

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN *LEVERAGE* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PERUSAHAAN
SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI**

Oleh:

CIRLAN S. HARUN

E2117129

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana**



**PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN *LEVERAGE* TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING* PADA PERUSAHAAN
SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI**

Oleh

CIRLAN S. HARUN

E2117129

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar sarjana
dan telah disetujui oleh tim pembimbing pada tanggal

Gorontalo, 16 September 2021

Pembimbing I



Eka Zahra Solikahan, SE., MM
NIDN : 0922018501

Pembimbing II



Pemy Christiaan, SE., M.Si
NIDN : 0918027909

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI

Oleh
CIRLAN S. HARUN
E2117129

Diperiksa Oleh Panitia Ujian Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. Dr. Ariawan, SE., S.Psi., MM

2. Muh. Fuad Alamsyah, SE., M.Sc

3. Nurhayati Olii, SE., MM

4. Eka Zahra Solikahan, SE., MM

5. Pemy Christiaan, SE., M.Si

Mengetahui :


Dekan Fakultas Ekonomi
Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 0928116901


Ketua Jurusan Manajemen
Samsul, SE., M.Si
NIDN : 0921108502

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik di Universitas Ichsan Gorontalo.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian karya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Gorontalo, 16 September 2021
Yang membuat pernyataan



Cirlan S. Harun
NIM : E2117129

ABSTRACT

CIRLAN S HARUN. E2117129. THE EFFECT OF COMPANY SIZE AND LEVERAGE ON THE COMPANY VALUE WITH PROFITABILITY AS THE INTERVENING VARIABLE IN THE INDUSTRY SECTOR COMPANIES FOR CONSUMPTION GOODS

This study aims to find out the effect of company size and leverage on profitability and company value. Besides that, it tests the mediating influence of company size and leverage on company value through profitability. The method used in this research is quantitative by using path analysis. In this study, the sample employs 38 companies in the Consumer Goods Industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2015-2019 period. The results of the study indicate that company size has a significant effect on profitability, leverage produces a significant effect on profitability, company size significantly affects company value, leverage yields a significant effect on company value, and profitability significantly affects company value. However, based on the Sobel test, profitability is able to mediate company size to company value, but profitability can mediate leverage to company value.

Keywords: company size, leverage, profitability, company value

ABSTRAK

CIRLAN S HARUN. E2117129. PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN *LEVERAGE* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan, dan menguji efek mediasi dari ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 38 perusahaan sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun berdasarkan uji sobel diperoleh hasil profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan ke nilai perusahaan. Tetapi profitabilitas tidak mampu memediasi *leverage* ke nilai perusahaan.

Kata kunci: ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, nilai perusahaan

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“MOTTO”

“Berusahalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil tapi
berusahalah menjadi manusia yang berguna”

“Janganlah mencoba menjadi orang sukses. Jadilah orang yang bernilai”
(Albert Einstein)

“Jika anda gagal hari ini jangan pernah berfikir untuk menyerah tetapi
berusahalah apa yang sudah menjadi tekad anda, karena sesuatu tanpa
usaha adalah sia-sia. Dan selalu libatkan Allah dalam setiap urusanmu”
(Cirlan S. Harun)

PERSEMBAHAN:

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Samsudin Harun dan Lilis Kasim yang tiada hentinya memberikan Do’a dan dukungan kepada saya baik itu secara moril maupun materil hingga skripsi ini dapat terselesaikan, untuk adik tercinta Moh. Jufri Harun dan juga keluarga yang selalu memberikan dukungan sampai saat ini. Terima kasih juga untuk sahabat saya Cindra, Olin, Dhea, Sopi dan teman seperjuangan Eca, Eko, Fatan, Briyan, Wawan, Dandri, Upik yang sudah membantu dan selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi sampai saat ini.

**ALMAMATERKU TERCINTA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
TEMPATKU MENIMBAH ILMU**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti haturkan hanya kepada Allah SWT karena hanya dengan izin dan kuasa-Nyalah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan judul "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel *Intervening* pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019"

Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat ujian untuk memperoleh gelar sarjana. Peneliti menyadari bahwa sepenuhnya skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari orang lain. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Hj. Juriko Abdussamad, M.Si, Selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Abdul Gaffar La Tjokke, M.Si, selaku rektor Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Dr. Musafir, SE., M.Si., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo. Bapak Syamsul, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Ichsan Gorontalo. Ucapan terima kasih juga kepada Ibu Eka Zahra Solikahan, SE., MM dan Ibu Pemy Christiaan, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan membimbing peneliti selama di Universitas Ichsan Gorontalo.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua, yang tiada hentinya memberikan dukungan dan do'a selama ini sehingga skripsi ini dapat

terselesaikan. Sahabat dan rekan-rekan yang selalu memberikan semangat, dukungan dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini. Serta semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu, peneliti berharap kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan penelitian ini.

Gorontalo, 16 September 2021

Cirlan S. Harun

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	11
1.3.1 Maksud Penelitian.....	11
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
 BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 Pengertian Ukuran Perusahaan	14
2.1.2 Jenis Ukuran Perusahaan.....	15
2.1.3 Pengukuran Ukuran Perusahaan	16

2.1.4 Pengertian <i>Leverage</i>	16
2.1.5 Pengukuran <i>Leverage</i>	17
2.1.6 Pengertian Profitabilitas	19
2.1.7 Tujuan Profitabilitas	20
2.1.8 Pengukuran Profitabilitas	21
2.1.9 Pengertian Nilai Perusahaan	23
2.1.10 Pengukuran Nilai Perusahaan	24
2.1.11 Hubungan antar Variabel Penelitian	26
2.1.12 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.3 Hipotesis	36
 BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN	 38
3.1 Obyek Penelitian	38
3.2 Metode Penelitian	38
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	39
3.2.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.2.4 Metode Pengumpulan Data	45
3.2.5 Teknik Analisis Data	45
3.2.6 Syarat-syarat Menggunakan <i>Path Analysis</i>	46
3.2.7 Langkah-langkah menguji <i>Path Analysis</i>	46
3.2.8 Pengujian Hipotesis	50
3.2.9 Uji Sobel	51
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 53
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian	93
4.2.1 Ukuran Perusahaan (SIZE)	93
4.2.2 <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER)	95
4.2.3 <i>Return On Asset</i> (ROA)	97

4.2.4 <i>Price to Book Value</i> (PBV)	99
4.3 Statistik Deskriptif	101
4.4 Analisis Korelasi	102
4.5 Pengujian Hipotesis.....	103
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi	103
4.5.2 Pengujian Pengaruh Langsung (uji parsial)	104
4.6 Perhitungan Pengaruh	107
4.6.1 Pengaruh Langsung (<i>direct effect</i>)	107
4.6.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>indirect effect</i>).....	108
4.6.3 Pengaruh Total (<i>total effect</i>)	109
4.7 Diagram Jalur	109
4.8 Hasil Analisis Variabel Mediasi dan <i>Sobel Test</i>	110
4.9 Pembahasan	115
 BAB V PENUTUP.....	 138
5.1 Kesimpulan	138
5.2 Saran.....	139

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Rata-rata Harga Saham Industri Barang	
Konsumsi	6
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2 Daftar Populasi Sektor Industri Barang Konsumsi	41
Tabel 3.3 Seleksi dan Pemilihan Sampel	43
Tabel 3.4 Daftar Sampel Sektor Industri Barang Konsumsi.....	44
Tabel 4.1 Hasil Statistik Deskriptif	101
Tabel 4.2 Hasil Uji Korelasi.....	102
Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur 1	103
Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktur 2	104
Tabel 4.5 Hasil Uji Pengaruh Langsung (uji parsial) Substruktur 1	105
Tabel 4.6 Hasil Uji Pengaruh Langsung (uji parsial) Substruktur 2	106
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Mediasi dan <i>Sobel Test</i>	110
Tabel 4.8 Ikhtisar Hasil Analisis Penolakan/Penerimaan Hipotesis	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.1 Model 1 Pengaruh Langsung Substruktur 1	47
Gambar 3.2 Model 2 Pengaruh Langsung Substruktur 2.....	48
Gambar 3.3 Model 3 Pengaruh Tidak Langsung	48
Gambar 3.4 Diagram Jalur Pengrauh Langsung dan Tidak Langsung	49
Gambar 4.1 Model 1 Pengaruh Langsung Substruktur 1	108
Gambar 4.2 Model 2 Pengaruh Langsung Substruktur 2.....	108
Gambar 4.3 Model 3 Pengaruh Tidak Langsung	109
Gambar 4.4 Diagram Jalur Pengrauh Langsung dan Tidak Langsung	109
Gambar 4.5 Hasil <i>Calculator Sobel Test Online</i> Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas.....	111
Gambar 4.6 Pengujian Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas	112
Gambar 4.7 Hasil <i>Calculator Sobel Test Online Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas	113
Gambar 4.8 Pengujian Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas	114

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Ukuran Perusahaan (SIZE).....	94
Grafik 4.2 <i>Debt to Equity Ratio</i> (DER).....	96
Grafik 4.3 <i>Return On Asset</i> (ROA)	98
Grafik 4.4 <i>Price to Book Value</i> (PBV).....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	1
Lampiran 2 Nilai Rata-rata Ukuran Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)	2
Lampiran 3 Nilai Rata-rata <i>Debt to Equity Ratio</i> Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)	5
Lampiran 4 Nilai Rata-rata <i>Return On Asset</i> Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)	8
Lampiran 5 Nilai Rata-rata <i>Price to Book Value</i> Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)	11
Lampiran 6 Statistik Deskriptif	14
Lampiran 7 Korelasi	15
Lampiran 8 Hasil Uji Linearitas	16
Lampiran 9 Hasil Output Regression	20
Lampiran 10 Titik Persentase Distribusi t	22
Lampiran 11 Kalkulator Sobel Substruktur 1 dan Substruktur 2	23
Lampiran 12 Surat Izin Penelitian	24
Lampiran 13 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	25
Lampiran 14 Surat Rekomendasi Bebas Plagiasi	26
Lampiran 15 Hasil Turnitin	27
Lampiran 16 Abstrak	30
Lampiran 17 Curriculum Vitae	32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mendirikan sebuah perusahaan bukan tanpa tujuan. Tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk mengoptimalkan keuntungan dan memakmurkan perusahaan serta pemegang saham. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan publik di Indonesia bersaing untuk meningkatkan daya saingnya baik dari segi kualitas produk maupun kinerja perusahaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memaksimalkan tingkat kinerja perusahaan.

Sebuah perusahaan akan berusaha untuk mencapai tujuannya. Adapun tujuan perusahaan baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan, memakmurkan pemegang saham dan memaksimalkan keuntungan perusahaan. Perusahaan yang sudah *go public* akan menarik perhatian para pemodal dengan cara meningkatkan harga saham (Pramana dan Mustanda, 2016).

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi juga membuat nilai perusahaan menjadi tinggi. Harga saham adalah harga yang terjadi ketika suatu saham diperdagangkan di pasar (Rachmawati & Pinem, 2015). Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan *price to book value* (PBV), pengukuran ini dinilai sangat penting bagi investor untuk menentukan strategi investasi di pasar modal (Oktaviani et al. 2019).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan antara lain ukuran perusahaan dan *leverage*. Faktor pertama yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik internal maupun eksternal. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung lebih stabil dalam pengembalian saham kepada investor. Selain itu, meningkatnya permintaan saham akan menjadi penyebab atas naiknya harga saham di pasar modal yang akan meningkatkan nilai perusahaan (Hery, 2017). Hal ini didukung oleh teori *signalling* yang menyatakan semakin besar ukuran perusahaan yang menunjukkan kinerja perusahaan yang baik maka akan memberikan sinyal positif terhadap investor sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Nugraheni, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indriyani (2017) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini didukung oleh Handriani & Robiyanto (2018), Umam (2019) dan Sondakh (2019). Namun penelitian yang dilakukan oleh Pradani & Aji (2018) memiliki hasil yang bertentangan dimana hasil penelitiannya menyatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah *leverage*. *Leverage* merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansial baik jangka pendek maupun jangka panjang, atau mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan hutang. Perusahaan dapat menggunakan hutang (*leverage*) untuk memperoleh modal agar mendapatkan keuntungan yang lebih

besar. Besarnya penggunaan *leverage* sangat penting karena dapat meningkatkan nilai perusahaan (Setiadewi dan Purbawangsa, 2015). *Trade off theory* menyatakan nilai perusahaan dengan hutang (*leverage*) akan semakin meningkat dengan meningkatnya tingkat hutang. Penggunaan hutang akan meningkatkan nilai perusahaan tetapi hanya pada titik tertentu. Setelah titik tersebut, penggunaan hutang justru menurunkan nilai perusahaan.

Menurut Ernawati dan Widyawati (2015) *leverage* yang lebih besar menunjukkan risiko investasi yang lebih besar. Perusahaan dengan rasio *leverage* yang rendah memiliki risiko *leverage* yang lebih kecil. *Leverage* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan tidak solvabel, artinya total hutangnya lebih besar dari total asetnya. Penelitian yang dilakukan Linawaty dan Ekadjaja (2017) menemukan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini didukung Mukherjee & Sen (2018), Handriani & Robiyanto (2018) dan Odum *et al.* (2019). Namun penelitian yang dilakukan oleh Fajaria & Isnalita (2018) memiliki hasil yang bertentangan dimana hasil penelitiannya menyatakan *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Besar kecilnya ukuran perusahaan dan *leverage* dapat mempengaruhi nilai perusahaan, tetapi keduanya tidak dapat secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan namun melalui profitabilitas yang diperoleh perusahaan karena meningkatnya profit perusahaan membuat nilai perusahaan juga naik, hal ini disebabkan prospek bisnis yang menjanjikan sehingga harga saham perusahaan naik (Istamarwati dan Suseno, 2017). Selain itu, penggunaan *leverage* dapat meningkatkan nilai

perusahaan apabila penggunaan hutang di tingkat tertentu dapat memberikan manfaat sehingga meningkatkan produksi dan menghasilkan profit. Dengan profitabilitas yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan (Astutinigrum, 2017). Berdasarkan teori sinyal, jika profitabilitas suatu perusahaan tinggi maka menunjukkan perusahaan bekerja secara efisien dan efektif dalam mengelola kekayaan perusahaan dalam memperoleh laba. Semakin baik profitabilitas perusahaan maka prospek perusahaan dimasa depan dinilai semakin baik, sehingga akan meningkatkan serta memaksimalkan nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Nofrita (2017) yang menyatakan profitabilitas memediasi ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Objek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hal ini dikarenakan produk barang konsumsi selalu dibutuhkan dalam kehidupan manusia seperti subsektor makanan dan minuman, subsektor rokok, subsektor farmasi, subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga, dan subsektor peralatan rumah tangga. Kinerja industri manufaktur terhadap PDB nasional dari tahun ke tahun kecenderungan menurun. Padahal selama ini industri manufaktur menjadi tulang punggung ekonomi khususnya industri yang berorientasi ekspor dan yang menyerap banyak tenaga kerja. Salah satu yang menjadi penyebab merosotnya industri manufaktur adalah daya beli masyarakat yang tengah menurun. Belum lagi perlambatan ekonomi global yang sudah terjadi sejak tahun 2015. Perlambatan perekonomian dunia di tahun 2015 dan awal 2016 berimbas pada permintaan terhadap produk industri Indonesia yang menurun. Masyarakat saat itu cenderung menambah

tabungan dan menekan konsumsi, daya beli masyarakat jadi menurun. Karena permintaan menurun maka penawaran juga menurun. Selain itu, masalah lainnya adalah gempuran barang-barang impor yang harganya jauh lebih murah. Faktor ini yang menjadi pukulan bagi pelaku usaha di industri manufaktur yang ada di Indonesia (<https://m.kumparan.com>)

Sektor industri barang konsumsi merupakan salah satu bagian dari perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia. Alasan memilih perusahaan sektor industri barang konsumsi karena sektor ini cukup diminati investor dalam menginvestasikan dananya. Hal ini dikarenakan saham-saham dari perusahaan industri barang konsumsi yang masih berpotensi naik, dan produk-produk yang dihasilkan bersifat konsumtif dan diminati masyarakat sehingga produsen dalam industri ini memiliki tingkat penjualan yang tinggi yang berdampak pada pertumbuhan sektor industri ini. Perusahaan manufaktur ini merupakan penopang utama pengembangan industri di sebuah negara, dimana dapat digunakan untuk melihat perkembangan baik dari aspek kualitas produk yang dihasilkan maupun kinerja industri secara keseluruhan.

Pertumbuhan industri barang konsumsi yang ada di Indonesia sedang mengalami perlambatan dalam beberapa tahun terakhir. Terdapat beberapa factor yang menjadi penyebab perlambatan pada sektor yang biasa disebut *Fast Moving Consumer Good/FMCG* tersebut diantaranya adalah persaingan antar perusahaan yang semakin ketat yang melibatkan berbagai merek lokal maupun impor. Pemulihan daya beli masyarakat yang melambat, serta pergeseran pilihan konsumen dari produk FMCG ke produk non-FMCG juga semakin

memperlambat pertumbuhan industri tersebut. Seperti diketahui pertumbuhan industri FMCG di Indonesia cenderung melambat dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017, industri tersebut hanya tumbuh 2,7% dibandingkan pertumbuhan 11% CAGR dari tahun 2003 hingga 2017. Peningkatan anggaran kesejahteraan sosial yang dilakukan pemerintah seharusnya membantu mendukung pengeluaran rumah tangga berpendapatan rendah. Dalam rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara–RAPBN 2019, anggaran Kementerian Sosial tumbuh 43,4% menjadi Rp 58.9 triliun atau lebih terjadi peningkatan sebesar Rp 17.8 Triliun (www.cnbcindonesia.com)

Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan pertumbuhan rata-rata harga saham sektor industri barang konsumsi.

Tabel 1.1
Pertumbuhan Rata-rata Harga Saham Industri Barang Konsumsi

No	Perusahaan	Tahun				
		2015	2016	2017	2018	2019
1	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk	1.210	1.945	476	168	168
2	Tri Banyan Tirta Tbk	325	330	388	400	380
3	Bumi Teknokultura Unggul Tbk	187	154	140	150	136
4	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	675	1.350	1.290	1.375	1.050
5	Delta Djakarta Tbk	5.200	5.000	4.590	5.500	5.975
6	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	6.738	8.575	8.900	10.450	10.775
7	Inti Agri Resources Tbk	368	251	330	240	232
8	Indofood Sukses Makmur Tbk	5.175	7.925	7.625	7.450	7.750
9	Multi Bintang Indonesia Tbk	8.200	11.750	13.675	16.000	16.200
10	Mayora Indah Tbk	1.220	1.645	2.020	2.620	2.580
11	Prasidha Aneka Niaga Tbk	122	134	256	192	274
12	Nippon Indosari Corpindo Tbk	1.265	1.600	1.275	1.200	1.220
13	Sekar Bumi Tbk	945	640	715	695	448
14	Sekar Laut Tbk	370	308	1.100	1.500	1.500
15	Siantar Top Tbk	3.015	3.190	4.360	3.750	3.200
16	Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk	986	1.143	1.295	1.350	1.190
17	Gudang Garam Tbk	55.000	63.900	83.800	83.625	83.650
18	H.M. Sampoerna Tbk	3.760	3.830	4.730	3.710	3.830

19	Bentoel Internasional Investama Tbk	510	484	380	312	328
20	Wismilak Inti Makmur Tbk	430	440	290	141	234
21	Darya-Varia Laboratoria Tbk	1.300	1.755	1.960	1.940	2.050
22	Indofarma Tbk	168	4.680	5.900	6.500	4.990
23	Kimia Farma Tbk	870	2.750	2.700	2.600	2.950
24	Kalbe Farma Tbk	1.320	1.515	1.690	1.520	1.600
25	Merck Tbk	6.775	9.200	8.500	4.300	4.270
26	Pyridam Farma Tbk	112	200	183	189	170
27	Merck Sharp Dohme Pharma Tbk	29.000	29.000	29.000	29.000	29.000
28	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	550	520	545	840	820
29	Tempo Scan Pacific Tbk	1.750	1.970	1.800	1.390	1.525
30	Akasha Wira International Tbk	1.015	1.000	885	920	1.070
31	Kino Indonesia Tbk	3.840	3.030	2.120	2.800	2.990
32	Martina Berto Tbk	140	185	135	126	144
33	Mustika Ratu Tbk	208	210	206	179	165
34	Mandom Indonesia Tbk	16.500	12.500	17.900	17.250	16.750
35	Unilever Indonesia Tbk	37.000	38.800	55.900	45.400	50.000
36	Chitose Internasional Tbk	338	316	334	284	270
37	Kedaung Indah Can Tbk	125	120	171	284	286
38	Langgeng Makmur Industri Tbk	113	135	167	144	146
	Jumlah	196.825	222.480	267.731	256.494	260.316
	Rata-rata	5.180	5.855	7.046	6.750	6.850
	Pertumbuhan		13%	20%	-4%	1%

Sumber: ICMD, data diolah 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas pertumbuhan sektor industri barang konsumsi pada tahun 2016 sampai 2017 mengalami kenaikan 20%. Hal ini dipengaruhi oleh aksi beli yang dilakukan oleh pelaku pasar, seperti saham-saham emiten PT Unilever Indonesia Tbk dan PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Kedua saham emiten ini termasuk dalam saham berkapitalisasi besar, sehingga membuat sektor barang konsumsi ikut menanjak sepanjang pekan. Aksi beli tersebut dilakukan karena pelaku pasar menilai harga saham emiten tersebut sudah terbilang rendah selama Desember 2016. Hal tersebut dimanfaatkan pelaku pasar untuk melakukan akumulasi beli pada pekan pertama 2017. Selain itu, kenaikan harga saham disebabkan oleh menguatnya nilai tukar rupiah terhadap dolar

Amerika Serikat (AS). Kondisi ini berimbas positif pada emiten barang dan konsumsi, karena beberapa bahan baku emiten barang dan konsumsi didapatkan secara impor (cnnindonesia.com).

Pada tahun 2017 ke tahun 2018 menunjukkan bahwa pertumbuhan harga saham mengalami penurunan akibat dari penurunan rata-rata harga saham yang tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena adanya kecenderungan ekspektasi terhadap penjualan ritel yang turun. Hal tersebut berpotensi mendorong kinerja emiten dari sektor barang konsumsi tertekan. Penjualan tertekan pada akhirnya berdampak pada kinerja keuangan emiten-emiten sektor barang konsumsi, termasuk yang berada pada sub sektor makanan dan minuman. Pelaku pasar tetap harus waspada terhadap proyeksi penurunan penjualan barang-barang ritel. Terlebih, potensi kenaikan IHSG sudah tidak besar lagi. Pelaku pasar memprediksi IHSG hanya akan mencapai level sekitar 6.800. Jika dihitung maka upsidenya hanya sekitar 4%. Ketika IHSG sudah mencapai puncaknya, investor biasanya akan meninggalkan saham-saham berkapitaliasi pasar besar dan beralih ke saham-saham lapis dua dan tiga (www.cnbcindonesia.com).

Adapun pada tahun 2018 ke tahun 2019 menunjukkan bahwa pertumbuhan harga saham mengalami penurunan akibat dari kenaikan rata-rata harga saham yang tidak signifikan. Penyebab perubahan kenaikan harga saham dipengaruhi oleh faktor fundamental ekonomi makro diantaranya adalah perubahan suku bunga, inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS (<https://investor.id>). Fluktuasi kurs mata uang asing bisa berdampak positif atau negatif bagi perusahaan yang memiliki beban utang mata uang asing. Importir atau perusahaan

yang memiliki beban utang mata uang asing akan dirugikan akibat melemahnya rupiah, sebab beban biaya operasional otomatis naik. Hal ini berpengaruh terhadap penurunan harga saham yang ditawarkan.

Pertumbuhan harga saham tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan disebabkan oleh permintaan untuk barang produksi di dalam negeri yang menurun. Selain itu, penjualan ekspor pada triwulan 1 2019 juga fluktuatif. Salah satu penyebab buruknya kinerja karena dua saham emiten rokok yakni GGRM dan HMSP. Sebab, kedua emiten ini menyumbang yang cukup besar terhadap indeks. Khusus untuk HMSP dan GGRM, selain akibat sentimen kenaikan cukai rokok tahun depan, harga keduanya juga turun akibat adanya penyesuaian bobot terhadap IHSG. Selain itu, turunnya harga saham PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) dan PT Indofarma Tbk (INAF) juga menjadi anjloknya kinerja indeks sektor industri barang konsumsi (<https://kontan.co.id>).

Berdasarkan pertumbuhan yang terjadi pada sektor industri barang konsumsi yaitu kecenderungannya menurun. Pertumbuhan perusahaan merupakan suatu harapan penting yang diinginkan oleh pihak internal perusahaan yaitu manajemen maupun eksternal perusahaan, seperti investor dan kreditor. Pertumbuhan diharapkan dapat memberikan aspek yang positif bagi perusahaan sehingga meningkatkan kesempatan berinvestasi di perusahaan tersebut. Bagi investor pertumbuhan perusahaan merupakan suatu prospek yang menguntungkan, karena investasi yang ditanamkan diharapkan akan memberikan *return* yang tinggi dimasa yang akan datang. Besar kecilnya ukuran perusahaan dan *leverage* dapat mempengaruhi nilai perusahaan dengan adanya peningkatan profitabilitas.

Profitabilitas yang tinggi akan berdampak pada besarnya keuntungan yang didapatkan sehingga mensejahterakan pemegang saham dan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Namun jika perusahaannya kecil maka perusahaan tersebut memiliki tingkat efisiensi yang rendah dengan tingkat *financial leverage* yang lebih tinggi dengan keuntungan yang kecil sehingga berdampak pada nilai perusahaan. Oleh karena itu, investor akan berhati-hati dan cenderung berinvestasi pada perusahaan yang ukuran perusahaannya besar dengan tingkat *leverage* yang rendah karena memiliki tingkat risiko yang lebih kecil.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya research gap, maka penulis tertarik mengangkat judul tentang “Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel *Intervening* pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
2. Apakah *leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019

3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
4. Apakah *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
5. Apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
6. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
7. Apakah *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah:

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening* pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesi

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
2. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
3. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
4. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
5. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
6. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
7. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori-teori tentang ukuran perusahaan dan *leverage* yang diterapkan pada suatu perusahaan serta pengaruhnya terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan variabel-variabel penelitian untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan bagi emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan wacana di bidang keuangan sehingga dapat bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut mengenai nilai perusahaan di masa yang akan datang, khususya pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan skala yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan perusahaan melalui total aset, *log size* dan nilai pasar saham. Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan yang berskala kecil maupun berskala besar. Umumnya perusahaan berskala besar cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari luar perusahaan (Pratama dan Wiksuana, 2016).

Menurut Meidiawati (2016) ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya suatu perusahaan yang dinyatakan dengan total aset. Semakin besar total aset, semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin besar juga modal yang akan ditanamkan. Semakin baik kinerja keuangan perusahaan maka akan semakin meyakinkan investor untuk melihat kinerja keuangan perusahaan, tentunya secara otomatis pihak yang terkait dengan perusahaan semakin terjamin kepuasannya.

Menurut Kumala (2017) ukuran perusahaan adalah peningkatan dari kenyataan bahwa perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi yang besar, nilai buku yang besar dan laba yang tinggi. Sedangkan perusahaan yang kecil akan memiliki kapitalisasi pasar yang kecil, nilai buku yang kecil dan laba yang rendah.

2.1.2 Jenis Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang dapat menentukan nilai suatu perusahaan. Menurut Badan Standarisasi Nasional ukuran perusahaan terbagi menjadi 3 jenis, yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium firm*) dan perusahaan kecil (*small firm*). Dan keputusan yang dikeluarkan oleh ketua Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) No.Kep.11/PM/1997 menyebutkan bahwa perusahaan kecil dan menengah berdasarkan aset adalah badan hukum dengan total aset tidak lebih dari Rp 100.000.000.000,00 (seratus miliar rupiah), sedangkan perusahaan besar adalah badan hukum dengan total aset lebih dari seratus milyar. Penentuan ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan pada total aset perusahaan. Berikut ini adalah kategori ukuran perusahaan menurut Badan Standarisasi Nasional yang terbagi menjadi 3 jenis yaitu:

1. Perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 10 milyar termasuk tanah dan bangunan. Memiliki penjualan lebih dari Rp 50 milyar/pertahun.
2. Perusahaan menengah adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih Rp 1-10 milyar termasuk tanah dan bangunan. Memiliki hasil penjualan lebih besar dari Rp 1 milyar dan kurang dari Rp 50 milyar.
3. Perusahaan kecil adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan, dan memiliki hasil penjualan minimal Rp 1 milyar/tahun.

2.1.3 Pengukuran Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan biasanya diukur dengan menggunakan total penjualan, total aset dan kapitalisasi pasar. Dalam penelitian ini ukuran perusahaan diukur dengan menggunakan total aset, karena total aset merupakan ukuran yang relatif lebih stabil dibandingkan dengan ukuran lain dalam mengukur ukuran perusahaan (Pratiwi, 2016). Ukuran perusahaan dapat diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aset perusahaan. Hal ini dikarenakan total aset masing-masing perusahaan berbeda bahkan memiliki perbedaan yang besar sehingga dapat menyebabkan nilai yang melewati batas. Untuk menghindari data tidak normal tersebut, total aset perlu diubah dalam bentuk logaritma natural. Adapun variabel ukuran perusahaan yang digunakan untuk mengukur logaritma natural (total aset) adalah sebagai berikut:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln (total Aset)}$$

Sumber: Sumber: Octaviany (2019), Sofiatin (2020), Dewi dan Abundanti (2019)

2.1.4 Pengertian *Leverage*

Leverage merupakan keputusan pendanaan yang dilakukan oleh perusahaan yang berasal dari luar perusahaan untuk mendanai aktivitasnya dalam mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang. *Leverage* merupakan tingkat penggunaan aset dan sumber dana oleh perusahaan yang memiliki biaya tetap sehingga perusahaan mampu meningkatkan potensi keuntungan pemegang saham (Oktaviarni *et al.* 2019).

Menurut Rachmawati dan Pinem (2015) *leverage* merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya baik jangka pendek maupun jangka panjang serta untuk menghubungkan hutang perusahaan dengan modal, sehingga perusahaan yang telah memberikan pinjaman akan memiliki kewajiban atas beban bunga dan bunga pokok pinjaman. Suatu perusahaan tentunya membutuhkan dana untuk dapat menjalankan usahanya, dana tersebut dapat berasal dari modal sendiri ataupun dari sumber lain, salah satunya dari pinjaman hutang.

Menurut Suwardika (2016) *Leverage* adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya baik jangka pendek maupun jangka panjang, atau mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan hutang. Perusahaan dapat menggunakan hutang (*leverage*) untuk memperoleh modal untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi.

2.1.5 Pengukuran *Leverage*

Berikut ini pengukuran *leverage* adalah sebagai berikut:

1. *Debt to Asset Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aset. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh utang, atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pembiayaan aset. Adapun standar industri untuk *Debt to Asset Ratio* yaitu 35%. Berikut ini indikator untuk menghitung *Debt to Asset Ratio* yaitu:

$$Debt\ to\ Asset\ Ratio = \frac{\text{total hutang}}{\text{total aset}}$$

Sumber: Mamduh (2018:84)

2. *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi hutang terhadap modal. Rasio ini dihitung sebagai hasil bagi antara total hutang dengan modal. Rasio ini berguna untuk mengetahui besarnya perbandingan antara jumlah dana yang disediakan oleh kreditor dengan jumlah dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Standar industri *Debt to Equity Ratio* adalah 90%. Adapun indikator untuk menghitung *Debt to Equity Ratio* yaitu:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{total utang}}{\text{total ekuitas}}$$

Sumber: Octaviany (2019), Sofiatin (2020), Dewi dan Abundanti (2019)

3. *Times Interest Earned Ratio* adalah rasio kelipatan bunga yang dihasilkan menunjukkan sejauh mana atau berapa kali kemampuan perusahaan dalam membayar bunga. Kemampuan perusahaan di sini diukur dari jumlah laba sebelum bunga dan pajak. Rasio ini dihitung sebagai hasil bagi antara laba sebelum bunga dan pajak dengan besarnya beban bunga yang harus dibayarkan. Standar industri *time interest earned ratio* adalah 10 kali. Berikut ini indikator untuk menghitung *Time Interest Earned ratio*:

$$\text{Time Interest Earned ratio} = \frac{\text{laba sebelum pajak dan bunga}}{\text{beban bunga}}$$

Sumber: Mamduh (2018:84)

4. *Fixed Charge Coverage Ratio* adalah rasio yang menyerupai *Times Interest Earned Ratio*. Perbedaan antara kedua rasio tersebut adalah jika perusahaan mendapatkan hutang jangka panjang atau menyewa aset berdasarkan

kontrak sewa. Adapun standar industri *Fixed Charge Coverage Ratio* adalah 10 kali. Berikut indikator untuk menghitung *Fixed Charge Coverage Ratio* adalah:

$$\text{Fixed Charge Coverage ratio} = \frac{\text{EBIT} + \text{biaya sewa}}{\text{beban bunga} + \text{biaya sewa}}$$

Sumber: Mamduh (2018:85)

Adapun indikator *leverage* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Debt to Equity Ratio* (DER). DER merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Rasio ini digunakan untuk membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Alasan memilih DER sebagai indikator *leverage* karena memiliki kemampuan suatu perusahaan yaitu untuk melunasi semua hutang-hutangnya baik jangka panjang maupun jangka pendek dan dapat digunakan untuk mengukur tingkat penggunaan hutang terhadap total *shareholder's equity* yang dimiliki perusahaan. DER mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar atau memenuhi kewajibannya dengan modal sendiri. Semakin kecil rasio DER, artinya semakin baik kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan dalam kondisi yang buruk (Chasanah & Daniel, 2017).

