

SIMFONI NILAI PERUSAHAAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Angellica Eugenia^{1*}

Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
angellicaeugenia820@gmail.com

Prima Apriwenni²

Program Studi Akuntansi, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
prima.apriwenni@kwikkiangie.ac.id

(*Corresponding Author)

Diterima 2 Maret 2025

Disetujui 26 Juni 2025

***Abstract** – The study focuses on explaining the factors that affect company value. The dependent variable used is company value, while the independent variables are Net Profit Margin, leverage, and company size. The secondary data used in this research were obtained from the annual financial reports of 59 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) website from 2021 to 2023, yielding a total of 177 data points. The analysis was conducted using the Multiple Regression Analysis method with SPSS 26. The results of this research show that Net Profit Margin has a positive and significant effect on company value. Leverage also has a positive and significant effect on company value. However, the results do not support a positive and significant effect of company size on company value. These findings suggest that profitability and leverage are important factors in enhancing firm value, while company size may not necessarily influence investor perception or market valuation in the context of manufacturing firms during the study period.*

Keywords: *Company Value; Net Profit Margin; Leverage; Company Size*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Nilai perusahaan menurut Hernita (2019) menunjukkan situasi saat ini dan potensi dari perusahaan tersebut di masa mendatang. Mekanisme penawaran dan permintaan pada pusat jual beli saham yang dapat tinjau melalui harga pada pusat jual beli saham, menentukan nilai perusahaan yang telah dikenal secara luas. Tinggi atau rendahnya harga saham menjadi cara untuk menentukan nilai suatu perusahaan. Menurut Aryadita, Hariyanto, Wahyuni, dan Fitriati (2024) investor menggunakan informasi ini untuk menentukan perusahaan mana yang kemungkinan akan menguntungkan di masa mendatang. Sehingga suatu perusahaan harus meningkatkan kualitas dan kuantitas penawarannya untuk menarik para pemangku kepentingan agar nilainya meningkat sebagaimana ditunjukkan oleh harga sahamnya.

Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini yang menyangkut nilai perusahaan dilihat melalui adanya peningkatan jumlah investor pasar modal pertahunnya, dari peningkatan tahun 2021 hingga 2022 yang menunjukkan persentase kenaikan sebesar 36,68% serta dari tahun 2022 hingga 2023 dengan persentase kenaikan sebesar 13,76% (ksei.co.id). Adapun pada sektor manufaktur di tahun 2021, terlihat bahwa sektor tersebut pulih dari perlambatan dan

menunjukkan ketahanan yang luar biasa. Jumlah investasi yang terealisasi pada tahun 2021 meningkat signifikan menjadi Rp236,79 triliun. Mengingat kembali pandemi yang masih berlangsung, kenaikan 17,3% ini menunjukkan bahwa investor semakin yakin dengan prospek pengembangan sektor industri Indonesia (liputan6.com). Sepanjang tahun 2022 industri manufaktur di Indonesia tetap konsisten dalam pertumbuhan ekspansif, tercermin dari *Purchasing Managers' Index* (PMI) manufaktur saat tahun 2022 yang lebih besar dari 50. PMI Manufaktur Indonesia berhasil mencapai 50,9 pada Desember 2022, meningkat dari 50,3 pada bulan sebelumnya. Bahkan Indonesia juga mengungguli PMI Manufaktur beberapa negara lain, dengan percontohan dari negara Jerman (47,4), Jepang (48,8), Australia (50,4), Myanmar (42,1), Belanda (48,6), Prancis (47,4), Korea Selatan (48,2), Inggris (44,7), Amerika Serikat (46,2), dan Zona Eropa (47,8) (antaranews.com). Dan seiring berjalannya waktu, di tahun 2023 pertumbuhan aktivitas industri manufaktur di Indonesia bertumbuh positif walaupun adanya tekanan ekonomi global yang tidak stabil. Dikatakan bahwa manufaktur Indonesia memiliki *Purchasing Manager's Index* (PMI) yang naik 0,2 poin menjadi 51,7 pada November 2023, yang mengindikasikan industri manufaktur akan terus tumbuh dari kuartal IV hingga 2023 (kontan.co.id). Melihat fenomena yang terjadi dimana harga saham sektor manufaktur tetap naik bahkan mampu menunjukkan ketahanan dan adaptabilitas dalam menghadapi tantangan di tahun 2021-2023 seperti COVID-19, ketidakpastian ekonomi global, dan inflasi akibat pelonggaran uang (*Quantitative Easing/QE*) mendorong peneliti untuk mengetahui pengaruh *Net Profit Margin*, *leverage*, serta ukuran perusahaan atas nilai perusahaan dari sektor manufaktur pada Bursa Efek Indonesia periode 2021-2023.

Seperti yang dikatakan oleh Brigham dan Houston (2012) dalam penelitian Rachman (2016) rasio nilai pasar menunjukkan ekspektasi investor terhadap perusahaan yang dilakukan dengan harga saham dibandingkan indikator keuangan seperti pendapatan, arus kas, atau nilai buku. Dengan ini, manajemen dapat mengetahui sejauh mana investor tertarik terhadap kinerja perusahaan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan persepsi investor.

Nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh *Net Profit Margin*. Karena *Net Profit Margin* menunjukkan bagaimana perusahaan menetapkan harga penjualan dan pengendalian perusahaan biaya operasionalnya, rasio ini sangat penting bagi perusahaan, dimana efisiensi suatu perusahaan beroperasi dapat dilihat dari semakin besarnya *Net Profit Margin* perusahaan. Nengsih (2020) dan Hidayah (2021) menyatakan bahwa *Net Profit Margin* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan dimana jika pendapatan bersih yang diterima oleh perusahaan tinggi, nilai perusahaan akan mengalami kenaikan dan akan meningkatkan nilai investor. Sebaliknya, menurut Setiawan, Rohanda, dan Abbas (2021) serta Supia, Aprilia, Sembiring, Sekali, dan Aruan (2021) *Net Profit Margin* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan berarti dengan *Net Profit Margin* yang rendah, artinya perusahaan kurang efisien dalam meningkatkan penjualan menjadi laba.

