROA + 0,776CR + \varepsilon$$

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.964	10.861		.089	.929
SIZE	93.115	9.497	.592	9.805	.000
DER	-7.751	6.220	-.075	-1.246	.214
ROA	-161.168	91.270	-.105	-1.766	.079
CR	.776	.860	.052	.903	.367

a. Dependent Variable: PBV

Sumber: Diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sektor konsumen non primer yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018-2021 yaitu nilai t sebesar 9,805 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa Ha1 diterima diartikan bahwa ada pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sektor konsumen non primer. Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan sektor konsumen non primer yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018-2021 yaitu nilai t sebesar -1,246 dan nilai signifikan sebesar 0,214. Karena nilai signifikan sebesar $0,214 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa Ha2 tidak diterima diartikan bahwa tidak ada pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan sektor konsumen non primer. Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan sektor konsumen non primer yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018-2021 yaitu nilai t sebesar -1,766 dan nilai signifikan sebesar 0,079. Karena nilai signifikan sebesar $0,079 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa Ha3 tidak diterima diartikan bahwa tidak ada pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan sektor konsumen non primer. Berdasarkan perhitungan analisis regresi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan sektor konsumen non primer yang tercatat di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2018-2021 yaitu nilai t sebesar 0,903 dan nilai signifikan sebesar 0,367. Karena nilai signifikan sebesar $0,367 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Ha4 tidak diterima diartikan bahwa tidak ada pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan sektor konsumen non primer.

Diskusi

Sesuai dengan kesimpulan penelitian, ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer Cyclical*s yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2021 hasil sesuai dengan hipotesis. Hal ini konsisten dengan penelitian Riyadi (2019) yang menyebutkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh

terhadap nilai perusahaan. Sedangkan *Leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer Cyclical*s yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021 hasil tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini konsisten dengan penelitian Seftiara (2020) yang menyebutkan bahwa leverage tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer Cyclical*s yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021 hasil tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini konsisten dengan penelitian Seftiara (2019) bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor *Consumer Cyclical*s yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2021 hasil tidak sesuai hipotesis. Hal ini konsisten dengan penelitian Apriyani (2021) menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penutup

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam penelitian ini Penelitian ini hanya menggunakan sampel perusahaan sektor *Consumer Cyclical*s sehingga belum dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian ini hanya menganalisis secara singkat 4 (empat) periode tahun observasi/pengamatan sehingga belum dapat dilakukan analisa secara *long term*. Penelitian ini hanya menggunakan 4 (empat) variabel independent yang menghasilkan kontribusi pengaruh sebesar 32,2%, sedangkan sisanya sebesar 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Daftar Rujukan/Pustaka

- Anisyah dan Purwohandoko. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan.
- Antari, N. K. N. Desi, Endiana, I. D. Made, & Pramesti, I G. A. Asri. 2022. Pengaruh Kebijakan Dividen, Likuiditas, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020. *Jurnal Kharisma*. Vol 4 No 2.
- Cahyani, Gusti Ayu Putri, dan Ni Gusti Putu Wirawati. 2019. Pengaruh Likuiditas, Kebijakan Dividen, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol.27. No.2. 1263 -1289.
- Ernawati, Dewi. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 4. No. 4.
- Herdiani, N. Putri., Badina, Tenny., & Rosiana, Rita. 2021. Pengaruh Likuiditas, Leverage, Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan, Good Corporate Governance dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. Vol 16 No 2 Hal 87-106.
- Indrayani, N. K., Endiana, I. D. M., & Pramesti, I. G. A. A. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Akuntansi Lingkungan, Leverage Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Kumpulan Hasil Riset Mahasiswa Akuntansi (KHARISMA)*, 3(1), 52-62.
- Jensen, M. C. & Meckling, W. H. (1976). *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*. *Journal of Financial Economics* 3, 305-360.

- Luthfiana, Azizah. (2018). Pengaruh Solvabilitas, Profitabilitas, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi: Yogyakarta.
- Marini, Y., & Marina, N. (2017). Pengaruh Good Corporate Governance terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora*, 1(1), 7–20.
- Novari, P. M. & Lestari, P. V. (2016).). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Sektor Properti Dan Real Estate.
- Permana, A.A. Ngr Bgs Aditya, dan Rahyuda, Henny. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Likuiditas, Dan Inflasi Terhadap Nilai Perusahaan. *E Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 8, No.3, 1577 –1607.
- Putra, A. N. D. A., & Lestari, P. V. (2016). "Pengaruh Kebijakan Dividen, Likuiditas, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan". *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4044–4070.
- Prastuti, N. K. R. dan I. G. M. Sudiarta. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Kebijakan Dividend an Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), hal. 1572-1598.
- Pratama, I. G. B. A. dan Wiksuana, I. G. B. (2016). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan sebagai variabel mediasi, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), pp. 1338-1367.
- Pritya, K., Nimalathasan, B., dan Piratheepan T. (2015). Impact of Capital Structure on Firm Value: Case Study of Listed Manufacturing Companies in Srilangka. *Scholars World-IRMJCR*, 3(1), pp. 47-53.
- Rachman, A. Widya. (2019). Pengaruh Earning Per Share (EPS), Price Earnings Ratio (PER), Return on Equity (ROE), dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2018. Skripsi. Universitas Islam Riau.
- Warmita, I Wayan., & Wati, N. W. A. Erlina. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Harga Saham, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode (2018-2020). Hita Akuntansi dan Keuangan Universitas Hindu Indonesia.
- Winarto, J. (2015). The Determinants of Manufacturer Firm Value in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Information, Business, and Management*, 7(4), pp. 323-349.
- Wiyono, Lany Indriana. (2012). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Kebijakan Dividen Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Periode 2009-2011. *Jurnal Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala*, Surabaya.