2.1.6 Pengertian Profitabilitas

Menurut Pratama (2016) profitabilitas adalah rasio keuangan yang mengukur kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba pada tingkat penjualan, aset dan modal saham. Profitabilitas perusahaan yang tinggi akan mencerminkan prospek perusahaan yang baik. Semakin tinggi profitabilitas suatu

perusahaan maka akan mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan yang tinggi sehingga dapat dilihat kinerja perusahaan yang baik.

Menurut Dunanti (2017) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan, baik dari penjualan yang ada maupun dari total aset yang dimiliki. Sedangkan profitabilitas menurut Sunardi (2018) adalah kemampuan perusahaan untuk mencari keuntungan. Selain itu, profitabilitas juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan keuntungan yang diperoleh dari penjualan dan pendapatan investasi. Penggunaan profitabilitas menunjukkan tingkat efisiensi perusahaan.

2.1.7 Tujuan Profitabilitas

Profitabilitas memiliki tujuan, tidak hanya bagi pihak pemilik usaha atau manajemen tetapi juga bagi pihak diluar perusahaan, terutama pihak yang memiliki hubungan atau kepentingan dengan perusahaan. Adapun tujuan penggunaan profitabilitas bagi perusahaan maupun pihak lain yaitu:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri

6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri

2.1.8 Pengukuran Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba pada tingkat penjualan, aset dan modal. Berikut ini pengukuran profitabilitas adalah sebagai berikut:

1. *Return on Asset* (ROA) adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Menurut Kasmir (2015:196) standar rasio industri untuk ROA sebesar 30%. Adapun Indikator untuk mencari *return on asset* (ROA) adalah sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total aktiva}}$$

Sumber: Mamduh (2018:85), Octaviany (2019), Sofiatin (2020)

2. *Return On Equity* (ROE) adalah rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Menurut Kasmir (2015:196) standar rasio industri untuk ROE sebesar 40%. Adapun indikator untuk mencari *return on equity* (ROE) adalah:

$$ROE = \frac{\text{earning after interest and tax}}{\text{equity}}$$

Sumber: Mamduh (2018:85)

3. *Gross Profit Margin* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Laba kotor sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Penjualan bersih di sini adalah penjualan (tunai maupun kredit) dikurangi retur dan penyesuaian harga jual serta potongan penjualan. Standar industri untuk *Gross Profit Margin* adalah 24,90%. Adapun indikator untuk mencari *Gross Profit Margin* yaitu:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{(\text{penjualan bersih} - \text{HPP})}{\text{penjualan bersih}}$$

4. *Operating Profit Margin* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba operasional atas penjualan bersih. Laba operasional dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba kotor dengan beban operasional. Beban operasional di sini terdiri atas beban penjualan maupun beban umum dan administrasi. Standar industri untuk *Operating Profit Margin* sebesar 10,80%. Adapun indikator untuk mencari *Operating Profit Margin* yaitu:

$$\text{OPM} = \frac{(\text{penjualan bersih} - \text{HPP} - \text{biaya})}{\text{penjualan bersih}}$$

5. *Net Profit Margin* adalah rasio yang dihitung dengan membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak penghasilan dengan beban pajak penghasilan. Laba sebelum pajak penghasilan di sini adalah laba operasional ditambah pendapatan dan keuntungan lain-lain, lalu dikurangi dengan beban dan kerugian

lain-lain. Menurut Kasmir (2015:196) standar rasio industri untuk NPM sebesar 20%. Adapun indikator untuk mencari *Net Profit Margin* (NPM) adalah:

$$\text{NPM} = \frac{\text{laba bersih setelah pajak (EAT)}}{\text{penjualan bersih}}$$

Sumber: Mamduh (2018:85)

Adapun indikator profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Return On Asset* (ROA). ROA merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. semakin tinggi nilai ROA maka semakin efisien penggunaan aset perusahaan dalam menghasilkan laba bersih yang lebih besar sehingga perusahaan akan dinilai semakin baik. ROA adalah rasio perbandingan antara laba setelah pajak terhadap total aset yang dimiliki perusahaan. ROA memiliki kemampuan dibandingkan rasio profitabilitas lainnya salah satunya karena mampu mengukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh, yang sensitif terhadap setiap hal yang mempengaruhi keadaan perusahaan (Ramdhani, 2018)

2.1.9 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan menjadi tinggi. Harga saham adalah harga yang terjadi ketika suatu saham diperdagangkan di pasar (Rachmawati & Pinem, 2015). Menurut Fatchan & Trisnawati (2018) Nilai perusahaan merupakan kinerja perusahaan yang tercermin dari harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran di

pasar modal yang mencerminkan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan.

Nilai perusahaan menurut Rositawati (2015) adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang berkaitan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan menjadi tinggi, dan meningkatkan kepercayaan pasar tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini tetapi juga prospek perusahaan di masa yang akan datang. Harga saham yang tinggi akan berbanding lurus dengan nilai perusahaan yang tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan.

2.1.10 Pengukuran Nilai Perusahaan

Berikut ini indikator nilai perusahaan yang digunakan untuk mengukur harga saham yaitu:

1. *Price to Book Value* (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham perusahaan. semakin tinggi rasio PBV berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan. Besaran standar nilai *Price to Book Value* (PBV) pada perusahaan yaitu 40% yang dimana diindikasikan saham yang layak untuk dipertimbangkan.

$$PBV = \frac{\text{harga per lembar saham}}{\text{nilai buku saham}}$$

Sumber: Octaviany (2019), Dewi dan Sulistiyo (2020), Dewi dan Abundanti (2019)

2. *Price Earning Ratio* (PER) adalah perbandingan antara harga saham perusahaan dengan *earning per share* dalam saham. PER adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar PER, maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

$$PER = \frac{\text{market price per share}}{\text{earning per share}}$$

Sumber: Dewantari (2019)

3. Tobins'Q adalah salah satu alternatif yang digunakan dalam menilai nilai perusahaan dengan menggunakan Tobins'Q. Rasio ini merupakan konsep yang sangat berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari setiap dolar investasi incremental. Tobins'Q dihitung dengan membandingkan rasio nilai pasar saham perusahaan dengan nilai buku ekuitas perusahaan.

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

Sumber: Sofiatin (2020)

Adapun indikator nilai perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Price to Book Value* (PBV). PBV menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan, semakin tinggi risiko tersebut semakin berhasil perusahaan menciptakan nilai bagi pemegang saham. Alasan memilih PBV sebagai indikator nilai perusahaan karena PBV mempunyai beberapa keunggulan yaitu: 1) nilai buku mempunyai ukuran intuitif yang relatif stabil yang dapat diperbandingkan

dengan harga pasar. Investor yang kurang percaya dengan metode *discounted cash flow* dapat menggunakan *Price to Book Value* sebagai perbandingan. 2) nilai buku memberikan standar akuntansi yang konsisten untuk semua perusahaan. PBV dapat diperbandingkan antara perusahaan-perusahaan yang sama sebagai petunjuk adanya *under* atau *overvaluation*. 3) perusahaan-perusahaan dengan *earning* negatif, yang tidak bisa dinilai dengan menggunakan *price earning ratio* (PER) dapat dievaluasi menggunakan *Price to Book Value* (PBV) (Chasanah & Daniel, 2017)

2.1.11 Hubungan antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas

Ukuran perusahaan yang semakin besar akan mempermudah perusahaan untuk memperoleh sumber pendanaan baik internal maupun eksternal. Ukuran suatu perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil, karena perusahaan yang besar banyak dipandang oleh investor. Teori *signalling* menyatakan semakin besar suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan mendapatkan sumber dana yang diperlukan. Hal tersebut berperan positif terhadap aktivitas operasional perusahaan sehingga meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh Pratama dan Wiksuana (2016), Purnamasari dan Fitria (2015) dan Chadha (2015) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas.

2. Pengaruh *Leverage* terhadap Profitabilitas

Peningkatan hutang perusahaan akan mengakibatkan beban bunga yang tinggi, sehingga pendapatan atau laba perusahaan akan berkurang karena adanya

biaya-biaya yang mengakibatkan laba akan semakin mengecil. Perusahaan yang dibiayai dengan hutang akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap profitabilitas. Karena penggunaan hutang yang kurang tepat akan menurunkan profitabilitas perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori *signalling* yang menyatakan bahwa *leverage* yang tinggi menurunkan tingkat profitabilitas karena pengelolaan yang kurang baik akan menyebabkan kerugian atau mengurangi keuntungan. Hutang tidak hanya meningkatkan profitabilitas tetapi juga menimbulkan angsuran pokok dan beban bunga. Hal ini didukung oleh Aini *et al.* (2017), Azzahra dan Nasib (2019), dan Purnamasari (2017) yang menyatakan *leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari besarnya ekuitas, penjualan maupun total aset perusahaan. bagi perusahaan yang memiliki total aset yang besar, pihak manajemen perusahaan akan lebih mudah menggunakan aset yang ada untuk meningkatkan nilai perusahaan. Sesuai dengan teori *signalling* yang menyatakan semakin besar ukuran perusahaan yang menunjukkan kinerja perusahaan yang baik maka akan memberikan sinyal positif terhadap investor sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Nugraheni, 2015). Hal ini didukung oleh Handriani & Robiyanto (2018), Umam (2019) dan Sondakh (2019) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

4. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Penggunaan hutang dapat meningkatkan nilai perusahaan sejauh penggunaan hutang memberikan manfaat dan tidak berada di atas nilai optimal. Keputusan manajemen perusahaan dalam penggunaan hutang merupakan sinyal yang diberikan terhadap investor untuk menilai prospek perusahaan. perusahaan dengan prospek yang baik akan memilih untuk menggunakan hutang sebagai alternatif pendanaan dibandingkan dengan pendanaan dengan ekuitas luar.

Trade off theory menyatakan nilai perusahaan dengan hutang (*leverage*) akan semakin meningkat dengan meningkatnya tingkat hutang. Penggunaan hutang akan meningkatkan nilai perusahaan tetapi hanya pada titik tertentu. Setelah titik tersebut, penggunaan hutang akan menurunkan nilai perusahaan. Ernawati dan Widyawati (2015) menyatakan semakin besar suatu perusahaan menggunakan pendanaan dengan yang diperoleh dari hutang, maka semakin tinggi efektifitas perusahaan dalam menghasilkan laba sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh Mukherjee & Sen (2018), Handriani & Robiyanto (2018) dan Odum *et al.* (2019) yang menyatakan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

5. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Semakin tinggi profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan yang tinggi, sehingga terlihat kinerja perusahaan yang baik. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan investor sehingga mendapatkan dana yang cukup dan perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya yang berakibat pada peningkatan nilai

perusahaan (Setiadewi dan Purbawangsa, 2015). Sesuai dengan Teori *signalling* menyatakan bahwa profitabilitas akan menjadi sinyal dari manajemen yang menggambarkan prospek perusahaan berdasarkan tingkat profitabilitas yang terbentuk dan secara langsung mempengaruhi nilai perusahaan yang dapat dilihat dari harga saham. Hal ini didukung oleh Michael (2019), Fajaria (2018) dan Saragih *et al.* (2019) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

6. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Intervening*

Ukuran perusahaan yang besar memiliki risiko yang lebih rendah daripada perusahaan kecil. Hal ini dikarenakan perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kondisi pasar, sehingga mampu menghadapi persaingan ekonomi. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari asset yang dimiliki suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih besar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan profitabilitas dan nilai perusahaan.

Selain itu, perusahaan besar mempunyai lebih banyak sumber untuk meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber-sumber pendanaan dari eksternal dibandingkan perusahaan kecil (Setiadewi dan Purbawangsa, 2015). Berdasarkan *signaling theory*, ukuran perusahaan yang besar mencerminkan perusahaan tersebut mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang baik sehingga investor akan memberikan

sinyal positif dimana hal tersebut dapat meningkatkan nilai perusahaan (Widyantari & Yadnya, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian Anisa (2019) yang menyatakan profitabilitas dapat memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

7. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Intervening*

Leverage merupakan kemampuan suatu perusahaan yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam membiayai perusahaan. Triutari & Wirawati (2018) menyatakan apabila suatu perusahaan memiliki *leverage* yang tinggi artinya suatu perusahaan membiayai aset yang dimiliki berasal dari pinjaman dari luar. Sedangkan, apabila suatu perusahaan memiliki *leverage* yang rendah artinya perusahaan tersebut membiayai dengan menggunakan modalnya sendiri. Tujuan sebuah perusahaan menggunakan *leverage* adalah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari sumber dana perusahaan, sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi para pemegang saham (Novari & Lestari, 2016).

Berdasarkan *agency theory*, hutang merupakan salah satu mekanisme untuk mengatasi *agency conflict*, maka dengan adanya hutang tersebut perusahaan harus melakukan pembayaran periodik atas pinjaman (Triutari & Wirawati, 2018). Menurut Pratama & Wiksuana (2016) menyatakan bahwa dalam penggunaan hutang tentunya memiliki risiko yang cukup besar, hal ini disebabkan hutang yang tidak terbayarkan sehingga pengelolaan *leverage* dalam penggunaan hutang yang tinggi dengan memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba.

Selain itu, *leverage* perlu dikelola karena penggunaan hutang yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan.

Penggunaan hutang dalam kegiatan pendanaan perusahaan memberikan dampak baik bagi perusahaan dimana peningkatan hutang di struktur modal dapat meningkatkan kekayaan para pemegang saham yang akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, akan tetapi apabila proporsi *leverage* tidak diperhatikan perusahaan dapat mengakibatkan menurunnya profitabilitas perusahaan. Hal ini dikarenakan penggunaan hutang dapat menimbulkan beban bunga yang bersifat tetap. Menurut Pratama & Wiksuana (2016) perusahaan dituntut untuk mencapai struktur modal yang optimal bagi perusahaan. Apabila terjadi pemilihan struktur modal yang tidak optimal maka akan mengakibatkan penurunan pada tingkat profitabilitas yang ditandai dengan kerugian yang dialami oleh perusahaan yang akan berdampak pada menurunnya nilai perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Mardiyah (2019) yang menyatakan profitabilitas memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

2.1.12 Penelitian Terdahulu

Octaviany, Hidayat, dan Miftahudin. (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, *leverage* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan serta untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di BEI periode 2013-2017 yang berjumlah 40 perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas. *Leverage*

tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Profitabilitas dan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan namun ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Dewi dan Abundanti. (2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi pada perusahaan industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017 berjumlah 46 perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan *leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. *Leverage*, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas secara signifikan memediasi pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Dwipa, Kepramareni, dan Yuliasuti. (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *leverage*, likuiditas, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverages* di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan *leverage*, likuiditas dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan ukuran perusahaan yang tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Ramdhonah, Solikin, dan Sari. (2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor pertambangan di BEI periode 2011-2017 yang berjumlah 45 perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan struktur modal, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. namun ukuran perusahaan secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Secara simultan struktur modal, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Dewi dan Sulistiyo. (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh profitabilitas, *leverage* dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan di BEI periode 2015-2018 yang berjumlah 38 perusahaan. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan profitabilitas dan keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara simultan profitabilitas, *leverage* dan keputusan investasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Sofiatin (2020). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh profitabilitas, *leverage*, likuiditas, ukuran perusahaan dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor industri dan kimia yang berjumlah 69 perusahaan di BEI periode 2014-2018. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan

profitabilitas, *leverage*, likuiditas, ukuran perusahaan dan kebijakan dividen berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Djauhar, Azis, dan Hamyat. (2020). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan *food and beverages* yang berjumlah 18 perusahaan di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan ukuran perusahaan dan profitabilitas secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Secara parsial ukuran perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Tondok, Pahlevi, dan Aswan. (2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang berjumlah 120 perusahaan di BEI tahun 2013-2017. Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan struktur modal, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. Struktur modal, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.

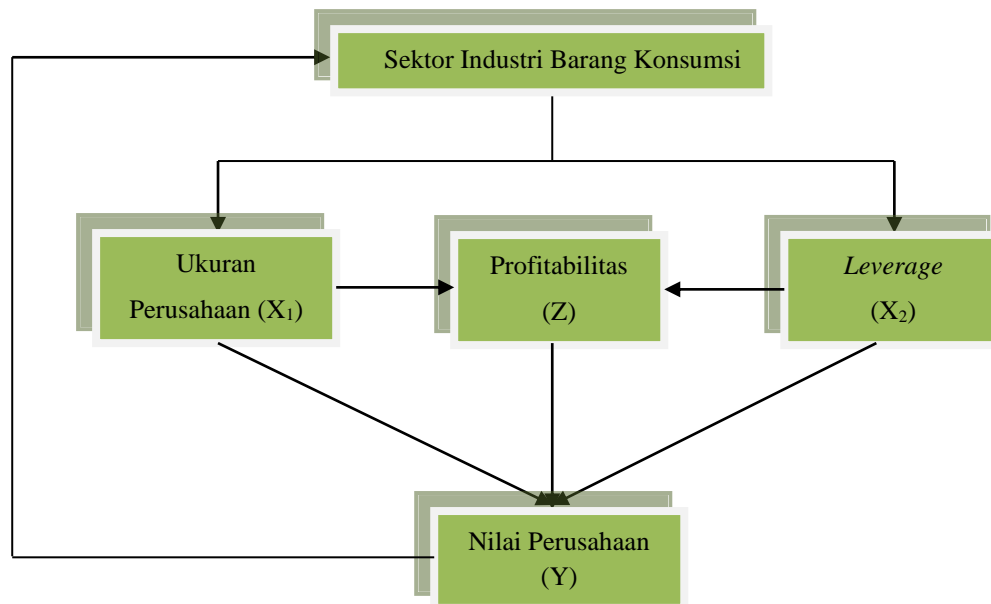
2.2 Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan perusahaan industri barang konsumsi kecenderungannya menurun. Namun rata-rata harga saham mengalami fluktuatif. Tercatat dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir rata-rata inflasi mencapai 5,6 persen yang

akan berdampak pada pertumbuhan perusahaan pada subsektor secara keseluruhan. Tetapi, hanya subsektor yang memiliki saham yang bagus yang mampu bertahan di laju inflasi. Sementara subsektor lainnya tidak mampu menahan laju inflasi sehingga pertumbuhan cenderung menurun.

Ukuran perusahaan merupakan faktor yang dapat menentukan nilai perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total asetnya. Apabila ukuran perusahaan meningkat maka nilai perusahaan juga meningkat. Selain itu, *leverage* juga mempengaruhi nilai perusahaan karena dengan *leverage* yang tinggi investor akan melihat kemampuan perusahaan dengan membayar hutang jangka panjang, bila kemampuan perusahaan membayar hutang jangka panjang baik maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Profitabilitas sebagai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan karena profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan maka akan mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan sebagai faktor penentu investor untuk memberikan dana investasinya bagi perusahaan. Tingkat investasi yang dilakukan oleh investor berkaitan dengan profit yang akan diterima dan bagaimana kondisi keuangan perusahaan.

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas maka penulis memaparkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori dan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan penulis yaitu:

1. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
2. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
3. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019

4. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
5. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
6. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening* pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019
7. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening* pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019

BAB III

OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka obyek penelitian ini adalah pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan model analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini merupakan metode asosiatif dengan menggunakan 2 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder dan kuantitatif. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan studi pustaka dan manual. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari *idx statistic*. Populasi penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau bergantung pada variabel lain. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan.

1. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang merupakan cerminan dari harga saham perusahaan. Harga saham yang tinggi akan menarik perhatian investor sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah *Price to Book Ratio* (PBV). PBV merupakan rasio yang menunjukkan hasil perbandingan antara harga pasar per lembar saham dengan nilai buku per lembar saham.

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas atau tidak berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang digunakan untuk mengukur besar dan kecilnya suatu perusahaan melalui total aset perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan menggunakan logaritma natural dari total aset perusahaan.

2. Leverage

leverage adalah kemampuan perusahaan untuk memeneuhi kewajibannya, baik itu kewajiban jangka panjang maupun kewajiban jangka pendek, serta mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan hutang. Indikator *leverage* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Debt to Equity Ratio* (DER). DER merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas

3. Variabel Intervening

Variabel mediasi atau variabel antara atau variabel *intervening* (*intervence variables*) adalah variabel yang bersifat menjadi perantara (*mediating*) dari hubungan variabel penjelas ke variabel tergantung. Sifatnya adalah sebagai penghubung (jembatan) antara variabel penjelas dengan variabel tergantung (bisa bersifat *partial* atau *complete mediation*).

1. Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan melalui berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan. Profitabilitas menggunakan rasio *return on asset* (ROA) untuk mengukur perbandingan laba bersih dan total aset perusahaan

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	Skala
Ukuran perusahaan (X1) Sumber: Octaviany (2019), Sofiatin (2020), Dewi dan Abundanti (2019)	Size = Ln (total asset)	Rasio
<i>Leverage</i> (X2) Sumber: Octaviany (2019), Sofiatin (2020), Dewi dan Abundanti (2019)	$DER = \frac{\text{total hutang}}{\text{total ekuitas}}$	Rasio

Profitabilitas (Z) Sumber: Mamduh (2018:85), Octaviany (2019), Sofiatin (2020)	$ROA = \frac{\text{laba bersih}}{\text{total aktiva}}$	Rasio
Nilai Perusahaan (Y) Sumber: Octaviany (2019), Dewi dan Sulistiyo (2020), Dewi dan Abundanti (2019)	$PBV = \frac{\text{harga saham}}{\text{nilai buku saham}}$	Rasio

3.2.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang memiliki 5 subsektor yaitu subsektor makanan dan minuman, subsektor rokok, subsektor farmasi, subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga, dan subsektor peralatan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang berjumlah 52 perusahaan. Adapun populasi pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Daftar Populasi Sektor Industri Barang Konsumsi

No	Kode Saham	Perusahaan	Tanggal Pencatatan
1.	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk	11/06/1997
2.	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk	10/07/2012
3.	BTEK	Bumi Teknokultura Unggul Tbk	14/05/2004
4.	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk	19/12/2017
5.	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	09/07/1996
6.	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk	05/05/2017
7.	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk	20/03/2019
8.	DLTA	Delta Djakarta Tbk	12/02/1984
9.	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk	08/01/2019
10.	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk	10/10/2018
11.	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk	22/06/2017
12.	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	07/10/2010

13.	IIKP	Inti Agri Resources Tbk	20/10/2002
14.	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk	14/07/1994
15.	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk	25/11/2019
16.	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk	17/01/1994
17.	MYOR	Mayora Indah Tbk	04/07/1990
18.	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk	18/09/2018
19.	PCAR	Prima Cakrawala Abadi Tbk	29/12/2017
20.	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk	18/10/1994
21.	PSGO	Palma Serasih Tbk	25/11/2019
22.	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk	28/06/2010
23.	SKBM	Sekar Bumi Tbk	05/01/1993
24.	SKLT	Sekar Laut Tbk	08/09/1993
25.	STTP	Siantar Top Tbk	16/12/1996
26.	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk	02/07/1990
27.	GGRM	Gudang Garam Tbk	27/08/1990
28.	HMSP	H.M. Sampoerna Tbk	15/08/1990
29.	ITIC	Indonesian Tobacco Tbk	04/07/2019
30.	RMBA	Bentoel Internasional Investama Tbk	05/03/1990
31.	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk	18/12/2012
32.	DVLA	Darya-Varia Laboratoria Tbk	11/11/1994
33.	INAF	Indofarma Tbk	17/04/2001
34.	KAEF	Kimia Farma Tbk	04/07/2001
35.	KLBF	Kalbe Farma Tbk	30/07/1991
36.	MERK	Merck Tbk	23/07/1981
37.	PEHA	Phapros Tbk	26/12/2018
38.	PYFA	Pyridam Farma Tbk	16/10/2001
39.	SCPI	Merck Sharp Dohme Pharma Tbk	08/06/1990
40.	SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	18/12/2013
41.	TSPC	Tempo Scan Pacific Tbk	17/06/1994
42.	ADES	Akasha Wira International Tbk	13/06/1994
43.	KINO	Kino Indonesia Tbk	11/12/2015
44.	KPAS	Cottonindo Ariesta Tbk	05/10/2018
45.	MBTO	Martina Berto Tbk	13/01/2011
46.	MRAT	Mustika Ratu Tbk	27/07/1995
47.	TCID	Mandom Indonesia Tbk	30/09/1993
48.	UNVR	Unilever Indonesia Tbk	11/01/1982
49.	CINT	Chitose Internasional Tbk	27/06/2014
50.	KICI	Kedaung Indah Can Tbk	28/10/1993
51.	LMPI	Langgeng Makmur Industri Tbk	17/10/1994
52.	WOOD	Integra Indocabinet Tbk	21/06/2017

Sumber: www.sahamu.com

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Penentuan jumlah sampel yang akan diolah dari jumlah populasi tersebut harus dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang tepat. Adapun teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini pendekatan pengambilan sampel melalui metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian atau masalah penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria seperti disajikan pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Seleksi dan Pemilihan Sampel

Keterangan	Jumlah Perusahaan
Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang listing di BEI periode 2015-2019	52
Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang tidak mempublikasikan laporan keuangan selama periode 2015-2019	(14)

Sumber: idx *statistic* 2015-2019, data diolah

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang memiliki kriteria yaitu sebanyak 38 perusahaan periode 2015-2019. Sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Daftar Sampel Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi

No	Kode Saham	Perusahaan	Tanggal Pencatatan
1	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk	11/06/1997
2	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk	10/07/2012
3	BTEK	Bumi Teknokultura Unggul Tbk	14/05/2004
4	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	09/07/1996
5	DLTA	Delta Djakarta Tbk	12/02/1984
6	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	07/10/2010
7	IIKP	Inti Agri Resources Tbk	20/10/2002
8	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk	14/07/1994
9	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk	17/01/1994
10	MYOR	Mayora Indah Tbk	04/07/1990
11	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk	18/10/1994
12	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk	28/06/2010
13	SKBM	Sekar Bumi Tbk	05/01/1993
14	SKLT	Sekar Laut Tbk	08/09/1993
15	STTP	Siantar Top Tbk	16/12/1996
16	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk	02/07/1990
17	GGRM	Gudang Garam Tbk	27/08/1990
18	HMSP	H.M. Sampoerna Tbk	15/08/1990
19	RMBA	Bentoel Internasional Investama Tbk	05/03/1990
20	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk	18/12/2012
21	DVLA	Darya-Varia Laboratoria Tbk	11/11/1994
22	INAF	Indofarma Tbk	17/04/2001
23	KAEF	Kimia Farma Tbk	04/07/2001
24	KLBF	Kalbe Farma Tbk	30/07/1991
25	MERK	Merck Tbk	23/07/1981
26	PYFA	Pyridam Farma Tbk	16/10/2001
27	SCPI	Merck Sharp Dohme Pharma Tbk	08/06/1990
28	SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk	18/12/2013
29	TSPC	Tempo Scan Pacific Tbk	17/06/1994
30	ADES	Akasha Wira International Tbk	13/06/1994
31	KINO	Kino Indonesia Tbk	11/12/2015
32	MBTO	Martina Berto Tbk	13/01/2011
33	MRAT	Mustika Ratu Tbk	27/07/1995
34	TCID	Mandom Indonesia Tbk	30/09/1993
35	UNVR	Unilever Indonesia Tbk	11/01/1982
36	CINT	Chitose Internasional Tbk	27/06/2014
37	KICI	Kedaung Indah Can Tbk	28/10/1993
38	LMPI	Langgeng Makmur Industri Tbk	17/10/1994

Sumber: www.idx.co.id, 2015-2019

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan sumber data yang digunakan adalah sekunder yaitu data diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan perusahaan di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 yang diterbitkan oleh *idx statistic*.

3.2.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode:

1. Metode studi pustaka, yaitu dengan melakukan telaah pustaka dan mengkaji berbagai literatur seperti jurnal, buku dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.
2. Metode dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, mencatat dan mengkaji data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2019 melalui situs resmi yaitu www.idx.co.id

3.2.5 Teknik Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi secara signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia yaitu ukuran perusahaan dan *leverage* serta profitabilitas sebagai variabel *intervening*, dengan menggunakan program SPSS 25 (*Statistical Package for Social Science*).

3.2.6 Syarat-syarat Menggunakan *Path Analysis*

Syarat-syarat menggunakan *path analysis* adalah sebagai berikut (Riduwan & Kuncoro, 2014:3)

1. Pada model *path analysis*, hubungan antar variabel adalah bersifat linier, adaptif dan bersifat normal
2. Hanya sistem aliran kausal ke satu arah artinya tidak ada arah kausalitas yang berbalik
3. Variabel terikat (endogen) minimal dalam skala ukur interval dan *ratio*
4. menggunakan sampel *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel
5. *Observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan *reliable*) artinya variabel yang diteliti dapat diobservasi secara langsung
6. Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan artinya model teori yang dikaji atau diuji dibangun berdasarkan kerangka teoritis tertentu yang mampu menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti.

3.2.7 Langkah-langkah Menguji *Path Analysis*

Langkah-langkah menguji *path analysis* adalah sebagai berikut (Sarwono, 2007:100-102):

1. Analisis dengan menggunakan SPSS dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Analisis korelasi antara variabel ukuran perusahaan dan *leverage*
- b. Menghitung persamaan dan penafsiran hasil regresi, bagian ini terdiri dari dua macam, yaitu analisis untuk substruktur 1 dan substruktur 2

2. Perhitungan pengaruh

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

Untuk menghitung pengaruh langsung atau DE, digunakan formula sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Z$$

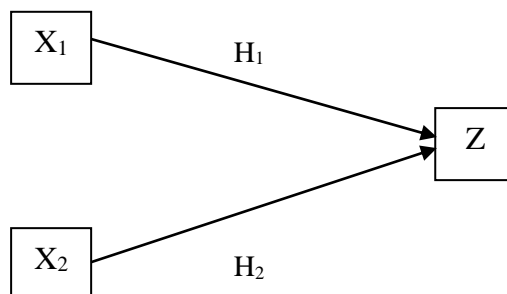
$$X_2 \rightarrow Z$$

$$X_1 \rightarrow Y$$

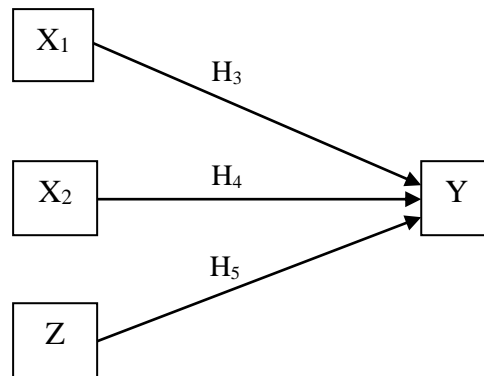
$$X_2 \rightarrow Y$$

$$Z \rightarrow Y$$

Merancang model ke 1 untuk melihat pengaruh ukuran perusahaan (X_1) dan *leverage* (X_2) terhadap profitabilitas (Z), dan model ke 2 untuk melihat pengaruh ukuran perusahaan (X_1), *leverage* (X_2) dan profitabilitas (Z) terhadap nilai perusahaan (Y)



Gambar 3.1 model 1
Pengaruh langsung substruktur 1



Gambar 3.2 model 2
Pengaruh langsung substruktur 2

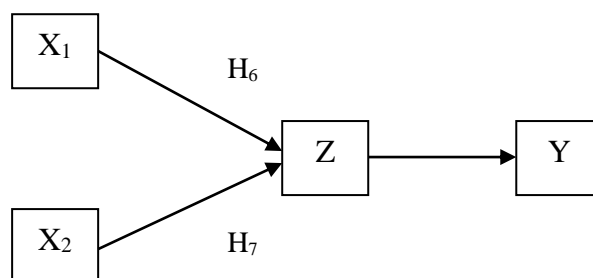
b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung atau IE, digunakan formula sebagai berikut:

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

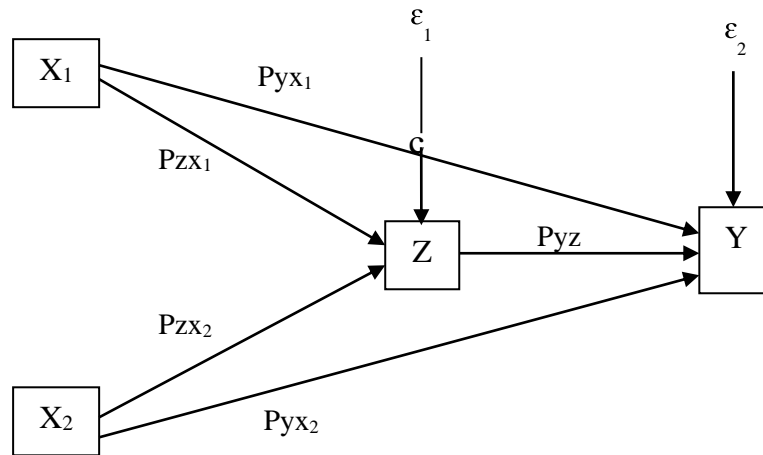
Merancang model ke 3 untuk melihat pengaruh ukuran perusahaan (X₁) dan *leverage* (X₂) terhadap nilai perusahaan (Y) melalui profitabilitas (Z)



Gambar 3.3 model 3
Pengaruh tidak langsung

c. Pengaruh total (*Total Effect*)

3. Membuat diagram jalur



Gambar 3.4 Diagram Jalur
Pengaruh langsung dan tidak langsung

Dari gambar di atas dapat dilihat persamaan struktural berikut ini:

Substruktur 1: $Z = P_{zx1} X_1 + P_{zx2} X_2 + \varepsilon_1$

Substruktur 2: $Y = P_{yx1} X_1 + P_{yx2} X_2 + P_{yz} Z + \varepsilon_2$

Dimana:

X_1 = Ukuran Perusahaan

X_2 = *Leverage*

Z = Profitabilitas

Y = Nilai Perusahaan

ε = *error*

p = Koefisien Jalur

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan antara variabel ukuran perusahaan (X_1), *leverage* (X_2), profitabilitas (Z) dan nilai perusahaan (Y) dapat melakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut (Sarwono, 2007:105):

1. Menentukan hipotesis

H_0 : Tidak ada hubungan antara variabel ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas terhadap nilai perusahaan

H_a : Ada hubungan antara variabel ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas terhadap nilai perusahaan

2. Menghitung besarnya angka t_{hitung}

3. Menghitung besarnya angka t_{tabel} dengan ketentuan yaitu: taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$

4. Menentukan kriteria

Kriteri uji hipotesis sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan antara ukuran perusahaan, *leverage* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya ada hubungan antara ukuran perusahaan, *leverage* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan

5. Pengujian mediasi menurut Solimun (2011:37) yaitu:

a. Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka profitabilitas dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*)

- b. Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil (turun) dari (b) maka profitabilitas dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*)
- c. Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b) maka profitabilitas dikatakan bukan sebagai variabel mediasi
- d. Jika salah satu (c) atau (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi

3.2.10 Uji Sobel

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen ukuran perusahaan (X_1) dan *leverage* (X_2) ke variabel dependen nilai perusahaan (Y) melalui variabel *intervening* profitabilitas (Z). Adapun *sobel test* menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2}}$$

Dimana:

ab = koefisien pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari perkalian antara pengaruh langsung a dan b

a = koefisien pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel mediasi

b = koefisien pengaruh langsung variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a = standar *error* dari koefisien a.