Selain *Net Profit Margin*, saat menilai nilai perusahaan *leverage* juga salah satu elemen yang penting. *Leverage* adalah jumlah hutang yang digunakan bisnis sebagai bagian dari modal kerjanya. *Leverage* berpotensi meningkatkan laba bersih perusahaan melalui penggunaan mekanisme arbitrase antara suku bunga pinjaman dan imbal hasil saham. Sutama & Lisa (2018) menyatakan bahwa Investor akan ragu untuk berinvestasi pada perusahaan dengan aset besar tetapi risiko *leverage* tinggi. Hal ini karena *leverage* adalah rasio perbandingan total hutang dengan aktivitas perusahaan dan menentukan berapa banyak yang disediakan oleh kreditor. Maka dari itu terdapat beberapa penelitian yang menyatakan pendapat mengenai dampak *leverage* terhadap nilai perusahaan yaitu, *leverage* berpengaruh

positif terhadap nilai perusahaan (Sari & Wahidahwati, 2021). Novita (2022) juga menyatakan *leverage* memiliki dampak yang positif signifikan atas nilai perusahaan hal ini disebabkan perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan nilai mereka dengan menggunakan hutang sebagai sumber pendanaan. Sedangkan sebaliknya, Dina & Wahyuningtyas (2022) serta Anisa, Hermuningsih, dan Maulida (2022) dari hasil penelitiannya telah didapat pengaruh yang negatif antara rasio *leverage* dengan nilai perusahaan, yang berarti semakin tinggi tingkat hutang, nilai dari perusahaan semakin rendah.

Terakhir, aspek yang juga perlu untuk dipertimbangkan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan biasanya berkorelasi dengan kapasitasnya untuk memperluas pasar modal dan melakukan lebih banyak investasi. Seiring dengan semakin besarnya perusahaan, proses struktural dan manajerial yang diperlukan untuk menangani masalah baru biasanya menjadi lebih rumit. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi kerugian karena meningkatkan kapasitas perusahaan untuk meningkatkan modal guna memenuhi tujuannya. Namun, perusahaan besar akan menanggung banyak hutang karena sangat kecil kemungkinannya untuk memenuhi janjinya (Indriyani, 2017). Penelitian sebelumnya secara konsisten mengindikasikan bahwa ukuran perusahaan merupakan determinan penting atas penentuan nilai perusahaan. Adhyasta & Sudarsi (2023) menyatakan ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang sejalan dengan penelitian Dina & Wahyuningtyas (2022) artinya investor akan tertarik pada ukuran perusahaan yang besar dan nantinya akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Sedangkan menurut Irawan & Kusuma (2019) dan Fadhilah, Idawati, Praptiningsih (2021) analisis empiris menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara variabel ukuran perusahaan dengan variabel nilai perusahaan.

Melihat perbedaan yang ditunjukkan oleh beberapa penelitian terdahulu penelitian ini dilakukan oleh peneliti yang bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menarik kesimpulan bagaimana *Net Profit Margin*, *leverage*, dan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan dengan mengambil sampel berupa perusahaan manufaktur yang telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2023.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya maka peneliti membatasi masalah menjadi :

1. Apakah *Net Profit Margin* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur?
2. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur?

1.3 Tinjauan Literatur dan Hipotesis

1.3.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Hubungan keagenan didefinisikan oleh Jensen & Meckling (1976) sebagai sebuah bentuk perjanjian atau kesepakatan kontrak ditengah dari pemegang perusahaan (sebagai prinsipal) dan pengelola (sebagai agen) yang ditunjuk untuk mengelola perusahaan. Diasumsikan bahwa agen akan bertindak demi kepentingan terbaik prinsipal apabila antar dua *stakeholder* berupaya mencapai tujuan yang sama untuk meningkatkan nilai perusahaan. Eisenhardt (1989) menyatakan bahwa teori agensi berkaitan dengan penyelesaian antar masalah dalam hubungan keagenan yang mungkin terjadi. Dalam hal ini, masalah keagenan yang muncul adalah ketika (a) konflik antara prinsipal dan agen mengenai tujuan serta keinginan mereka serta (b) susah atau perlu harga yang tinggi untuk prinsipal melakukan uji kebenaran mengenai kegiatan yang sedang dilakukan oleh agen. Problematika yang muncul

ini adalah ketika prinsipal dan agen mengalami perbedaan dalam pengambilan keputusan yang berbeda karena perbedaan preferensi risiko. Masalah yang muncul atas problematika ditengah prinsipal dan agenlah yang disebut masalah keagenan.

1.3.2 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Dikembangkan oleh Spence (1973), *signaling theory* memiliki pemahaman yaitu penyampaian potongan-potongan informasi yang relevan kepada para penerimanya yang dapat dimanfaatkan. Penerima sinyal akan menyesuaikan perilaku sesuai dengan apa yang dipahaminya terhadap sinyal tersebut. Kemudian *signaling theory* dikembangkan kembali oleh Ross (1977) dengan menjelaskan bahwa informasi lebih positif dari perusahaan oleh pihak perusahaan akan disampaikan kepada calon investor supaya adanya peningkatan saham perusahaan. Menurut Brigham & Houston (2007) teori signal atau *signaling theory* adalah sebuah isyarat yang dihasilkan oleh manajemen perusahaan dengan memberi informasi yang relevan mengenai laporan keuangan perusahaan untuk mengeksplorasi prospek perusahaan kedepannya. Terdapat *signaling theory* dalam pembagian informasi berupa status perusahaan yang berbentuk perilaku manajemen melalui sinyal. Pemilik perusahaan dan pihak yang berkepentingan mengirimkan sinyal melalui bentuk pemasaran dan informasi untuk menunjukkan bahwa dibanding dengan perusahaan lain, perusahaan mereka lebih unggul. Selain itu, pengungkapan informasi perusahaan yang relevan dan akurat, akan menjadi pertimbangan bagi investor ataupun calon investor terhadap investasi sahamnya (Givoly & Palmon 1982).

1.3.3 Nilai Perusahaan

Dalam Endaryono (2019:6) disampaikan bahwa nilai saham dan nilai hutang menjadi bagian nilai perusahaan guna memenuhi ekspektasi pemegang saham, kenaikan harga pasar saham bisa menjadi cerminan dari kesejahteraan pemegang saham. Dengan kata lain untuk meningkatkan nilai perusahaan, manajemen keuangan akan berupaya untuk meningkatkan harga pasar saham sehingga memberikan keuntungan maksimal melalui kemakmuran pemegang saham. Hal yang utama bagi pendiri perusahaan merupakan bagaimana mereka dapat memaksimalkan nilai perusahaannya. Kesejahteraan pemegang saham bergantung pada perusahaan dengan nilai yang tinggi sehingga nilai perusahaan dianggap sangat penting. Perusahaan perlu memperhatikan persepsi pemegang saham terhadap potensi masa depan perusahaan, dimana setiap pengambilan keputusan oleh perusahaan perlu memberikan dampak positif bagi nilai perusahaan karena hal ini menjadi indikator penting dalam kepercayaan investor sehingga ada hubungan timbal balik antar pihak.

1.3.4 *Net Profit Margin*

Jirwanto, Aqsa, Agusven, Herman, dan Sulfitri (2024:33) menjelaskan bahwa *Net Profit Margin* menjadi salah satu indikator pengukur keahlian perusahaan atas menghasilkan keuntungan bersih setelah pajak dengan penjualannya. Hal ini memiliki makna bahwa naiknya rasio keuntungan bersih maka artinya perusahaan mampu menunjukkan kinerja operasionalnya untuk menghasilkan laba bersih. Pada umumnya industri menetapkan *Net Profit Margin* sebesar 20% sebagai tolak ukur performa yang gemilang. Selain itu, *Net Profit Margin* diartikan sebagai perbandingan kapasitas perusahaan dalam memanfaatkan penjualan yang dilakukan untuk menghasilkan laba bersih, rasio ini mengindikasikan laba bersih yang timbul dari kegiatan penjualan (Febri & Fauziah, 2021). Rasio ini menjadi salah satu acuan untuk investor dalam menentukan keputusan investasinya serta tolak ukur atas kinerja perusahaan. Perusahaan yang dapat meningkatkan *Net Profit Margin* dengan maksimal akan

memiliki posisi yang kuat dalam persaingan serta dapat mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk kedepannya.

1.3.5 Leverage

Leverage dalam Kasmir (2019:112) dijelaskan sebagai pengukur kemampuan perusahaan atas aktivitasnya dengan hutang sebagai pendanaan. Berarti *leverage* menunjukkan tanggungan beban hutang jika dibanding dengan total aktiva yang dimilikinya. Dalam hal ini berarti rasio ini dapat menunjukkan kapasitas perusahaan untuk melunasi hutang jangka panjang ataupun pendeknya jika dibubarkan atau dilikuidasi. Menurut Suhardi (2021), saat mengevaluasi laporan keuangan, *leverage* merupakan metrik yang menunjukkan berapa banyak jaminan yang dapat diakses oleh kreditor. Dari pengertian diatas, *leverage* digunakan sebagai alat pendanaan perusahaan serta strategi dalam meningkatkan potensi keuntungan yang dihasilkan. Pada dasarnya, memungkinkan bagi perusahaan mengelola sumber daya tanpa harus menggunakan seluruh modal perusahaan dan mempertahankan kendali atas perusahaan melalui *leverage*. Dengan *leverage* yang optimal perusahaan dapat meningkatkan laba jika keuntungan lebih dari beban tetap perusahaan.

1.3.6 Ukuran Perusahaan

Perusahaan dengan skala yang besar cenderung mengelola resiko dengan melalui ekspansi dan diversifikasi. Hal ini dilakukan perusahaan besar untuk mengurangi resiko kegagalan yang mungkin terjadi terutama dalam memperkecil skala potensi terjadinya kebangkrutan usaha. Dengan itu, dampak negatif yang dihadapi perusahaan dengan skala besar cenderung akan lebih mampu ditangani dibanding dengan perusahaan dengan skala yang kecil (Irma et al, 2021). Menurut Rahmawati, Topowijono, dan Sulasmiyati (2015) besar kecilnya suatu perusahaan atau ukuran perusahaan menjadi pengaruh bagi investor dalam menilai perusahaan dalam keputusan investasinya. Jika dibanding dengan perusahaan yang memiliki total aset kecil, perusahaan dengan total aset yang tinggi menunjukkan stabilitas perusahaan yang baik serta potensi dalam menghasilkan laba yang lebih tinggi sehingga prediksi yang dimiliki masa depan perusahaan akan lebih baik (Anggita, 2022). Adapun Menurut Sudarmadji & Sularto (2007) variabel yang dapat digunakan sebagai pengukuran ukuran perusahaan yaitu total aset, total penjualan serta kapitalisasi pasar. Hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut dapat mencerminkan besar kecilnya suatu perusahaan.

1.3.7 Pengaruh *Net Profit Margin* Terhadap Nilai Perusahaan

Net Profit Margin cenderung sering dipakai sebagai alat informasi tingkat keuntungan suatu perusahaan. Dapat diketahui bahwa kinerja perusahaan optimal dari semakin tinggi *Net Profit Margin* yang dihasilkan karena artinya perusahaan mampu dalam mengelola biaya operasionalnya dan dapat menghasilkan laba yang lebih tinggi. Hal ini memberikan pandangan kepada investor atas kemakmuran yang bisa didapat atas laba tersebut dalam bentuk *return* saham. Berdasarkan Ross (1977), sinyal yang disampaikan oleh perusahaan mengenai *Net Profit Margin* yang tinggi cenderung menjadikan umpan aktif atas perhatian para investor dalam melakukan kegiatan aktivitas penanaman modal dengan harapan tingginya prospek perusahaan kedepannya, sehingga terjadi peningkatan harga saham serta nilai perusahaannya. Sedangkan dengan teori agensi oleh Eisenhardt (1989) adanya informasi *Net Profit Margin* yang akurat akan dapat mengurangi konflik antar pihak karena artinya hal ini mengurangi asumsi kemampuan manajemen dalam menghasilkan laba serta memberikan kepastian atas kinerja manajemen kepada investor. Fikriyah & Mustaqim (2024) Menyatakan bahwa perusahaan yang menyanggupi dalam memproduksi laba besar umumnya dipandang

memiliki kinerja keuangan yang efisien, dan laba tersebut juga akan berpengaruh pada peningkatan laba per saham dan nilai perusahaan itu sendiri. Sehingga dapat dikatakan *Net Profit Margin* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayah (2021).