SE_b = standar *error* dari koefisien b.

Apabila nilai *sobel test statistic* > nilai *Z-Score* $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 maka variabel tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Adapun pengujian *sobel test* dilakukan dengan menggunakan *calculator sobel online* melalui situs web www.danielsoper.com (Ghozali, 2018).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk. (TPSF) bermula dari tahun 1959 ketika Tan Pia Sioe mendirikan perusahaan bihun cap “Cangak Ular” di Sukoharjo, Jawa Tengah. Di tangan Priyo Hadisutanto, perusahaan yang memiliki *core business* di bidang *food* ini akhirnya diformulasikan dalam bentuk Badan Hukum dengan nama PT Tiga Pilar Sejahtera pada tahun 1992. Perusahaan yang didirikan oleh Tan Pia Sioe ini merambah produk mie instant pada 2001. Kualitas sebagai fokus terbukti dengan peraihan sertifikasi ISO 9001:2000 pada tahun 2002. Visi ini terwujud dalam langkah mengakuisisi PT Asia Inti Selera Tbk, sebuah perusahaan yang juga bermula dari awal yang sederhana seperti PT Tiga Pilar Sejahtera. Perusahaan mie kering yang terkenal dengan produk “Mie Kering Cap Ayam Dua Telur” tersebut, didirikan oleh Kang Tong Poo pada tahun 1953. Tahun 1997 PT Asia Inti Selera kemudian melantai di Bursa Efek Indonesia dengan kode AISA. Pada tahun 2003, PT Tiga Pilar Sejahtera dan PT Asia Inti Selera Tbk. melakukan kolaborasi sehingga sejak saat itu PT Asia Inti Selera Tbk. berubah menjadi PT Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk. dengan tetap memakai kode saham AISA.

2. Visi-Misi Perusahaan

Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk memiliki visi yaitu menjadi sebuah perusahaan berwawasan Nasional yang membangun Indonesia, hebat, dan sukses di “*food and related businesses*” yang bereputasi dan berkontribusi meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 6 yaitu:

1. Menyediakan barang dan jasa yang berkualitas dan inovatif di bidang “*food and related businesses*” yang mampu menciptakan nilai tambah untuk semua pelanggan.
2. Menjadi perusahaan yang hebat dengan cara membangun sistem jalur ganda dalam organisasi: “Orang yang tepat dan sistem yang baik”.
3. Membangun budaya disiplin dan Sumber Daya Manusia pembelajar untuk memaksimalkan kekuatan karyawan dan organisasi.
4. Memiliki kekuatan seperti perusahaan multinasional namun dengan kelincahan seperti sebuah perusahaan kecil.
5. Menjunjung tinggi nilai-nilai profesionalisme dan Tata Kelola Perusahaan yang baik.
6. Secara konsisten memberikan keuntungan di atas standar pasar atas dana Pemegang Saham.

4.1.2 PT Tri Banyan Tirta Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Tri Banyan Tirta produsen AMDK merk ALTO, TOTAL dan produk air alkali dengan merk Total 8+. TBT juga merupakan produsen OEM untuk AMDK merk VIT, produk dari Danone – Aqua, dan untuk minuman energi merk

Panther, produk dari KINOCARE. TBT telah mendapatkan sertifikasi dan uji kelayakan sebagai produsen AMDK, yaitu SNI 01-3553-2006, lulus pemeriksaan dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), Asia and Middle East Bottled Water Association (ABWA), Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia (Aspadin) serta Sertifikasi Halal. Fasilitas produksi perusahaan bersertifikat ISO 9001 : 2008, HACCP.

2. Visi-Misi Perusahaan

Tri Banyan Tirta Tbk memiliki visi yaitu menjadi perusahaan minuman siap saji yang terbesar dan paling menguntungkan di Indonesia. Sedangkan misi yaitu terus menambah portfolio produk minuman. Memperluas jaringan distribusi ke tingkat nasional. Menjadi produsen minuman yang paling efisien

4.1.3 PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bumi Teknokultura Unggul Tbk. (Perseroan) mulai melakukan kegiatan komersialnya pada bulan Juni 2001. Pendirian “Perseroan” berdasarkan Akta Notaris Rusman, S.H., Notaris pengganti Elliza Asmawel, S.H., No. 12 tanggal 6 Juni 2001 dan diubah dengan Akta Notaris Elliza Asmawel, S.H., No. 10 tanggal 5 Maret 2002. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. C-06880. HT.01.01. TH.2002 tanggal 23 April 2002 dan telah didaftarkan di Kantor Pendaftaran Perusahaan Kota Madya Jakarta Selatan No.880/ BH. 09.03/V/2002 tanggal 7 Mei 2002, serta telah diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 80 tambahan No.9565 tanggal 7 Oktober 2003.

Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akte notaris dari Desman, S.H., M.Hum., M.M., No. 127 tanggal 26 Juli 2019. Akta tersebut telah disahkan sesuai dengan keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU-0056943.AH.01.02 Tahun 2019, tanggal 23 Agustus 2019. Berdasarkan pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan sehubungan pemberlakuan *Online single Submission* (OSS) Bidang usaha yang di jalankan adalah: *Real estate* dan konstruksi, Aktifitas jasa, Aktifitas Perdagangan, Industri, Pertambangan, perkebunan, pertanian dan penguasaan hutan dan jasa penunjang kehutanan. Pada tahun 2016 Perseroan memulai bisnis penghasil bahan baku industri *consumer goods*, dengan mengambilalih saham Golden Harvest Cocoa Pte. Ltd. yang memiliki anak perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan biji kakao.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi Bumi Teknokultura Unggul Tbk yaitu menjadi Perusahaan terkemuka dalam mengelola sumberdaya alam dan mengolah produk-produk berkualitas tinggi menuju tercapainya kelestarian usaha dan lingkungan. Sedangkan misi perusahaan yaitu mengelola sumberdaya alam berasaskan kelestarian produksi, sosial, lingkungan dan usaha. Menghasilkan produk olahan kakao dan produk sumber daya alam lainnya yang berkualitas tinggi serta berstandar Internasional.

4.1.4 PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (“Perusahaan”) adalah suatu perseroan terbatas yang bergerak di bidang industri pengolahan minyak nabati dan minyak

nabati spesialitas yang digunakan untuk industri makanan dan minuman. Produk yang dihasilkan yaitu minyak kelapa sawit beserta produk-produk turunannya, biji tengkawang, minyak tengkawang dan minyak nabati spesialitas. Selain itu Perusahaan juga bergerak dalam usaha bidang perdagangan lokal, ekspor, impor; perdagangan hasil bumi, hasil hutan; melakukan perdagangan barang-barang keperluan sehari-hari; bertindak sebagai grosir, distributor, leveransir, eceran dan lainnya. PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, dahulu dikenal dengan nama CV Tjahaja Kalbar yang didirikan pada tahun 1968. Perusahaan baru disahkan menjadi Perseroan Terbatas (PT Cahaya Kalbar) pada tahun 1988. Pada tahun 1996 menjadi perusahaan publik dengan nama PT Cahaya Kalbar Tbk. Pada tahun 2013 Perusahaan berganti nama menjadi PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi Wilmar Cahaya Indonesia Tbk yaitu untuk menjadi perusahaan kelas dunia dalam industri minyak nabati dan minyak nabati spesialitas. Sedangkan misi yaitu untuk menghasilkan produk bermutu tinggi dan memberikan layanan terbaik terhadap semua pelanggan; meningkatkan kompetensi dan keterlibatan karyawan dalam pencapaian visi tersebut; mencapai pertumbuhan usaha yang menguntungkan dan berkelanjutan serta memberikan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dan karyawan; meningkatkan kepercayaan dan membina hubungan yang baik dengan agen, pemasok, masyarakat dan pemerintah.

4.1.5 PT Delta Djakarta Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Delta Djakarta Tbk. (PT Delta or Perseroan) didirikan pertama kali di Indonesia pada tahun 1932 sebagai perusahaan produksi bir Jerman bernama “Archipel Brouwerij, NV.” Perseroan kemudian dibeli oleh Perusahaan Belanda dan berganti nama menjadi NV De Oranje Brouwerij. Perseroan resmi menggunakan nama PT Delta Djakarta sejak tahun 1970. Di tahun 1984, PT Delta menjadi salah satu perusahaan Indonesia pertama yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), mengukuhkan statusnya sebagai pemain utama industri bir dalam negeri.

2. Visi-Misi Perusahaan

Delta Djakarta Tbk memiliki visi yaitu menjadi nomor satu di pasar minuman berbasis malt di Indonesia. Sedangkan misi perusahaan yaitu:

1. Memproduksi minuman berkualitas dan aman dengan biaya optimal, yang akan memberikan hasil terbaik untuk pelanggan, melalui karyawan dan mitra bisnis yang handal.
2. Memberi keuntungan yang terbaik kepada pemegang saham.
3. Memberi kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan kemampuan diri dan profesionalisme di lingkungan kerja.
4. Peduli kepada masyarakat sekitar dan lingkungan perusahaan

4.1.6 PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

ICBP berawal dari Grup Produk Konsumen Bermerek (*Consumer Branded Product* atau CBP) perusahaan induknya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood). Kegiatan usaha Grup CBP ini dimulai dengan bisnis di bidang mi istan pada tahun 1982. Di tahun 1985, Grup CBP memulai kegiatan usaha di bidang nutrisi dan makanan khusus, dan di tahun 1990 mengembangkan kegiatan usahanya ke bidang makanan ringan melalui kerja sama dengan Fritolay Netherlands Holding B.V., afiliasi dari PepsiCo. Kegiatan usaha di bidang penyedap makanan dibentuk pada tahun 1991. Kegiatan usaha di bidang dairy dimulai di tahun 2008 melalui akuisisi Drayton Pte. Ltd., yang merupakan pemegang saham mayoritas dari PT Indolakto (Indolakto). Di tahun 2009, Indofood melakukan restrukturisasi berbagai kegiatan usaha produk konsumen bermerek di bawah Grup CBP untuk membentuk ICBP.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki produsen barang-barang konsumsi yang terkemuka. Sedangkan misi perusahaan yaitu:

1. Senantiasa melakukan inovasi, fokus pada kebutuhan pelanggan, menawarkan merek-merek unggulan dengan kinerja yang tidak tertandingi.
2. Menyediakan produk berkualitas yang merupakan pilihan pelanggan
3. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi
4. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan.

5. Meningkatkan stakeholders' values secara berkesinambungan

4.1.7 PT Inti Agri Resources Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Inti Agri Resources Tbk, (selanjutnya disebut “perseroan”) didirikan pada tanggal 16 Maret 1999 dengan nama PT Inti Indah Karya Plasindo berdasarkan Akta Notaris Ruth Karliena, SH., No. 17 dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat Keputusan No. C-14036. TH.1999 tanggal 2 Agustus 1999. Pada saat didirikan, Perseroan bergerak dalam bidang usaha plastik. Pada tanggal 14 Oktober 2002, Perseroan telah berhasil mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi Inti Agri Resources Tbk yaitu menjadi suatu perusahaan berbasis agribisnis terkemuka dengan beragam aktifitas dalam rangka mengeksplorasi potensi kekayaan alam serta melestarikan satwa langka asli Indonesia. Sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Menjalankan agribisnis secara komersil demi kepentingan/manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan namun tanpa mengabaikan kepedulian terhadap lingkungan secara menyeluruh.
2. Memperkenalkan & mengangkat citra satwa asli Indonesia ”Ikan Arowana” dihadapan masyarakat lokal & internasional serta melestarikannya.
3. Menjalankan aktifitas bisnis dalam mengelola kekayaan alam bumi Indonesia dengan tujuan komersial tanpa mengabaikan kepedulian terhadap sesama dan lingkungan.

4.1.8 PT Indofood Sukses Makmur Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood atau Perseroan), yang didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma di tahun 1990, memiliki berbagai kegiatan usaha yang telah beroperasi sejak awal tahun 1980an. Memulai kegiatan usaha di bidang makanan ringan melalui perusahaan patungan dengan Fritolay Netherlands Holding B.V., perusahaan afiliasi PepsiCo Inc. Pada tahun 1994, PT Panganjaya Intikusuma Mengganti nama menjadi PT Indofood Sukses Makmur dan mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia (BEI).

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki perusahaan *Total Food Solutions*. Sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan
2. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi
3. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan
4. Meningkatkan *stakeholders' values* secara berkesinambungan

4.1.9 PT Multi Bintang Indonesia Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perseroan didirikan di Medan pada 1929 dengan nama NV Nederlandsch-Indische Bierbrouwerijen, dan memulai operasinya secara komersial 2 (dua) tahun kemudian, yaitu pada 21 November 1931, ketika membuka brewery pertama di Surabaya. Pada tahun 1949, ketika memperkenalkan bir Heineken ke pasar

Indonesia. Perseroan kemudian mengganti namanya pada 1951, menjadi Heineken's Indonesische Bierbrouwerijen Maatschappij NV. Pada 1 Januari 1981, Perseroan mengakuisisi P.T. Brasseries de l'Indonesia, produsen bir dan minuman ringan berbasis di Medan. Perseroan merelokasi domisilnya ke Jakarta pada 2 September 1981, mengubah namanya menjadi PT Multi Bintang Indonesia sebelum melakukan penawaran umum perdana dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (BEJ) dan Bursa Efek Surabaya (BES). Sejak BEJ dan BES bergabung pada Desember 2007, saham Perseroan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

2. Visi-Misi Perusahaan

Multi Bintang Indonesia Tbk memiliki visi yaitu Wow! Indonesia melalui mereknya, orang-orangnya dan kinerjanya. Adapun misi perusahaan yaitu menjadi perusahaan minuman Indonesia yang memiliki reputasi baik dan bertanggung jawab, dengan portfolio merek bir dan minuman ringan terkemuka.

4.1.10 Mayora Indah Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Mayora Indah Tbk. (Perseroan) didirikan pada tahun 1977. Perseroan melakukan Penawaran Umum Perdana dan menjadi perusahaan publik pada tahun 1990 dengan target market; konsumen Asean. Saat ini, PT. Mayora Indah Tbk. dan entitas anak memproduksi dan secara umum mengklasifikasikan produk yang dihasilkannya kedalam 2 (dua kategori) yaitu makanan dan minuman olahan, yang meliputi 6 (enam) divisi yang masing masing menghasilkan produk berbeda namun terintegrasi, meliputi Biskuit, Kembang Gula, Wafer, Coklat, Makanan

Kesehatan. Saat ini produk Perseroan telah tersebar di 5 benua di dunia. Pada tahun 2017 kembang gula Kopiko telah dibawa oleh awak stasiun luar angkasa internasional saat mengorbit bumi. Sebagai salah satu *Fast Moving Consumer Goods Companies*, PT. Mayora Indah Tbk telah membuktikan sebagai salah satu produsen makanan berkualitas tinggi dan telah mendapatkan banyak penghargaan.

2. Visi-Misi Perusahaan

Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis. Dapat memperoleh Laba Bersih Operasi diatas rata rata industri dan memberikan *value added* yang baik bagi seluruh stakeholders Perseroan. Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana Perseroan berada.

4.1.11 PT Prasidha Aneka Niaga Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perseroan didirikan dengan Akta Pendirian nomor 7 tanggal 16 April 1974, semula bernama PT Aneka Bumi Asih dan berkedudukan di Jakarta. Tanggal 29 Desember 1993 tentang Perubahan Anggaran Dasar, Perseroan berganti nama menjadi PT Prasidha Aneka Niaga dan telah mendapat Persetujuan Menteri Kehakiman. PT Prasidha Aneka Niaga Tbk (IDX:PSDN) merupakan perusahaan multinasional yang kegiatan dan usaha utamanya adalah pengolahan dan perdagangan karet remah, kopi bubuk, kopi instan, serta kopi biji. Produksi karet remah dilakukan Kantor Cabang Perseroan di Palembang, Sumatera Selatan.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadi perusahaan Agro Bisnis terdepan dengan manajemen profesional. Sedangkan misi perusahaan, PT Prasadha Aneka Niaga Tbk mengembangkan usahanya atas dasar saling menghormati serta mempercayai. Kunci suksesnya perusahaan dalam membangun kepercayaan internasional adalah melalui pelayanan yang prima dan menjaga standar kualitas yang tinggi terhadap semua relasi bisnisnya. Melalui kerja keras, dukungan serta kerjasama yang erat antara karyawan dan pimpinan, perusahaan selalu berupaya mengoptimalkan seluruh sumber daya perusahaan guna mencapai tujuan usaha.

4.1.12 PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perseroan resmi berdiri pada 8 Maret 1995 dengan nama PT Nippon Indosari Corporation. Pada tahun 2003, nama Perseroan berubah dari PT Nippon Indosari Corporation menjadi PT Nippon Indosari Corpindo. Di tahun 2010, Perseroan resmi melakukan IPO dan merubah status badan hukumnya menjadi perusahaan terbuka (Tbk) dengan perdagangan saham yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Pada tahun 2015 menerapkan standar ISO 9001:2008 (Quality Management System), ISO/TS 22002-1:2009 dan ISO 22000:2005 (Food Safety Management System). Pada tanggal 21 November 2017, Perseroan dan Rainbow Isle Limited (RIL) mendirikan PT Mitra New Grain (MNG), entitas asosiasi yang bergerak dalam bidang produksi segala jenis tepung campuran dan adonan tepung yang sudah dicampur untuk roti, kue, biskuit, dan pancake. Perseroan

melaksanakan Penawaran Umum Terbatas I dengan menerbitkan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu sejumlah 1.124.688.888 saham.

2. Visi-Misi Perusahaan

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk memiliki visi yaitu senantiasa tumbuh dan mempertahankan posisi sebagai perusahaan roti terbesar di Indonesia melalui penetrasi pasar yang lebih luas dan dalam dengan menggunakan jaringan distribusi yang luas untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia. Adapun misi perusahaan yaitu memproduksi dan mendistribusikan beragam produk yang halal, berkualitas tinggi, higienis dan terjangkau bagi seluruh Konsumen Indonesia.

4.1.13 PT Sekar Bumi Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sekar Bumi pertama kali didirikan pada bulan April 1973, dan merupakan salah satu pelopor di bidang pengolahan udang beku di Indonesia. Sekar Bumi bergerak terutama dalam bidang manufaktur produk makanan beku, yaitu Hasil Laut Beku Bernilai Tambah dan Makanan Olahan Beku. Produk-produk makanan olahan beku termasuk di antaranya berbagai variasi produk dim sum, bakso ikan dan sapi, udang tempura dan sosis. Selain itu, Sekar Bumi juga menghasilkan pakan udang dan ikan, kacang mete, dan sosis ikan siap makan. Produk-produk ini dijual secara domestik maupun internasional ke Amerika Serikat, Jepang, dan negara Asia lainnya di bawah merek FINNA, SKB, Bumifood, dan Mitraku.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi Sekar Bumi Tbk yaitu kami bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri makanan beku, sembari membangun bisnis kami pada landasan kualitas. Adapun misi perusahaan yaitu :

1. Tanggung Jawab Sosial Di Sekar Bumi, kami berkomitmen terhadap Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR). Langkah-langkah CSR kami bersifat filantropis, lingkungan hidup, dan etikal. Dari menolong dan memberikan donasi kepada tempat amal hingga menerapkan jalannya usaha yang ramah lingkungan, kami berusaha untuk melakukan bagian kami dengan memberikan kembali kepada masyarakat dan lingkungan.
2. Pemangku Kepentingan Utama. Manusia adalah aset terbesar kami. Kami menghargai pemangku kepentingan utama kami dan melindungi kepentingan mereka adalah hal yang paling penting bagi kami. Kami membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun pemasok kami; memastikan kesejahteraan para karyawan, dan memberikan keuntungan yang maksimum kepada para pemegang saham.
3. Penerapan Terbaik Ketika berhadapan dengan kualitas, kami tidak berkompromi. Kami mengikuti pedoman penerapan dan standar kebersihan terbaik. Kami menyadari bahwa keamanan pangan tidak dapat ditawar, dan kami sangat berhati-hati untuk mengenali, menilai, dan mengendalikan resiko-resiko yang berkaitan dengan makanan. Sistem traceability yang aman juga diterapkan guna memitigasi resiko atas ancaman keamanan pangan yang mungkin terjadi.

4.1.14 PT Sekar Laut Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Sekar Laut Tbk, resmi didirikan pada 19 Juli 1976 dalam bentuk perseroan terbatas. Proses pembuatan kerupuk telah dikembangkan dengan teknologi modern, yang mengutamakan kualitas dan kebersihan. Produk perusahaan saat ini tidak hanya dipasarkan di tingkat lokal, namun juga merambah ke pasar ekspor (luar negeri). Pada tanggal 8 September 1993, PT Sekar Laut Tbk mencatatkan saham perdananya di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya, sehingga PT Sekar Laut Tbk menjadi perusahaan publik yang sahamnya dapat diperdagangkan oleh masyarakat, dan investor bisa melihat keterbukaan informasi perusahaan secara objektif.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi sekar laut Tbk, menjadi perusahaan makanan kelas dunia yang terdepan dan selalu berkembang, serta menjaga keseimbangan sumber daya alam dan lingkungan hidup secara berkelanjutan. Sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 6 yaitu:

1. Menciptakan, mengembangkan serta memelihara kualitas dan ketersediaan produk-produk makanan yang inovatif demi memenangkan kepercayaan konsumen, dengan memperhatikan setiap tahapan proses sesuai dengan prinsip HACCP dan halal.
2. Menjalankan sistem manajerial internal perusahaan yang terpadu dan sehat, serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif dan penuh dengan kekeluargaan.

3. Selalu meningkatkan fasilitas dan sarana pendukung lainnya dalam bereksperimen dan berinovasi sesuai dengan perkembangan dunia usaha.
4. Membangun brand image produk makanan yang mampu menjadi “*Top of Mind*” di benak konsumen.
5. Membangun jaringan dan kerja sama yang terintegrasi dengan berbagai pihak, baik dengan pihak internal perusahaan maupun pihak eksternal.
6. Memberdayakan petani, nelayan, dan para pekerja lainnya untuk berkembang secara berkesinambungan.

4.1.15 PT Siantar Top Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Siantar Top Tbk pertama kali didirikan pada tahun 1972 sebagai pelopor industri makanan ringan di Jawa Timur. Pada tahun 1996 Siantar Top tercatat sebagai perusahaan publik di Bursa Efek Inonesia. Saat ini PT Siantar Top terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai perusahaan garda terdepan yang bergerak di bidang manufacturing makanan ringan. Perseroan pada saat ini memproduksi berbagai jenis makanan ringan seperti kerupuk (*cracker*), mie (*noodle*) dan permen (*candy*). Dan pada tahun 2008 Perseroan berhasil menambah 2 produk baru yaitu Biskuit dan wafer.

2. Visi-Misi Perusahaan

PT Siantar Top Tbk memiliki visi yaitu menjadi perusahaan terkemuka yang terus tumbuh dan berkembang demi kepuasan bersama. Sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Menjadi perusahaan pelopor produk - produk dengan TASTE SPECIALIST.

2. Menyediakan produk yang kompetitif harganya, terjamin mutu, halal dan legalitasnya.
3. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan bersama (stakeholder's, karyawan dan masyarakat).
4. Mengembangkan keragaman produk/usaha sesuai perkembangan kebutuhan pasar atau konsumen.
5. Membuka kesempatan untuk pihak lain (investor), untuk bekerja sama dengan mensinergikan kemampuan yang dimiliki untuk memperkuat dalam mengembangkan.

4.1.16 PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Bermula dari usaha keluarga yang dirintis sejak tahun 1960an PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (“Perseroan”) dari tahun ke tahun terus berkembang, dan saat ini telah menjadi salah satu perusahaan yang terkemuka di bidang industri makanan & minuman di Indonesia. Pada periode awal pendirian, Perseroan hanya memproduksi produk susu yang pengolahannya dilakukan secara sederhana. Pada pertengahan tahun 1970an Perseroan mulai memperkenalkan teknologi pengolahan secara UHT (*Ultra High Temperature*) dan teknologi pengemasan dengan kemasan karton aseptik (*Aseptic Packaging Material*). Pada tahun 1975 Perseroan mulai memproduksi secara komersial produk minuman susu cair UHT dengan merk dagang “Ultra Milk”, tahun 1978 memproduksi minuman sari buah UHT dengan merk dagang “Buavita”, dan tahun 1981 memproduksi minuman teh UHT dengan merk dagang “Teh Kotak”.

Sampai saat ini Perseroan telah memproduksi lebih dari 60 macam jenis produk minuman UHT dan terus berusaha untuk senantiasa memenuhi kebutuhan dan selera konsumennya.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan menjadi perusahaan industri makanan dan minuman yang terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen, serta menjunjung tinggi kepercayaan para pemegang saham dan mitra kerja perusahaan. Misi perusahaan Menjalankan usaha dengan dilandasi kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar/konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan, yang dilakukan secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah sebagai wujud pertanggungjawaban kepada para pemegang saham.

4.1.17 PT Gudang Garam Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Tahun 1958 Gudang Garam didirikan oleh Surya Wonowidjojo di Kediri, Jawa Timur. Gudang Garam secara tidak langsung juga mendukung penciptaan lapangan kerja bagi kurang lebih 4 juta orang yang terdiri dari petani tembakau dan cengkeh, pengecer dan pedagang asongan yang tersebar di seluruh Indonesia. Industri rokok sendiri, termasuk Perseroan, merupakan sumber utama pendapatan cukai bagi negara. Perseroan memproduksi berbagai jenis rokok kretek, termasuk jenis rendah tar nikotin (LTN) serta produk tradisional sigaret kretek tangan. Saham Perseroan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode GGRM diperdagangkan pada kisaran harga Rp 49.175 hingga Rp 100.975 per

lembar saham sepanjang tahun 2019. Jumlah modal disetor dan ditempatkan tidak mengalami perubahan pada tahun 2019 dan Perseroan telah membagikan dividen senilai Rp 2.600 per saham dari laba tahun 2018 sesuai keputusan Rapat umum Pemegang Saham Tahunan pada bulan Juni 2019.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi PT Gudang Garam Tbk. menjadi perusahaan terkemuka kebanggaan bangsa yang bertanggung jawab dan memberikan nilai tambah bagi para pemegang saham, serta manfaat bagi segenap pemangku kepentingan secara berkesinambungan. Misi perusahaan yaitu kehidupan yang bermakna dan berfaedah bagi masyarakat luas merupakan suatu kebahagiaan. Kerja keras, ulet, jujur, sehat dan beriman adalah prasyarat kesuksesan. Kesuksesan tidak dapat terlepas dari peranan dan kerja sama dengan orang lain. Karyawan adalah mitra usaha yang utama.

4.1.18 PT H.M. Sampoerna Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1913, Liem Seeng Tee seorang imigran asal Tiongkok, memulai usahanya dengan memproduksi dan menjual produk SKT di rumahnya di Surabaya. Usaha kecilnya tersebut, merupakan salah satu usaha pertama di Indonesia yang membuat dan memasarkan rokok kretek dengan merek Dji Sam Soe. Tahun 1930 Setelah usahanya berkembang dengan mapan, Liem Seeng Tee kemudian mendirikan perusahaan dengan nama Sampoerna. Tahun 1989 Sampoerna meluncurkan merek Sampoerna A yang merupakan produk Sigaret Kretek Mesin Kadar Rendah (SKM LT). 1990 Sampoerna menjadi perusahaan

publik dan mulai mengembangkan struktur perusahaan modern serta memasuki periode investasi dan ekspansi. Melihat keberhasilan usahanya, Sampoerna menarik perhatian PMI. Ketertarikan tersebut kemudian membuat PMID, anak perusahaan dari PMI, mengakuisisi mayoritas saham Sampoerna pada bulan Mei 2005. Saham Perseroan pertama kali diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1990. Harga saham Perseroan ditawarkan di harga Rp12.600 (Rupiah penuh) per saham dengan nilai nominal Rp1.000 (Rupiah penuh) per saham. Jumlah saham yang ditawarkan ke publik pada saat itu adalah 27.000.000 lembar.

2. Visi-Misi Perusahaan

PT H.M. Sampoerna Tbk. memiliki visi yaitu Menjadi perusahaan yang paling terkemuka di Indonesia. Misi perusahaan yaitu, “Tangan-tangan”, yang mewakili pemangku kepentingan utama yang harus dirangkul Perusahaan untuk mencapai visi dan misinya, Perokok Dewasa, Karyawan dan Mitra Usaha, Masyarakat Luas.

4.1.19 PT Bentoel Internasional Investama Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Dalam perjalanannya selama lebih dari delapan dasawarsa, Bentoel Group telah menjadi perusahaan tembakau terbesar keempat di Indonesia. Perusahaan didirikan pada tahun 1930 oleh Ong Hok Liong dengan nama Strootjes Fabriek Ong Hok Liong, yang memproduksi brand lokal ternama seperti Bentoel Biru, Tali Jagat, Bintang Buana, Sejati, Neo Mild, dan Uno Mild. Saat ini, Bentoel Group merupakan bagian dari British American Tobacco (BAT) Group. BAT adalah sebuah perusahaan tembakau global dengan jaringan di lebih dari 180

negara. Hal ini memungkinkan Perusahaan untuk menambahkan brand global Dunhill dan Lucky Strike ke dalam portofolionya. Kegiatan usaha kelas dunia Perusahaan meliputi riset dan pengembangan, pemrosesan daun tembakau dan cengkih, manufaktur produk tembakau, termasuk pemasaran dan distribusinya.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadi perusahaan tembakau dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Sedangkan misi perusahaan, kami akan merealisasikan visi kami melalui 4 pilar strategis Pertumbuhan, Produktivitas, Organisasi yang Unggul, dan Keberlanjutan.

4.1.20 PT Wismilak Inti Makmur Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Wismilak Inti Makmur Tbk (selanjutnya disebut "Perseroan" atau "Wismilak") didirikan pada tanggal 14 Desember 1994. Meskipun demikian, Perseroan telah memulai operasi komersialnya sejak tahun 1962 melalui anak usahanya, PT Gelora Djaja. Saat ini, Perseroan bergerak di industri rokok, terutama industri bumbu rokok dan kelengkapan rokok lainnya, antara lain pembuatan filter rokok reguler/mild, dan tergabung dalam Kelompok Usaha Wismilak. Berdasarkan Akta Notaris Yulia, S.H., No. 24 tanggal 10 September 2012, pemegang saham Perseroan memutuskan untuk melakukan Penawaran Umum Perdana atas 629.962.000 saham Perseroan dengan nilai nominal Rp 100 per saham. Hal ini dilakukan melalui Bursa Efek Indonesia dan dinyatakan efektif pada tanggal 18 Desember 2012 dengan harga penawaran Rp 650 per saham.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadi pelaku industri kelas dunia dengan keunggulan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan dengan pertumbuhan berkesinambungan yang diperoleh melalui integritas, kerja sama tim, pengembangan yang berkelanjutan serta inovasi. Sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Bersama meraih sukses melalui kerja sama dengan semua pemangku kepentingan (konsumen, pemegang saham, karyawan, distributor, pemasok, dan masyarakat).
2. Menghasilkan produk dan jasa dengan kualitas terbaik.
3. Bertanggung jawab dan berkomitmen terhadap lingkungan dan komunitas.