Ha1: *Net Profit Margin* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

1.3.8 Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Dalam konteks teori agensi oleh Scott (2015), *leverage* dapat mengurangi konflik antara pemegang saham (prinsipal) dan manajemen (agen) yang akan berhati-hati dan fokus untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham, bukan hanya kepentingan pribadinya saja yang akhirnya meningkatkan nilai perusahaan, dan sesuai dengan teori sinyal Spence (1973) penggunaan hutang untuk menghasilkan laba oleh perusahaan menjadi tanda atau sinyal bagi investor bahwa artinya perusahaan yakin dalam menghasilkan keuntungan yang cukup untuk membayar kewajiban hutangnya. Hal ini didukung oleh penelitian Wibowo (2021) dimana rasio *leverage* yang semakin tinggi pada suatu perusahaan dapat memberikan dampak yang positif untuk peningkatan nilai perusahaan. Alasannya, *leverage* perusahaan memiliki biaya bunga yang harus dibayarkan sehingga menurunkan pembayaran pajak. *Leverage* yang perlu dibayar perusahaan akan meningkatkan efisiensi perusahaan untuk menghindari kebangkrutan. Di sisi lain, penelitian Novita et al (2022) juga menyatakan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Ha2: *Leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

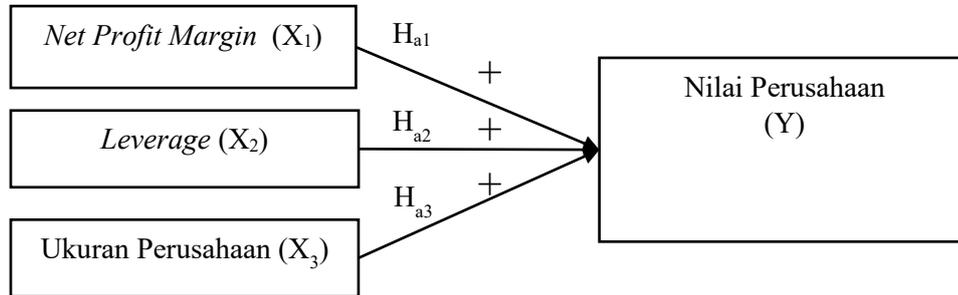
1.3.9 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan yang besar dapat mencerminkan kekuatan perusahaan tersebut dalam pasar yang signifikan. Perusahaan dengan pangsa pasar yang besar biasanya memiliki daya tawar lebih tinggi dengan pemasok, pelanggan, dan pesaing. Artinya jika dihubungkan dengan teori sinyal oleh Spence (1973) perusahaan dengan ukuran besar menjadi sinyal bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif serta posisi yang kuat dalam menghadapi risiko dan ketidakpastian keuangan yang dianggap sebagai sinyal positif bagi pemegang saham untuk berinvestasi. Sedangkan menurut teori agensi oleh Jensen & Meckling (1976) perusahaan berukuran besar cenderung memiliki biaya keagenan lebih besar pula, sehingga pengungkapan data yang lebih lengkap dilakukan oleh pihak manajer untuk mengurangi biaya tersebut. aset perusahaan besar yang lebih tinggi daripada perusahaan kecil menjadikan para investor dapat termotivasi dalam melakukan kegiatan penanaman modal secara aktif karena dianggap bahwa perusahaan tersebut mampu dalam bersaing di pasar modal dan memberikan *return* saham yang tinggi (Anggita, 2022). Penelitian dari Adhyasta & Sudarsi (2023) serta Dina & Wahyuningtyas (2022) juga mengatakan adanya ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Ha3: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

1.3.10 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pembahasan dan uraian dari landasan teoritis dan hipotesis diatas, atas maka dari itu dapat diinterpretasikan melalui sebuah kerangka pemikiran yaitu:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

2.1 Desain Penelitian

Dengan metode kuantitatif, perusahaan manufaktur yang telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia menjadi objek penelitian ini. Sumber data sekunder yang dipakai atas penelitian ini diambil melalui laporan keuangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang tersedia di situs web resmi www.idx.co.id. Variabel yang digunakan sebagai variabel dependen adalah nilai perusahaan, dan variabel independennya melibatkan *Net Profit Margin*, *leverage*, dan ukuran perusahaan. Data yang diambil untuk diteliti merupakan data pada periode 2021-2023.

2.2 Populasi dan Sampel

Penentuan dalam proses pengambilan sampel penelitian digunakan melalui metode *purposive sampling*, dimana berdasarkan Sekaran & Bougie (2016) perlu untuk mengumpulkan informasi dari kelompok sasaran tertentu, dimana penelitian membatasi sampel pada kelompok atau individu tertentu, baik karena ketersediaan informasi maupun karena kriteria yang ditetapkan peneliti terpenuhi. Berikut merupakan standarisasi pada penelitian ini yang digunakan atas pemilihan sampel penelitian :

Tabel 1. Proses Pengambilan Sampel

No	Kriteria	Jumlah	Akumulasi
1	Perusahaan sektor manufaktur yang telah terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023.		165
2	Perusahaan manufaktur yang tidak menerbitkan laporan keuangannya berturut-turut periode 2021-2023 pada situs resmi Bursa Efek Indonesia	(16)	149
3	Perusahaan manufaktur yang melampirkan laporan keuangan selain dalam mata uang Rupiah	(26)	123
4	Perusahaan manufaktur yang mengalami ketidakuntungan selama periode 2021-2023	(57)	66
5	Perusahaan manufaktur yang tidak terdapat data komplit berupa harga saham, ekuitas, Jumlah saham beredar, laba setelah pajak, Penjualan, total hutang, dan total aset pada periode 2021-2023	(2)	64
6	Perusahaan manufaktur yang di outlier	(5)	59
Total data yang terpilih sebagai sampel (59x3 tahun)			177

2.3 Variabel Dependen

Market to Book Ratio (MBR), yaitu rasio pembandingan harga pasar saham dengan nilai buku saham. MBR dapat menunjukkan tinggi atau rendahnya harga saham perusahaan, sehingga para investor sering kali menggunakan MBR untuk dijadikan acuan. Nilai perusahaan dengan proksi MBR oleh Komarudin (2020) dihitung dengan rumus :

$$\text{Market to Book Ratio} = \frac{\text{Market value per share}}{\text{Book value per share}}$$