4.1.21 PT Darya-Varia Laboratoria Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Darya-Varia Laboratoria Tbk (“DVL atau Perseroan”) adalah perusahaan industri farmasi PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri) yang telah berdiri sejak tahun 1976. Selama lebih dari 40 tahun, DVL terus bergerak maju untuk memenuhi kebutuhan sektor kesehatan di Indonesia. Perseroan resmi menjadi sebuah perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak Penawaran Umum Perdana pada bulan November 1994. Pada 1995, DVL mengakuisisi PT Pradja Pharin (Prafa) dan mengembangkan bisnis secara luas melalui varian produk Obat Resep dan Consumer Health. Untuk mempermudah proses administrasi dan bisnis, DVL dan Prafa melakukan merger pada 2014. Kemudian pada Juli 2014, aset dan kewajiban Prafa dikonsolidasikan setelah Perseroan menjadi entitas induk. DVL mengoperasikan dua fasilitas pabrik yang

telah memenuhi standar internasional Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) yang sesuai dengan The Pharmaceutical Inspection Convention dan Pharmaceutical Inspection CoOperation Scheme (“PIC/S”), dan standar yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadi perusahaan terbaik yang menyediakan solusi kesehatan berkualitas di Indonesia. Misi, Membangun Indonesia yang lebih sehat setiap orang di setiap waktu dengan produk dan pelayanan yang unggul, bekerja sama dalam sebuah keluarga “BERSATU.”

4.1.22 PT Indofarma Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Indofarma (Persero) Tbk, selanjutnya disebut juga dengan “Perseroan” atau “Indofarma”, berdiri pada tahun 1918. Pada tanggal 11 Juli 1981, status Perseroan berubah menjadi badan hukum berbentuk Perusahaan Umum Indonesia Farma (Perum Indofarma). Status Perseroan kembali berubah pada tahun 1996 menjadi PT Indofarma (Persero) berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (PP) No. 34 tahun 1995 dengan akta pendirian berdasarkan Akta No. 1 tanggal 2 Januari 1996 yang diubah dengan Akta No. 134 tanggal 26 Januari 1996. Pada tahun 2000, Perseroan telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001:1994 dan terus memperbaharuinya secara berkala.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, “Menjadi Perusahaan Healthcare Indonesia Pilihan Utama yang Berskala Global” sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 4 yaitu:

1. Kami adalah perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan.
2. Kami memiliki nilai tambah melalui proses bisnis yang terintegrasi dan pengembangan produk yang berbasis teknologi modern.
3. Kami menjamin ketersediaan produk yang berkualitas, lengkap dan terjangkau secara konsisten.
4. Kami berjuang dalam meningkatkan derajat kesehatan dan kualitas hidup yang lebih baik.

4.1.23 PT Kimia Farma Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Kimia Farma (Persero) Tbk, selanjutnya disebut “Kimia Farma” atau “Perseroan”, berdiri pada 16 Agustus 1971 berdasarkan Akta Pendirian No. 18 tanggal 16 Agustus 1971 yang telah diubah dengan Akta Perubahan No. 18 tanggal 11 Oktober 1971, keduanya dibuat di hadapan Notaris Soelaeman Ardjasmita, di Jakarta. Akta Perubahan ini telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. J.A.5/184/21 tanggal 14 Oktober 1971, yang didaftarkan pada buku registrasi No. 2888 dan No. 2889 tanggal 20 Oktober 1971 di Kantor Pengadilan Negeri Jakarta serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 90 tanggal 9 November 1971 dan Tambahan Berita Negara Republik Indonesia No. 508. Pada tanggal 4 Juli 2001, PT Kimia Farma (Persero) kembali mengubah statusnya

menjadi perusahaan publik dan nama perusahaan disesuaikan menjadi “PT Kimia Farma (Persero) Tbk”. Bersamaan dengan perubahan tersebut, Perseroan telah dicatatkan pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang kedua bursa telah merger dan kini bernama Bursa Efek Indonesia).

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadi perusahaan *healthcare* pilihan utama yang terintegrasi dan menghasilkan nilai yang berkesinambungan. Misi Perusahaan yaitu:

1. Melakukan aktivitas usaha di bidang-bidang industri kimia dan farmasi, perdagangan dan jaringan distribusi, ritel farmasi dan layanan kesehatan serta optimalisasi aset.
2. Mengelola perusahaan secara Good Corporate Governance dan Operational Excellence didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) profesional.
3. Memberikan nilai tambah dan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan.

4.1.24 PT Kalbe Farma Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Berdiri pada tahun 1966, Kalbe Farma (Kalbe) telah berkembang dari awal yang sederhana di sebuah garasi menjadi perusahaan farmasi terdepan di Indonesia, yang terus berkembang kehadirannya di pasar internasional. Seiring pertumbuhan dan perubahan kebutuhan produk kesehatan di seluruh dunia, Kalbe bekerja untuk tetap menjadi yang terdepan dan relevan dengan tren yang ada, melalui keterlibatannya yang aktif di berbagai kegiatan usaha *e-commerce*, Kalbe melayani pesatnya pertumbuhan konsumen cerdas digital di Indonesia. Serta

melalui aliansi strategis dengan berbagai mitra internasional, Kalbe juga telah membangun beberapa kegiatan penelitian dan pengembangan yang berhasil, yang aktif terlibat dalam penelitian mutakhir di bidang penghantaran obat, obat kanker, sel punca dan bioteknologi. Aktivitas ini membuka peluang bagi Perseroan untuk terus meluncurkan berbagai produk dan layanan baru yang inovatif, yang dapat menyaingi para competitor.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi PT Kalbe Farma Tbk, menjadi perusahaan produk kesehatan Indonesia terbaik dengan skala internasional yang didukung oleh inovasi, merek yang kuat, dan manajemen yang prima. Sedangkan misi perusahaan yaitu meningkatkan kesehatan untuk kehidupan yang lebih baik.

4.1.25 PT Merck Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Merck Tbk (“Merck” atau “Perseroan”) didirikan berdasarkan Akta Notaris Eliza Pondaag, SH No.29 tertanggal 14 Oktober 1970 melalui surat keputusan Menteri Kehakiman No.J.A.5/173/6 tanggal 28 Desember 1970, sebagaimana dimuat dalam Lampiran No.202 pada Lembaran Negara No.34 tanggal 27 April 1971. Merck adalah salah satu perusahaan pertama yang mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia) tahun 1981 dan mengumumkan statusnya sebagai perusahaan publik. Di Indonesia, merek Perseroan sukses memimpin pasar obat resep. Perseroan menambahkan lini usaha baru pada tahun 2016, berupa jasa penyewaan dan

pengelolaan kantor/properti yang melayani perusahaan afiliasi Perseroan, yaitu PT Merck Chemicals and Life Sciences (“MCLS”).

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, kami di PT Merck Tbk, akan dihargai oleh para pemegang saham, atas keberhasilan usaha kami yang berkelanjutan, berkesinambungan dan melampaui kinerja rata-rata pasar dalam bidang usaha yang kami jalankan. Sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Para pelanggan kami, dengan mempersembahkan pertumbuhan bisnis jangka panjang dan pengembangan hubungan kemitraan yang saling menguntungkan
2. Para konsumen kami, dengan mempersembahkan produk-produk yang aman dan bermanfaat
3. Para pemegang saham kami, dengan mempersembahkan pencapaian yang bernilai dan berkelanjutan
4. Para karyawan kami, dengan menciptakan lingkungan kerja yang nyaman, serta peluang yang sama bagi setiap individu
5. Lingkungan kami, dengan menjadikan perusahaan kami sebagai panutan dalam upaya untuk memberikan perlindungan dan dukungan bagi masyarakat.

4.1.26 PT Pyridam Farma Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Pyridam didirikan pada tanggal 27 November. Kegiatan awal yang menjadi tulang punggung perseroan adalah memproduksi dan memasarkan obat-obatan untuk hewan, dimana pemasarannya dilakukan melalui para agen penjualan yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Pada tahun 2001, PT

Pyridam menyelesaikan *Initial Public Offering*/IPO atas 120.000.000 saham biasa dan tercatat pada Bursa Efek Jakarta yang kemudian berubah nama menjadi Bursa Efek Indonesia. Nama Perseroan kemudian juga berubah menjadi PT Pyridam Farma, Tbk. Pada bulan September 2011, Perseroan berhasil mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2008 yang merupakan peningkatan dari ISO 9001:2000 tahun 2005.

2. Visi Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadi perseroan farmasi yang dikenal dan terpandang di Menjadi Perseroan farmasi yang dikenal dan terpandang di pasar nasional, regional dan internasional dan sebagai produsen pasar nasional, regional dan internasional dan sebagai produsen dan pemasok produk-produk farmasi yang terpercaya dan dan pemasok produk-produk farmasi yang terpercaya dan handal karena unggul dalam kualitas, inovasi dan pelayanan. Misi perusahaan, melayani masyarakat dengan sepenuh hati, baik nasional, regional maupun internasional dengan produk inovatif dan bermutu tinggi dan senantiasa melakukan pengembangan produk untuk meraih hidup sehat yang lebih baik.

4.1.27 PT Merck Sharp Dohme Pharma Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Merck Sharp Dohme Pharma Tbk didirikan pada tanggal 7 Maret 1972 PT. Merck Sharp Dohme Pharma Tbk., dahulu bernama PT. Schering-Plough Indonesia Tbk. (SCPI). Sesuai pasal 3 ayat 2 anggaran dasar perusahaan, ruang lingkup kegiatan perusahaan meliputi: a) berusaha dalam industry farmasi yang membuat barang-barang untuk dipergunakan bagi manusia dan hewan, berupa

barang-barang pembersihan dan kecantikan, obat-obat, barang-barang keperluan rumah tangga dan barang-barang yang berhubungan dengan itu; b) menjadi pedagang besar (distributor utama) atas barang-barang dagangan, antara lain alat kesehatan; c) mengimpor barang-barang sehubungan dengan kegiatan usaha perseroan sebagaimana disebutkan dalam sub a dan sub b di atas, sesuai dengan peraturan yang berlaku, termasuk mengimpor bahan baku, bahan jadi, dan alat kesehatan; d) menyediakan pemberian jasa konsultasi bisnis dan manajemen atau saran dan bantuan operasional pada dunia bisnis dan industri. Perusahaan memulai operasi, komersialnya pada bulan Januari 1975.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, memberikan perubahan dalam hidup masyarakat global melalui inovasi di bidang obat-obatan, vaksin dan terapi biologi. Kami berusaha untuk menjadi perusahaan terbaik dalam bidang kesehatan di dunia dan memiliki dedikasi tinggi untuk memberikan inovasi terbaik untuk masa depan. Sedangkan misi perusahaan, menemukan, mengembangkan dan memberikan inovasi produk dan pelayanan untuk menyelamatkan nyawa dan meningkatkan mutu hidup di seluruh dunia.

4.1.28 PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Sido Muncul lahir dari tangan dingin dan terampil Ibu Rahmat Sulistio yang merintis usaha rumahan dengan tiga orang karyawan pada tahun 1930an di Yogyakarta. Pada tahun 1940, Ibu Rahmat Sulistio untuk pertama kalinya meracik ramuan jamu godogan untuk masuk angin yang dinamakan “Tolak Angin”.

Hampir 20 tahun kemudian, pada tahun 1970, dibentuk persekutuan komanditer dengan nama CV Industri Jamu & Farmasi Sido Muncul. Pada tahun 1975, bentuk usaha Sido Muncul diubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Industri Jamu Dan Farmasi Sido Muncul. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan inovasi, Tolak Angin terus dikembangkan dan pada tahun 1992 Sido Muncul mulai memproduksi Tolak Angin dalam bentuk cair yang lebih praktis dan rasa yang enak. Meskipun demikian, sejak masih dalam bentuk jamu godogan pada tahun 1930, lalu menjadi jamu serbuk pada tahun 1951 hingga menjadi bentuk cair saat ini, resep Tolak Angin yang diformulasikan oleh ibu Rahmat Sulistio masih tetap sama.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadi perusahaan farmasi, obat tradisional, makanan minuman kesehatan, kosmetik dan pengolahan bahan herbal yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 7 yaitu:

1. Mengembangkan produk-produk berbahan baku herbal dalam bentuk sediaan farmasi, obat tradisional, makanan minuman kesehatan, dan kosmetik berdasarkan penelitian yang rasional, aman, dan jujur.
2. Mengembangkan penelitian obat-obat herbal secara berkesinambungan.
3. Membantu dan mendorong pemerintah, institusi pendidikan, dunia kedokteran agar lebih berperan dalam penelitian dan pengembangan obat dan pengobatan herbal.

4. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membina kesehatan melalui pola hidup sehat, pemakaian bahan- bahan alami, dan pengobatan secara naturopathy.
5. Melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) yang intensif.
6. Mengelola perusahaan yang berorientasi ramah lingkungan.
7. Menjadi perusahaan obat herbal yang mendunia.

4.1.29 PT Tempo Scan Pacific Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Tempo Scan Pacific Tbk (“Perseroan”) dan entitas anaknya merupakan bagian dari kelompok usaha swasta nasional Grup Tempo yang telah memulai usaha perdagangan produk farmasi sejak tahun 1953. PT Tempo Scan Pacific Tbk dibentuk melalui proses restrukturisasi pada tahun 1991 dan semula bernama PT Sanchemie yang pada tahun 1970 memulai kegiatan produksi komersial produk farmasi dalam skala besar. Seiring dengan perjalanan waktu, Perseroan melalui entitas anaknya memproduksi produk kosmetik dan produk konsumen sejak tahun 1977. Pada tahun 1994 Perseroan menjadi perusahaan publik dan mencatatkan saham-sahamnya sejumlah 75.000.000 lembar saham di Bursa Efek Indonesia.

2. Visi-Misi Perusahaan

Kami adalah organisasi yang dinamis dari para profesional handal dan berkomitmen di bawah kepemimpinan yang kuat dengan tujuan utama menjadi pemimpin pasar farmasi, produk konsumen dan kosmetik melalui kompetensi di bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi. Ekuitas merek kami menawarkan produk berkualitas dan inovasi berkelanjutan dengan proposisi nilai yang unggul

dan dipasarkan melalui penjualan multi-jalur yang efektif dan dikirimkan dengan kecakapan rantai-suplai yang handal. Dipandu oleh tata kelola perusahaan yang baik dengan tujuan membentuk kondisi keuangan yang sehat dan menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan serta dihormati oleh masyarakat.

4.1.30 PT Akasha Wira International Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Akasha Wira International Tbk (“Perseroan”) didirikan dengan nama PT Alfindo Putrasetia pada tahun 1985. Nama Perseroan telah diubah beberapa kali, terakhir pada tahun 2010, ketika nama Perseroan diubah menjadi PT Akasha Wira International Tbk. Anggaran Dasar Perseroan telah mengalami beberapa kali perubahan. Perubahan terakhir dibuat dalam Akta Pernyataan Keputusan Rapat Perubahan Anggaran Dasar PT Akasha Wira International Tbk No. 19 tanggal 8 Juli 2015 yang dibuat dihadapan Notaris Jose Dima Satria, SH, M.Kn, mengenai perubahan Anggaran Dasar untuk menyesuaikan dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 32/POJK.04/2014 tentang Rencana dan Penyelenggaraan Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan Terbuka (“POJK 32”), dan No.33/POJK.04/2014 tentang Direksi dan Dewan Komisaris Emiten atau Perseroan Publik (“POJK 33”) serta menyusun kembali seluruh Anggaran Dasar Perseroan sehubungan dengan penyesuaian Anggaran Dasar Perseroan dengan POJK 32 dan POJK 33 tersebut.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menghadirkan solusi terbaik dunia untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen kami. Sedangkan misi perusahaan yaitu membangun

merek yang kuat yang memberikan solusi konsumen terbaik melalui orang, budaya dan sistem terbaik.

4.1.31 PT Kino Indonesia Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Kino Indonesia Tbk (Kino) berawal dari sebuah perusahaan distribusi bernama PT Dutalestari Sentratama (DLS), yang berdiri pada tahun 1991. Memanfaatkan peluang yang ada saat itu, pengembangan usaha dilakukan DLS dengan mendirikan PT Kino Sentra Industrindo (KSI) sebagai sebuah perusahaan produksi makanan ringan pada tahun 1997 yang terus aktif menciptakan berbagai macam produk makanan ringan seperti permen, snack, dan cokelat, serta memproduksi minuman berperisa dalam bentukan serbuk yang hingga kini dijual di pasar Indonesia maupun manca negara. Produk pertama yang diluncurkan oleh KSI adalah “Kino Candy”. Melihat keberhasilan pencapaian sebelumnya, pada tahun 1999, Perseroan mendirikan PT Kinocare Era Kosmetindo sebagai produsen dengan aneka produk perawatan tubuh untuk semua gender dan usia. Pada tahun 2014, PT Kinocare Era Kosmetindo berganti nama menjadi PT Kino Indonesia.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi, menjadi perusahaan ternama di Indonesia yang berlandaskan ide & inovasi dan terus bergerak untuk menjadi perusahaan yang mendunia tanpa meninggalkan nilai-nilai lokal. Misi, Memperluas pasar melalui pengembangan produk yang didorong oleh semangat untuk berinovasi.

4.1.32 PT Martina Berto Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Martina Berto didirikan pada tanggal 1 Juni 1977. Periode 1993 - 1995 Perseroan mengakuisisi beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik, yaitu PT Cedefindo (CDF), PT Kurnia Harapan Raya (KHR) dan PT Estrella Laboratories (Estrella). Pada tahun 2011, Perseroan melakukan penawaran umum perdana (IPO) saham di Bursa Efek Indonesia, dengan melepaskan 1/3 (sepertiga) bagian dari seluruh saham dicatatkan dan disetor penuh kepada public. Pada tahun 2013, Perseroan mendirikan pabrik kemas untuk memenuhi kebutuhan bahan kemas produk pareto Perseroan.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadi perusahaan perawatan kecantikan dan spa yang terkemuka di dunia dengan produk yang bernuansa ketimuran dan alami, melalui pemanfaatan teknologi modern, penelitian dan pengembangan sebagai sarana peningkatan nilai tambah bagi konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Sedangkan misi perusahaan terbagi menjadi 8 yaitu:

1. Mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk perawatan kecantikan dan spa yang bernuansa ketimuran dan alami dengan standar mutu internasional guna memenuhi kebutuhan konsumen di berbagai segmen pasar dari premium, menengah atas, menengah dan menengahbawah dalam suatu portofolio yang sehat dan setiap merek mampu mencapai posisi 3 besar di Indonesia di setiap segmen pasar yang dimasukinya.

2. Menyediakan layanan yang prima kepada semua pelanggan dalam porsi yang seimbang, termasuk konsumen dan para penyalur produk.
3. Mempertahankan kondisi keuangan yang sehat dan pertumbuhan bisnis.
4. Merekrut, melatih dan mempertahankan tenaga kerja yang kompeten dan produktif sebagai bagian dari aset Perseroan.
5. Memanfaatkan metode operasi, sistem dan teknologi yang efisien dan efektif di seluruh unit dan fungsi usaha.
6. Menerapkan “Good Corporate Governance” secara konsisten demi kepentingan para pemangku kepentingan (stakeholders).
7. Memberikan tingkat keuntungan yang wajar kepada para pemegang saham.
8. Mengembangkan pasar internasional kosmetika, produk spa dan herbal dengan fokus jangka menengah di kawasan Asia Pacific dan fokus jangka panjang di pasar global dengan produk dan merek pilihan.

4.1.33 PT Mustika Ratu Tbk

1. Sejarah singkat perusahaan

Didirikan pada tanggal 14 Maret 1978, PT Mustika Ratu Tbk. (Perseroan) merupakan perusahaan kosmetik dan Jamu modern tradisional ternama di Indonesia. Untuk terus menjaga standar mutu dan kualitas produk yang baik, terhitung sejak tahun 1996 Perseroan telah mendapatkan sertifikat ISO 14001 dan ISO 9002. Kemudian pada tahun 2009 Perseroan menerapkan standar internasional 9001 (versi terbaru dari ISO 9001:2008) tentang sistem Manajemen lingkungan. Selain itu, Perseroan juga telah memperoleh sertifikat Good

Manufacturing Process (GMP) pada tahun 2004, sertifikat Halal untuk produk teh tahun 2010 dan sertifikat Halal untuk produk jamu tahun 2011.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadikan royal heritage Indonesia dan ramuan rahasia berbasis kekayaan hayati sebagai dasar untuk industri perawatan kesehatan dan kecantikan yang holistic dengan didukung proses riset dan teknologi berkelanjutan untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Misi perusahaan yaitu falsafah kesehatan dan kecantikan holistik dari Indonesia royal heritage yang digali kembali oleh Ibu BRA Mooryati Soedibyo untuk dinikmati oleh masyarakat dan lingkungan sebagai karunia Tuhan diwujudkan melalui terciptanya:

1. Sumber Daya Manusia yang berkomitmen dan kompeten.
2. Pengelolaan perusahaan yang baik, berdisiplin tinggi dan tangkas.
3. Menciptakan inovasi yang relevan dan memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.
4. Mengutamakan kepuasan pelanggan.
5. Menggunakan riset dan teknologi untuk kemajuan perusahaan.

4.1.34 PT Mandom Indonesia Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Tancho Indonesia Co. Ltd sesuai Akta Pendirian No. 14 tanggal 5 November 1969 yang diubah dengan Akta Perubahan No. 84 tanggal 28 Oktober 1970 yang mendapat pengesahan melalui Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. J.A.5/150/18 tanggal 28 Nopember 1970. Di tahun 1990

PT Tancho Indonesia Co. Ltd, Berubah nama menjadi PT Tancho Indonesia. 30 September 1993 pencatatan saham di Bursa Efek Indonesia. Di tahun 2001 PT Tancho Indonesia berubah nama menjadi PT Mandom Indonesia Tbk dan diikuti dengan pergantian logo perseroan. Mendirikan pabrik untuk memproduksi berbagai rupa produk kosmetika, wangi-wangian, toiletries, bahan pembersih/perbekalan kesehatan rumah tangga, kemasan plastik dan barang-barang dari plastik lainnya

2. Visi-Misi Perusahaan

1. Human to Human. Mandom adalah perusahaan yang berorientasi pada manusia. Dipandu oleh konsep unik kami tentang “sehat, bersih dan indah”, kami dengan penuh dengan keyakinan akan menantang batas untuk bisa menghadirkan inspirasi dan kesan dalam kehidupan anda.
2. Mandom Principles. Menciptakan nilai gaya hidup bersama konsumen, untuk konsumen *challenge, change, innovation*, partisipasi aktif karyawan, tanggung jawab social dan *sustainability human asset*.
3. Mandom Spirit. Member manfaat, menjunjung tinggi kemanusiaan, kebebasan dan keterbukaan.

4.1.35 PT Unilever Indonesia Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Didirikan sebagai Lever's Zeepfabrieken NV pada 5 Desember 1933, Perseroan berganti nama pada tahun 1980 menjadi “PT Unilever Indonesia”, Perseroan selanjutnya mengalami perubahan nama pada tanggal 30 Juni 1997 menjadi “PT Unilever Indonesia Tbk”. Hal tersebut dicatat oleh notaris publik

Mudofir Hadi, S.H. dalam akta No. 92, yang telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No.C2-1.049HT.01.04TH.1998 tanggal 23 Februari 1998 dan diterbitkan dalam Berita Negara No. 39 pada 15 Mei 1998, Tambahan No. 2620. Pada tanggal 31 Desember 2019, Unilever Indonesia adalah perusahaan terbesar kelima di Bursa Efek Indonesia berdasarkan kapitalisasi pasar. Portofolio produknya antara lain: sabun, deterjen, makanan olahan berbahan dasar susu, es krim, produk kosmetik, minuman teh dan jus buah.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari masyarakat Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya. Sedangkan misi perusahaan yaitu:

1. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
3. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
4. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk terus bertumbuh seraya mengurangi dampak terhadap lingkungan.

4.1.36 PT Chitose Internasional Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Chitose Internasional Tbk didirikan pada tanggal 15 Juni 1978 dengan nama PT Chitose Indonesia Manufacturing. Pendirian usaha ini ditujukan untuk mendukung pembangunan ekonomi dan sosial melalui produksi kursi-kursi berkualitas tinggi. Di tahun 2000, Perseroan diakuisisi oleh PT Tritirta Inti Mandiri yang menjadikannya sebagai Pemegang Saham Utama. Sejak saat itu, berbagai program kerja sama terus dilakukan, diantaranya dengan Kyowa Sobi Japan untuk memproduksi tempat tidur rumah sakit dan Sankei Jepang untuk pengembangan produk. Perseroan juga mulai memproduksi beragam barang furniture, seperti meja dan rak buku untuk segmen perkantoran, di tahun 2006. Pada tahun 2013, Perseroan mulai menggunakan nama PT Chitose Internasional. Langkah ini diikuti perubahan status menjadi perusahaan terbuka di tahun 2014 melalui pencatatan saham di Bursa Efek Indonesia.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, menjadi Perusahaan yang sangat memiliki daya saing. Sedangkan misi perusahaan yaitu pertumbuhan laba perusahaan melalui kepuasan pelanggan.

4.1.37 PT Kedaung Indah Can Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Kedaung Indah Can Tbk (Perseroan) didirikan dalam rangka Undang-Undang Penanaman Modal Dalam Negeri No. 6 tahun 1968 jo Undang-Undang No. 12 tahun 1970, berdasarkan akta notaris No. 37 tanggal 11 Januari 1974 dari

Julian Nimrod Siregar Gelar Mangaradja Namora, SH., notaris di Jakarta. Akta pendirian ini telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan surat keputusannya No. Y.A.5/239/18 tanggal 24 Juli 1975 serta diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 27 tanggal 2 April 1976, Tambahan No. 237. Pada tanggal 7 Oktober 1993, Perseroan memperoleh Pernyataan Efektif dari Ketua Bapepam (Badan Pengawas Pasar Modal) sesuai suratnya No. S1733/PM/1993 untuk dapat melakukan penawaran umum atas 10.000.000 saham kepada masyarakat dan pada saat yang bersamaan Perseroan atas nama pemegang saham lama mencatatkan tambahan 40.000.000 saham. Dengan demikian jumlah saham yang dicatatkan adalah sebanyak 50.000.000 saham atau 100% dari modal saham Perseroan. Ruang lingkup kegiatan Perseroan meliputi bidang industri peralatan dapur dari logam dan produk sejenis serta industri kaleng dan produk sejenis.

2. Visi-Misi Perusahaan

Sebagai perusahaan pembuatan peralatan rumah tangga yang pertama, selalu memperhatikan kualitas dan hasil yang terbaik, PT Kedaung Indah Can Tbk. akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya baik di Indonesia maupun di luar negeri.

4.1.38 PT Langgeng Makmur Industri Tbk

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Langgeng Makmur Industri Tbk (“Perseroan”) memulai usaha komersialnya pada tahun 1976 dengan memproduksi peralatan rumah tangga dari plastik. Perseroan memperluas usahanya dengan memproduksi peralatan dapur

dari aluminium pada tahun 1980, kemudian pipa PVC pada tahun 1987. Pada tahun 1996, Perseroan mulai mengembangkan usahanya dengan memproduksi alat masak aluminium dengan lapisan anti lengket yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi.

2. Visi-Misi Perusahaan

Visi perusahaan, “Unggul dalam Inovasi dan Efisiensi” Perseroan bertekad menjadi perusahaan yang paling unggul dalam inovasi dan efisiensi. Sedangkan Misi perusahaan yaitu “Kami Memberi Nilai Tambah” perseroan bertekad untuk menjadi penyedia peralatan rumah tangga dan produk-produk berkualitas yang bernilai lebih bagi para konsumennya.

4.2 Deskriptif Variabel Penelitian

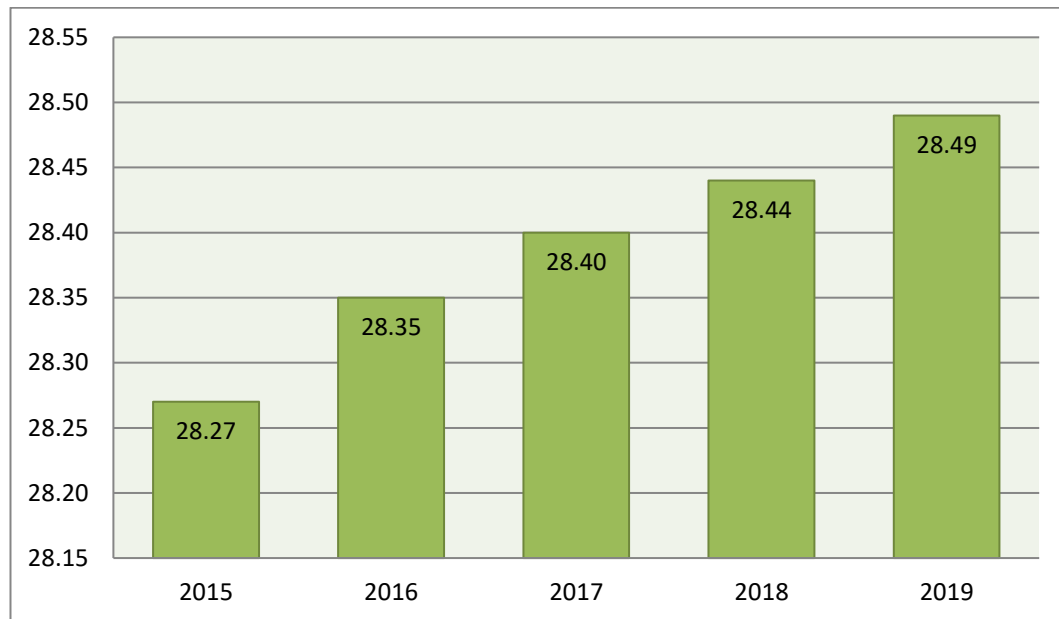
4.2.1 Ukuran Perusahaan

Menurut Meidiawati (2016) ukuran perusahaan merupakan besar kecilnya suatu perusahaan yang dinyatakan dengan total aset. Semakin besar total aset, semakin besar ukuran suatu perusahaan maka semakin besar juga modal yang akan ditanamkan. Sedangkan menurut Pratama dan Wiksuana (2016) Ukuran perusahaan adalah skala yang dapat dijadikan acuan dalam mengklasifikasikan perusahaan melalui total aset, *log size* dan nilai pasar saham. Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan yang berskala kecil maupun berskala besar. Perusahaan dalam penelitian ini dihitng dengan menggunakan Log natural total aset. Sehingga persamaan yang digunakan untuk ukuran perusahaan dalam penelitian ini menggunakan persamaan berikut ini:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln (Total Asset)}$$

Dari persamaaan di atas maka nilai ukuran perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Grafik 4.1 Ukuran Perusahaan



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diketahui bahwa ukuran perusahaan sektor industri barang konsumsi pada tahun 2015-2019 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan saham-saham dari perusahaan sektor industri barang konsumsi cukup diminati oleh investor dalam menginvestasikan dananya, dan produk-produk yang dihasilkan bersifat konsumtif dan diminati masyarakat sehingga produsen dalam industri ini memiliki tingkat penjualan yang tinggi.

Besarnya hasil perhitungan ukuran perusahaan maka dapat dikategorikan bahwa ukuran perusahaan sektor industri barang konsumsi dari tahun 2015 sampai tahun 2019 memiliki rata-rata total aset perusahaan sebesar Rp 9.597.110.835.904

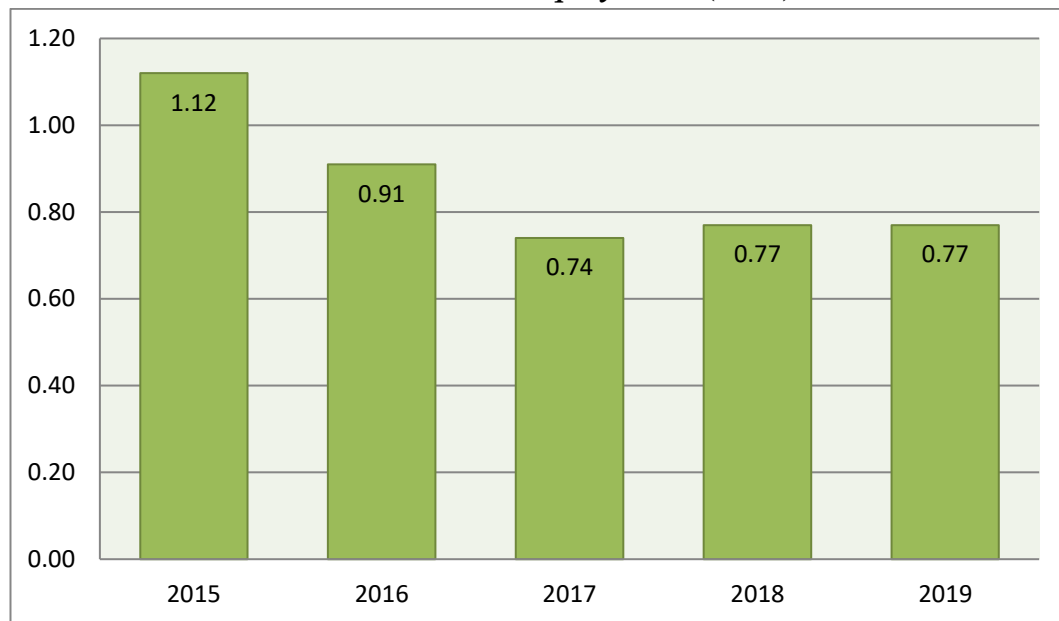
sehingga perusahaan sektor industri barang konsumsi pada tahun 2015-2019 termasuk kategori perusahaan “besar”. Kategori ini didasarkan pada perhitungan logaritma natural total asset perusahaan selama periode penelitian. Sesuai dengan pengukuran bahwa ukuran perusahaan berdasarkan rata-rata total asset perusahaan sehingga perusahaan diklasifikasikan menjadi perusahaan besar dan kecil. Kategori ukuran perusahaan menurut Badan Standarisasi Nasional, perusahaan besar adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 10 milyar termasuk tanah dan bangunan memiliki penjualan lebih dari Rp 50 milyar/tahun. Jika melihat ukuran tersebut maka perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 tergolong dalam perusahaan besar.