2.4 Variabel Independen

a. *Net Profit Margin*

Seperti yang dikatakan oleh Nabela et al (2023) tingginya *Net Profit Margin* mengindikasikan bahwa perusahaan sangat baik dalam pengelolaan operasi bisnisnya sehingga dapat menghasilkan laba bersih yang maksimal, dimana hal ini berdampak positif atas nilai perusahaan dan pemegang saham karena memberikan keuntungan yang lebih besar. Dalam pengukuran *Net Profit Margin*, Siswanto (2021) menggunakan rumus:

$$\text{Net Profit Margin (NPM)} = \frac{\text{EAT}}{\text{Sales}}$$

b. *Leverage*

Debt to Assets Ratio yang mengukur seberapa besar total aset milik perusahaan dibiayai hutang perusahaan digunakan pada penelitian ini sebagai alat ukur tingkat *leverage*. *Debt to Assets Ratio* yang tinggi memperlihatkan bahwa perusahaan mampu dalam mengelola hutangnya, karena pada dasarnya diperlukan *Debt to Assets Ratio* yang cukup dalam mencapai tingkat laba yang diinginkan perusahaan. Rumus *Debt to Assets Ratio* yang digunakan oleh Kasmir (2019) adalah :

$$\text{Debt to Assets Ratio} = \frac{\text{Total Debt}}{\text{Total Assets}}$$

c. Ukuran Perusahaan

Pada umumnya, investor cenderung melirik perusahaan yang memiliki kondisi stabil dan memiliki kredibilitas tinggi dihadapan masyarakat. Besar kecilnya ukuran atas penelitian ini dinilai berdasarkan kondisi keuangan perusahaan, yaitu melihat jumlah total aset perusahaan. Ukuran perusahaan oleh Thomas (2023) dirumuskan dengan :

$$\text{SIZE} = \text{Ln}(\text{Total Assets})$$

2.5 Metode Analisis Data

Menggunakan *software SPSS 26*, penelitian dilakukan dengan metode analisis linear berganda. Pengujian yang dilakukan mencakup statistik deskriptif yang akan menjabarkan statistik data tiap variabel. Setelah itu, kelayakan model regresi akan dilakukan dengan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas) dan analisis linear berganda. Terakhir, uji hipotesis (uji statistik F, uji statistik t, koefisien determinasi) akan dilakukan guna mengetahui pengaruh simultan dan parsial serta potensi dari variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependennya. Model regresi yang telah ditentukan untuk penelitian yaitu:

$$\text{CVAL} = \beta_0 + \beta_1 \text{NPM} + \beta_2 \text{LEV} + \beta_3 \text{SIZE} + \varepsilon$$

Keterangan :

CVAL : Nilai perusahaan
 NPM : *Net Profit Margin*
 LEV : *Leverage*

SIZE : Ukuran perusahaan
 β_0 : Konstanta
 $\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi
 ε : *Error*

3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CVAL	177	,1970	8,4642	1,8247	1,6754
NPM	177	,0008	,3369	,0909	,0722
LEV	177	,0326	,7420	,3319	,1503
SIZE	177	25,1609	33,7306	29,0144	1,6686

Seperti yang ditunjukkan pada tabel 2, penelitian memiliki total sampel (N) sebesar 177 sampel. Uji statistik deskriptif yang dilakukan menunjukkan tingkat rata-rata penilaian pasar terhadap nilai perusahaan merupakan sebesar 1,8247. Ada pula perusahaan dengan nilai perusahaan paling rendah sebesar 0,1970 yaitu PT Indonesia Tobacco Tbk pada tahun 2022, Disisi yang lain perusahaan dengan kinerja yang baik yaitu PT Impack Pratama Industri Tbk memiliki nilai perusahaan tertinggi sebesar 8,4642 di tahun 2023. Standar deviasi dari nilai perusahaan sebesar 1,6754 lebih kecil dari rata-ratanya, artinya tidak ada kesenjangan atau perbedaan antar data yang terlalu tinggi.

Variabel independen berupa *Net Profit Margin* tercatat dengan nilai terendah yaitu 0,0008 yang dialami PT Sekar Bumi Tbk di tahun 2023. Sementara itu ditahun yang sama, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dengan nilai *Net Profit Margin* paling tinggi memiliki nilai 0,3369. Rata-rata *Net Profit Margin* pada penelitian ini terdata memiliki nilai sebesar 0,0909, dengan standar deviasi yang lebih rendah yaitu 0,0722 yang artinya perbedaan antar data tidak terlalu tinggi atau merata.

Selanjutnya hasil variabel *leverage* terendah sebesar 0,0326 diperoleh dari perusahaan PT Sinergi Inti Plastindo Tbk di periode 2022, sebaliknya hasil *leverage* tertinggi sebesar 0,7420 dari perusahaan PT Alakasa Industrindo Tbk periode 2021. Rata-rata yang mencerminkan proporsi penggunaan hutang dibanding ekuitas ditentukan oleh variabel *leverage* yaitu sebesar 0,3319. Dengan adanya standar deviasi sebesar 0,1503 yang relatif lebih rendah dari rata-rata artinya perbedaan antar data tidak terlalu tinggi atau merata.

Ukuran perusahaan dalam penelitian ini memiliki hasil nilai minimum sebesar 25,1609 dialami oleh PT Sinergi Inti Plastindo Tbk tahun 2021 serta hasil nilai maksimum sebesar 33,7306 yang diperoleh dari perusahaan PT Astra International Tbk tahun 2023. Nilai rata-rata yang dimiliki variabel nilai perusahaan sebesar 29,0144 dan standar deviasi 1,6686 lebih kecil dibanding dengan rata-ratanya sehingga artinya perbedaan antar data tidak terlalu tinggi atau merata.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Nama pengujian	Kriteria	Hasil			Keputusan
Normalitas	Sig. > 0,05	0,200			Tidak Tolak Ho
Multikolinearitas	Tolerance > 0,1 dan VIF < 10	Variabel	Tolerance	VIF	Tidak Tolak Ho
		NPM	0,897	1,115	
		LEV	0,819	1,222	
		SIZE	0,884	1,131	
Autokorelasi	dU < dW < 4-dU, dengan Nilai Du (K=4, N=177) adalah 1,8005	2,004			Tidak Tolak Ho
Heterokedastisitas	Sig > 0,05	Variabel	Sig		Tidak Tolak Ho
		NPM	0,351		
		LEV	0,253		
		SIZE	0,864		

Peneliti mengumpulkan data finansial atas 59 perusahaan manufaktur dengan telah terdaftar oleh BEI periode 2021-2023, sehingga diperoleh total sampel sebanyak 177 sampel. Melalui uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal, hal ini diperlihatkan melalui nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari kriteria signifikansi nya yaitu >0,05.