4.2.2 *Debt to Equity Ratio (DER)*

Menurut Octaviany (2019) *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi hutang terhadap modal. Rasio ini dihitung sebagai hasil bagi antara total hutang dengan modal. Rasio ini berguna untuk mengetahui besarnya perbandingan antara jumlah dana yang disediakan oleh kreditor dengan jumlah dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Adapun persamaan *Debt to Equity Ratio* (DER) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Debt\ to\ Equity\ Ratio = \frac{\text{total hutang}}{\text{total ekuitas}} \times 100\%$$

Dari persamaan di atas maka nilai *Debt to Equity Ratio* (DER) pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Grafik 4.2 Debt to Equity Ratio (DER)

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat dilihat *Debt to Equity Ratio* (DER) perusahaan sektor industri barang konsumsi pada tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi, dimana nilai DER dari tahun 2015-2017 mengalami penurunan yaitu pada tahun 2015 sebesar 1,12 menjadi 0,91 di tahun 2016, selanjutnya tahun 2017 nilai DER kembali mengalami penurunan sebesar 0,74. Namun tahun 2018 dan 2019 nilai DER mengalami peningkatan menjadi 0,77. Yang artinya semakin besar DER maka akan semakin kecil laba yang dibagikan kepada pemegang saham, sehingga harga saham bisa menurun. Sebaliknya semakin rendah tingkat DER maka nilai perusahaan akan terlihat tinggi dan perusahaan dapat diberikan kepercayaan dari investor.

Secara keseluruhan rata-rata *Debt to Equity Ratio* (DER) perusahaan sektor industri barang konsumsi tahun 2015-2019 sebesar 0,86 artinya semakin tinggi *Debt to Equity Ratio* (DER) maka semakin tinggi jumlah hutang yang harus

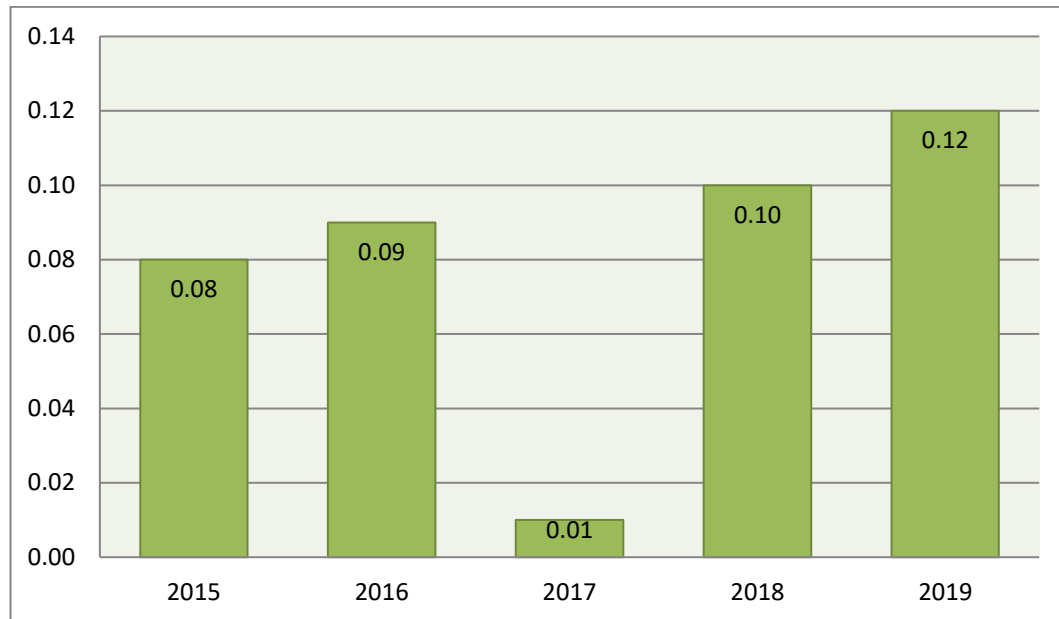
dibayar perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sektor industri barang konsumsi belum mencapai standar yang telah ditentukan. Rata-rata *Debt to Equity Ratio* (DER) sebesar 0,86 ini menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki rasio yang rendah jika dibandingkan dengan standar rasio sebesar 90%

4.2.3 Return On Asset (ROA)

Return On Asset merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Semakin tinggi nilai ROA maka semakin efisien penggunaan aset perusahaan dalam menghasilkan laba bersih yang lebih besar sehingga perusahaan akan dinilai semakin baik (Mamduh, 2018:85). Adapun persamaan *Return On Asset* (ROA) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$ROA = \frac{\text{laba bersih setelah pajak}}{\text{total aktiva}} \times 100\%$$

Berdasarkan persamaan di atas maka nilai *Return On Asset* (ROA) pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Grafik 4.3 Return On Asset (ROA)

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat dilihat *Return On Asset* (ROA) perusahaan sektor industri barang konsumsi pada tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi. *Return On Asset* pada tahun 2015 sebesar 0,08 artinya kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari total asset yang dimiliki mampu menghasilkan keuntungan sebesar 0,08. Pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 0,09 hal ini disebabkan oleh investasi asset yang dimiliki meningkat dan laba setelah pajak juga meningkat sehingga mampu mendapatkan laba sebesar 0,09. Namun pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 0,01 yang artinya kemampuan perusahaan menghasilkan laba mengalami penurunan sebesar 0,08 sehingga *Return On Asset* turun menjadi 0,01 walaupun perusahaan telah melakukan investasi terhadap asset berupa asset tidak lancar maupun asset lancarnya sehingga mampu mendapatkan laba yang tinggi dari tahun sebelumnya, namun pada tahun 2017 mengalami penurunan akibat dari beban yang harus di

bayar oleh perusahaan berupa beban pemasaran dan penjualan. Pada tahun 2018 *Return On Asset* kembali meningkat menjadi 0,10 dan ditahun 2019 meningkat menjadi 0,12 hal ini disebabkan investasi dilakukan pada asset mengalami peningkatan sehingga mampu meningkatkan laba setelah pajak.

Data di atas menunjukkan bahwa rata-rata nilai *Return On Asset* (ROA) dari tahun 2015-2019 sebesar 0,09 yang berarti bahwa perusahaan sektor industri barang konsumsi memiliki rata-rata kerugian bersih jika dibandingkan dengan total aktiva sebesar 9%. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan sektor industri barang konsumsi belum efektif secara keseluruhan dalam memperoleh keuntungan. Rata-rata *Return On Asset* sebesar 9%, ini menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki rasio yang rendah jika dibandingkan dengan standar rasio sebesar 30% (Kasmir, 2015:196).

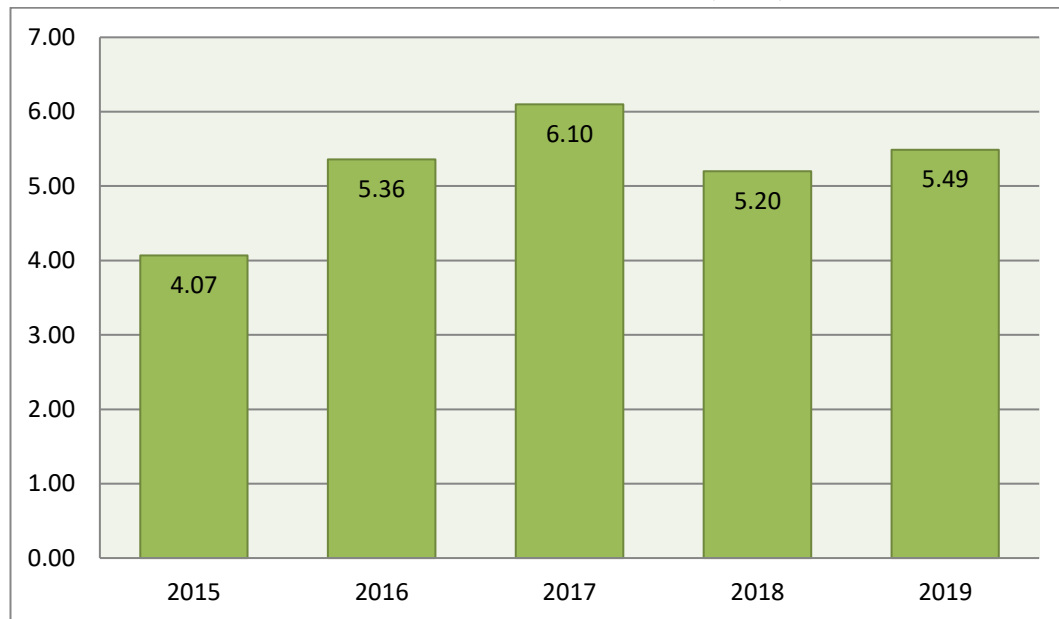
4.2.4 Price to Book Value (PBV)

Price to Book Value (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham perusahaan. semakin tinggi rasio PBV berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. PBV juga menunjukkan seberapa jauh suatu perusahaan mampu menciptakan nilai perusahaan yang relatif terhadap jumlah modal yang diinvestasikan (Octaviany, 2019). Adapun persamaan *Price to Book Value* (PBV) yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$PBV = \frac{\text{harga per lembar saham}}{\text{nilai buku saham}} \times 100\%$$

Berdasarkan persamaan di atas maka nilai *Price to Book Value* (PBV) pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Grafik 4.4 Price to Book Value (PBV)



Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat dilihat *Price to Book Value* (PBV) pada tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi dimana tahun 2015 PBV yang dihasilkan sebesar 4,07 mengalami peningkatan pada tahun 2016 sebesar 5,36 dan di tahun 2016 meningkat lagi menjadi 6,10. Di tahun 2018 PBV yang dihasilkan mengalami penurunan sebesar 5,20. Sementara nilai rata-rata PBV tahun 2019 kembali mengalami peningkatan sebesar 5,49. Fluktuasi nilai rata-rata PBV yang terjadi pada perusahaan sektor industri barang konsumsi tahun 2015-2019 disebabkan karena harga saham di pasar mengalami naik turun sehingga dapat mempengaruhi nilai buku perusahaan itu sendiri. Terjadinya fluktuasi harga saham di pasar ditentukan dengan kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan itu

sendiri seperti kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang dimiliki dengan memanfaatkan jumlah aktiva yang dimiliki oleh perusahaan.

Secara keseluruhan rata-rata *Price to Book Value* (PBV) perusahaan sektor industri barang konsumsi dari tahun 2015-2019 yaitu sebesar 5,30 artinya semakin tinggi *Price to Book Value* (PBV) maka menunjukkan semakin besar kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan tersebut. Bila diamati secara keseluruhan rata-rata nilai perusahaan pada tahun 2015-2019 mencapai standar yang telah ditentukan. Hal ini berarti secara keseluruhan perusahaan sektor industri barang konsumsi menggunakan pendanaan harga per saham. Standar rata-rata industri pengukuran nilai perusahaan 40%.

4.3 Statistik Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif memperlihatkan jumlah data yang digunakan dalam penelitian, nilai minimum, nilai maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi. Penelitian ini menggunakan variabel ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas dan nilai perusahaan. Nilai minimum, nilai maksimum, mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ukuran perusahaan	152	25.66	32.20	28.7984	1.58659
Leverage	152	-2.66	2.64	-.5477	.89669
profitabilitas	152	-5.30	-.08	-2.4678	.91066
nilai perusahaan	152	-3.19	4.41	.7740	1.29976
Valid N (listwise)	152				

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa variabel ukuran perusahaan (SIZE) nilai rata-rata sebesar 28,7984. Nilai standar deviasi variabel ukuran perusahaan sebesar 1,58659. Nilai minimum 25,66 persen sedangkan nilai maksimum sebesar 32,20 persen. Variabel *Leverage* (DER) nilai rata-ratanya -0,5477 persen. Nilai standar deviasi 0,89669 persen. Nilai minimum -2,66 persen, sedangkan nilai maksimum sebesar 2,64 persen. Variabel profitabilitas (ROA) nilai rata-ratanya sebesar -2,4678 persen. Standar deviasi sebesar 0,91066 persen. Sedangkan nilai minimum -5,30 persen dan nilai maksimum sebesar -0,08 persen. Variabel Nilai Perusahaan (PBV) nilai rata-rata 0,7740. Standar deviasi sebesar 1,29976. Nilai minimum -3,19 sedangkan nilai maksimum sebesar 4.41 persen.

4.4 Analisis Korelasi

Korelasi antara variabel ukuran perusahaan dan *leverage* dengan hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Korelasi
Correlations

		ukuran perusahaan	leverage
ukuran perusahaan	Pearson Correlation	1	.093
	Sig. (2-tailed)		.257
	N	152	152
Leverage	Pearson Correlation	.093	1
	Sig. (2-tailed)	.257	
	N	152	152

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, Tahun 2021

Korelasi antara ukuran perusahaan dan *leverage*. Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel ukuran perusahaan dan *leverage* sebesar 0,093. Untuk menafsir angka tersebut digunakan kriteria sebagai berikut:

0 – 0,25 : korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)

> 0,25 – 0,50 : korelasi cukup

> 0,50 – 0,75 : korelasi kuat

> 0,75 – 100 : korelasi sangat kuat

Korelasi sebesar 0,093 mempunyai maksud hubungan antara variabel ukuran perusahaan dan *leverage* korelasinya sangat lemah. Jika korelasi antara dua variabel sangat lemah berarti dianggap tidak ada. Korelasi dua variabel sangat lemah karena nilai signifikansi $0,257 > 0,05$. Jika angka $\text{sig} < 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Sebaliknya, jika angka $\text{sig} > 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Dari pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25 koefisien determinasi adalah nilai yang memberikan petunjuk untuk melihat pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap profitabilitas dan pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.3
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Substruktur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.125	.85195

a. Predictors: (Constant), leverage, ukuran perusahaan

b. Dependent Variable: profitabilitas

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 model summary besarnya angka R Square adalah 0,136. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap profitabilitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap profitabilitas adalah sebesar 13,6% sedangkan sisanya sebesar 86,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 4.4
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Substruktur 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.401	1.00557

a. Predictors: (Constant), profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan

b. Dependent Variable: nilai perusahaan

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 model summary besarnya angka R Square adalah 0,413. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh ukuran perusahaan, *leverage* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, *leverage* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 41,3% sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.5.2 Pengujian Pengaruh Langsung

Uji pengaruh langsung adalah cara untuk memperlihatkan seberapa jauh pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap profitabilitas secara individual. Untuk melihat besarnya pengaruh variabel ukuran perusahaan dan

leverage terhadap profitabilitas secara parsial digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta di bawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Pengaruh Langsung (uji parsial)
Substruktur 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-8.278	1.270		-6.516	.000
ukuran perusahaan	.199	.044	.346	4.524	.000
leverage	-.168	.078	-.165	2.161	.032

a. Dependent Variable: profitabilitas

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, Tahun 2021

Hubungan antara ukuran perusahaan (X_1) terhadap profitabilitas (Z). Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 4,524. Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$ atau $152 - 2 = 150$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,976. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $4,524 > t_{tabel}$ 1,976 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Besarnya pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas sebesar 0,346 atau 34,6%.

Hubungan antara *leverage* (X_2) terhadap profitabilitas (Z). Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,161. Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$ atau $152 - 2 = 150$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,976. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,161 > t_{tabel}$ 1,976 maka H_0 ditolak dan

H_a diterima. Artinya, *leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Besarnya pengaruh *leverage* terhadap profitabilitas sebesar -0,165 atau -16,5%.

Tabel 4.6
Hasil Uji Pengaruh Langsung (uji parsial)
Substruktur 2
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3.022	1.700		-1.778	.078
ukuran perusahaan	.199	.055	.243	3.597	.000
leverage	.226	.093	.156	2.433	.016
profitabilitas	.731	.097	.512	7.559	.000

a. Dependent Variable: nilai perusahaan

Sumber: Hasil olahan SPSS 25, Tahun 2021

Hubungan antara ukuran perusahaan (X_1) terhadap nilai perusahaan (Y). Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3,597. Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$ atau $152 - 2 = 150$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,976. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,597 > t_{tabel}$ 1,976 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Besarnya pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sebesar 0,243 atau 24,3%.

Hubungan antara *leverage* (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y). Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2,433. Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$ atau $152 - 2 = 150$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,976. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,433 > t_{tabel}$ 1,976 maka H_0 ditolak dan

H_a diterima. Artinya, *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Besarnya pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan sebesar 0,156 atau 15,6%.

Hubungan antara profitabilitas (Z) terhadap nilai perusahaan (Y). Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t_{hitung} sebesar 7,559 Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n - 2$ atau $152 - 2 = 150$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,976. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $7,559 > t_{tabel} 1,976$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Besarnya pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan sebesar 0,512 atau 51,2%.

4.6 Perhitungan Pengaruh

Untuk menghitung pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total digunakan formula sebagai berikut (Sarwono, 2007:119-120):

4.6.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

- a. Pengaruh ukuran perusahaan (X_1) terhadap profitabilitas (Z)

$$X_1 \rightarrow Z = 0,346$$

- b. Pengaruh *leverage* (X_2) terhadap profitabilitas (Z)

$$X_2 \rightarrow Z = -0,165$$

- c. Pengaruh ukuran perusahaan (X_1) terhadap nilai perusahaan (Y)

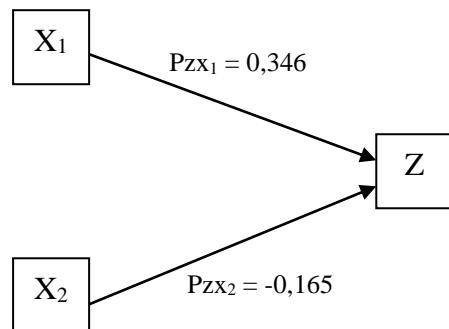
$$X_1 \rightarrow Y = 0,243$$

- d. Pengaruh *leverage* (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y)

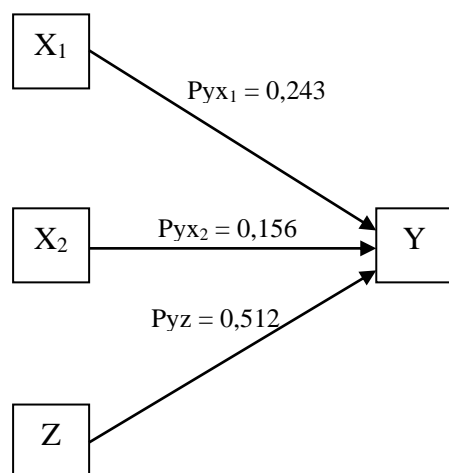
$$X_2 \rightarrow Y = 0,156$$

e. Pengaruh profitabilitas (Z) terhadap nilai perusahaan (Y)

$$Z \rightarrow Y = 0,512$$



Gambar 4.1 model 1
pengaruh langsung substruktur 1



Gambar 4.2 model 2
pengaruh langsung substruktur 2

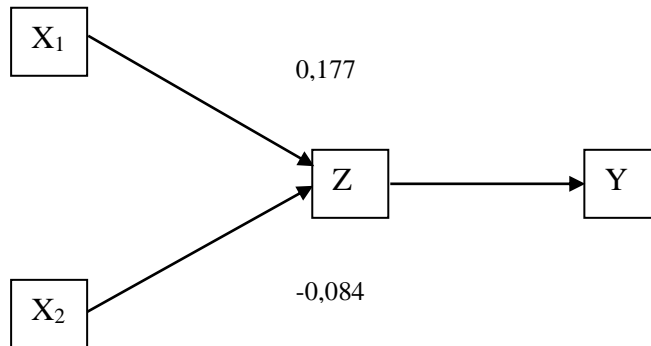
4.6.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

a. Pengaruh ukuran perusahaan (X_1) terhadap nilai perusahaan (Y) melalui profitabilitas (Z)

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,346 \times 0,512) = 0,177$$

b. Pengaruh *leverage* (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y) melalui profitabilitas (Z)

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (-0,165 \times 0,512) = -0,084$$



Gambar 4.3 model 3
pengaruh tidak langsung

4.6.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

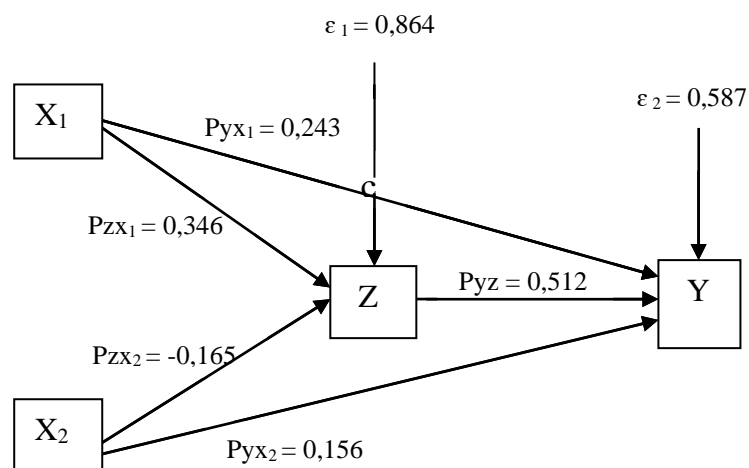
- a. Pengaruh ukuran perusahaan (X_1) terhadap nilai perusahaan (Y) melalui profitabilitas (Z)

$$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,346 + 0,512) = 0,858$$

- b. Pengaruh *leverage* (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y) melalui profitabilitas (Z)

$$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (-0,165 + 0,512) = 0,347$$

4.7 Diagram Jalur



Gambar 4.4 Diagram Jalur Pengaruh Langsung
dan Pengaruh Tidak Langsung

Dari gambar diagram jalur di atas dapat dilihat persamaan struktural berikut ini:

$$\text{Substruktur 1: } Z = 0,346X_1 - 0,165X_2 + \varepsilon_1$$

$$\text{Substruktur 2: } Y = 0,243X_1 + 0,156X_2 + 0,512Z + \varepsilon_2$$

4.8 Hasil Analisis Variabel Mediasi dan Sobel Test

Hasil analisis variabel mediasi berdasarkan hasil pengujian hipotesis sebelumnya, juga disajikan hasil *sobel test* untuk menguji apakah profitabilitas memediasi ukuran perusahaan (X_1) dan *leverage* (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y). Adapun kriteria variabel mediasi menurut Solimun (2011:37), jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka profitabilitas dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil (turun) dari (b) maka profitabilitas dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a) hampir sama dengan (b) maka profitabilitas dikatakan bukan sebagai variabel mediasi. Jika salah satu (c) atau (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

Hasil uji mediasi ukuran perusahaan (X_1) dan *leverage* (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y) melalui profitabilitas (Z) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Analisis Variabel Mediasi dan Sobel Test

Model	$X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$	$X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$
Pengaruh Langsung	0,243	0,156
Pengaruh Tidak Langsung	$0,346 \times 0,512 = 0,177$	$-0,165 \times 0,512 = -0,084$
Pengaruh Total	0,420	0,072
Sobel Test	4,38259004	-1,96356607
Z-Score $\alpha = 0,05$	1,96	1,96

Sumber: Data dioah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas (Z) dapat memediasi hubungan antara ukuran perusahaan (X_1) terhadap nilai perusahaan (Y). Diketahui bahwa pengaruh langsung ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sebesar 0,243, pengaruh tidak langsung ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas yaitu 0,177. Adapun hasil perhitungan *calculator sobel online* dari situs web www.danielsoper.com seperti ditunjukkan pada gambar 4.5 yaitu sebesar 4,38259004 lebih besar dari nilai *Z-Score* $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa profitabilitas mampu memediasi hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Perhitungan uji sobel berdasarkan tabel di atas dapat dicari menggunakan *calculator sobel test online* dengan cara:

Gambar 4.5 Uji Tahap 1
Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas

Diagram illustrating the Sobel test setup for mediation analysis:

```

graph LR
    IV[independent variable] -- "A (SEA)" --> MV[mediator variable]
    MV -- "B (SEB)" --> DV[dependent variable]
    IV --> DV
  
```

Input values for the Sobel test:

- A: 0.346
- B: 0.512
- SE_A: 0.044
- SE_B: 0.097

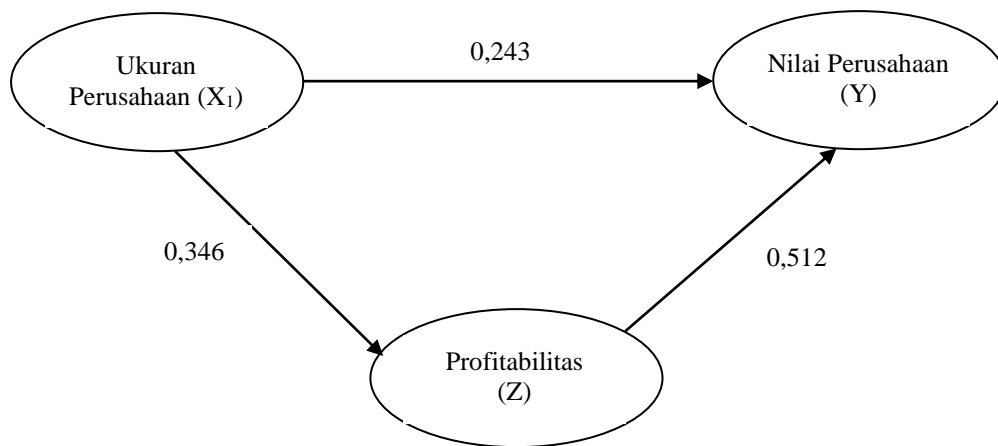
Calculate!

Results:

- Sobel test statistic: 4.38259004
- One-tailed probability: 0.00000586
- Two-tailed probability: 0.00001173

Sumber: Hasil *calculator sobel test online*

Adapun kriteria berdasarkan gambar adalah sebagai berikut: pada gambar 4.6 menunjukkan bahwa nilai koefisien ukuran perusahaan (X_1) terhadap profitabilitas (Z) dan profitabilitas (Z) terhadap nilai perusahaan (Y) adalah signifikan, serta ukuran perusahaan (X_1) terhadap nilai perusahaan (Y) signifikan maka kriteria variabel profitabilitas dalam model penelitian ini dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

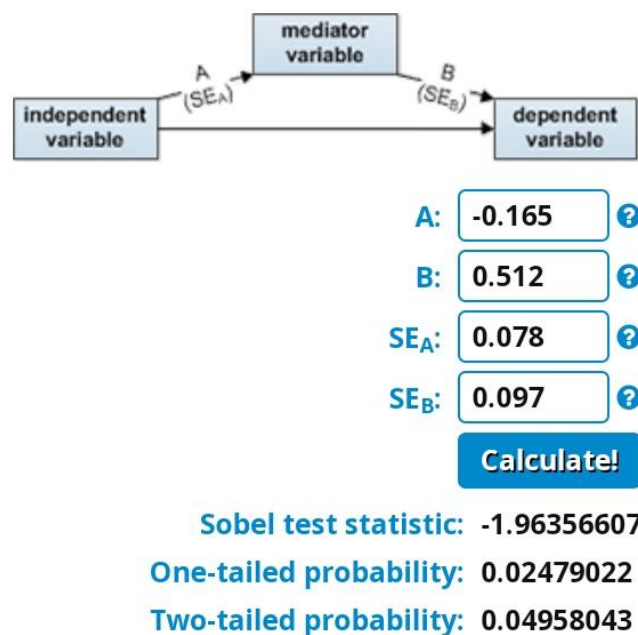


Gambar 4.6 pengujian pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas

		Sig	Ket.
a	$X_1 \rightarrow Z$	0,000	<i>Partial mediation</i>
b	$Z \rightarrow Y$	0,000	<i>Partial mediation</i>
c	$X_1 \rightarrow Y$	0,000	<i>Partial mediation</i>

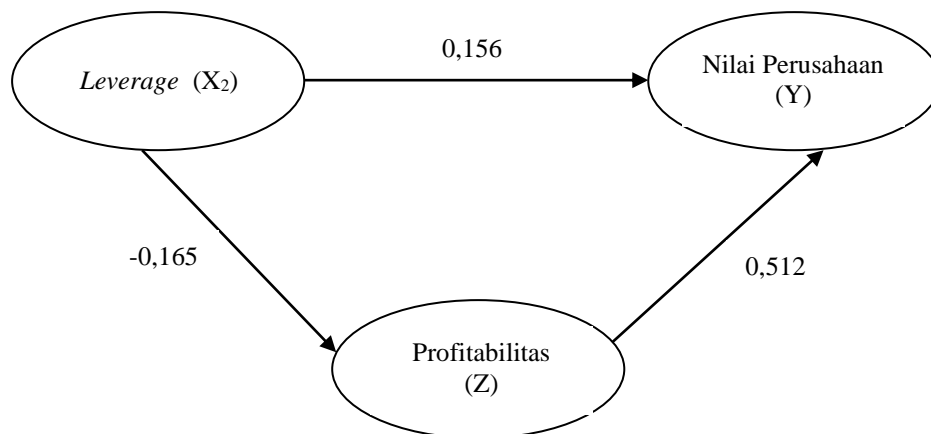
Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas (Z) tidak dapat memediasi hubungan antara *leverage* (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y). Diketahui bahwa pengaruh langsung *leverage* terhadap nilai perusahaan sebesar 0,156 sedangkan pengaruh tidak langsung *leverage* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas yaitu sebesar -0,084. Adapun hasil perhitungan *calculator sobel online* dari situs web www.danielsoper.com seperti ditunjukkan pada gambar 4.7 yaitu sebesar -1,96356607 lebih kecil dari nilai *Z-Score* $\alpha = 0,05$ yang sebesar 1,96 ini menunjukkan bahwa profitabilitas tidak memediasi hubungan antara *leverage* terhadap nilai perusahaan. Perhitungan uji sobel berdasarkan tabel di atas dapat dicari menggunakan *calculator sobel test online* dengan cara:

Gambar 4.7 Uji Tahap 2
Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Melalui Profitabilitas



Sumber: Hasil *Calculator Sobel Test Online*

Adapun kriteria berdasarkan gambar adalah sebagai berikut: pada gambar 4.8 menunjukkan bahwa nilai koefisien *leverage* (X_2) terhadap profitabilitas (Z) dan profitabilitas (Z) terhadap nilai perusahaan (Y) adalah signifikan, serta *leverage* (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y) signifikan maka kriteria variabel profitabilitas dalam model penelitian ini dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).



Gambar 4.8 pengujian pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas

		Sig	Ket.
a	$X_2 \rightarrow Z$	0,032	<i>Partial mediation</i>
b	$Z \rightarrow Y$	0,000	<i>Partial mediation</i>
c	$X_2 \rightarrow Y$	0,016	<i>Partial mediation</i>

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat ditarik ikhtisar penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian seperti disajikan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8
Ikhtisar Hasil Analisis Penolakan/Penerimaan Hipotesis

Hipotesis	Ditolak/ Diterima
H1 : Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019	Diterima
H2 : <i>Leverage</i> tidak berpengaruh tapi signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019	Diterima
H3 : Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019	Diterima
H4 : <i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019	Diterima
H5 : Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019	Diterima
H6 : Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel <i>intervening</i> pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019	Diterima
H7 : <i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel <i>intervening</i> pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019	Ditolak

4.9 Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan terhadap 38 perusahaan dari tahun 2015-2019 yang meliputi variabel ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas dan nilai perusahaan maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Ukuran Perusahaan (X_1) Terhadap Profitabilitas (Z)

Berdasarkan hasil uji secara parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai *Sig* ukuran perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Z) pada perusahaan sektor industri barang konsumsi periode 2015-2019. Pengaruh yang signifikan dari ukuran perusahaan terhadap profitabilitas dikarenakan secara statistik telah dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} 4,524 > t_{tabel} 1,976$.

Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas karena perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019 kategori perusahaan adalah besar. Ukuran perusahaan yang besar ditunjukkan oleh tingkat penjualan dan besarnya total asset yang dihasilkan perusahaan dalam kinerja keuangannya. Hal ini akan semakin memperluas pangsa pasar dengan adanya penjualan yang semakin meningkat, perusahaan dapat menutup biaya yang keluar pada saat proses produksi. Dengan begitu, laba perusahaan akan meningkat. Menurut Rahmadani dan Amanah (2020) perusahaan dengan ukuran yang besar mencerminkan nilai asset yang besar. Besarnya ukuran perusahaan akan berpengaruh pada profitabilitas yang didasarkan bahwa semakin besar perusahaan, maka tingkat pertumbuhan penjualannya semakin tinggi. Hal ini membuat perusahaan memperoleh laba yang tinggi pula.

Penyebab lainnya ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas yaitu dikalangan investor. Besarnya ukuran perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan semakin baik, sehingga investor tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut yang nantinya akan meningkatkan profit perusahaan. Menurut

Ambarwati, Yuniarta & Sinarwati (2015) Perusahaan dengan ukuran besar akan lebih mudah memperoleh kepercayaan investor untuk memperoleh tambahan pendanaan yang nantinya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Semakin besar ukuran perusahaan dapat meningkatkan nilai profitabilitas. Hal ini didukung dengan adanya sumber ketenagakerjaan yang maksimum, sehingga perusahaan bisa melakukan investasi baik dalam aktiva lancar ataupun aktiva tetap dan juga dapat memenuhi permintaan suatu produk. Menurut Juliana dan Melisa (2019) semakin besar skala perusahaan maka profitabilitas juga akan meningkat, karena dengan adanya sumber daya yang besar maka perusahaan dapat melakukan investasi dan juga memenuhi permintaan produk. Ketika perusahaan memproduksi dalam jumlah besar maka perusahaan akan mampu menekan biaya produksi per unit dan perusahaan akan memperoleh pengurangan biaya ketika perusahaan membeli bahan baku dalam jumlah yang besar serta penjualan semakin meningkat, sehingga profit yang diterima perusahaan juga semakin tinggi.