Uji multikolinearitas yang dilakukan menggunakan kriteria dimana jika variabel pada model regresi memiliki nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan nilai tolerance $\geq 0,10$ maka artinya tidak terdapat multikolinearitas telah dijabarkan pada tabel 3 bahwa tolerance dan VIF dari ketiga variabel independen memiliki VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 sehingga didapat bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Dalam uji autokorelasi, model regresi dikatakan terhindar dari autokorelasi ketika nilai *Durbin-Watson* berada lebih besar dibanding nilai *upper bound* (du) serta lebih kecil dibanding nilai $(4 - du)$. Penelitian ini memiliki empat variabel (k) beserta dengan 177 sampel (n), jika dilihat dari tabel *Durbin-Watson* diperoleh *upper bound* (du) sebesar 1,8005 dan nilai $(4 - du)$ sebesar 2,1995 Artinya nilai *Durbin-Watson* yang telah diolah sebesar 2,004 terletak diantara *upper bound* (dua) serta nilai $(4 - du)$ maka tidak terdapat autokorelasi ($1,8005 < 2,004 < 2,1995$).

Terjadinya ketidaksamaan varian residual semua pengamatan dalam model regresi diketahui melalui uji heterokedastisitas. Pada penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan melalui metode uji glejser dengan menguji nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Terlihat bahwa variabel *Net profit Margin*, *leverage* dan ukuran perusahaan dalam model regresi penelitian ini homokedastisitas.

3.3 Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan dalam mengukur kuatnya hubungan pada ketiga variabel independen atas variabel dependen yang diteliti. Sesuai data hasil pengolahan, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$CVAL = -1,235 + 6,213 NPM + 0,867 LEV + 0,022 SIZE$$

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Statistik F

Tabel 4. Hasil Uji Statistik F

	F	Sig.	Keterangan
Regression	1,331	0,000	Tolak Ho

Pengaruh tiap variabel secara simultan atau serentak terhadap variabel dependen pada model regresi bisa dilihat melalui uji statistik F. Uji F pada tabel 4 menunjukkan nilai 1,331 dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, artinya model regresi yang digunakan signifikan atau variabel-variabel independen yaitu *Net Profit Margin*, *leverage*, dan ukuran perusahaan secara bersama-sama atau serentak memiliki dampak signifikan atas variabel dependen nilai perusahaan.

3.4.2 Uji Statistik t

Tabel 5. Hasil Uji Statistik t

	B	Sig.	Sig./2 (one-tailed)	Keterangan
NPM	6,213	0,000	0,000	Tolak H_{01}
LEV	0,867	0,035	0,017	Tolak H_{02}
SIZE	0,022	0,544	0,272	Tidak Tolak H_{03}

Dari hasil uji t, diperoleh bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang membahas mengenai pengaruh *Net Profit Margin* terhadap nilai perusahaan ditunjukkan melalui tabel 4, terlihat bahwa nilai sig./2 pada variabel *Net Profit Margin* memiliki nilai sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel *Net Profit Margin* memiliki pengaruh signifikan ke arah positif terhadap nilai perusahaan. Sehingga, terbukti bahwa hipotesis pertama (H_{a1}) yaitu *Net Profit Margin* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang artinya **tolak H_{01}** .

Hipotesis kedua dalam penelitian ini merupakan pengaruh dari *leverage* terhadap nilai perusahaan. Tabel 5 menunjukkan variabel *leverage* memiliki nilai sig./2 0,017 lebih kecil dari 0,05 yang artinya *leverage* memiliki pengaruh signifikan ke arah positif terhadap nilai perusahaan. Maka dari itu, hipotesis kedua (H_{a2}) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan terbukti, yang artinya **tolak H_{02}** .

Hipotesis ketiga atas penelitian dengan membahas mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan. Menurut hasil olah yang telah dilakukan variabel ukuran perusahaan memiliki nilai sig./2 sebesar 0,272 lebih besar dari 0,05 yang artinya ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_{a3}) yaitu ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan tidak terbukti, artinya **tidak tolak H_{03}** .

3.4.3 Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0,252

Tabel 6 menunjukkan *adjusted R square* (R^2) bernilai 0,252 atau 25,2% dimana hal ini berarti pengaruh yang diberikan oleh *Net Profit Margin*, *leverage*, dan ukuran perusahaan atas nilai perusahaan adalah sebesar 25,2%, disisi berlainan variabel independen lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini mempengaruhi nilai perusahaan sebesar 74,8%.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh *Net Profit Margin* Terhadap Nilai Perusahaan

Dalam penelitian ini, terbukti bahwa hipotesis 1 diterima, berarti tingkat *Net Profit Margin* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap nilai perusahaan dilihat melalui koefisien regresi (β_1) sebesar 6,213 dan nilai sig./2 $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan teori agensi, artinya *Net Profit Margin* yang tinggi menjadi salah satu indikator bagi investor atas kinerja manajemen yang baik. Nilai perusahaan cenderung meningkat dengan peningkatan *Net Profit Margin*, yang mendorong perilaku manajemen yang lebih produktif. Sedangkan *Net Profit Margin* yang memiliki hubungan dengan teori sinyal menunjukkan bahwa *Net Profit Margin* dipandang sebagai sinyal bagi investor terutama pada kinerja keuangan dan prospek pertumbuhannya, dimana investor akan mentafsirkan sinyal ini untuk mengevaluasi kemungkinan investasi melalui efisiensi perusahaan dalam operasi dan menghasilkan laba yang mencerminkan nilai perusahaan. Semakin tinggi *Net Profit Margin* yang dihasilkan perusahaan, semakin kuat pula sinyal positif yang terkirim.

Net Profit Margin mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya keuangannya serta menghasilkan laba dari setiap pendapatan penjualannya. Semakin tinggi *Net Profit Margin*, semakin besar pendapatan yang dapat dikonversi menjadi laba. Hal ini berdampak ke arah positif secara langsung pada nilai perusahaan karena menunjukkan profitabilitas yang kuat dan pertumbuhan yang menjanjikan. Perusahaan dengan *Net Profit Margin* yang tinggi biasanya akan dinilai lebih tinggi oleh investor karena menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan arus kas yang stabil dan konsisten, yang meningkatkan kepercayaan investor sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nengsih (2020) dan Hidayah (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari *Net Profit Margin* terhadap nilai perusahaan yang menjelaskan investor tertarik pada perusahaan dengan *Net Profit Margin* yang tinggi karena menunjukkan kondisi keuangan perusahaan yang baik.