Besarnya ukuran suatu perusahaan maka semakin banyak sumber daya yang dapat digunakan untuk mendapatkan keuntungan, dan semakin besar pula peluang untuk menguasai pasar yang pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Menurut Astuti dan Indarto (2020) besarnya ukuran perusahaan yang dilihat dari total asset akan mempengaruhi kemampuan dalam menanggung risiko yang mungkin timbul dari berbagai situasi yang dihadapi perusahaan. perusahaan besar memiliki risiko yang lebih rendah hal ini

dikarenakan perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kondisi pasar sehingga mampu menghadapi persaingan ekonomi.

Selain itu, ukuran perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan besar kecilnya profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dengan ukuran besar memiliki sedikit kemungkinan untuk menuju kebangkrutan dibandingkan dengan perusahaan kecil. Hal tersebut memberikan sinyal bahwa perusahaan besar akan mudah memperoleh akses yang lebih mudah dan lebih luas masuk pasar modal sehingga memperoleh jumlah dana dengan biaya yang lebih rendah jika dibandingkan dengan perusahaan kecil. Menurut Pratama & Wiksuana (2016) perusahaan dengan ukuran besar dapat mencerminkan nilai asset yang besar, hal ini dikarenakan perusahaan dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan dalam memperoleh sumber dana di pasar modal. Dengan tersedianya dana akan memberikan kemudahan perusahaan untuk melaksanakan peluang investasi yang ada.

Besarnya total asset perusahaan akan berpengaruh pada peningkatan profitabilitas hal ini disebabkan karena semakin besar total asset perusahaan maka dapat mempermudah perusahaan dalam memperoleh sumber pendanaan baik internal maupun eksternal. Berdasarkan, teori *signalling* semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka semakin mudah perusahaan mendapatkan sumber dana yang diperlukan hal tersebut berperan positif terhadap aktivitas operasional perusahaan sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Abundanti (2019), Ardiana dan Chabachib (2018), Octaviany (2019)

dan Tondok (2019) yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiadewi dan Purbawangsa (2015) yang menyatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

2. Pengaruh *Leverage* (X₂) Terhadap Profitabilitas (Z)

Berdasarkan hasil uji secara parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai *Sig leverage* sebesar $0,032 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa *leverage* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Z) pada perusahaan sektor industri barang konsumsi periode 2015-2019. Pengaruh yang signifikan dilihat dari variabel *leverage* terhadap profitabilitas secara statistik telah dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} 2,161 > t_{tabel} 1,976$.

Leverage berpengaruh terhadap profitabilitas karena perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019 melakukan pemanfaatan utangnya dengan baik untuk mendanai kegiatan operasional perusahaan sehingga profitabilitas perusahaan meningkat. Menurut Ardiansyah (2017) penambahan hutang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba, karena dana yang tersedia untuk operasional perusahaan menjadi lebih besar. Hal tersebut menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh terhadap profitabilitas, selama laba yang dihasilkan perusahaan masih lebih besar dari biaya bunga.

Selain itu, perusahaan sektor industri barang konsumsi dengan pertumbuhan yang tinggi akan memerlukan dana yang tidak sedikit, sehingga pemenuhan dana bisa didapatkan dari modal sendiri atau pinjaman dari luar yaitu

dengan hutang. Penggunaan hutang yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan keuntungan yang dihasilkan dari penggunaan modal sendiri atau pinjaman dari luar. Hal ini disebabkan jika perusahaan memiliki banyak hutang yang harus dibayarkan maka risiko keuangan yang harus ditanggung perusahaan juga besar, tetapi perusahaan juga mendapat kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang besar. Menurut Gunde, Murni dan Rogi (2017) *leverage* menggambarkan sampai sejauh mana modal pemilik dapat menutupi hutang-hutang kepada pihak luar. Semakin kecil hutang maka semakin baik. Hutang yang tinggi berpengaruh terhadap perolehan laba yang menyebabkan laba perusahaan menjadi rendah. Hal ini disebabkan oleh pembayaran biaya-biaya yang timbul akibat hutang atau pinjaman yang lebih besar.

Perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi tentunya memerlukan dana yang tidak sedikit untuk membiayai aktivitas operasional perusahaannya. Kebutuhan dana tersebut dapat dipenuhi salah satunya dari sumber dana eksternal perusahaan, yaitu dengan hutang. *Leverage* adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi profitabilitas karena *leverage* bisa digunakan perusahaan untuk meningkatkan modal perusahaan dalam meningkatkan keuntungan. Menurut Sholikha, Susbiyani dan Kamelia (2019) Penggunaan hutang dalam suatu perusahaan akan menaikkan nilai saham, karena adanya kenaikan pajak yang merupakan dedukasi terhadap biaya hutang, namun pada titik tertentu penggunaan hutang dapat menurunkan nilai saham karena adanya pengaruh biaya kepailitan dan biaya bunga yang ditimbulkan dari adanya penggunaan hutang. Dengan adanya pajak maka perusahaan atau harga saham dipegaruhi oleh struktur modal,

semakin tinggi proporsi hutang yang digunakan maka akan semakin tinggi harga saham penggunaan hutang. Kebijakan pendanaan yang tercermin dalam *leverage* sangat mempengaruhi pencapaian laba yang diperoleh perusahaan. Hal ini berfungsi untuk mengetahui setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan untuk jaminan hutang. Semakin tinggi hutang akan mempengaruhi besarnya laba yang dicapai perusahaan.

Berdasarkan *signaling theory*, semakin tinggi tingkat utang perusahaan, maka memungkinkan perusahaan mampu untuk membayar utang dari laba perusahaan yang diperoleh karena perusahaan dianggap memiliki kondisi keuangan yang stabil yang dapat menanggung risiko akibat tingginya utang tersebut. Tingginya utang perusahaan juga akan meningkatkan pertumbuhan investasi karena menambah sumber pendanaan yang dimiliki perusahaan. Peningkatan utang dapat memberikan sinyal positif oleh investor sebagai meningkatnya kesempatan perusahaan untuk berkembang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irmawati dan Riduwan (2020), Dewi dan Abundanti (2019) dan Octaviany (2019) yang menyatakan *leverage* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Wiksuana (2016), Chen dan Oetomo (2015), Gunde, Murni dan Rogi (2017) yang menyatakan *leverage* berpengaruh terhadap profitabilitas.

3. Pengaruh Ukuran Perusahaan (X_1) Terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan hasil uji secara parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai *Sig* ukuran perusahaan sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa ukuran

perusahaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Y) pada perusahaan sektor industri barang konsumsi periode 2015-2019. Adanya pengaruh yang signifikan dari ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dikarenakan secara statistik telah dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} 3,597 > t_{tabel} 1,976$.

Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena ukuran perusahaan yang semakin besar akan semakin mudah memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Besarnya ukuran perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang baik sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Menurut Novari dan Lestari (2016) besarnya ukuran perusahaan mencerminkan bahwa perusahaan dengan pertumbuhan yang baik sehingga akan semakin mudah untuk mendapatkan modal eksternal dalam jumlah yang besar, sehingga investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut sehingga meningkatkan nilai perusahaan

Ukuran perusahaan yang semakin besar akan berkaitan dengan keputusan pendanaan yang akan diterapkan oleh perusahaan dalam mengoptimalkan nilai perusahaan. Umumnya perusahaan yang berukuran besar cenderung lebih mudah untuk mendapat kepercayaan dari pihak kreditur untuk mendapatkan sumber pendanaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Chumaidah dan Priyadi (2020) ukuran atau skala perusahaan semakin besar akan semakin mudah untuk dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh pendanaan baik bersifat internal maupun eksternal. Hal ini disebabkan karena perusahaan besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil dari tahun ke tahun utamanya dalam *return*

saham kepada investor. Peningkatan permintaan saham suatu perusahaan menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan yang akan meningkatkan nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan mengalami peningkatan akan diikuti dengan kenaikan nilai perusahaan, begitu pula sebaliknya dimana apabila terjadi penurunan ukuran perusahaan maka akan diikuti oleh penurunan nilai perusahaan. Besar kecilnya ukuran sebuah perusahaan akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Maryam, Mus dan Priliyadi (2020) setiap kenaikan dari ukuran perusahaan yang diukur dari aset perusahaan yang terdiri dari aset tidak tetap dan aset tetap baik berupa tanah dan bangunan, mesin dan berbagai peralatan lainnya yang digunakan sebagai alat produksi dan yang lainnya yang diinvestasikan pada perusahaan akan diikuti dengan kenaikan nilai perusahaan yang diukur dengan harga saham.

Selain itu, ukuran perusahaan yang besar dapat mempengaruhi minat investor dalam berinvestasi di sebuah perusahaan karena dengan ukuran yang besar dapat digambarkan dengan keadaan keuangan perusahaan yang baik serta memiliki prospek yang menguntungkan di masa yang akan datang. Menurut Sofiatin (2020) semakin besar ukuran suatu perusahaan semakin tinggi pula minat investor untuk menanamkan sahamnya dibandingkan perusahaan kecil karena perusahaan besar memiliki aset yang tinggi yang akan membuat investor tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Perusahaan dengan pertumbuhan yang besar akan memperoleh kemudahan untuk memasuki pasar modal karena investor menangkap sinyal yang positif terhadap perusahaan sehingga respon yang positif tersebut mencerminkan

meningkatnya nilai perusahaan. Selain itu, *signalling theory* menyatakan bahwa ukuran suatu perusahaan dapat memberikan sinyal positif pada investor. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin mudah dalam memperoleh kepercayaan dari investor. Investor percaya, perusahaan dengan skala besar akan mencerminkan bahwa perusahaan mengalami perkembangan dan kinerja yang baik sehingga memberikan pengaruh positif pada nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Abundanti (2019), Ardiana dan Chabachib (2018) dan Sofiatin (2020), yang menyatakan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octaviany (2019), Setiadewi dan Purbawangsa (2015), Suwardika dan Mustanda (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4. Pengaruh *Leverage* (X₂) Terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan hasil uji secara parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai *Sig leverage* sebesar $0,016 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa *leverage* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Y) pada perusahaan sektor industri barang konsumsi periode 2015-2019. Pengaruh yang signifikan dari *leverage* terhadap nilai perusahaan secara statistik telah dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} 2,433 > t_{tabel} 1,976$.

Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019

karena penggunaan hutang yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan dikarenakan adanya pengurangan atas penghasilan. *Leverage* juga sebagai salah satu alat yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan modal dalam rangka meningkatkan keuntungan perusahaan. Hal ini didukung oleh teori Modigliani dan Miller yang menyatakan bahwa, apabila perusahaan dikenakan pajak penghasilan maka penggunaan hutang merupakan keputusan yang tepat diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut dikarenakan pelunasan bunga atas pinjaman dapat mengurangi beban biaya yang semestinya dialokasikan untuk pembayaran pajak, dengan adanya kegiatan tersebut maka dapat meningkatkan nilai EAT sehingga laba perusahaan meningkat dan penilaian pasar terhadap perusahaan juga akan meningkat.

Semakin tinggi tingkat utang perusahaan, maka memungkinkan perusahaan mampu untuk membayar utang dari keuntungan perusahaan yang diperoleh karena perusahaan dianggap memiliki kondisi keuangan yang baik yang dapat menanggung risiko akibat tingginya utang tersebut. Tingginya utang perusahaan juga akan meningkatkan pertumbuhan investasi karena menambah sumber pendanaan yang dimiliki perusahaan. Besarnya dana yang dimiliki perusahaan, sebagian besar akan digunakan dalam kegiatan reinvestasi untuk pencapaian laba yang lebih tinggi dimasa mendatang. Menurut Triutari dan Wirawati (2018) *Leverage* perusahaan yang tinggi akan memperlihatkan nilai hutang yang besar. Semakin tinggi proporsi hutang, maka semakin tinggi pula harga saham yang kemudian akan mempengaruhi nilai perusahaan. Penggunaan hutang dapat mempengaruhi harga saham karena adanya hutang yang tinggi dapat

meningkatkan laba per lembar saham yang pada akhirnya akan meningkatkan harga saham perusahaan yang berarti akan meningkatkan nilai perusahaan.

Selain itu, *leverage* memberikan gambaran tentang hubungan hutang dengan modal perusahaan, yang dapat dilihat dari seberapa besar sumber pendanaan perusahaan ditanggung oleh hutang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh model. Semakin besar *leverage* menunjukkan risiko investasi yang semakin besar pula. Menurut Novari dan Lestari (2016) nilai perusahaan dapat meningkat apabila *leverage* dikelola dengan baik, hal ini dikarenakan pajak penghasilannya yang menurun sebagai akibat dari adanya beban bunga. Namun jika penggunaan hutang tidak dikelola dengan baik maka akan menimbulkan *financial distress* yang akan berpengaruh pada turunnya nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil tersebut, *trade off theory* menyatakan bahwa perusahaan harus berusaha menyeimbangkan antara laba yang didapat dari berkurangnya pajak karena adanya bunga hutang dengan biaya kesulitan keuangan karena proporsi hutang yang tinggi. Tingkat struktur modal yang optimal didasari oleh keseimbangan antara pemanfaatan biaya yang berasal dari pinjaman. Manfaat dari pinjaman adalah pengurangan pajak atas pendapatan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiana dan Chabachib (2018), Ndruru, dkk (2020), Dewi dan Sulistiyo (2020) yang menyatakan *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firda dan Efriadi (2020),

Ramadhani (2018), Suwardika dan Mustanda (2017) yang menyatakan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

5. Pengaruh Profitabilitas (Z) Terhadap Nilai Perusahaan (Y)

Berdasarkan hasil uji secara parsial yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai *Sig* profitabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa profitabilitas (Z) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Y) pada perusahaan sektor industri barang konsumsi periode 2015-2019. Pengaruh yang signifikan dari variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan dikarenakan secara statistik telah dijelaskan bahwa nilai $t_{hitung} 7,559 > t_{tabel} 1,976$.

Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan. Jika laba yang digunakan semakin tinggi hal ini dapat menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik. Semakin baik kinerja perusahaan akan menciptakan respon yang positif kepada investor sehingga membuat harga saham semakin meningkat. Menurut Maryam, Mus dan Priliyadi (2020) besarnya laba yang dihasilkan perusahaan yang berasal dari tingkat penjualan maka akan berdampak pada naiknya harga saham. Peningkatan laba perusahaan akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan dengan mengharapkan imbal hasil baik itu *capital gain* maupun dividen. Semakin tinggi kemampuan perusahaan menghasilkan laba, maka semakin besar *return* yang diharapkan oleh investor sehingga nilai perusahaan meningkat.

Selain itu, profitabilitas akan menunjukkan perimbangan pendapatan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari berbagai tingkat operasi, sehingga akan menceminkan efektivitas dan keberhasilan manajemen secara keseluruhan. Jika perusahaan tidak mampu menghasilkan profitabilitas yang cukup, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu untuk menjaga kelangsungan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari sumber dana yang berasal dari luar perusahaan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Menurut Utama dan Lisa (2018) profitabilitas dapat memberikan petunjuk dalam menilai efektivitas operasi perusahaan, sehingga profitabilitas akan menunjukkan kombinasi dari efek likuiditas, manajemen aktiva, dan utang pada hasil operasi. Profitabilitas akan menunjukkan perimbangan pendapatan dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada berbagai tingkat operasi, sehingga ini akan menceminkan efektivitas dan keberhasilan manajemen secara keseluruhan.

Jika profitabilitas semakin tinggi maka nilai perusahaan juga akan meningkat yang dilihat dari naiknya harga saham. Perusahaan yang berhasil meningkatkan profitabilitas setiap tahunnya akan membuat investor tertarik untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Investor percaya perusahaan yang mampu menghasilkan profitabilitas yang tinggi maka *return* yang diperoleh juga tinggi. Menurut Octaviany (2019) Semakin tinggi profitabilitas yang dimiliki perusahaan, maka akan mencerminkan tingkat efisiensi perusahaan juga tinggi, sehingga terlihat kinerja perusahaan yang baik. Perusahaan yang memiliki profitabilitas yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan investor sehingga mendapatkan dana

yang cukup dan selanjutnya perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya yang berakibat pada meningkatnya nilai perusahaan.

Profitabilitas menggunakan indikator *return on asset* (ROA) dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia di dalam perusahaan. Sehingga jika perusahaan tersebut dapat mengelola pengembalian asset dengan baik maka akan semakin besar laba yang akan dibagikan kepada para pemegang saham dalam hal ini para investor dan akan mempengaruhi nilai saham suatu perusahaan. Menurut Aldi, Erlina dan Amalia (2020) semakin tinggi profitabilitas maka semakin besar laba perusahaan yang dapat dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen. Begitu juga bagi investor, investor sangat memperhatikan profitabilitas karena ingin mendapatkan pengembalian atas apa yang di investasikan. Hal ini mendorong semakin banyak investasi yang dilakukan pada perusahaan maka semakin tinggi juga harga saham suatu perusahaan sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Selain itu, *signalling theory* menyatakan bahwa investor dapat melihat dan menilai kondisi perusahaan melalui profitabilitasnya. Tingginya profitabilitas suatu perusahaan menjadi salah satu informasi yang dapat dijadikan sinyal kepada investor bahwa perusahaan memiliki prospek dan kinerja perusahaan yang baik, yang nantinya akan berdampak pada reaksi pasar berupa permintaan pembelian saham perusahaan. Permintaan pembelian saham oleh investor akan terus meningkat jika profitabilitas perusahaan meningkat yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviany (2019), Dewi dan Sulistiyo (2020), Dewi dan Abundanti (2019), Suwardika dan Mustanda (2017) yang menyatakan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

6. Pengaruh Ukuran Perusahaan (X_1) Terhadap Nilai Perusahaan (Y) Dengan Profitabilitas (Z) Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil uji *sobel test* profitabilitas (Z) sebagai variabel *intervening* antara ukuran perusahaan (X_1) terhadap nilai perusahaan (Y) menghasilkan nilai *sobel test* sebesar $4,38259004 > 1,96$ hal ini berarti variabel profitabilitas memediasi hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan kriteria variabel mediasi sebagian (*partial mediation*).

Ukuran perusahaan yang semakin besar maka akan semakin mudah perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari asset yang dimiliki suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih besar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan profitabilitas dan nilai perusahaan (Setiadewi dan Purbawangsa, 2015). Selain itu perusahaan besar mempunyai lebih banyak sumber untuk meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber-sumber pendanaan dari eksternal dibandingkan perusahaan kecil.

Selain itu, ukuran perusahaan yang semakin besar akan membuat investor tertarik untuk menginvestasikan dananya dan memiliki kondisi yang lebih stabil dalam mendapatkan keuntungan, sehingga investor tertarik untuk membeli saham

di perusahaan tersebut. Kondisi inilah yang menjadi penyebab naiknya harga saham perusahaan di pasar modal. Semakin banyak investor yang membeli saham perusahaan, maka akan membuat harga saham mengalami kenaikan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Setiadewi dan Purbawangsa (2015) ukuran perusahaan yang besar memiliki risiko yang lebih rendah daripada perusahaan kecil. Hal ini dikarenakan perusahaan besar memiliki kontrol yang lebih baik terhadap kondisi pasar modal. Perusahaan yang memiliki ukuran yang lebih besar mempunyai pengaruh terhadap peningkatan profitabilitas dan nilai perusahaan.

Besarnya ukuran suatu perusahaan dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas suatu perusahaan. Investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya pada suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi. Semakin tinggi profitabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka akan mencerminkan prospek perusahaan yang baik. Menurut Novari & Lestari (2016) ukuran perusahaan yang semakin besar akan membuat investor memberikan perhatian lebih banyak, sehingga perusahaan dengan ukuran besar memiliki kondisi yang lebih stabil dan mampu menghasilkan profit, sehingga investor akan tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Kondisi inilah yang menjadi penyebab naiknya harga saham perusahaan di pasar modal. Semakin banyak investor yang membeli saham perusahaan, maka akan membuat harga saham mengalami kenaikan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Selain itu, meningkatnya penjualan merupakan suatu ukuran dari perusahaan yang akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Suatu perusahaan yang memiliki penjualan yang tinggi, maka secara otomatis akan memperoleh profitabilitas yang tinggi pula. Hal ini berarti ukuran perusahaan yang besar mampu meningkatkan nilai perusahaan dengan adanya profitabilitas yang tinggi. Menurut Pratama dan Wiksuana (2016) besarnya ukuran perusahaan yang dilihat dari tingginya penjualan dapat mempengaruhi tingkat profitabilitas yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dapat memberikan sinyal yang baik kepada investor sehingga tertarik untuk menanamkan modalnya pada suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi maka berpengaruh pada nilai perusahaan.

Banyaknya sumber pendanaan yang diperoleh perusahaan, akan mendapatkan peluang yang lebih besar untuk memperoleh laba karena sumber dana yang dimiliki untuk menunjang kegiatan operasionalnya lebih banyak. Jika tingkat perolehan laba tinggi, maka akan meningkatkan harga saham yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Dewi dan Abundanti (2019) perusahaan yang mampu meningkatkan laba, mengindikasikan perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik sehingga dapat menciptakan tanggapan yang positif dari investor dan dapat meningkatkan harga saham dari perusahaan tersebut

Berdasarkan *signalling theory* menyatakan bahwa investor akan tertarik berinvestasi pada perusahaan besar karena kemungkinan atas pengembalian yang tinggi dari keuntungan yang diperoleh perusahaan, sehingga akan menaikkan

harga saham perusahaan. Naiknya harga saham perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan (Widyantari & Yadnya, 2017).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Firda dan Efriadi (2020), Octaviany (2019), Dewi dan Abundanti (2019), Ardiana dan Chabachib (2018) yang menyatakan profitabilitas memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putra (2018) yang menyatakan profitabilitas tidak memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

7. Pengaruh *Leverage* (X_2) Terhadap Nilai Perusahaan (Y) Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel *Intervening*

Berdasarkan hasil uji *sobel test* dari profitabilitas (Z) sebagai variabel *intervening* antara *leverage* (X_2) terhadap nilai perusahaan (Y) menghasilkan nilai *sobel test* sebesar $-1,96356607 < 1,96$ hal ini berarti variabel profitabilitas tidak memediasi hubungan antara *leverage* terhadap nilai perusahaan, dengan kriteria variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Hal ini berarti dengan adanya tambahan variabel profitabilitas atau kemampuan memperoleh laba tidak mempengaruhi *leverage* dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Suatu perusahaan memerlukan dana untuk menjalankan usahanya dimana sumber dana tersebut dapat berasal dari modal sendiri atau dari pinjaman dari pihak luar perusahaan atau yang sering disebut *leverage*. Hutang merupakan salah satu mekanisme untuk mengatasi *agency conflict*, dimana dengan adanya hutang tersebut perusahaan harus melakukan pembayaran periodik atas pinjaman (Triutari & Wirawati, 2018). Penggunaan hutang sebagai alternatif pendanaan

bagi perusahaan juga dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan, sehingga perusahaan mampu menghasilkan laba yang diinginkan. Menurut Pratama & Wiksuana (2016) menyatakan bahwa dalam penggunaan hutang tentunya memiliki risiko yang cukup besar hal ini dikarenakan oleh hutang yang tidak terbayarkan, sehingga diperlukannya pengelolaan *leverage* dalam penggunaan hutang yang tinggi dengan memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. *Leverage* merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mengetahui profitabilitas suatu perusahaan. Tujuan sebuah perusahaan menggunakan *leverage* adalah untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari sumber dana perusahaan, dimana hal tersebut dapat meningkatkan keuntungan bagi para pemegang saham (Novari & Lestari, 2016).

Tingginya nilai hutang yang digunakan perusahaan akan menurunkan laba akibat dari beban bunga yang harus dibayarkan. Oleh karena itu penggunaan hutang yang tinggi dapat menurunkan laba bersih yang diperoleh perusahaan sehingga harga saham perusahaan juga mengalami penurunan akibat dari sinyal yang diterima investor bahwa perusahaan tidak menjanjikan prospek yang baik dimasa depan sehingga mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut Mardiyah (2019) penggunaan hutang yang tinggi akan berdampak pada perusahaan dimana keuntungan yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan sehingga dapat menurunkan nilai perusahaan.

Penggunaan hutang yang tinggi oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi persepsi investor terhadap perusahaan. Hutang tersebut akan dijadikan modal untuk memutar kegiatan perusahaan dalam memperoleh laba

yang kemudian nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Namun, penggunaan hutang yang tinggi akan memberikan dampak pada perusahaan dimana manfaat yang diterima tidak sebanding dengan biaya yang ditimbulkan sehingga dapat menurunkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba tidak mempengaruhi *leverage* dalam meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Mardiyah (2019) Penggunaan hutang dalam kegiatan pendanaan perusahaan memberikan dampak baik bagi perusahaan dimana peningkatan hutang dapat meningkatkan kekayaan para pemegang saham yang nantinya akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, akan tetapi apabila hutang tidak diperhatikan perusahaan dapat mengakibatkan menurunnya profitabilitas perusahaan. Hal ini dikarenakan penggunaan hutang dapat menimbulkan beban bunga yang bersifat tetap.

Jika investor melihat sebuah perusahaan dengan asset yang tinggi namun risiko *leverage* juga tinggi, maka investor akan berfikir ulang untuk berinvestasi di perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan tingginya asset yang diperoleh dari hutang yang akan meningkatkan risiko investasi apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kewajibannya tepat waktu. Menurut *pecking order theory* perusahaan lebih tertarik pada *internal financing*, dan apabila pendanaan dari luar (*eksternal financing*) diperlukan maka perusahaan akan menerbitkan sekuritas yang paling aman terlebih dahulu yaitu obligasi, kemudian diikuti sekuritas yang berkarakteristik opsi (seperti obligasi konversi), apabila belum mencukupi perusahaan akan menerbitkan saham. Intinya ketika perusahaan masih memiliki sumber pendanaan internal, maka sumber pendanaan eksternal tidak akan

digunakan. Sehingga dapat disimpulkan *leverage* yang tinggi menyebabkan turunnya nilai perusahaan.

Perusahaan yang memiliki nilai hutang tinggi akan menanggung beban bunga yang tinggi pula. Oleh karena itu penggunaan hutang yang terlalu tinggi dapat menurunkan laba bersih yang diperoleh perusahaan akibat jumlah pelunasan yang lebih besar dibanding jumlah hutang diambil. Berdasarkan *signalling theory*, ketika profitabilitas menurun maka harga saham perusahaan juga mengalami penurunan sebagai akibat dari sinyal yang diterima investor bahwa perusahaan tidak menjanjikan prospek yang baik dimasa depan, sehingga mempengaruhi nilai perusahaan.

Selain itu, *agency theory* menyatakan, hutang merupakan salah satu mekanisme untuk mengatasi *agency conflict*, maka dengan adanya hutang tersebut perusahaan harus melakukan pembayaran periodik atas pinjaman. Menurut Pratama dan Wiksuana (2016) menyatakan bahwa dalam penggunaan hutang tentunya memiliki risiko yang cukup besar, hal ini disebabkan hutang yang tidak terbayarkan sehingga pengelolaan *leverage* dalam penggunaan hutang yang tinggi dengan memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Penggunaan hutang dalam kegiatan pendanaan perusahaan memberikan dampak bagi perusahaan dimana peningkatan hutang dapat meningkatkan kekayaan para pemegang saham yang akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, akan tetapi apabila *leverage* tidak diperhatikan perusahaan dapat mengakibatkan menurunnya profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviany (2019), Firda dan Efriadi (2020), Pratama dan Wiksuana (2016), Ardiana dan Chabachib (2018), yang menyatakan profitabilitas tidak dapat memediasi *leverage* terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Abundanti (2019) yang menyatakan profitabilitas memediasi *leverage* terhadap nilai perusahaan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019
2. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019
3. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019
4. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019
5. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019

6. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening* pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019
7. *Leverage* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel *intervening* pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan penggunaan utang sehingga utang yang digunakan perusahaan sebagai salah satu sumber pendanaan tidak hanya menimbulkan beban tetapi juga menghasilkan *return* yang tinggi bagi perusahaan.
2. Penggunaan utang yang tinggi menyebabkan beban yang harus dibayarkan oleh perusahaan semakin besar. Semakin tinggi utang akan menyebabkan perusahaan dalam membayar dividen akan semakin kecil karena keuntungan perusahaan berkurang dengan adanya biaya utang perusahaan.
3. Manajemen perusahaan diharapkan mampu mengoptimalkan aset yang dimiliki untuk menghasilkan laba karena ketika perusahaan memiliki total aset yang banyak pemilihan sumber pendanaan eksternal yaitu utang tidak lagi terlalu berdampak untuk meningkatkan nilai perusahaan.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih banyak menggunakan variabel-variabel lain untuk memberikan pengaruh pada nilai perusahaan. Selain itu,

peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti likuiditas, kebijakan dividen dan manajemen aktiva (Aldi dan Amalia, 2020)

5. Dalam penelitian ini menggunakan variabel pofitabilitas sebagai variabel *intervening* yang diproksikan dengan *Return On Asset* (ROA). Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya unuk menggunakan proksi profitabilitas lainnya seperti *Return On Equity* (ROE) ataupun *Return On Investment* (ROI) untuk membandingkan hasil yang lebih baik.
6. Bagi investor maupun calon investor yang ingin menginvestasikan sahamnya pada suatu perusahaan sebaiknya terlebih dahulu melihat kondisi keuangan perusahaan yang terdapat dalam laporan keuangan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A.N., Santoso, E.B., dan Isnaini. 2017. Pengaruh Kepemilikan Institusional, Proporsi Dewan Komisaris Independen, Komite Audit, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Universitas Pandanaran*. Semarang.
- Aldi, M. Fahriyal, Erlina, dan Khaira Amalia. 2020. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2007-2018. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*. 4(1): 262-276.
- Ambarwati, N. S., G. A, Yuniarta., dan N. K, Sinarwati. 2015. Pengaruh Modal Kerja, Likuiditas, Aktivitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *e-Journal SI Ak Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Akuntansi Program SI*. 3(1): 12-27.
- Anisa, Halimatul. 2019. *Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening*. Skripsi. Salatiga: Institut Agama Islam Negeri.
- Aprillia, Rizka. 2019. Pengaruh Leverage, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Ardiana, Erna dan Mochammad Chabachib. 2018. Analisis Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*. 7(2): 1-14.
- Arianandini, P. W., & Ramantha, I. W. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Kepemilikan Institusional Pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi*, 22, 2088.
- Astuti, Fitri dan Muhammad Roni Indarto. 2020. Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Food & Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2015. *Cakrawangsa Bisnis*. 1(2): 235-250

- Astutiningrum, Dwi. (2017). Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, dan *Investment Oportunity Set* (IOS) terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel *Intervening*.
- Azzahra, A.S. dan Nasib. 2019. Pengaruh Firm Size dan Leverage Ratio terhadap Kinerja Keuangan. *JWEM STIE MIKROSKIL*, 9(1).
- Chadha, S., dan Sharma, A.K. 2015. Capital Structure and Firm Performance: empiracal evidence from india. *The Journal of Business Perspective* vol. 19,4 pp. 295-302.
- Chasanah, Amalia Nur., dan Daniel Kartika Adi. 2017. Profitabilitas, struktur modal dan likuiditas pengaruhnya terhadap nilai perusahaan. fokus ekonomi. 12(2), 129-146.
- Chen, Sylvia., dan Hening Widi Oetomo. 2015. Pengaruh Leverage, Likuiditas Dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(10)
- Chumaidah dan Maswar Patuh Priyadi. 2020. Pengaruh Profitabilitas Dan Size Terhadap Nilai Perusahaan dengan Csr Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 7(3): 1-20.
- Dewa, Ayu., dan Gede Mertha. 2017. Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Aset terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen*. Vol. 6(4), 1-31.
- Dewantari, N. L. Surpa., Wayan Cipta, dan Gede Putu Agus Jana Susila. 2019. Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage serta profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Prospek*, 1(2), 74-83.
- Dewi, Komala., dan Hari Sulistiyo. 2020. Pengaruh profitabilitas, leverage, dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan. *Jurnal ekonomi manajemen*, 5(3), 602-614.
- Dewi, N. P. I. Kartika, dan Nyoman Abundanti. 2019. Pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 8(5), 3028-3056.
- Djauhar, Asri., Albar Azis, dan Hasby Hamyat. 2020. Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Journal of economic and business*, 1(2), 11-25.
- Dunanti, I. 2016. Pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan *Jurnal maker*. 3(4), 2502-4434.

- Dwipa, I.K.S., Putu Kepramareni, dan Ida Ayu Nyoman Yuliasuti. 2020. Pengaruh leverage, likuiditas, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal kharisma*, 2(1), 77-89.
- Ernawati, Dewi. dan Dini Widyawati. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. 4(4).
- Fajaria, A.Z., & Isnalita. (2018). The Effect of Profitability, Liquidity, Leverage and Firm Growth of Firm Value with is Dividend Policy as a Moderating Variable. *International Journal of Managerial Studies and Research*. 6(10), 55-69.
- Fatchan, I.N., & Trisnawati, R. 2018. Pengaruh Good Corporate Governance pada Hubungan antara Sustainability Report dan Nilai Perusahaan. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 1(1).
- Firda, Yulia., dan Adi Rizfal Efriadi. 2020. Pengaruh Csr Disclosure, Firm Size, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Moderasi Perusahaan Pertambangan Di Bei. *Indonesian Journal of Economics Application*. Vol. 2 (1): 34-43
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Gunde, M Yulita., Sri Murni., dan Mirah H. Rogi. 2017. Analisis Pengaruh Leverage Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sub Industri Food And Beverages Yang Terdaftar Di Bei. *Jurnal EMBA* 5(3)
- Hanafi, Mamduh M. dan Abdul Halim. 2018. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Kelima. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Handriani, E. & Robiyanto, R. (2018). Corporate Finance and Firm Value in The Indonesian Manufacturing Companies. *International Research Journal of Business Studies*. 11(2), 113-127.
- Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi*. Jakarta: PT. Grasindo
- Hidayat, W. W. 2019. Pengaruh ukuran perusahaan, return on equity dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Fakultas ekonomi*. 21(1): 67-75.
- Indriyani, Eka. 2017. Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai perusahaan. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi*. 10(2), 333-348.

- Irmawati, Rahayu dan Akhmad Riduwan. 2020. Pengaruh Good Corporate Governance, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 9(5): 1-17.
- Istamarwati dan Djoko Suseno, Y. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Debt to Equity Ratio terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. 11(1).
- Juliana, Ahmad., dan Melisa. 2019. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas Perusahaan di Indonesia. *Management Insight*. 14(1): 36-50.
- Kasmir. 2015. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Linawaty dan Ekadjaja, 2017. Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Kepemilikan Manajerial dan Arus Kas Bebas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi*, 22(1).
- Mardiyah, Fatimah Umi. 2019. Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, Kebijakan Dividen dan Struktur Kepemilikan Terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Maryam, Sitti, Abdul Rahman Mus dan Annas Priliyadi. 2020. Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Likuiditas, Profitabilitas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan. *CESJ: Center of Economic Student Journal*. 3(1): 90-109.
- Meidiawati, K. (2016). Pengaruh Size, Growth, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*.
- Michael, H. R. (2019). The effect of Financial Ratio on Company Value with Inflation as a Moderation Variable. *Jurnal Akuntansi*, 23(1), 33.
- Mukherjee, T., & Sen, S. S. (2018). Impact of Financial Leverage on the Value of Firm: Evidence from Some NSE Listed Companies. *The BESC Journal of Commerce and Management*, 4(1), 42-52.
- Ndruru, Martonius. dkk. 2020. Pengaruhlikuiditas, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur tahun 2015-2017. *Jurnal ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*. 4(3): 390-405.
- Novari, P. M., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh ukuran perusahaan, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sektor properti dan real estate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(9), 5671-5694.

- Nugraheni, Ratri. 2015. Analisis pengaruh firm size, growth, leverage, profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
- Octaviany, Ayu., Syamsul Hidayat, dan Miftahudin. 2019. Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening. *Jurnal riset manajemen*, 3(1), 30-35.
- Odum, A.N., Chinwe, G., Omeziri, R.I., & Egbunike, C.F. (2019). Impact of Payout Ratio on the Value of Firm: A Study of Companies Listed on the Nigerian Stock Exchange. *Indonesian Journal of Contemporary Management Research*. 1(1), 25.
- Oktaviarni, F.Y., Murni, dan Suprayitno B. 2019. Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*. 9(1):1-16.
- Pradani, Karina Dita Putri dan Aji Tony Seto. 2018. Pengaruh Kebijakan Dividen, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Kepemilikan Institusional terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal ilmu manajemen* 6(3), 367-376.
- Pramana, I.G.N., Agung Dwi & I Ketut Mustanda. (2016). Pengaruh Profitabilitas dan Size terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Variabel Pemoderasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 561-594.
- Pratama, I Gusti B. A. dan I Gusti B. Wiksuana. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(2), 1338-1367
- Purnama, Sari Pt Indah dan Nyoman Abundanti. 2015. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan. *Journal Management of Finance*. 1427-1441.
- Purnamasari, Diah Ayu & Astri Fitria. (2015). Pengaruh Perputaran Piutang dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan Kimia. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. 4(8), 1-15.
- Purnamasari, Endah Dewi. (2017). Analisis Pengaruh Leverage terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmiah Global Masa Kini*, 8(1), 39-45.
- Putra, M Saleh Eldi. 2018. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Dimediasi Profitabilitas Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index. Skripsi. Palembang: UIN Raden Fatah
- Rachmawati, D., & Pinem, D. B. (2015). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.

- Rahmadani, Dewi Marinda dan Lailatul Amanah. 2020. Pengaruh Tingkat Inflasi, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 9(2): 1-16.
- Ramadhani, Ridho Akhmadi dan M. Kuswantoro. 2018. pengaruh leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan kebijakan dividen sebagai variabel intervening. *JRBMT*, 2(1), 21-42
- Ramdhonah, Zahra., Ikin Solikin, dan Maya Sari. 2019. Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal riset akuntansi dan keuangan*, 7(1), 67-82.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2014. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (analisis jalur)*. Bandung: Alfabeta
- Rositawati, N.F. (2015). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
- Saragih, J.R., Maksun, A., & Erwin, K. (2019). Analysis of the Effect of Firm Size, Capital Structure, Firm Growth and Financial Performance on Firm Value in Manufacturing Companies Listed in Indonesia Stock Exchange 2014-2017. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 2(1), 1-10.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Setiadewi, Kadek Ayu Yogamurti & Ida Bgs. Anom Purbawangsa. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* terhadap Profitabilitas dan Nilai perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(2), 596-609.
- Sofiatin, Destya Aida. 2020. Pengaruh profitabilitas, leverage, likuiditas, ukuran perusahaan, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal riset akuntansi*, 1(1), 47-49.
- Sondakh, Renly. 2019. The Effect of Dividen Policy, Liquidity, Profitability and Firm Size on Firm Value in Finacial Service. *Accountability Journal*. Vol. 08 No. 02.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Edisi ke-22. Bandung: Alfabeta.
- Sunardi, N. (2018). Relevansi Struktur Kepemilikan tentang Profitabilitas dan Nilai Perusahaan. *Proceedings*, 1(1).

- Sutama, Dedi Rossidi dan Erna Lisa. 2018. Pengaruh Leverage dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. 10(1): 21-39.
- Suwardika, I Nyoman Agus dan I Ketut Mustanda. 2017. Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(3): 1248-1277.
- Tondok, Bernon Sampe., Cepi Pahlevi, dan Andi Aswan. 2019. Pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan, terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan. *HJBS*, 1(2), 1-14.
- Triutari, I. G. A. I., & Wirawati, M. 2018. Kemampuan leverage dalam memoderasi pengaruh good corporate governance pada nilai perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 23(1), 110-129.
- Umam, Aridho Choirul. 2019. Firm Size, Profitabilitas, Struktur Modal, Kebijakan Dividen, GCG, CSR, dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Volume 7 Nomor 3*.
- Widyantari, N. L. P. dan, & Yadnya, I. P. 2017. Pengaruh struktur modal, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage di bursa efek Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(12), 6383-6409.
- Yulia, Firda dan Adi Rizfal Efriadi. 2020. Pengaruh Csr Disclosure, Firm Size, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Moderasi Perusahaan Pertambangan di Bei. *Indonesian Journal of Economics Application*. 2(1): 34-43.
- <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31> (diakses 18 Juni 2021)
- Kayo, Edison Sutan. (2019). Perusahaan manufaktur 2019 (kode saham, nama, IPO) <https://www.sahamu.com/perusahaan-manufaktur-2019-kode-saham-nama-ipo/> (Diakses 7 Desember 2020)
- Kevin, Anthony. (2018). Saham barang konsumsi akan terpengaruh pelemahan penjualan. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180207190732-1738229/saham-barang-konsumsi-akan-terpengaruh-pelemahan-penjualan/> (Diakses 2 Maret 2021)
- KumparanNEWS. (2017). Kinerja industri manufaktur terus merosot karena daya beli turun. <https://m.kumparan.com/kumparannews/kinerja-industri-manufaktur-terus-merosot-karena-daya-beli-turun/> (Dikases 2 Maret 2021)

Mutmainah, Dinda Audriene. (2017). Saham sektor barang dan konsumsi jadi primadona pekan lalu. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170109074915-92-184880/saham-sektor-barang-dan-konsumsi-jadi-primadona-pekan-lalu/> (Diakses 2 Maret 2021)

Suryahadi, Akhmad.(2019). Penyebab anjloknya kinerja indeks sektor manufaktur sejak awal tahun. <https://investasi.kontan.co.id/news/ini-penyebab-anjloknya-kinerja-indeks-sektor-manufaktur-sejak-awal-tahun?page=2> (Diakses 2 Maret 2021)

www.idx.co.id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/ (Diakses 17 Oktober 2020)

No	Jenis Kegiatan	2020				2021								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Usulan judul													
2	Penyusunan proposal													
3	Konsultasi ke pembimbing 1 dan 2													
4	Ujian seminar proposal													
5	Revisi proposal													
6	Penyusunan skripsi													
7	Konsultasi ke pembimbing 1 dan 2													
8	Ujian skripsi													

Lampiran 2

No	Kode	Tahun	Total Aktiva (Rp)	Ln (Total Asset)
1	AISA	2015	9,060,980,000,000	29.83
		2016	9,254,539,000,000	29.86
		2017	1,981,940,000,000	28.32
		2018	1,816,406,000,000	28.23
		2019	1,868,966,000,000	28.26
2	ALTO	2015	1,180,228,072,164	27.80
		2016	1,165,093,632,823	27.78
		2017	1,109,383,971,111	27.73
		2018	1,109,843,522,344	27.74
		2019	1,103,450,087,164	27.73
3	BTEK	2015	3,198,250,747,295	28.79
		2016	4,879,715,095,300	29.22
		2017	5,306,055,112,389	29.30
		2018	5,165,236,468,705	29.27
		2019	4,975,248,130,342	29.24
4	CEKA	2015	1,485,826,210,015	28.03
		2016	1,425,964,152,418	27.99
		2017	1,392,636,444,501	27.96
		2018	1,168,956,042,706	27.79
		2019	1,393,079,542,074	27.96
5	DLTA	2015	1,038,321,916,000	27.67
		2016	1,197,796,650,000	27.81
		2017	1,340,842,765,000	27.92
		2018	1,523,517,170,000	28.05
		2019	1,425,983,722,000	27.99
6	ICBP	2015	26,560,624,000,000	30.91
		2016	28,901,948,000,000	30.99
		2017	31,619,514,000,000	31.08
		2018	34,367,153,000,000	31.17
		2019	38,709,314,000,000	31.29
7	IIKP	2015	332,003,087,466	26.53
		2016	364,933,257,765	26.62
		2017	313,924,526,593	26.47
		2018	298,090,648,072	26.42
		2019	384,481,206,140	26.68
8	INDF	2015	91,831,526,000,000	32.15
		2016	82,174,515,000,000	32.04
		2017	87,939,488,000,000	32.11
		2018	96,537,796,000,000	32.20
		2019	96,198,559,000,000	32.20
9	MLBI	2015	2,100,853,000,000	28.37
		2016	2,275,038,000,000	28.45
		2017	2,510,078,000,000	28.55
		2018	2,889,501,000,000	28.69
		2019	2,896,950,000,000	28.69
10	MYOR	2015	11,342,715,686,221	30.06
		2016	12,922,421,859,142	30.19
		2017	14,915,849,800,251	30.33
		2018	17,591,706,426,634	30.50
		2019	19,037,918,806,473	30.58
11	PSDN	2015	620,398,854,182	27.15
		2016	653,796,725,408	27.21
		2017	690,979,867,049	27.26
		2018	697,657,400,651	27.27
		2019	763,492,320,252	27.36
12	ROTI	2015	2,706,323,637,034	28.63
		2016	2,919,640,858,718	28.70
		2017	4,559,573,709,411	29.15
		2018	4,393,810,380,883	29.11
		2019	4,682,083,844,951	29.17

13	SKBM	2015	764,484,248,710	27.36
		2016	1,001,657,012,004	27.63
		2017	1,623,027,475,045	28.12
		2018	1,771,365,972,009	28.20
		2019	1,820,383,352,811	28.23
14	SKLT	2015	377,110,748,359	26.66
		2016	568,239,939,951	27.07
		2017	636,284,210,210	27.18
		2018	747,293,725,435	27.34
		2019	790,845,543,826	27.40
15	STTP	2015	1,919,568,037,170	28.28
		2016	2,336,411,494,941	28.48
		2017	2,342,432,443,196	28.48
		2018	1,250,806,822,918	27.85
		2019	1,165,406,301,686	27.78
16	ULTJ	2015	3,539,995,910,248	28.90
		2016	4,239,200,000,000	29.08
		2017	5,186,940,000,000	29.28
		2018	5,555,871,000,000	29.35
		2019	6,608,422,000,000	29.52
17	GGRM	2015	63,505,413,000,000	31.78
		2016	62,951,634,000,000	31.77
		2017	66,759,930,000,000	31.83
		2018	69,097,219,000,000	31.87
		2019	78,647,274,000,000	32.00
18	HMSP	2015	38,010,724,000,000	31.27
		2016	42,508,277,000,000	31.38
		2017	43,141,063,000,000	31.40
		2018	46,602,420,000,000	31.47
		2019	50,902,806,000,000	31.56
19	RMBA	2015	12,667,314,000,000	30.17
		2016	13,470,943,000,000	30.23
		2017	14,083,598,000,000	30.28
		2018	14,879,589,000,000	30.33
		2019	17,000,330,000,000	30.46
20	WIIM	2015	1,342,700,045,391	27.93
		2016	1,353,634,132,275	27.93
		2017	1,225,712,093,041	27.83
		2018	1,255,573,914,558	27.86
		2019	1,299,521,608,556	27.89
21	DVLA	2015	1,376,278,237,000	27.95
		2016	1,531,365,558,000	28.06
		2017	1,640,886,147,000	28.13
		2018	1,682,821,739,000	28.15
		2019	1,829,960,714,000	28.24
22	INAF	2015	1,553,708,564,241	28.07
		2016	1,381,633,321,120	27.95
		2017	1,529,874,782,290	28.06
		2018	1,442,350,608,575	28.00
		2019	1,383,935,194,386	27.96
23	KAEF	2015	3,434,879,313,034	28.87
		2016	4,612,562,541,064	29.16
		2017	6,096,148,972,533	29.44
		2018	9,460,427,317,681	29.88
		2019	18,352,877,132,000	30.54
24	KLBF	2015	13,696,417,381,439	30.25
		2016	15,226,009,210,657	30.35
		2017	16,616,239,416,335	30.44
		2018	18,146,206,145,369	30.53
		2019	20,264,726,862,584	30.64
25	MERK	2015	641,646,818,000	27.19
		2016	743,934,894,000	27.34
		2017	847,006,544,000	27.46
		2018	1,263,113,689,000	27.86
		2019	901,060,986,000	27.53

26	PYFA	2015	159,951,537,229	25.80
		2016	167,062,795,608	25.84
		2017	159,563,931,041	25.80
		2018	187,057,163,854	25.95
		2019	190,786,208,250	25.97
27	SCPI	2015	1,510,747,778,000	28.04
		2016	1,393,083,772,000	27.96
		2017	1,354,104,356,000	27.93
		2018	1,635,702,779,000	28.12
		2019	1,417,704,185,000	27.98
28	SIDO	2015	2,796,111,000,000	28.66
		2016	2,987,614,000,000	28.73
		2017	3,158,198,000,000	28.78
		2018	3,337,628,000,000	28.84
		2019	3,536,898,000,000	28.89
29	TSPC	2015	6,284,729,099,203	29.47
		2016	6,585,807,349,438	29.52
		2017	7,434,900,309,021	29.64
		2018	7,869,975,060,326	29.69
		2019	8,372,769,580,743	29.76
30	ADES	2015	653,224,000,000	27.21
		2016	767,479,000,000	27.37
		2017	840,236,000,000	27.46
		2018	881,275,000,000	27.50
		2019	822,375,000,000	27.44
31	KINO	2015	3,211,234,658,570	28.80
		2016	3,284,504,424,358	28.82
		2017	3,237,595,219,274	28.81
		2018	3,592,164,205,408	28.91
		2019	4,695,764,958,883	29.18
32	MBTO	2015	648,899,377,240	27.20
		2016	709,959,168,088	27.29
		2017	780,669,761,787	27.38
		2018	648,016,880,325	27.20
		2019	591,063,928,037	27.11
33	MRAT	2015	497,090,038,108	26.93
		2016	483,037,173,864	26.90
		2017	497,354,419,089	26.93
		2018	511,887,783,867	26.96
		2019	532,762,947,995	27.00
34	TCID	2015	2,082,096,848,703	28.36
		2016	2,185,101,038,101	28.41
		2017	2,361,807,189,430	28.49
		2018	2,445,143,511,801	28.53
		2019	2,551,192,620,939	28.57
35	UNVR	2015	15,729,945,000,000	30.39
		2016	16,745,695,000,000	30.45
		2017	18,906,413,000,000	30.57
		2018	19,522,970,000,000	30.60
		2019	20,649,371,000,000	30.66
36	CINT	2015	382,807,494,765	26.67
		2016	399,336,626,636	26.71
		2017	476,577,841,605	26.89
		2018	491,382,035,136	26.92
		2019	521,493,784,876	26.98
37	KICI	2015	133,831,888,816	25.62
		2016	139,809,135,385	25.66
		2017	149,420,009,884	25.73
		2018	154,088,747,766	25.76
		2019	152,818,996,760	25.75
38	LMPI	2015	793,093,512,600	27.40
		2016	810,364,824,722	27.42
		2017	834,548,374,286	27.45
		2018	786,704,752,983	27.39
		2019	737,642,257,697	27.33

Lampiran 3

No	Kode	Tahun	Total Utang (Rp)	Total Ekuitas (Rp)	DER (%)
			1	2	(1 : 2)
1.	AISA	2015	5,094,073,000,000	3,966,907,000,000	1.28
		2016	4,990,139,000,000	4,264,400,000,000	1.17
		2017	5,329,841,000,000	-3,347,901,000,000	-1.59
		2018	5,267,348,000,000	-3,450,942,000,000	-1.53
		2019	3,526,819,000,000	-1,657,853,000,000	-2.13
2.	ALTO	2015	673,255,888,637	506,972,183,527	1.33
		2016	684,252,214,422	480,841,418,401	1.42
		2017	690,099,182,411	419,284,788,700	1.65
		2018	722,716,844,799	387,126,677,545	1.87
		2019	722,719,563,550	380,730,523,614	1.90
3.	BTEK	2015	2,760,410,152,490	437,840,594,805	6.30
		2016	3,368,860,413,064	1,510,854,682,236	2.23
		2017	3,318,435,703,361	1,987,619,409,028	1.67
		2018	2,904,707,799,327	2,260,528,669,378	1.28
		2019	2,832,632,209,365	2,142,615,920,977	1.32
4.	CEKA	2015	845,932,695,663	639,893,514,352	1.32
		2016	538,044,038,690	887,920,113,728	0.61
		2017	489,592,257,434	903,044,187,067	0.54
		2018	192,308,466,864	976,647,575,842	0.20
		2019	261,784,845,240	1,131,294,696,834	0.23
5.	DLTA	2015	188,700,435,000	849,621,481,000	0.22
		2016	185,422,642,000	1,012,374,008,000	0.18
		2017	196,197,372,000	1,144,645,393,000	0.17
		2018	239,353,356,000	1,284,163,814,000	0.19
		2019	212,420,390,000	1,213,563,332,000	0.18
6.	ICBP	2015	10,173,713,000,000	16,386,911,000,000	0.62
		2016	10,401,125,000,000	18,500,823,000,000	0.56
		2017	11,295,184,000,000	20,324,330,000,000	0.56
		2018	11,660,003,000,000	22,707,150,000,000	0.51
		2019	12,038,210,000,000	26,671,104,000,000	0.45
7.	IIKP	2015	12,858,662,155	319,144,425,311	0.04
		2016	84,698,564,317	280,234,693,448	0.30
		2017	25,036,566,756	288,887,959,837	0.09
		2018	23,746,905,995	274,343,742,077	0.09
		2019	25,039,869,959	359,441,336,181	0.07
8.	INDF	2015	48,709,933,000,000	43,121,593,000,000	1.13
		2016	38,233,092,000,000	43,941,423,000,000	0.87
		2017	41,182,764,000,000	46,756,724,000,000	0.88
		2018	46,620,996,000,000	49,916,800,000,000	0.93
		2019	41,996,071,000,000	54,202,488,000,000	0.77
9.	MLBI	2015	1,334,373,000,000	766,480,000,000	1.74
		2016	1,454,398,000,000	820,640,000,000	1.77
		2017	1,445,173,000,000	1,064,905,000,000	1.36
		2018	1,721,965,000,000	1,167,536,000,000	1.47
		2019	1,750,943,000,000	1,146,007,000,000	1.53
10.	MYOR	2015	6,148,255,759,034	5,194,459,927,187	1.18
		2016	6,657,165,872,077	6,265,255,987,065	1.06
		2017	7,561,503,434,179	7,354,346,366,072	1.03
		2018	9,049,161,944,940	8,542,544,481,694	1.06
		2019	9,137,978,611,155	9,899,940,195,318	0.92
11.	PSDN	2015	296,079,753,266	324,319,100,916	0.91
		2016	373,511,385,025	280,285,340,383	1.33
		2017	391,494,545,681	299,485,321,368	1.31
		2018	454,760,270,998	242,897,129,653	1.87
		2019	587,528,831,446	175,963,488,806	3.34
12.	ROTI	2015	1,517,788,685,162	1,188,534,951,872	1.28
		2016	1,476,889,086,692	1,442,751,772,026	1.02
		2017	1,739,467,993,982	2,820,105,715,429	0.62
		2018	1,476,909,260,772	2,916,901,120,111	0.51
		2019	1,589,486,465,854	3,092,597,379,097	0.51

13.	SKBM	2015	420,396,809,051	344,087,439,659	1.22
		2016	633,267,725,358	368,389,286,646	1.72
		2017	599,790,014,646	1,023,237,460,399	0.59
		2018	730,789,419,438	1,040,576,552,571	0.70
		2019	784,562,971,811	1,035,820,381,000	0.76
14.	SKLT	2015	225,066,080,248	152,044,668,111	1.48
		2016	272,088,644,079	296,151,295,872	0.92
		2017	328,714,435,982	307,569,774,228	1.07
		2018	408,057,718,435	339,236,007,000	1.20
		2019	410,463,595,860	380,381,947,966	1.08
15.	STTP	2015	910,758,598,913	1,008,809,438,257	0.90
		2016	1,167,899,357,271	1,168,512,137,670	1.00
		2017	957,660,374,836	1,384,772,068,360	0.69
		2018	984,801,863,078	1,646,387,946,952	0.60
		2019	733,556,075,974	2,148,007,007,980	0.34
16.	ULTJ	2015	742,490,216,326	2,797,505,693,922	0.27
		2016	749,966,146,582	3,489,233,494,783	0.21
		2017	978,185,000,000	4,208,755,000,000	0.23
		2018	780,915,000,000	4,774,956,000,000	0.16
		2019	953,283,000,000	5,655,139,000,000	0.17
17.	GGRM	2015	25,497,504,000,000	38,007,909,000,000	0.67
		2016	23,387,406,000,000	39,564,228,000,000	0.59
		2017	24,572,266,000,000	42,187,664,000,000	0.58
		2018	23,963,934,000,000	45,113,285,000,000	0.53
		2019	27,716,516,000,000	50,930,758,000,000	0.54
18.	HMSP	2015	5,994,664,000,000	32,016,060,000,000	0.19
		2016	8,333,263,000,000	34,175,014,000,000	0.24
		2017	9,028,078,000,000	34,112,985,000,000	0.26
		2018	11,244,167,000,000	35,358,253,000,000	0.32
		2019	15,223,076,000,000	35,679,730,000,000	0.43
19.	RMBA	2015	15,816,071,000,000	-3,148,757,000,000	-5.02
		2016	4,029,576,000,000	9,441,367,000,000	0.43
		2017	5,159,928,000,000	8,923,670,000,000	0.58
		2018	6,513,618,000,000	8,365,971,000,000	0.78
		2019	8,598,687,000,000	8,401,643,000,000	1.02
20.	WIIM	2015	398,991,064,485	943,708,980,906	0.42
		2016	362,540,740,471	991,093,391,804	0.37
		2017	247,620,731,930	978,091,361,111	0.25
		2018	250,337,111,893	1,005,236,802,665	0.25
		2019	266,351,031,079	1,033,170,577,477	0.26
21.	DVLA	2015	402,760,903,000	973,517,334,000	0.41
		2016	451,785,946,000	1,079,579,612,000	0.42
		2017	524,586,078,000	1,116,300,069,000	0.47
		2018	482,559,876,000	1,200,261,863,000	0.40
		2019	523,881,726,000	1,306,078,988,000	0.40
22.	INAF	2015	940,999,674,778	592,708,889,463	1.59
		2016	805,876,240,489	575,757,080,631	1.40
		2017	1,003,464,884,586	526,409,897,704	1.91
		2018	945,703,748,717	496,646,859,858	1.90
		2019	878,999,867,350	504,935,327,036	1.74
23.	KAEF	2015	1,378,319,672,511	2,056,559,640,523	0.67
		2016	2,341,155,131,870	2,271,407,409,194	1.03
		2017	3,523,628,217,406	2,572,520,755,127	1.37
		2018	6,103,967,587,830	3,356,459,729,851	1.82
		2019	10,939,950,304	7,412,926,828	1.48
24.	KLBF	2015	2,758,131,396,170	10,938,285,985,269	0.25
		2016	2,762,162,069,572	12,463,847,141,085	0.22
		2017	2,722,207,633,646	13,894,031,782,689	0.20
		2018	2,851,611,349,015	15,294,594,796,354	0.19
		2019	3,559,144,386,553	16,705,582,476,031	0.21
25.	MERK	2015	168,103,536,000	473,543,282,000	0.35
		2016	161,262,425,000	582,672,469,000	0.28
		2017	231,569,103,000	615,437,441,000	0.38
		2018	744,833,288,000	518,280,401,000	1.44
		2019	307,049,328,000	594,011,658,000	0.52

26.	PYFA	2015	58,729,478,032	101,222,059,197	0.58
		2016	61,554,005,181	105,508,790,427	0.58
		2017	50,707,930,330	108,856,000,711	0.47
		2018	68,129,603,054	118,927,560,800	0.57
		2019	66,060,214,687	124,725,993,563	0.53
27.	SCPI	2015	1,409,875,667,000	100,872,111,000	13.98
		2016	1,158,814,947,000	234,268,825,000	4.95
		2017	996,954,246,000	357,150,110,000	2.79
		2018	1,133,297,452,000	502,405,327,000	2.26
		2019	800,703,906,000	617,000,279,000	1.30
28.	SIDO	2015	197,797,000,000	2,598,314,000,000	0.08
		2016	229,729,000,000	2,757,885,000,000	0.08
		2017	262,333,000,000	2,895,865,000,000	0.09
		2018	435,014,000,000	2,902,614,000,000	0.15
		2019	472,191,000,000	3,064,707,000,000	0.15
29.	TSPC	2015	1,947,588,124,083	4,337,140,975,120	0.45
		2016	1,950,534,206,746	4,635,273,142,692	0.42
		2017	2,352,891,899,876	5,082,008,409,145	0.46
		2018	2,437,126,989,832	5,432,848,070,494	0.45
		2019	2,581,733,610,850	5,791,035,969,893	0.45
30.	ADES	2015	324,855,000,000	328,369,000,000	0.99
		2016	383,091,000,000	384,388,000,000	1.00
		2017	417,225,000,000	423,011,000,000	0.99
		2018	399,361,000,000	481,914,000,000	0.83
		2019	254,438,000,000	567,937,000,000	0.45
31.	KINO	2015	1,434,605,406,270	1,776,629,252,300	0.81
		2016	1,332,431,950,729	1,952,072,473,629	0.68
		2017	1,182,424,339,165	2,055,170,880,109	0.58
		2018	1,405,264,079,012	2,186,900,126,396	0.64
		2019	1,992,902,779,331	2,702,862,179,552	0.74
32.	MBTO	2015	214,685,781,274	434,213,595,966	0.49
		2016	269,032,270,377	440,926,897,711	0.61
		2017	367,927,139,244	412,742,622,543	0.89
		2018	347,517,123,452	300,499,756,873	1.16
		2019	355,892,726,298	235,171,201,739	1.51
33.	MRAT	2015	120,064,018,299	377,026,019,809	0.32
		2016	113,947,973,889	369,089,199,975	0.31
		2017	130,623,005,085	366,731,414,004	0.36
		2018	143,913,787,087	367,973,996,780	0.39
		2019	164,121,422,945	368,641,525,050	0.45
34.	TCID	2015	367,225,370,670	1,714,871,478,033	0.21
		2016	401,942,530,776	1,783,158,507,325	0.23
		2017	503,480,853,006	1,858,326,336,424	0.27
		2018	472,680,346,662	1,972,463,165,139	0.24
		2019	532,048,803,777	2,019,143,817,162	0.26
35.	UNVR	2015	10,902,585,000,000	4,827,360,000,000	2.26
		2016	12,041,437,000,000	4,704,258,000,000	2.56
		2017	13,733,025,000,000	5,173,388,000,000	2.65
		2018	11,944,837,000,000	7,578,133,000,000	1.58
		2019	15,367,509,000,000	5,281,862,000,000	2.91
36.	CINT	2015	67,734,182,851	315,073,311,914	0.21
		2016	72,906,787,680	326,429,838,956	0.22
		2017	94,304,081,659	382,273,759,946	0.25
		2018	102,703,457,308	388,678,577,828	0.26
		2019	131,822,380,207	389,671,404,669	0.34
37.	KICI	2015	40,460,281,468	93,371,607,348	0.43
		2016	50,799,380,910	89,009,754,475	0.57
		2017	7,921,570,888	91,498,438,996	0.09
		2018	59,439,145,864	94,649,601,902	0.63
		2019	65,463,957,074	87,355,039,686	0.75
38.	LMPI	2015	391,881,675,091	401,211,837,509	0.98
		2016	402,192,705,158	408,172,119,564	0.99
		2017	458,292,046,535	376,256,327,751	1.22
		2018	456,214,088,287	330,490,664,696	1.38
		2019	448,320,875,981	289,321,381,716	1.55

Lampiran 4

No	Kode	Tahun	EAT (Rp)	Total Aktiva (Rp)	ROA (%)
			1	2	(1 : 2)
1	AISA	2015	373,750,000,000	9,060,980,000,000	0.04
		2016	719,228,000,000	9,254,539,000,000	0.08
		2017	-5,234,288,000,000	1,981,940,000,000	-2.64
		2018	-123,513,000,000	1,816,406,000,000	-0.07
		2019	1,134,776,000,000	1,868,966,000,000	0.61
2	ALTO	2015	-24,345,726,797	1,180,228,072,164	-0.02
		2016	-26,500,565,763	1,165,093,632,823	-0.02
		2017	-62,849,581,665	1,109,383,971,111	-0.06
		2018	-33,021,220,862	1,109,843,522,344	-0.03
		2019	-73,832,892,391	1,103,450,087,164	-0.07
3	BTEK	2015	2,830,064,400	3,198,250,747,295	0.08
		2016	2,246,189,813	4,879,715,095,300	0.04
		2017	-42,843,793,031	5,306,055,112,389	0.01
		2018	76,001,730,866	5,165,236,468,705	0.01
		2019	-83,843,800,594	4,975,248,130,342	0.02
4	CEKA	2015	106,549,446,980	1,485,826,210,015	0.07
		2016	249,697,013,626	1,425,964,152,418	0.18
		2017	107,420,886,839	1,392,636,444,501	0.08
		2018	92,649,656,775	1,168,956,042,706	0.08
		2019	215,459,200,242	1,393,079,542,074	0.15
5	DLTA	2015	192,045,199,000	1,038,321,916,000	0.18
		2016	254,509,268,000	1,197,796,650,000	0.21
		2017	279,772,635,000	1,340,842,765,000	0.21
		2018	338,129,985,000	1,523,517,170,000	0.22
		2019	317,815,177,000	1,425,983,722,000	0.22
6	ICBP	2015	2,923,148,000,000	26,560,624,000,000	0.11
		2016	3,631,301,000,000	28,901,948,000,000	0.13
		2017	3,543,173,000,000	31,619,514,000,000	0.11
		2018	4,658,781,000,000	34,367,153,000,000	0.14
		2019	5,360,029,000,000	38,709,314,000,000	0.14
7	IHKP	2015	-16,149,693,040	332,003,087,466	-0.05
		2016	-27,568,902,932	364,933,257,765	-0.08
		2017	-13,010,375,887	313,924,526,593	-0.04
		2018	-15,074,081,971	298,090,648,072	-0.05
		2019	85,544,158,340	384,481,206,140	0.22
8	INDF	2015	3,709,501,000,000	91,831,526,000,000	0.04
		2016	5,266,906,000,000	82,174,515,000,000	0.06
		2017	5,145,063,000,000	87,939,488,000,000	0.06
		2018	4,961,851,000,000	96,537,796,000,000	0.05
		2019	5,902,729,000,000	96,198,559,000,000	0.06
9	MLBI	2015	496,909,000,000	2,100,853,000,000	0.24
		2016	982,129,000,000	2,275,038,000,000	0.43
		2017	1,322,067,000,000	2,510,078,000,000	0.53
		2018	1,224,807,000,000	2,889,501,000,000	0.42
		2019	1,206,059,000,000	2,896,950,000,000	0.42
10	MYOR	2015	1,250,233,128,560	11,342,715,686,221	0.11
		2016	1,388,676,127,665	12,922,421,859,142	0.11
		2017	1,630,953,830,893	14,915,849,800,251	0.11
		2018	1,760,434,280,304	17,591,706,426,634	0.10
		2019	2,039,404,206,764	19,037,918,806,473	0.11
11	PSDN	2015	-42,619,829,577	620,398,854,182	-0.07
		2016	-36,662,178,272	653,796,725,408	-0.06
		2017	32,150,564,335	690,979,867,049	0.05
		2018	-46,599,426,588	697,657,400,651	-0.07
		2019	-25,762,573,884	763,492,320,252	-0.03
12	ROTI	2015	270,538,700,440	2,706,323,637,034	0.10
		2016	279,777,368,831	2,919,640,858,718	0.10
		2017	135,364,021,139	4,559,573,709,411	0.03
		2018	127,171,436,363	4,393,810,380,883	0.03
		2019	236,518,557,420	4,682,083,844,951	0.05