3.5.2 Pengaruh *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan

Analisis statistik memperlihatkan secara tegas adanya keterkaitan positif dengan signifikan antara variabel *leverage* dengan nilai perusahaan. Maka demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dapat diterima terlihat dari nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,867 dan nilai sig./2 $0,017 < 0,05$. Dalam konteks teori agensi, *leverage* dapat menjadi salah satu alat untuk mengendalikan konflik antara kepentingan prinsipal dan agen. Dengan adanya *leverage* kepentingan manajemen dan investor menjadi selaras, hal ini dikarenakan manajemen akan termotivasi untuk meningkatkan nilai perusahaan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan membayar kewajibannya serta menghindari kebangkrutan. Selain itu teori sinyal membuktikan bahwa adanya peningkatan *leverage* sebagai sebuah pertanda baik bagi investor karena perusahaan yang sehat secara finansial cenderung lebih berani mengambil risiko dengan hutang. Dengan keputusan ini, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan investor, meningkatkan investasi saham serta nilai perusahaan.

Dengan pengelolaan *leverage* yang baik, perusahaan dapat memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaannya. Hutang yang digunakan perusahaan dapat meningkatkan aset perusahaan tanpa adanya tambahan modal sendiri sehingga jika aset yang didanai hutang dapat menghasilkan laba lebih tinggi dari hutang tersebut, perusahaan memiliki kesempatan untuk mempercepat pertumbuhan perusahaan. Hal ini dapat menjadi cara untuk meningkatkan saham perusahaan dan menarik minat investor sehingga berdampak positif untuk nilai perusahaan.

Temuan penelitian sejalan dengan penelitian yang diteliti Sari & Wahidahwati (2021) dan Novita (2022) dimana temuan penelitiannya memperlihatkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *leverage* terhadap nilai perusahaan.

3.5.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Melalui nilai $\text{sig.}/2$ sebesar $0,272 > 0,05$, hasil penelitian melalui tes uji hipotesis ketiga menampilkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif signifikan atas nilai perusahaan, maka hipotesis 3 ditolak. Berdasarkan teori sinyal, pemegang saham tidak selalu memberi sinyal yang positif hanya kepada perusahaan dengan ukuran besar melainkan pemegang saham akan lebih fokus pada sinyal-sinyal lain yang lebih mencerminkan prospek serta kualitas perusahaan tersebut secara komprehensif untuk mengambil keputusan investasi. Sedangkan dengan teori agensi, tidak ada jaminan bahwa ukuran perusahaan yang besar mendapatkan keyakinan yang cukup dari pemegang saham atas efisiensi dan tata kelola perusahaan yang kompleks sehingga pada akhirnya tidak membuat goyah nilai perusahaan.

Biasanya, pengukuran ukuran perusahaan disepakati melalui total aset atau kekayaan yang dimilikinya. Namun ukuran dari sebuah perusahaan tidak selalu mencerminkan nilai perusahaan, karena selain ukuran perusahaan investor cenderung melakukan penilaian terhadap perusahaan dari faktor-faktor lainnya yang mempunyai kontribusi lebih besar seperti efisiensi operasional, fokus bisnis, serta kondisi pasar yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, ukuran perusahaan bukan satu-satunya hasil kalkulasi yang intensif dari para investor dalam inisiasi kegiatan investasi karena investor juga perlu melakukan pertimbangan atas kemampuan serta resiko yang dimiliki perusahaan baik perusahaan besar ataupun kecil.

Pemikiran ini tidak senada dengan apa yang diteliti oleh Adhyasta & Sudarsi (2023) dan Dina & Wahyuningtyas (2022) bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan atas nilai perusahaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Melalui hasil atas penelitian yang dilakukan dan pembahasan penelitian, peneliti dapat memperoleh kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *Net Profit Margin*, *leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2021-2023 dan dijabarkan sebagai berikut :

1. Terdapat cukup bukti bahwa *Net Profit Margin* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur.
2. Terdapat cukup bukti bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur.
3. Tidak terdapat cukup bukti bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sektor manufaktur.

4.2 Implikasi

Implikasi pada penelitian ini mengacu pada perlu adanya peningkatan terhadap nilai perusahaan melalui tinjauan yang telah diteliti, yaitu *Net Profit Margin*, *leverage*, dan ukuran perusahaan. Perusahaan perlu untuk mengevaluasi kinerja perusahaan secara lebih teratur dalam mengendalikan faktor-faktor pengendali atas nilai perusahaan. Perusahaan perlu bisa memberikan informasi yang diperlukan secara efisien untuk menghasilkan nilai perusahaan yang maksimal. Investor diharapkan untuk lebih teliti dalam mengevaluasi setiap aspek-aspek penting perusahaan sebelum berinvestasi di perusahaan agar tidak terkena risiko kerugian yang tinggi akibat asimetri informasi suatu perusahaan. Sesuai dengan hasil penelitian,

Terutama *Net Profit Margin* dan *leverage* perusahaan perlu menjadi pertimbangan bagi investor untuk melakukan investasi.

4.3 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan waktu dan lingkup yaitu penelitian hanya dibatasi pada 3 periode yaitu 2021 sampai 2023 sehingga belum cukup untuk menangkap kondisi ekonomi perusahaan manufaktur yang lebih luas. Selain itu penelitian hanya menggunakan sektor manufaktur saja sehingga membatasi generalisasi temuan atas kuadran yang lainnya, terakhir penelitian hanya menggunakan 3 variabel independen saja dan belum mencakup aspek penentu atas penelitian yang relevan atas nilai perusahaan.

4.4 Saran

Penelitian di masa yang akan datang diharapkan untuk memperpanjang waktu penelitian sehingga dapat memperluas sampel penelitian. Selain itu, penelitian di masa mendatang disarankan menggunakan sektor perusahaan lain seperti perusahaan sektor pertambangan atau perbankan sehingga dapat membandingkan nilai perusahaan disetiap sektornya. Terakhir, disarankan untuk menggunakan lebih banyak variabel independen yang memiliki hubungan dengan nilai perusahaan untuk mengetahui pengaruhnya, misalkan struktur modal, kebijakan dividen, *Good Corporate Governance*, dan lain-lain.