13	SKBM	2015	40,150,568,620	764,484,248,710	0.05
		2016	22,545,456,050	1,001,657,012,004	0.02
		2017	25,880,464,791	1,623,027,475,045	0.02
		2018	15,954,632,472	1,771,365,972,009	0.01
		2019	957,169,058	1,820,383,352,811	0.05
14	SKLT	2015	20,066,791,849	377,110,748,359	0.05
		2016	20,646,121,074	568,239,939,951	0.04
		2017	22,970,715,348	636,284,210,210	0.04
		2018	31,954,131,252	747,293,725,435	0.04
		2019	44,943,627,900	790,845,543,826	0.06
15	STTP	2015	185,705,201,171	1,919,568,037,170	0.10
		2016	174,176,717,866	2,336,411,494,941	0.07
		2017	216,024,079,834	2,342,432,443,196	0.09
		2018	255,088,886,019	1,250,806,822,918	0.20
		2019	482,590,522,840	1,165,406,301,686	0.41
16	ULTJ	2015	523,100,215,029	3,539,995,910,248	0.15
		2016	709,826,000,000	4,239,200,000,000	0.17
		2017	711,681,000,000	5,186,940,000,000	0.14
		2018	701,607,000,000	5,555,871,000,000	0.13
		2019	1,035,865,000,000	6,608,422,000,000	0.16
17	GGRM	2015	6,452,834,000,000	63,505,413,000,000	0.10
		2016	6,672,682,000,000	62,951,634,000,000	0.11
		2017	7,755,347,000,000	66,759,930,000,000	0.12
		2018	7,793,068,000,000	69,097,219,000,000	0.11
		2019	10,880,704,000,000	78,647,274,000,000	0.14
18	HMSP	2015	10,363,308,000,000	38,010,724,000,000	0.27
		2016	12,762,229,000,000	42,508,277,000,000	0.30
		2017	12,670,534,000,000	43,141,063,000,000	0.29
		2018	13,538,418,000,000	46,602,420,000,000	0.29
		2019	13,721,513,000,000	50,902,806,000,000	0.27
19	RMBA	2015	-740,993,000,000	12,667,314,000,000	0.06
		2016	-2,085,811,000,000	13,470,943,000,000	0.15
		2017	-480,063,000,000	14,083,598,000,000	0.03
		2018	-608,463,000,000	14,879,589,000,000	0.04
		2019	50,612,000,000	17,000,330,000,000	0.03
20	WIIM	2015	131,081,111,587	1,342,700,045,391	0.10
		2016	106,290,306,868	1,353,634,132,275	0.08
		2017	40,589,790,851	1,225,712,093,041	0.03
		2018	51,142,850,919	1,255,573,914,558	0.04
		2019	27,328,091,481	1,299,521,608,556	0.02
21	DVLA	2015	107,894,430,000	1,376,278,237,000	0.08
		2016	152,083,400,000	1,531,365,558,000	0.10
		2017	162,249,293,000	1,640,886,147,000	0.10
		2018	200,651,968,000	1,682,821,739,000	0.12
		2019	221,783,249,000	1,829,960,714,000	0.12
22	INAF	2015	6,565,707,419	1,553,708,564,241	0.04
		2016	-17,367,399,212	1,381,633,321,120	0.01
		2017	-42,284,759,301	1,529,874,782,290	0.03
		2018	-32,736,482,313	1,442,350,608,575	0.02
		2019	7,961,966,026	1,383,935,194,386	0.01
23	KAEF	2015	265,549,762,082	3,434,879,313,034	0.08
		2016	271,597,947,663	4,612,562,541,064	0.06
		2017	331,707,917,461	6,096,148,972,533	0.05
		2018	401,792,808,948	9,460,427,317,681	0.04
		2019	15,890,439,000	18,352,877,132,000	0.08
24	KLBF	2015	2,057,694,281,873	13,696,417,381,439	0.15
		2016	2,350,884,933,551	15,226,009,210,657	0.15
		2017	2,453,251,410,604	16,616,239,416,335	0.15
		2018	2,497,261,964,757	18,146,206,145,369	0.14
		2019	2,537,601,823,645	20,264,726,862,584	0.13
25	MERK	2015	142,545,462,000	641,646,818,000	0.22
		2016	153,842,847,000	743,934,894,000	0.21
		2017	144,677,294,000	847,006,544,000	0.17
		2018	1,163,324,165,000	1,263,113,689,000	0.92
		2019	78,256,797,000	901,060,986,000	0.09

26	PYFA	2015	3,087,104,465	159,951,537,229	0.02
		2016	5,146,317,041	167,062,795,608	0.03
		2017	7,127,402,168	159,563,931,041	0.04
		2018	8,447,447,988	187,057,163,854	0.05
		2019	9,342,718,039	190,786,208,250	0.05
27	SCPI	2015	139,321,698,000	1,510,747,778,000	0.09
		2016	134,727,271,000	1,393,083,772,000	0.10
		2017	122,515,010,000	1,354,104,356,000	0.09
		2018	127,091,642,000	1,635,702,779,000	0.08
		2019	112,652,526,000	1,417,704,185,000	0.08
28	SIDO	2015	437,475,000,000	2,796,111,000,000	0.16
		2016	480,525,000,000	2,987,614,000,000	0.16
		2017	533,799,000,000	3,158,198,000,000	0.17
		2018	663,849,000,000	3,337,628,000,000	0.20
		2019	807,689,000,000	3,536,898,000,000	0.23
29	TSPC	2015	529,218,651,807	6,284,729,099,203	0.08
		2016	545,493,536,262	6,585,807,349,438	0.08
		2017	557,339,581,996	7,434,900,309,021	0.07
		2018	540,378,145,887	7,869,975,060,326	0.07
		2019	595,154,912,874	8,372,769,580,743	0.07
30	ADES	2015	32,839,000,000	653,224,000,000	0.05
		2016	55,951,000,000	767,479,000,000	0.07
		2017	38,242,000,000	840,236,000,000	0.05
		2018	52,958,000,000	881,275,000,000	0.06
		2019	83,885,000,000	822,375,000,000	0.10
31	KINO	2015	262,980,202,426	3,211,234,658,570	0.08
		2016	181,110,153,810	3,284,504,424,358	0.06
		2017	109,696,001,798	3,237,595,219,274	0.03
		2018	150,116,045,042	3,592,164,205,408	0.04
		2019	515,603,339,649	4,695,764,958,883	0.11
32	MBTO	2015	-14,056,549,894	648,899,377,240	0.02
		2016	8,813,611,079	709,959,168,088	0.01
		2017	-24,690,826,118	780,669,761,787	0.03
		2018	-114,131,026,847	648,016,880,325	0.18
		2019	-66,945,894,110	591,063,928,037	0.11
33	MRAT	2015	1,045,990,311	497,090,038,108	0.02
		2016	-5,549,465,678	483,037,173,864	0.01
		2017	-1,283,332,109	497,354,419,089	0.02
		2018	-2,256,476,497	511,887,783,867	0.04
		2019	131,836,668	532,762,947,995	0.02
34	TCID	2015	544,474,278,014	2,082,096,848,703	0.26
		2016	162,059,596,347	2,185,101,038,101	0.07
		2017	179,126,382,068	2,361,807,189,430	0.08
		2018	173,049,442,756	2,445,143,511,801	0.07
		2019	145,149,344,561	2,551,192,620,939	0.06
35	UNVR	2015	5,851,805,000,000	15,729,945,000,000	0.37
		2016	6,390,672,000,000	16,745,695,000,000	0.38
		2017	7,004,562,000,000	18,906,413,000,000	0.37
		2018	9,109,445,000,000	19,522,970,000,000	0.47
		2019	7,392,837,000,000	20,649,371,000,000	0.36
36	CINT	2015	29,477,807,514	382,807,494,765	0.08
		2016	20,619,309,858	399,336,626,636	0.05
		2017	29,648,261,092	476,577,841,605	0.06
		2018	13,554,152,161	491,382,035,136	0.03
		2019	7,221,065,916	521,493,784,876	0.01
37	KICI	2015	-13,000,883,220	133,831,888,816	0.10
		2016	362,936,663	139,809,135,385	0.03
		2017	7,946,916,114	149,420,009,884	0.05
		2018	-8,737,426,590	154,088,747,766	0.01
		2019	-3,172,619,509	152,818,996,760	0.02
38	LMPI	2015	3,968,046,308	793,093,512,600	0.01
		2016	6,933,035,457	810,364,824,722	0.01
		2017	-31,140,558,174	834,548,374,286	0.04
		2018	-46,390,704,290	786,704,752,983	0.06
		2019	-41,669,593,909	737,642,257,697	0.06

Lampiran 5

No	Kode	Tahun	Harga Saham (Rp)	Nilai Buku Saham (Rp)	PBV (%)
			1	2	(1 : 2)
1	AISA	2015	1,210	29384.50	0.04
		2016	1,945	31588.15	0.06
		2017	476	-24799.27	0.02
		2018	168	-25562.53	0.01
		2019	168	-12280.39	0.01
2	ALTO	2015	325	231.86	1.40
		2016	330	219.90	1.50
		2017	388	191.29	2.03
		2018	400	176.62	2.26
		2019	380	173.70	2.19
3	BTEK	2015	187	75.69	2.47
		2016	154	261.18	0.59
		2017	140	343.60	0.41
		2018	150	48.85	3.07
		2019	136	46.30	2.94
4	CEKA	2015	675	1075.45	0.63
		2016	1,350	1492.30	0.90
		2017	1,290	1517.72	0.85
		2018	1,375	1641.42	0.84
		2019	1,050	1901.34	0.55
5	DLTA	2015	5,200	1061.15	4.90
		2016	5,000	1264.43	3.95
		2017	4,590	1429.63	3.21
		2018	5,500	1603.88	3.43
		2019	5,975	1515.71	3.94
6	ICBP	2015	6,738	1405.17	4.80
		2016	8,575	1586.43	5.41
		2017	8,900	1742.80	5.11
		2018	10,450	1947.12	5.37
		2019	10,775	2287.03	4.71
7	IIKP	2015	368	997.33	0.37
		2016	251	875.73	0.29
		2017	330	902.77	0.37
		2018	240	857.32	0.28
		2019	232	1123.25	0.21
8	INDF	2015	5,175	4911.10	1.05
		2016	7,925	5004.47	1.58
		2017	7,625	5325.11	1.43
		2018	7,450	5685.01	1.31
		2019	7,750	6173.10	1.26
9	MLBI	2015	8,200	363.78	22.54
		2016	11,750	389.48	30.17
		2017	13,675	505.41	27.06
		2018	16,000	554.12	28.87
		2019	16,200	543.90	29.78
10	MYOR	2015	1,220	2465.33	0.49
		2016	1,645	280.22	5.87
		2017	2,020	328.93	6.14
		2018	2,620	382.07	6.86
		2019	2,580	442.78	5.83
11	PSDN	2015	122	225.22	0.54
		2016	134	194.64	0.69
		2017	256	207.98	1.23
		2018	192	168.68	1.14
		2019	274	122.20	2.24
12	ROTI	2015	1,265	234.80	5.39
		2016	1,600	285.03	5.61
		2017	1,275	455.85	2.80
		2018	1,200	471.50	2.55
		2019	1,220	499.90	2.44

13	SKBM	2015	945	367.41	2.57
		2016	640	393.36	1.63
		2017	715	592.84	1.21
		2018	695	602.88	1.15
		2019	448	600.13	0.75
14	SKLT	2015	370	220.12	1.68
		2016	308	428.74	0.72
		2017	1,100	445.28	2.47
		2018	1,500	491.12	3.05
		2019	1,500	550.69	2.72
15	STTP	2015	3,015	770.08	3.92
		2016	3,190	891.99	3.58
		2017	4,360	1057.08	4.12
		2018	3,750	1256.78	2.98
		2019	3,200	1639.70	1.95
16	ULTJ	2015	986	968.54	1.02
		2016	1,143	1208.02	0.95
		2017	1,295	364.28	3.55
		2018	1,350	413.29	3.27
		2019	1,190	489.47	2.43
17	GGRM	2015	55,000	19753.73	2.78
		2016	63,900	20562.59	3.11
		2017	83,800	21926.06	3.82
		2018	83,625	23446.58	3.57
		2019	83,650	26470.08	3.16
18	HMSP	2015	3,760	275.25	13.66
		2016	3,830	293.81	13.04
		2017	4,730	293.27	16.13
		2018	3,710	303.98	12.20
		2019	3,830	306.74	12.49
19	RMBA	2015	510	-86.50	5.90
		2016	484	259.37	1.87
		2017	380	245.15	1.55
		2018	312	229.83	1.36
		2019	328	230.81	1.42
20	WIIM	2015	430	449.41	0.96
		2016	440	471.98	0.93
		2017	290	465.79	0.62
		2018	141	478.71	0.29
		2019	234	492.02	0.48
21	DVLA	2015	1,300	869.21	1.50
		2016	1,755	963.91	1.82
		2017	1,960	996.70	1.97
		2018	1,940	1071.66	1.81
		2019	2,050	1166.14	1.76
22	INAF	2015	168	191.24	0.88
		2016	4,680	185.77	25.19
		2017	5,900	169.85	34.74
		2018	6,500	160.25	40.56
		2019	4,990	162.92	30.63
23	KA EF	2015	870	370.28	2.35
		2016	2,750	408.97	6.72
		2017	2,700	463.18	5.83
		2018	2,600	604.33	4.30
		2019	2,950	1334.70	2.21
24	KLBF	2015	1,320	233.35	5.66
		2016	1,515	265.89	5.70
		2017	1,690	296.41	5.70
		2018	1,520	326.28	4.66
		2019	1,600	356.38	4.49
25	MERK	2015	6,775	1479.82	4.58
		2016	9,200	1820.85	5.05
		2017	8,500	1923.24	4.42
		2018	4,300	1619.63	2.65
		2019	4,270	1856.29	2.30

26	PYFA	2015	112	189.17	0.59
		2016	200	197.18	1.01
		2017	183	203.44	0.90
		2018	189	222.26	0.85
		2019	170	233.10	0.73
27	SCPI	2015	29,000	28020.03	1.03
		2016	29,000	65074.67	0.45
		2017	29,000	99208.36	0.29
		2018	29,000	139557.04	0.21
		2019	29,000	171388.97	0.17
28	SIDO	2015	550	173.22	3.18
		2016	520	183.86	2.83
		2017	545	193.06	2.82
		2018	840	193.51	4.34
		2019	820	204.31	4.01
29	TSPC	2015	1,750	963.81	1.82
		2016	1,970	1030.06	1.91
		2017	1,800	1129.34	1.59
		2018	1,390	1207.30	1.15
		2019	1,525	1286.90	1.19
30	ADES	2015	1,015	556.65	1.82
		2016	1,000	651.62	1.53
		2017	885	717.09	1.23
		2018	920	816.95	1.13
		2019	1,070	962.77	1.11
31	KINO	2015	3,840	1243.64	3.09
		2016	3,030	1366.45	2.22
		2017	2,120	1438.62	1.47
		2018	2,800	1530.83	1.83
		2019	2,990	1892.00	1.58
32	MBTO	2015	140	405.81	0.34
		2016	185	412.08	0.45
		2017	135	385.74	0.35
		2018	126	280.84	0.45
		2019	144	219.79	0.66
33	MRAT	2015	208	880.90	0.24
		2016	210	862.36	0.24
		2017	206	856.85	0.24
		2018	179	859.75	0.21
		2019	165	861.31	0.19
34	TCID	2015	16,500	8528.87	1.93
		2016	12,500	8868.49	1.41
		2017	17,900	9242.34	1.94
		2018	17,250	9810.00	1.76
		2019	16,750	10042.16	1.67
35	UNVR	2015	37,000	632.68	58.48
		2016	38,800	616.55	62.93
		2017	55,900	678.03	82.44
		2018	45,400	993.20	45.71
		2019	50,000	692.25	72.23
36	CINT	2015	338	315.07	1.07
		2016	316	326.43	0.97
		2017	334	382.27	0.87
		2018	284	388.68	0.73
		2019	270	389.67	0.69
37	KICI	2015	125	338.30	0.37
		2016	120	322.50	0.37
		2017	171	331.52	0.52
		2018	284	342.93	0.83
		2019	286	316.50	0.90
38	LMPI	2015	113	397.82	0.28
		2016	135	404.72	0.33
		2017	167	373.08	0.45
		2018	144	327.70	0.44
		2019	146	286.88	0.51

Lampiran 6

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ukuran perusahaan	152	25.66	32.20	28.7984	1.58659
Leverage	152	-2.66	2.64	-.5477	.89669
Profitabilitas	152	-5.30	-.08	-2.4678	.91066
Nilai perusahaan	152	-3.19	4.41	.7740	1.29976
Valid N (listwise)	152				

Lampiran 7

Correlations

		ukuran perusahaan	leverage
Ukuran perusahaan	Pearson Correlation	1	.093
	Sig. (2-tailed)		.257
	N	152	152
Leverage	Pearson Correlation	.093	1
	Sig. (2-tailed)	.257	
	N	152	152

Lampiran 8

Hasil Uji linearitas substruktur 1
 MEANS TABLES = Z BY X1 X2
 /CELLS = MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS ANOVA LINEARITY.

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
profitabilitas * ukuran perusahaan	152	100.0%	0	0.0%	152	100.0%
profitabilitas * leverage	152	100.0%	0	0.0%	152	100.0%

profitabilitas * ukuran perusahaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
profitabilitas * ukuran perusahaan	Between Groups	(Combined)	106.817	135	.791	.688	.874
		Linearity	13.689	1	13.689	11.899	.003
		Deviation from Linearity	93.128	134	.695	.604	.937
	Within Groups		18.408	16	1.150		
	Total		125.225	151			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
profitabilitas * ukuran perusahaan	.331	.109	.924	.853

profitabilitas * leverage

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
profitabilitas * leverage	Between Groups	(Combined)	93.258	113	.825	.981	.546
		Linearity	2.223	1	2.223	2.643	.112
		Deviation from Linearity	91.035	112	.813	.966	.569
	Within Groups		31.967	38	.841		
	Total		125.225	151			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
profitabilitas * leverage	-.133	.018	.863	.745

Hasil Uji linearitas substruktur 2
 MEANS TABLES = Y BY X1 X2 Z
 /CELLS = MEAN COUNT STDDEV
 /STATISTICS ANOVA LINEARITY.

Case Processing Summary

	Included		Cases Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Nilai perusahaan * ukuran perusahaan	152	100.0%	0	0.0%	152	100.0%
Nilai perusahaan * leverage	152	100.0%	0	0.0%	152	100.0%
Nilai perusahaan * profitabilitas	152	100.0%	0	0.0%	152	100.0%

nilai perusahaan * ukuran perusahaan

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nilai perusahaan * ukuran perusahaan	Between Groups	(Combined)	233.639	135	1.731	1.291	.289
		Linearity	46.371	1	46.371	34.581	.000
		Deviation from Linearity	187.268	134	1.398	1.042	.496
	Within Groups		21.455	16	1.341		
	Total		255.094	151			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Nilai perusahaan * ukuran perusahaan	.426	.182	.957	.916

nilai perusahaan * leverage

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Nilai perusahaan * leverage	Between Groups	(Combined)	193.252	113	1.710	1.051	.444
		Linearity	3.112	1	3.112	1.912	.175
		Deviation from Linearity	190.140	112	1.698	1.043	.455
	Within Groups		61.842	38	1.627		
	Total		255.094	151			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Nilai perusahaan * leverage	.110	.012	.870	.758

nilai perusahaan * profitabilitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Nilai perusahaan * profitabilitas	Between Groups	(Combined)	219.859	117	1.879	1.813	.024
		Linearity	83.310	1	83.310	80.391	.000
		Deviation from Linearity	136.548	116	1.177	1.136	.343
	Within Groups		35.235	34	1.036		
	Total		255.094	151			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Nilai perusahaan * profitabilitas	.571	.327	.928	.862

Lampiran 9

Output Regression Substruktur 1

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	leverage, ukuran perusahaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: profitabilitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.369 ^a	.136	.125	.85195

a. Predictors: (Constant), leverage, ukuran perusahaan

b. Dependent Variable: profitabilitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.278	1.270		-6.516	.000
	Ukuran perusahaan	.199	.044	.346	4.524	.000
	Leverage	-.168	.078	-.165	-2.161	.032

a. Dependent Variable: profitabilitas

Output Regression Substruktur 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: nilai perusahaan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.413	.401	1.00557

a. Predictors: (Constant), profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan

b. Dependent Variable: nilai perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.022	1.700		-1.778	.078
	Ukuran perusahaan	.199	.055	.243	3.597	.000
	Leverage	.226	.093	.156	2.433	.016
	profitabilitas	.731	.097	.512	7.559	.000

a. Dependent Variable: nilai perusahaan

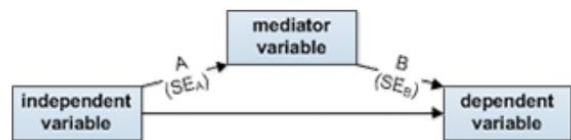
Lampiran 10

t Distribution: Critical Values Of *t*

<i>Degrees of freedom</i>	<i>Two-tailed test:</i> <i>One-tailed test:</i>	10% 5%	5% 2.5%	2% 1%	1% 0.5%	0.2% 0.1%	0.1% 0.05%
1		6.314	12.706	31.821	63.657	318.309	636.619
2		2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3		2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4		2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5		2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6		1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7		1.894	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8		1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9		1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10		1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11		1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12		1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13		1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14		1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15		1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16		1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17		1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18		1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19		1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20		1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21		1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22		1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23		1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24		1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25		1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26		1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27		1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28		1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29		1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30		1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
32		1.694	2.037	2.449	2.738	3.365	3.622
34		1.691	2.032	2.441	2.728	3.348	3.601
36		1.688	2.028	2.434	2.719	3.333	3.582
38		1.686	2.024	2.429	2.712	3.319	3.566
40		1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
42		1.682	2.018	2.418	2.698	3.296	3.538
44		1.680	2.015	2.414	2.692	3.286	3.526
46		1.679	2.013	2.410	2.687	3.277	3.515
48		1.677	2.011	2.407	2.682	3.269	3.505
50		1.676	2.009	2.403	2.678	3.261	3.496
60		1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
70		1.667	1.994	2.381	2.648	3.211	3.435
80		1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
90		1.662	1.987	2.368	2.632	3.183	3.402
100		1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
120		1.658	1.980	2.358	2.617	3.160	3.373
150		1.655	1.976	2.351	2.609	3.145	3.357
200		1.653	1.972	2.345	2.601	3.131	3.340
300		1.650	1.968	2.339	2.592	3.118	3.323

Lampiran 11

*Kalkulator Sobel Substruktur 1

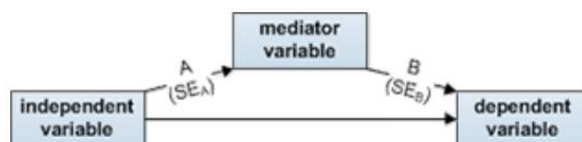


A: 0.346 ?

B: 0.512 ?

SE_A: 0.044 ?SE_B: 0.097 ?**Calculate!****Sobel test statistic:** 4.38259004**One-tailed probability:** 0.00000586**Two-tailed probability:** 0.00001173

*Kalkulator Sobel Substruktur 2



A: -0.165 ?

B: 0.512 ?

SE_A: 0.078 ?SE_B: 0.097 ?**Calculate!****Sobel test statistic:** -1.96356607**One-tailed probability:** 0.02479022**Two-tailed probability:** 0.04958043



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
LEMBAGA PENELITIAN (LEMLIT)
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jl. Raden Saleh No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975; Fax: (0435) 82997;
E-mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 3035/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/I/2021

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Ketua Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia Universitas Ichsan Gorontalo

di,-

Gorontalo

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zulham, Ph.D
NIDN : 0911108104
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Cirlan S. Harun
NIM : E2117129
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Lokasi Penelitian : BURSA EFEK INDONESIA
Judul Penelitian : PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



Gorontalo, 13 Januari 2021

Zulham, Ph.D
NIDN 0911108104

+



**GALERI INVESTASI BURSA EFEK INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO**

Jln Achmad Nadjamuddin No. 17 kota Gorontalo telepon (0435)829975 Indonesia Stock Exchange
Bursa Efek Indonesia



SURAT KETERANGAN

No. 022/SKD/GI-BEI/Unisan/VI/2021

Assalamu Alaikum, Wr, Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Fuad Alamsyah, SE.,M.Sc
NIDN : 0921048801
Jabatan : Kepala Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GI-BEI)
Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini menyatakan bahwa yang bersangkutan dibawah ini

Nama : Cirlan S. Harun
NIM : E21.17.129
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Ukuran Perusahaan dan *Leverage* Terhadap
Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel
Intervening Pada Perusahaan Sektor Industri Barang
Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia

Benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data di Galeri Investasi Bursa Efek Indonesia (GI-BEI) Unisan, Pada Tanggal 10 April 2021 terkait dengan kepentingan penelitian yang dilakukan.

Demikian surat ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 02 Juni 2021

-Mengetahui-



Muh. Fuad Alamsyah, SE.,M.Sc
NIDN. 0921048801



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS ICHSAN
(UNISAN) GORONTALO**

SURAT KEPUTUSAN MENDIKNAS RI NOMOR 84/D/O/2001
Jl. Achmad Nadjamuddin No. 17 Telp (0435) 829975 Fax (0435) 829976 Gorontalo

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 0745/UNISAN-G/S-BP/VII/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sunarto Taliki, M.Kom
NIDN : 0906058301
Unit Kerja : Pustikom, Universitas Ichsan Gorontalo

Dengan ini Menyatakan bahwa :

Nama Mahasisw : CIRLAN S. HARUN
NIM : E2117129
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh ukuran perusahaan dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor industri barang konsumsi

Sesuai dengan hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 29%, berdasarkan SK Rektor No. 237/UNISAN-G/SK/IX/2019 tentang Panduan Pencegahan dan Penanggulangan Plagiarisme, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 35% dan sesuai dengan Surat Pernyataan dari kedua Pembimbing yang bersangkutan menyatakan bahwa isi softcopy skripsi yang diolah di Turnitin SAMA ISINYA dengan Skripsi Aslinya serta format penulisannya sudah sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Skripsi, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujikan.

Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gorontalo, 22 November 2021

Tim Verifikasi,



Sunarto Taliki, M.Kom

NIDN. 0906058301

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Program Studi
3. Pembimbing I dan Pembimbing II
4. Yang bersangkutan
5. Arsip

11/19/21, 4:11 PM

Skripsi_CIRLAN S. HARUN.docx - E2117129



Cirlan S. Harun (skripsi).docx
Nov 19, 2021
24625 words / 160629 characters

E2117129

Skripsi_CIRLAN S. HARUN.docx

Sources Overview

29%

OVERALL SIMILARITY

1	dspace.uii.ac.id	4%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	2%
3	www.edusaham.com	2%
4	eprints.undip.ac.id	2%
5	media.neliti.com	2%
6	repository.unpas.ac.id	1%
7	Tesa Hikmatia R, Mukhzarudfa, Wiralestari. "Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Pengungkapan Sustainability Report Berdasarkan Global R...	<1%
8	jurnal.untirta.ac.id	<1%
9	core.ac.uk	<1%
10	www.pps.unud.ac.id	<1%
11	digilib.uinsgd.ac.id	<1%
12	docobook.com	<1%
13	ocs.unud.ac.id	<1%
14	thesis.binus.ac.id	<1%
15	repository.radenintan.ac.id	<1%
16	repo.bunghatta.ac.id	<1%
17	eprints.uny.ac.id	<1%
18	ejournal3.undip.ac.id	<1%
19	jsma.stan-im.ac.id	<1%
20	pt.scribd.com	<1%
21	eprints.umm.ac.id	<1%
22	www.cnnindonesia.com	<1%

11/19/21, 4:11 PM

Skripsi_CIRLAN S. HARUN.docx - E2117129

23	eprints.ubhara.ac.id	INTERNET	<1%
24	jurnal.umsu.ac.id	INTERNET	<1%
25	id.123dok.com	INTERNET	<1%
26	jimfeb.ub.ac.id	INTERNET	<1%
27	leoofau.blogspot.com	INTERNET	<1%
28	repositori.usu.ac.id	INTERNET	<1%
29	digilib.unila.ac.id	INTERNET	<1%
30	www.cnbcindonesia.com	INTERNET	<1%
31	eprints.perbanas.ac.id	INTERNET	<1%
32	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	INTERNET	<1%
33	publikasiilmiah.ums.ac.id	INTERNET	<1%
34	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id	INTERNET	<1%
35	repositori.uin-alauddin.ac.id	INTERNET	<1%
36	journal.uhamka.ac.id	INTERNET	<1%
37	epub.imandiri.id	INTERNET	<1%
38	investor.id	INTERNET	<1%
39	repository.uinsu.ac.id	INTERNET	<1%
40	repository.ub.ac.id	INTERNET	<1%
41	www.scribd.com	INTERNET	<1%
42	repository.uma.ac.id	INTERNET	<1%
43	repository.upnvj.ac.id	INTERNET	<1%
44	jurnal.buddhidharma.ac.id	INTERNET	<1%
45	Fachturahman Triatmaja, Muhammad Faisal, Husnah Husnah. "PENGARUH STRUKTUR MODAL DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAH...	CROSSREF	<1%
46	a-research.upi.edu	INTERNET	<1%
47	ejournal.unp.ac.id	INTERNET	<1%
48	eprints.mercubuana-yogya.ac.id	INTERNET	<1%
49	Reni Febriani. "PENGARUH LIKUIDITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"; Progress: Jurnal Pendi...	CROSSREF	<1%
50	repositori.buddhidharma.ac.id	INTERNET	<1%
51	e-journal.unair.ac.id	INTERNET	<1%
52	www.idx.co.id	INTERNET	<1%

11/19/21, 4:11 PM

Skripsi_CIRLAN S. HARUN.docx - E2117129

53	trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id	INTERNET	<1%
54	digilib.unpas.ac.id	INTERNET	<1%
55	today.line.me	INTERNET	<1%
56	adoc.tips	INTERNET	<1%
57	repository.upi.edu	INTERNET	<1%
58	eprints.kwikiangie.ac.id	INTERNET	<1%
59	etheses.uin-malang.ac.id	INTERNET	<1%
60	jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id	INTERNET	<1%
61	repository.pelitabangsa.ac.id	INTERNET	<1%
62	sinta.unud.ac.id	INTERNET	<1%
63	stiealwashliyahsibolga.ac.id	INTERNET	<1%
64	Jojo Sihol Marito, Francis Hutabarat. "THE EFFECT OF LIQUIDITY ON TAX AVOIDANCE WITH PROFITABILITY MEDIATION VARIABLE IN BUMN COMPANIES LISTED ON THE ID...	CROSSREF	<1%
65	eprints.ummi.ac.id	INTERNET	<1%
66	jurnal.umrah.ac.id	INTERNET	<1%
67	stiepena.ac.id	INTERNET	<1%
68	www.wismilak.com	INTERNET	<1%

Excluded search repositories:

- Submitted Works

Excluded from document:

- Bibliography
- Quotes
- Small Matches (less than 20 words)

Excluded sources:

- None

ABSTRACT

CIRLAN S HARUN. E2117129. THE EFFECT OF COMPANY SIZE AND LEVERAGE ON THE COMPANY VALUE WITH PROFITABILITY AS THE INTERVENING VARIABLE IN THE INDUSTRY SECTOR COMPANIES FOR CONSUMPTION GOODS

This study aims to find out the effect of company size and leverage on profitability and company value. Besides that, it tests the mediating influence of company size and leverage on company value through profitability. The method used in this research is quantitative by using path analysis. In this study, the sample employs 38 companies in the Consumer Goods Industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2015-2019 period. The results of the study indicate that company size has a significant effect on profitability, leverage produces a significant effect on profitability, company size significantly affects company value, leverage yields a significant effect on company value, and profitability significantly affects company value. However, based on the Sobel test, profitability is able to mediate company size to company value, but profitability can mediate leverage to company value.

Keywords: company size, leverage, profitability, company value



ABSTRAK**CIRLAN S HARUN. E2117129. PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan, dan menguji efek mediasi dari ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 38 perusahaan sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun berdasarkan uji sobel diperoleh hasil profitabilitas mampu memediasi ukuran perusahaan ke nilai perusahaan. Tetapi profitabilitas tidak mampu memediasi *leverage* ke nilai perusahaan.

Kata kunci: ukuran perusahaan, *leverage*, profitabilitas, nilai perusahaan



CURRICULUM VITAE



1. Identitas Pribadi

Nama	: Cirlan S. Harun
NIM	: E2117129
Tempat/Tgl Lahir	: Wonggahu, 13 Februari 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Angkatan	: 2017
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi Manajemen
Konsentrasi	: Keuangan
Agama	: Islam
Alamat	: Jl. Trans Sulawesi Desa Wonggahu, Kec. Paguyaman, Kab. Boalemo

2. Riwayat Pendidikan

1. Bersekolah di MIN 1 Boalemo pada tahun 2005
2. Kemudian melanjutkan ke jenjang menengah pertama di SMP Negeri 1 Paguyaman pada tahun 2011
3. Selanjutnya melanjutkan belajar di SMA Negeri 1 Paguyaman pada tahun 2014
4. Dan melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Ichsan Gorontalo, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen pada tahun 2017