5. REFERENSI

- Adhyasta, D., & Sudarsi, S. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 520.
- Anggita, K. T. (2022). Pengaruh Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(3), 1–20.
- Anisa, N., Hermuningsih, S., & Maulida, A. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Kebijakan Dividen dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverages. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(2), 321–335.
- Aryadita, P. H., Hariyanto, E., Wahyuni, S., & Fitriati, A. (2024). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi. *Owner*, 8(2), 1632–1647.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2007). *Fundamentals of Financial Management*. In *Cengage Learning, Inc.* (11th ed.).
- Dina, D. A. S., & Wahyuningtyas, E. T. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Lq45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020). *Accounting and Management Journal*, 6(1), 36–49.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *Academy of Management Review*, 14(1), 57–74.
- Endaryono, B. T. (2019). *Manajemen Keuangan*. In *Intisfhar Publishing*. Intisfhar Publishing.
- Fadhilah, R., Idawati, W., & Praptiningsih, P. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Dan Struktur Kepemilikan Institusional Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akunida*, 7(2), 190–204.

- Febri, F., & Fauziah, F. (2021). Analisis Pengaruh Net Profit Margin, Public Ownership, Dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di BEI. *Borneo Student Research (BSR)*, 2(2), 1287–1294.
- Fikriyah, A. K., & Mustaqim, M. (2024). Pengaruh Roa, Roe, Nim Dan Npm Terhadap Nilai Perusahaan Pada Bank Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 1–11.
- Givoly, D., & Palmon, D. (1982). Timeliness of Annual Earnings Announcements: Some Empirical Evidence. *The Accounting Review*, 57(4), 486–508.
- Henry Jirwanto, S.E., M. ., muhammad ali aqsa, M. B., Tubel Agusven, ST., M. ., Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., C., & Dr. Virna Sulfitri MBA., C. (2024). *Manajemen Keuangan*. Azka Pustaka.
- Hernita, T. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *ESENSI: Manajemen Bisnis*, 22(3), 325–336.
- Hidayah, E. (2021). Analisis Pengaruh Net Profit Margin (NPM), Company Size (CS), Non Performing Loan (NPL) Terhadap Nilai Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Borneo Student Research*, 2(3), 2150–2156.
- Indriyani, E. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntabilitas*, 10(2), 333–348.
- Irawan, D., & Kusuma, N. (2019). Pengaruh Struktur Modal Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 17(1), 66–81.
- Irma, Puspitasari, D., Rachamawati, D. W., Husnatarina, F., Suriani, Evi, T., Aprih, S., Anas, M., Muliadi, S., & Sari, D. C. (2021). Manajemen Keuangan. In *Nuta Media, Yogyakarta* (Issue 1).
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305–360.
- Junida, A. I. (2023). *Industri manufaktur RI tercatat ekspansif sepanjang 2022*. <https://www.antaranews.com/berita/3333111/industri-manufaktur-ri-tercatat-ekspansif-sepanjang-2022>
- Kasmir. (2019). *Pengantar Manajemen Keuangan* (7th ed.). Prenadamedia Group.
- Komarudin, M. (2020). *Buku Seri Manajemen Keuangan Mengukur Nilai Perusahaan*. AA Rizky.
- Kustodian Sentral Efek Indonesia. (2023). *Antusiasme Investor Muda Berinvestasi Terus Meningkat*. https://www.ksei.co.id/files/uploads/press_releases/press_file/id-id/232_berita_pers_antusiasme_investor_muda_berinvestasi_terus_meningkat_20231031134735.pdf
- M. Eisenhardt, K. (1989). Agency Theory: An Assessment and Review. *The Academy of Management Review*, 14(1), 57–74.
- Masitoh, S. (2024). *PMI Manufaktur RI Pada November 2023 Sedikit Membaik, Naik Ke Level 51,7*. <https://industri.kontan.co.id/news/pmi-manufaktur-ri-pada-november-2023-sedikit-membaik-naik-ke-level-517>
- Melani, A. (2022). *91 Emiten Dapat Peringatan Tertulis I Imbas Telat Rilis Laporan Keuangan 2021*. <https://www.liputan6.com/saham/read/4961218/91-emiten-dapat-peringatan-tertulis-i-imbis-telat-rilis-laporan-keuangan-2021?page=2>
- Nabela, I. N., Fitriano, Y., & Hidayah, N. R. (2023). Pengaruh Net Profit Margin (NPM)

- Return On Asset (ROA), Return On Equity (ROA) Terhadap Nilai Perusahaan PT. Astra International TBK Tahun 2017-2021. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1153–1168.
- Nengsih, R. (2020). Pengaruh Current Ratio, Net Profit Margin dan Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora*, 4(1), 120–129. \
- Novita, H., Samosir, R., Rutmia, Sarumaha, K., & Saragih, E. (2022). Pengaruh Harga Saham, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Terdaftar BEI 2018-2020. *Akurasi Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 77–86.
- Nuradawiyah, A., & Susilawati, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Indeks LQ45). *Jurnal Akuntansi*, 9(2), 218–232.
- Rachman, N. A. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Sektor Industri Food and Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Pada Tahun 2011- 2015. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 5(5), 405–416.
- Rahmawati, A. D., Topowijono, & Sulasmiyati, S. (2015). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, struktur Modal, dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan ((Studi pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, dan Building Construction yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2010-2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 7. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Ross., S. A. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23–40.
- Sari, D. K., & Wahidahwati. (2021). Pengaruh Pengungkapan Sustainability Report, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(4), 1–19.
- Scott, W. R. (2015). *Financial Accounting Theory. Seventh Edition. Pearson Prentice Hall: Toronto.*
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *research methods for business a skill building approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Setiawan, D., Rohanda, I., & Abbas, D. S. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal Dan Net Profit Margin Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Consumer Goods yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2016-2018). 417–424.
- Siswanto, E. (2021). Buku Ajar Manajemen Keuangan Dasar. In *Universitas Negeri Malang* (Issue 1). Universitas Negeri Malang.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355–374.
- Sudarmadji, A. M., & Sularto, L. (2007). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage, Kepemilikan Perusahaan Terhadap Luas Voluntary Disclosure. *Proceeding PESAT*, 2, 21–22.
- Suhardi, H. (2021). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dasar dan Kimia yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 77–81.
- Supia, M. I., Aprilia, S., Sembiring, N., Sekali, L. M. B. K., & Aruan, D. A. (2021). Pengaruh Current Ratio, Intensitas Modal Dan Net Profit Margin Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *Jurnal Ilmiah*

MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(2), 498–515.

Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). Pengaruh Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 65–85.

Thomas, S. G. (2023). Monograf: Financial Distress. In *International Journal of Theoretical and Applied Finance*. Indomedia Pustaka.

Wibowo, C. A. (2021). Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(2), 1–20.

